

W THEATERBEZOEKER Z D BEWEGING

BIJLAGENRAPPORT

Inleiding

Dit Bijlagenrapport heb ik opgesteld ter ondersteuning van het afstudeeronderzoek ‘De theaterbezoeker in beweging’ van Sammy Kossen. In het hoofddocument van mijn scriptie is overzichtelijk en beknopt de belangrijkste informatie weergegeven. Echter, er is nog meer relevante informatie over mijn onderwerp die ik graag met u wil delen.

Deze gedetailleerde informatie is te vinden in dit Bijlagenrapport. Dit Bijlagenrapport bestaat uit 13 hoofdstukken waarin de uitgebreide resultaten van het onderzoek zijn te vinden. Elk hoofdstuk in mijn scriptie is onderbouwd met literatuur en modellen. Een uitgebreide uitwerking van deze literatuur en modellen, is terug te vinden in deze scriptie. Dit noemt men ook wel het theoretisch kader.

Daarnaast is ook de uitwerking van de interviews en enquêtes terug te vinden in dit Bijlagenrapport. De resultaten van de enquête zijn verwerkt in SPSS en vervolgens overzichtelijk weergegeven in dit Bijlagenrapport.

Het Bijlagenrapport sluit af met een uitbreiding van het advies en een implementatieplan.

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Inhoudsopgave	3
BIJLAGE 1 - De interne analyse	4
PTE Eindhoven.....	4
Business Model Canvas.....	5
Persona omschrijving 4-B model	9
BIJLAGE 2 - De externe analyse	23
Trends en ontwikkelingen	23
Concurrenten	26
BIJLAGE 3 - Interview Pieter de Rooij	30
BIJLAGE 4 - Analyse doelgroepsegmentatiemodel.....	32
Segmentatiemodel van PTE	32
Segmentatiemodellen in de literatuur.....	37
BIJLAGE 5 - Plan focusgroep	45
BIJLAGE 6 - Samenvatting focusgroepen	47
Samenvatting focusgroep Isa.....	47
Samenvatting focusgroep Daphne.....	51
Samenvatting focusgroep Willem	56
BIJLAGE 7 - Plan enquête	61
BIJLAGE 8 - De resultaten van de enquête.....	64
Isa	64
Daphne.....	74
Willem.....	86
BIJLAGE 9 - Vergelijking huidige theaterbezoeker en werkelijke theaterbezoeker	97
BIJLAGE 10 - De representatieve segmentatie indeling.....	100
Hypothese	100
Testen nieuwe segmenten.....	106
BIJLAGE 11 - Personabeschrijving	167
Isa	167
Marjolein	169
Yvonne	170
Willem.....	171
BIJLAGE 12 - Extra toelichting acties	173
BIJLAGE 13 - Implementatieplan	174
Afbakening	174
De implementatie	174
BIJLAGE 14 - Algemene tips.....	180
Bronnenlijst.....	181

BIJLAGE 1 - De interne analyse

Om grip te krijgen op de huidige situatie van PTE ten aanzien van bezoekerscommunicatie is een interne analyse uitgevoerd. Het is van belang om de interne omgeving te analyseren, hier wordt vastgesteld hoe PTE op dit moment communiceert met zijn bezoekers. Deze situatie dient als uitgangspunt voor het advies over relevante communicatie van PTE naar zijn bezoekers.

Om een duidelijk beeld te krijgen van PTE, is gebruik gemaakt van het Business Model Canvas. Met behulp van het boek 'Business Model Generatie' van Alexander Osterwalder en Yves Pigneur (2014) zijn de negen verschillende bouwstenen ingevuld. Deze bouwstenen beschrijven de organisatie en geven zicht op welke bedrijfsonderdelen krachtig zijn en waar nog verbetering nodig is. Ik heb de bouwstenen structuur en strategie toegevoegd aan dit model, omdat de strategie en de structuur erg kenmerkend zijn voor PTE en zij goed weerspiegelen waar PTE voor staat

De gegevens uit de interne analyse zijn verkregen door middel van deskresearch, hiervoor zijn veelal eerdere afstudeeronderzoeken, die in opdracht van PTE zijn uitgevoerd, geraadpleegd:

- Martina, G. (2011). *Op zoek naar de theaterbezoeker*.
- Vermeltfoort, A. (2015). *Het geluk van beleven*.
- Billekens, S. (2013). *Raak elkaar*.
- Amerongen, M (2011). *Hoe kan Parktheater Eindhoven zijn bezoekers raken?*

PTE Eindhoven

PTE Eindhoven werd geopend in 1964, destijds opereerde het nog onder de naam 'Stadsschouwburg Eindhoven'. Van 2005 tot 2007 vond de grote verbouwing plaats. Het theater is toen volledig gerenoveerd en uitgebreid.

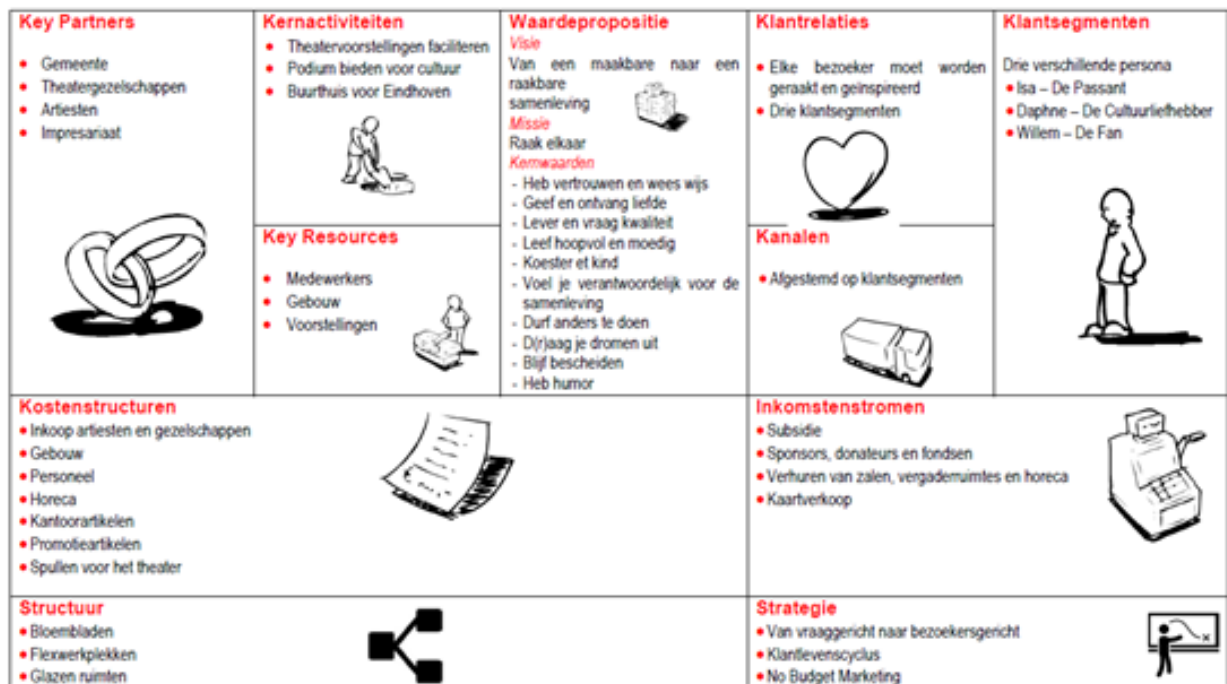
Vanaf 2007 is Giel Pastoor directeur van PTE. Sinds zijn komst is PTE een andere weg ingeslagen en zijn ze zich meer gaan focussen op de bezoekers. Het publiek wordt persoonlijker benaderd en heeft een stem in de programmering. PTE is daarnaast actief op zoek gegaan naar groepen of plaatsen in de samenleving waar je als theater je publiek kunt vinden en raken. Hierover is later meer te lezen bij de bouwsteen 'waardeproposities'

Sindsdien telt het theater drie zalen met een totale capaciteit van 1600 stoelen (de Kameleon: 150, de Philipszaal: 510 en de Grote Zaal: 950). Daarnaast heeft PTE ook horeca: er is een café en er is de mogelijkheid om te lunchen. Ook is er een samenwerking met restaurant Proef me Nu, dit restaurant is gevestigd in hetzelfde pand.

PTE mag zich onder de vijf grootste theaters van Nederland rekenen en op 26 januari 2015 zijn ze verkozen tot Theater van het Jaar 2014.

Het theater biedt voorstellingen aan in verschillende genres: musical, toneel, dans, cabaret, muziektheater, opera, show en jeugdtheater. PTE heeft tussen de 450 en 500 voorstellingen per jaar en er komen jaarlijks bijna 300.000 bezoekers naar het theater.

Business Model Canvas



Figuur 1 Business Model Canvas

Key Partners

De bouwsteen 'key partners' beschrijft het netwerk van leveranciers en partners die zorgen dat het businessmodel werkt (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Een van de belangrijkste partners van PTE is de gemeente. Het pand is van de gemeente en ook de subsidies worden door de gemeente verstrekt. Vanaf 2017 zal deze subsidie niet langer door de gemeente maar door Stichting Eindhoven Cultuur worden vergeven. De stichting zal analyseren en adviseren, ze zijn meer dan alleen een subsidieloket. Ze willen ook de betekenis van kunst en cultuur voor Eindhoven vergroten (STICHTING CULTUUR EINDHOVEN, 2015).

Daarnaast zijn er partners belangrijk voor de voorstellingen. Denk hierbij aan theatergezelschappen, artiesten en hun impresariaat.

Kernactiviteiten

De bouwsteen 'kernactiviteiten' beschrijft de belangrijkste zaken waaraan een bedrijf moet voldoen om te zorgen dat zijn businessmodel werkt (Osterwalder & Pigneur, 2014).

PTE is een theater en hun kernactiviteit is theatervoorstellingen faciliteren en het bieden van een podium voor cultuur. PTE zorgt ervoor dat er voldoende voorstellingen zijn die aansluiten bij de behoefte van de doelgroep. Er worden voorstellingen aangeboden in verschillende genres: musical, toneel, dans, cabaret, muziektheater, opera, show en jeugdtheater. De voorstellingsreeks 'Ontroerend Goed' is een mooi voorbeeld van het afstemmen van de voorstellingen op de doelgroep. Hier is namelijk rekening gehouden met het feit dat één segment (de cultuurliefhebber) graag verrast wil worden en openstaat voor nieuwe dingen, hierover is meer te lezen bij de bouwsteen 'klantsegment'. PTE wil hen voorzien in deze behoefte en daarom is deze reeks ontwikkeld. Bij aankoop van het ticket weet je niet naar welke voorstelling je gaat, alleen het genre is bekend.

Daarnaast heeft PTE de droom om te fungeren als buurt huis voor Eindhoven (Vermeltfoort, 2015). Om dit te bereiken verhuurt PTE zalen, flexwerkplekken (via Seats2Meet) en vindt er elke dag een stadslunch plaats in de Grote Foyer.

Key Resources

In deze paragraaf wordt besproken wat de belangrijkste assets zijn voor PTE om het business model te laten werken (Osterwalder & Pigneur, 2014).

- Medewerkers: de medewerkers zijn een erg belangrijke factor voor PTE. Zonder de toewijding van de medewerkers zou het theater niet kunnen bestaan. Zij zorgen ervoor dat alles achter de schermen goed is geregeld en dat zowel het publiek als de artiesten tevreden zijn. Dit wordt bevestigd door het feit dat PTE in 2014 theater van het jaar is geworden en op 24 mei 2016 is uitgeroepen tot beste theater backstage (Volkskrant, 2016)
- Gebouw: de zalen zorgen ervoor dat de artiesten een goede plek hebben om de voorstelling neer te zetten en dat de bezoekers optimaal kunnen genieten. Het gebouw is in 2007 geheel gerenoveerd en sindsdien is de akoestiek ook vele malen beter. Daarnaast zijn ook de kleedkamers van groot belang voor de artiesten, hier kunnen zij zich rustig klaarmaken voor de voorstelling.
 - Grote zaal → De Grote Zaal heeft 950 stoelen. Hier vinden voornamelijk grote voorstellingen plaats zoals musicals en dans.
 - De Philipszaal → De Philipszaal is een flexibele zaal waar 510 stoelen zijn te vinden. Het is een flexibele zaal waarbij de tribune kan worden ingeschoven om de vloer groter te maken.
 - De Kameleon → Hier kunnen maximaal 150 stoelen worden geplaatst. Deze ruimte wordt voornamelijk gebruikt voor recepties, lezingen of kleinschalige voorstellingen.
- Voorstellingen: zonder een goed programma kun je een prachtig gebouw hebben en een heel team van toegewijde medewerkers, maar dan zullen de bezoekers toch uitblijven. De voorstellingen blijven één van de belangrijkste assets van PTE. Zonder een goed programma is het niet mogelijk om de bezoekers te raken en dit is immers de missie van PTE.

Waardepropositie

In deze paragraaf wordt besproken waar PTE voor staat en welke producten zij aanbieden richting verschillende klantsegmenten om zo waarde te creëren (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Visie

PTE wil de wereld veranderen, van een maakbare samenleving naar een raakbare samenleving.

Een raakbare samenleving is een samenleving waar mensen elkaar inspireren en open staan voor inspiratie van anderen. Vanuit nieuwe invalshoeken en met frisse energie wordt er gewerkt aan oplossingen voor de uitdagingen van deze tijd (Pastoor, 2015).

Missie

Raak elkaar

Kernwaarden

- Heb vertrouwen en wees wijs
- Geef en ontvang liefde
- Lever en vraag kwaliteit
- Leef hoopvol en moedig
- Koester het kind
- Voel je verantwoordelijk voor de samenleving
- Durf anders te doen
- D(r)aag je dromen uit
- Blijf bescheiden
- Heb humor

PTE is een organisatie waarin de missie en visie worden geleefd. Alle medewerkers kennen deze twee begrippen en ze worden tot in het uiterste doorgevoerd. Ze zetten de bezoeker centraal, waarbij vertrouwen de basis is (Pastoor, 2015). Een goed voorbeeld hiervan is het afschaffen van de kaartjescontrole. In plaats van bezoekers in de rij te laten staan, worden de bezoekers begroet en verwezen naar hun juiste stoel.

De visie en missie worden niet alleen op extern gebied nagestreefd. Ook op intern gebied wordt eenieder geacht elkaar te raken en te inspireren (Vermelthoort, 2015). Dit zie je terug aan de koffertjes die elke derde dinsdag van de maand plaatsvinden in de kantoortuin. Eenieder die bij PTE werkt en iets wil vertellen over wat hem/haar

inspireert, krijgt de mogelijkheid om dit verhaal over te brengen in de vorm van een interactieve presentatie: het koffertje (Pastoor, 2015).

Om de maatschappij echt te raken is er een drietal projecten gestart door PTE (Cultuurmarketing, 2016):

- **Raak!**
Raak is een project dat zich richt op leerlingen van school 23. Dit zijn leerlingen die niet mee kunnen draaien in het reguliere onderwijsprogramma, om wat voor een reden dan ook. Zij maken kennis met verschillende disciplines tijdens de zogeheten cultuurdagen en daarna krijgen zij de mogelijkheid zich in te schrijven voor het project. Onder leiding van professionals wordt een voorstelling geschreven. Hiermee verbinden zij een groep met zich, die zij eerder niet met zich verbonden: de jongeren. Ook de mensen die deze voorstelling bezoeken, zijn in de meeste gevallen nog nooit in het theater geweest.
- **Het aantrekken van de internationale gemeenschap**
PTE heeft een samenwerkingsverband met expat-instellingen in Eindhoven. Het aantal expats in Eindhoven stijgt en zij kunnen moeilijk integreren in de samenleving, zeker wanneer er een koppeling wordt gemaakt naar de vrijetijdsbesteding. Er wordt nu een project opgezet waarbij PTE de expats een fijne avond wil laten beleven in het theater. Het theater moet door de expats worden beschouwd als een plek waar zij elkaar kunnen ontmoeten.
- **Samen thuis naar het theater**
PTE kwam tot de conclusie dat ouderen niet meer gemakkelijk naar het theater komen in het geval dat zij er alleen voor staan, terwijl zij wel graag nog een avondje uit zouden willen beleven. Om hen te voorzien in deze behoefte is er een initiatief gestart met de Vitalis Woonzorg groep om voorstellingen te streamen naar zorginstellingen.

Klantsegmenten

In deze paragraaf wordt er beschreven op welke klantsegmenten PTE zich richt (Osterwalder & Pigneur, 2014).

PTE heeft zijn bezoekers meerdere malen gesegmenteerd. De eerste segmentatie is gericht op de loyale bezoekers van PTE. De bezoekers die minimaal 50 voorstellingen in PTE hebben bezocht sinds 1996 komen in het loyaliteitsprogramma 'Mijn PTE' terecht. Dit loyaliteitsprogramma biedt hen vele voordelen. De bezoekers die in dit segment vallen noemt men ook wel 'de lopers'.

Er zijn vier verschillende lopers te onderscheiden in dit programma:

- **Groene Loper:** vanaf 1996 zijn er meer dan 50 betaalde voorstelling bezocht
- **Blaauwe Loper:** vanaf 1996 zijn er meer dan 70 betaalde voorstellingen bezocht
- **Rode Loper:** vanaf 1996 zijn er meer dan 100 betaalde voorstellingen bezocht
- **Hardlopers:** bezoekers waarvan op basis van het bestelpatroon wordt verwacht dat zij binnen nu en twee jaar toetreden tot het loyaliteitsprogramma.

In figuur 2 op de volgende pagina (afkomstig van de website van PTE) is te zien welke voordelen de bezoekers in de verschillende segmenten ontvangen.

Daarnaast heeft PTE ook nog een ander segmentatiemodel dat zich niet alleen richt op de loyale bezoekers, hierin worden alle bezoekers van PTE meegenomen. In opdracht van PTE is er in 2011 een onderzoek uitgevoerd naar de theaterbezoeker van PTE (Martina). Het onderzoek heeft een betrouwbaarheid van 95% met een foutmarge van 5%.

Met behulp van de onderzoeksresultaten zijn verschillende klantbeelden ontwikkeld. Deze zijn ontwikkeld aan de hand van persona's. Een persona is een fictieve vertegenwoordiger voor een bepaald segment van de doelgroep. De doelgroepen worden tot leven gebracht binnen de organisaties.

De persona's zijn tot stand gekomen aan de hand van een aantal modellen. Leidend bij het segmentatiemodel was het model van De Rooij en Van Leeuwen (2011). Zij hebben een segmentatiemodel ontwikkeld dat is gericht op de theaterbezoeker in het bijzonder. De theaterbezoeker wordt in dit model gesegmenteerd op basis van overeenkomsten in vertoond gedrag (bezoekersfrequentie) en factoren met betrekking tot theaterbezoek.

Daarnaast zijn ook het MBTI model, de Customer Journey en de Social Technographics Ladder van Forrester toegevoegd aan het segmentatiemodel (Martina, 2011).

Loyaliteitsprogramma 2016/2017	Groene Loper	Blauwe Loper	Rode Loper	Hardloper
Voordelen				
Seizoensbrochure 2016/2017	*	*	*	*
Presentatie programma 2016/2017	*	*	*	*
Rondleiding in het Parktheater			*	
Warmloper		*	*	
Last-minute Loper	*	*	*	*
Speciale voorstelling / activiteit / lezing			*	
Gratis presentje	*	*	*	
Gratis koffie/thee inleidingen	*	*	*	
Pausedrankjes	*	*	*	
Korting op drankjes	*	*	*	
Tegoedbon	*	*	*	

Figuur 2 Voordelen 'Mijn Parktheater'

Hieronder is het model te vinden dat aan de hand van het onderzoek van Martina (2011) is opgesteld:

	Passant	Cultuurliefhebber	Parktheaterfan
Bezoekfrequentie	1 x per jaar	2-5 x per jaar	Meer dan 5 x per jaar
Leeftijd en geslacht	Relatief veel jongeren (18-30) en vrouwen	Relatief veel veertigers en vrouwen	Relatief veel zestigers en mannen
MBTI	Spontaan (40%) (snelle beslisser op basis van gevoel en instinct)	Spontaan (41%) (snelle beslisser op basis van gevoel en instinct)	Spontaan (47%) (snelle beslisser op basis van gevoel en instinct)
Betrokkenheid bij Parktheater of artiest/gezelschap	Artiest (80%)	Artiest (50%) Parktheater (50%)	Parktheater (80%)
Bereikbaarheid via kanalen (Customer Journey 1,2)	Owned Media (41%) Paid media (32%)	Owned Media (54%)	Owned media (65%)
Bestelmoment (Customer Journey 3,4)	Bestelt gedurende het seizoen (63%) via website (72%)	Betrokken bij artiest: gedurende het seizoen (51%) via website Betrokken bij PTE: voorverkoop 49%) via website (	Bestelt tijdens voorverkoop (88%) via website (67%)
Bereikbaarheid volgens Forrester	Inactief (42,1%) Joiner (28,7%) vooral op Facebook)	Inactief (41%) Joiner (27,9%) Spectator (25,2%) (vooral op Facebook)	Inactief (42,2%) Joiner (24,2%) (vooral op LinkedIn)
Behoeftte aan informatie	Alléén voor hun interessante informatie via e-mail	Betrokken bij artiest: Alléén voor hun interessante informatie via e-mail Betrokken bij PTE: Tevreden met huidig pakket via e-mail	Tevreden met huidig pakket via post en/of e-mail
Behoeftte aan nieuwsbrief	Nee	Betrokken bij artiest: Nee Betrokken bij PTE: Ja	Ja
Behoeftte aan alert	Ja	Ja	Ja
Bereikbaarheid via Smartphone	Bereikbaar	Nog niet bereikbaar	Niet bereikbaar

Figuur 3 Het doelgroepsegmentatiemodel van Martina (2011)

De persona's worden beschreven aan de hand van 4B's: beschrijving, betrokkenheid, bereikbaarheid en behoefte. Hieronder is de omschrijving van de begrippen te vinden:

Beschrijving

Elke Persona moet tot leven gebracht worden met behulp van een persoonsbeschrijving. Dit wordt gedaan door middel van een verhaal gebaseerd op het MBTI model en op basis van werkelijke kenmerken van de bezoeker. Er wordt een 'gezicht' gegeven aan de bezoeker.

Betrokkenheid

In dit onderdeel wordt de betrokkenheid van de bezoeker bij PTE omschreven. Klantloyaliteit heeft te maken met de emotionele binding aan of genegenheid voor de mensen, producten of diensten van een onderneming. Loyaliteit wordt gecreëerd door merkbeleving, dialoog, interactie, gevoel van waarde, vertrouwen en tevredenheid. Het kan enerzijds leiden tot herhalingsaankopen (retentie) en anderzijds tot referenties en mond-tot-mond reclame. De mate van de betrokkenheid geeft richtlijnen in de tone of voice en informatievoorzieningen van communicatie.

Behoefte

Om relevant te blijven in communicatie en informatievoorzieningen wordt de informatiebehoefte, voorkeur en interesse van de bezoeker in kaart gebracht. Dit verhoogt de mate van tevredenheid en relevantie in communicatie.

Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van de bezoeker is door de nieuwe technologieën en opkomst van nieuwe media drastisch veranderd. Daarom wordt in dit onderdeel de Customer Journey in kaart gebracht. Hiermee krijgen we inzicht met welke kanalen de bezoeker in aanraking komt om hier zodanig op in te spelen. Naast de Customer Journey wordt ook het mediagedrag en online betrokkenheid met betrekking tot Social Media beschreven door middel van de Social Technographics Ladder van Forrester. Op deze manier vergroot PTE de kans om de theaterbezoeker via het voor hem geschikte kanaal te bereiken. (Martina, 2011, p. 37)

Persona omschrijving 4-B model

Hieronder zijn de drie persona's beschreven aan de hand van het 4-B model.

Isa, de passant

Beschrijving

Dit is Isa, ze is 25 jaar. Isa is het best te beschrijven als: gericht op mensen en houdt van plezier maken. Ze leeft voor 'het moment' en houdt van nieuwe ervaringen. Ze houdt niet van theorieën en onpersoonlijke analyses. Ze is het middelpunt van aandacht in sociale situaties en ze heeft een goed ontwikkeld gezond verstand en praktische vaardigheden.

Ze is een echte levensgenieter. Ze houdt ervan om in haar vrije tijd met haar vriendinnen uit te gaan in de breedste zin van het woord. Bij het bepalen van een uitje laat ze zich leiden door haar gevoel en instinct, *een spontane bezoeker*. Lekker stappen in het centrum van Eindhoven, naar de bioscoop of naar het theater. Wanneer, hoe of waar ze uitgaat maakt haar niet uit, zolang het maar draait om 'gezelligheid'

Betrokkenheid

Isa voelt zich niet betrokken bij kunst en cultuur. Zij zal er eerder voor kiezen om vermaakt te worden (passief) dan zelf iets te moeten doen. Isa gaat meestal één keer per jaar naar PTE. Het bezoeken van PTE doet ze vaak spontaan. Dit doet ze het liefst als er weer een voorstelling van haar favoriete gezelschap Van Den Ende op het programma staat, om te genieten van een gevoel musical. Maar de verleiding van andere vrijetijdsbestedingen is groot. Als ze toevallig een andere leuke vrijetijdsbesteding tegenkomt dan heeft ze voor ze het weet een kaartje besteld. Gewoon omdat de (reclame)uiting er goed uitzag.

Behoefte

Hoewel Isa zich niet betrokken voelt bij PTE, heeft ze wel behoefte aan voor haar interessante informatie. Zoals informatie over haar favoriete gezelschap of een andere voorstelling die haar leuk lijkt. Ze is ook gevoelig voor kortingen en acties. De nieuwsbrief vindt ze te algemeen dus daar zal ze niet snel de tijd voor nemen om deze door te lezen. Als PTE haar toch wil/moet voorzien van (noodzakelijke en/of voor haar interessante) informatie, dan wil ze dit het liefst via e-mail ontvangen, maar ze houdt liever de touwtjes in eigen handen.

Bereikbaarheid

In het dagelijks leven heeft Isa weinig tijd om naast haar familie en vriendinnen ook nog contact te onderhouden met anderen. Daarom is ze helemaal in de ban van Social Media. Ze vindt het heerlijk om via haar smartphone in contact te blijven met (verre) vrienden en kennissen. Ze is, zoals Forrester het noemt, een echte *Conversationalist*. Het komt echter zelden voor dat ze specifiek over haar bezoek aan PTE een update plaatst. Social Media, met name Facebook, gebruikt ze puur voor zichzelf en haar vriendenkring.

Isa geeft aan dat ze vaak op het idee wordt gebracht om een voorstelling te bezoeken door de *eigen middelen of reclame van PTE*, bijvoorbeeld door een bezoek aan de website of een reclamebord langs de weg. Als ze op zoek gaat naar de voorstelling doet ze dit meestal met behulp van de zoekmachine of ze gaat direct naar de website van PTE. Ze besluit vrij snel of het interessant genoeg is (op basis van haar gevoel en weinig informatie) en bestelt haar kaartje altijd via de website van PTE. Dit doet ze meestal een maand voordat de voorstelling gepland staat.

Isa's Customer Journey

1. Beïnvloed door reclame → 2. Op zoek via de website → 3. Bestelt gedurende het seizoen → 4. Bestelt via de website (Martina, 2011, p. 39).

Daphne, de cultuurliefhebber

Beschrijving

Dit is Daphne, ze is 44 jaar. Daphne is het beste te beschrijven als: rustig, serieus, gevoelig en aardig. Ze houdt niet van conflicten en doet niet graag dingen die conflicten kunnen veroorzaken. Ze is loyaal en trouw en heeft een uitzonderlijk goed ontwikkelde intuïtie en esthetische waardering voor schoonheid. Ze is niet geïnteresseerd in het leiden of controleren van anderen en is flexibel en open-minded. Origineel en creatief en geniet van het nu.

Daphne vindt het leuk om met het hele gezin of met haar man een cultureel bezoek te beleven, dit doet ze traditiegetrouw. Een cultureel bezoek varieert van het bezoeken van een antieke markt tot het bezoeken van een theater. Bij het bepalen van een dergelijk bezoek laat ze zich leiden door haar gevoel en instinct, *een spontane bezoeker*.

Betrokkenheid

Daphne voelt zich betrokken bij kunst en cultuur, dit heeft ze vooral aan haar ouders te danken. Daphne bezoekt PTE 2 tot 5 keer per jaar, maar ze voelt zich niet betrokken bij PTE. Het bezoeken van PTE doet ze vaak spontaan. Dit doet ze het liefst als er weer een voorstelling van haar favoriete gezelschap Het Zuidelijk Toneel op het programma staat. Daarnaast bezoekt ze ook voorstellingen in andere genres, dit hangt dan vaak af van haar dochter of man. De verleiding van andere culturele activiteiten is groot. Als ze toevallig een (reclame) uiting van andere leuke voorstelling of cultureel uitje tegenkomt dan heeft ze voor ze het weet een kaartje besteld. Gewoon omdat het er goed uitzag.

Behoefte

Hoewel Daphne zich niet betrokken voelt bij PTE heeft ze wel behoefte aan informatie, ze is voornamelijk gevoelig voor aanbiedingen en acties. Het liefst ontvangt ze informatie over haar favoriete gezelschap of een andere voorstelling die haar leuk lijkt. Ze vindt de nieuwsbrief te algemeen en zal dus niet snel de tijd nemen om deze door te lezen. Los van de informatie die ze nu ontvangt van PTE, wil ze geen extra of ongewenste informatie ontvangen. Als PTE haar toch wil/moet voorzien van (noodzakelijke en/of voor haar interessante) informatie, dan wil ze dit het liefst via e-mail ontvangen. Over het algemeen zou je kunnen zeggen dat ze liever de touwtjes in eigen handen heeft.

Bereikbaarheid

Daphne heeft een Facebookpagina en een zakelijke netwerkpagina aangemaakt op LinkedIn maar ze is hier niet dagelijks mee bezig. Ze is, zoals Forrester het noemt, een *Joiner*. Ze twijfelt nog of ze een smartphone moet aanschaffen. Op dit moment heeft het voor haar nog geen toegevoegde waarde.

Daphne geeft aan dat ze vaak op het idee wordt gebracht om een voorstelling te bezoeken door de *eigen middelen van PTE*. Soms gaat ze via Google op zoek naar een voorstelling. In beide gevallen besluit ze vrij snel of het interessant genoeg is (op basis van haar gevoel en weinig informatie) en

bestelt haar kaartje altijd via de website van PTE. Dit doet ze gedurende het seizoen, meestal een maand voordat de voorstelling gepland staat.

Daphne's Customer Journey

1. Beïnvloed door reclame → 2. Op zoek via de website → 3. Bestelt gedurende het seizoen → 4. Bestelt via de website (Martina, 2011, p. 40).

Willem, de PTE fan

Beschrijving

Dit is Willem, 68 jaar, gepensioneerd directeur van een Nutsbedrijf, hij is een familieman die veel waarde hecht aan gezin en (klein-) kinderen. Willem is het best te beschrijven als: serieus en rustig, geïnteresseerd in veiligheid en een vredig bestaan. Uiterst grondig, verantwoordelijk en betrouwbaar. Goed ontwikkelde concentratie. Gewoonlijk geïnteresseerd in de ondersteuning en het uitdragen van tradities en de gevestigde orde. Goed georganiseerd en een harde werker.

Hij is maatschappelijk betrokken en staat voor anderen klaar. Hij vindt het fijn als hij zich nuttig kan maken. Hij is politiek geëngageerd en heeft altijd interesse gehad in kunst en cultuur. Bij bepalen van een voorstelling bij PTE laat hij zich leiden door zijn gevoel en instinct, *een spontane bezoeker*.

Betrokkenheid

Hij bezoekt PTE al 27 jaar, meer dan 6 keer per jaar, en is al een paar jaar toegetreden tot de „rode loper“ categorie van het loyaliteitsprogramma. Dit wil zeggen dat hij gebruik kan maken van allerlei voordelen. Hij loopt al langer in dit theater rond dan elke medewerker en zo voelt het theater ook een beetje als zijn eigendom. Hij is op zoek naar inspiratie en zelfontplooiing. Hij gaat graag naar de presentatie van het nieuwe seizoen of andere lezingen die het loyaliteitsprogramma van PTE aanbiedt. Alle pilots, enquêtes en testen waarbij PTE vraagt om input of een mening doet hij mee. Hij is vooral constructief kritisch. Hij is tevreden over het theater, maar het kan altijd beter. Service vindt hij belangrijk, hij wil zich namelijk kunnen ontspannen en de volledige experience ervaren.

Behoefte

De informatiebehoefte van Willem is hoog. Hij houdt de website van PTE goed in de gaten en kijkt uit naar het moment dat het programmaboekje in zijn bus valt. Hij ontvangt de nieuwsbrief een keer maand, dit vindt hij prima. Hij hoeft geen extra informatie te ontvangen, hij is tevreden met zijn huidige informatiepakket. Hij heeft echter wel interesse in een alert om op de hoogte gehouden te worden van een specifieke voorstelling. Hij ontvangt de informatie het liefst via post omdat dit gemakkelijker leest, maar via e-mail is ook gewenst.

Bereikbaarheid

Hij kan redelijk met computers omgaan, maar wil deze alleen voor zinvolle en logische dingen gebruiken. Social Media is voor hem onbekende taal. Van een smartphone hoeft hij ook niets te weten. Hij bestelt altijd in de voorverkoop in mei zodat het ruim op tijd is vastgelegd. Dat geeft hem rust. Willem is gewoon via de e-mail en post te bereiken. Daarnaast maakt hij gebruik van de eigen middelen van PTE. Dit is hij gewend en is voor hem het gemakkelijkst.

Willem's Customer Journey

1. Beïnvloed door middel van PTE → 2. Op zoek via website → 3. Bestelt in voorverkoop → 4. Bestelt via de website (Martina, 2011, p. 41).

Klantrelaties

In deze paragraaf wordt besproken welke relatie PTE aangaat met de verschillende klantsegmenten (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Elke bezoeker van PTE moet geïnspireerd en geraakt worden voordat ze weer naar buiten gaan. Om dit doel te bereiken is het belangrijk om persoonlijk contact voorop te stellen. PTE wil de bezoeker altijd tegemoetkomen. Problemen worden opgelost om zo de bezoeker tevreden te houden. Een goed voorbeeld hiervan is de retourregeling, alle kaarten kunnen tegenwoordig tot één week voor de voorstelling worden teruggebracht.

PTE kent drie verschillende klantsegmenten en er zijn verschillen in de communicatiewijze per persona. De grootste verschillen zijn terug te vinden in de programmering en de communicatiemiddelen. Voorstellingen

worden geprogrammeerd aan de hand van de behoefte van een van de persona. Aan de hand van deze behoefte wordt de voorstelling ingekocht en de communicatie omtrent deze voorstelling afgestemd.

Isa, ook wel bekend als de passant, komt ongeveer één keer per seizoen bij PTE. Zij bezoekt het theater omdat de artiest of de voorstelling haar aanspreekt. Zij is moeilijk te bereiken voor PTE. De persoonlijke benadering zie je in de communicatie naar Isa dan ook in mindere mate terugkomen (Martina, 2011).

Isa wil volledige ontzorging. Ze gaat een avondje uit en wil hier volop van genieten. Voor haar is er bijvoorbeeld het café-arrangement. Voor € 7,50 per persoon wordt er in de pauze een tafel gereserveerd en krijg je hier een drankje en hapje bij.

Het Bloemblad horeca zet extra personeel in wanneer zij veel Isa's verwachten. Hierbij wordt rekening gehouden met het feit dat Isa waarschijnlijk nog onbekend is met PTE en zij wegwijs gemaakt moet worden.

Daphne, ook wel de cultuurliefhebber, bezoekt ongeveer twee tot vijf keer per seizoen PTE. Daphne voelt zich niet echt betrokken bij PTE, maar wel bij theater en cultuur in het algemeen (Martina, 2011).

Daphne vindt het fijn als er meer diepgang plaatsvindt. Daarnaast kickt Daphne op vernieuwing en verassingen. Voor haar is de voorstellingenreeks 'Ontroerend Goed' ontwikkeld. Dit is een voorstelling waarbij je bij aankoop nog niet weet naar welke voorstelling je gaat. Alleen het genre is bekend.

Het klantsegment 'Daphne' is vrij algemeen en divers. De ene Daphne is de andere Daphne niet. Dit komt voornamelijk door het grote verschil tussen het bezoeken van 2 en 5 voorstellingen. De kleine Daphne neigt eerder naar een Isa en de grote Daphne neigt eerder naar een Willem. Voor de grote Daphne is er een programmavel ontwikkeld. Deze worden voornamelijk gebruikt bij dans, opera en toneel. Op dit programmavel is diepgaande informatie over de voorstelling te vinden. Op de achterzijde van het programmavel staat een recensie over de desbetreffende voorstelling.

Willem, ook wel de fan genoemd, bezoekt PTE meer dan zes keer per seizoen. Willem is erg betrokken bij het PTE en hij wil ook graag door het theater worden betrokken (Martina, 2011). Willem houdt van diepgang en erkenning.

Om Willem te voorzien in deze behoefte wordt er bij de voorstellingen die Willem bezoekt een inleiding gegeven. Deze inleiding geeft meer informatie over de voorstelling. Er wordt dieper ingegaan op de materie en er is een zekere mate van voorkennis vereist. Daarnaast zijn er programmavellen ontwikkeld waar meer informatie over de voorstelling op is te vinden.

Ook het Bloemblad horeca speelt in op de behoefte van Willem. Ze weten dat er veel bezoekers in rolstoel en bezoekers die slecht te been zijn kunnen worden verwacht. Dit wordt opgelost door meer mensen in te schakelen die de bezoekers op een juiste manier kunnen begeleiden naar hun zitplaats.

Kanalen

De bouwsteen 'kanalen' beschrijft hoe een bedrijf met zijn klantsegmenten communiceert en ze bereikt om een waardepropositie te leveren (Osterwalder & Pigneur, 2014).

PTE communiceert op verschillende manieren naar haar bezoeker. Zo zetten zij verschillende communicatiemiddelen in en worden er activiteiten georganiseerd die zijn gericht op een specifiek klantsegment.

Activiteiten

- Isa
 - Festivals → Theaterweekend en Best of the Fest
 - Ladiesnight
- Daphne
 - Opendag
 - Inleidingen bij voorstellingen
 - Jeugd knutselactiviteiten
- Willem
 - Inleidingen bij voorstellingen

- Busreizen
- Seizoenspresentatie
- Geen specifiek segment
 - De theaterstoel → veelal gericht op het maken van een connectie met de stad

Communicatiemiddelen

PTE wil hun bezoeker bereiken via verschillende communicatiemiddelen. Hieronder zijn de verschillende communicatiemiddelen van PTE te vinden. De middelen zijn ingedeeld in: paid, owned en earned.

Paid

- Abri's
Gericht op: Isa, Daphne en Willem
Uitleg: Om bepaalde voorstellingen of activiteiten extra te promoten worden abri's gebruikt. Deze zijn te vinden langs de weg of bij uitgaansgelegenheden. Deze abri's worden niet bij alle voorstellingen ingezet. De abri's worden ingezet wanneer een gezelschap hier specifiek om vraagt. Dit kan voorkomen in het geval van een erg bijzondere voorstelling, wanneer het een voorstelling betreft die extra aandacht verdient om de kaartverkoop te stimuleren of wanneer het een voorstelling is die landelijk erg veel aandacht geniet. De abri's worden alleen ingezet wanneer er aantrekkelijk beeldmateriaal bij de voorstelling hoort. Het beeld moet aanspreken. De abri's worden meestal tegelijk met de landelijke campagne verspreid of vanaf een aantal weken voor de voorstelling. Hier is geen duidelijke splitsing te zien richting de verschillende persona's.
- Eindhovens Dagblad
Gericht op: Isa en Marjolein
Uitleg: In het Eindhovens dagblad wordt de Ladder geplaatst. Dit is een agenda waarin bepaalde voorstellingen onder de aandacht worden gebracht. Het is een betaalde advertentie die PTE maakt in combinatie met het theater in Helmond. De ladder richt zich op alle drie de persona's. Daarnaast plaatst PTE ook regelmatig een advertentie in het Eindhovens Dagblad. Deze advertentie promoot een specifieke voorstelling, bijvoorbeeld een bijzondere voorstelling zoals Borgen (10 uur durende voorstelling incl. diner). Klaas Seelen geeft aan graag redactionele advertenties te plaatsen in het Eindhovens Dagblad, maar dit is tot dusver niet gelukt (persoonlijke communicatie, 25 april 2016)
- Uit in Eindhoven
Gericht op: Marjolein en Yvonne
Uitleg: Maandelijks komt de Uit in Eindhoven uit en hierin staat onder andere de activiteitenagenda van PTE. Het blad is een initiatief van meerdere culturele instellingen in en rondom Eindhoven. Dit blad is voornamelijk gericht op Daphne en Willem. PTE selecteert een aantal voorstellingen per maand en deze worden uitgelicht in Uit in Eindhoven. Meestal worden er voorstellingen gekozen waarvan de kaartverkoop nog niet echt loopt. Daarnaast worden er ook altijd wat populaire en bijzondere voorstellingen gepromoot in Uit in Eindhoven. Deze voorstellingen moeten minimaal vijf weken voor het begin van de desbetreffende maand worden doorgegeven.
- Advertorials
Gericht op: Isa, Daphne en Willem (afhankelijk van de voorstelling en het blad waarin het artikel wordt gepubliceerd)
Uitleg: Ook maakt PTE gebruik van advertorials. Dit houdt in dat je een artikel laat schrijven met daarin een verkapte reclameboodschap. Hier wordt dan ook voor betaald. Denk hierbij aan bladen zoals VVV Magazine en Licht op Eindhoven. Hierin worden voornamelijk specifieke voorstellingen of activiteiten gepromoot. Denk hierbij aan evenementen zoals Best of the Fest en het Kerstwintercircus. Het is relatief duur om een advertorial te plaatsen.
- Bioscoopreclame
Gericht op: Isa en Daphne
Uitleg: PTE maakt gebruik van bioscoopreclame. Dit betekent dat er een dia wordt aangeleverd bij verschillende bioscopen, deze dia wordt voorafgaand aan een film getoond. De invulling van de dia verschilt per keer. Soms wordt er reclame gemaakt voor PTE in het algemeen, dit gebeurt voornamelijk bij ZIEN-bioscopen. Maar ook wordt er wel eens reclame gemaakt voor een specifieke voorstelling of specifiek evenement. Een goed voorbeeld hiervan zijn de voorstellingen die afgelopen seizoen werden

gespeeld in het kader van Jeroen Bosch. NatLab had een film die in ditzelfde kader is gemaakt, PTE heeft hen een dia aangeleverd om deze drie specifieke voorstellingen te promoten.

- **Maandkalender**
Gericht op: Daphne
Uitleg: Dit is een kalender waarop alle titels van de desbetreffende maand zijn te vinden. De agenda bevat alleen maar tekst, er wordt per voorstelling één zin toegelicht. Er wordt weinig gebruik gemaakt van sfeerbeelden en kleur. De maandkalender wordt breed verspreid in Eindhoven, denk hierbij aan openbare plekken zoals de bibliotheek, cafés en culturele instellingen zoals het CKE en Pand P.
- **Adwords**
Gericht op: Isa, Daphne en Willem
Uitleg: PTE maakt gebruik van Adwords. Via Adwords is het mogelijk om te adverteren via Google. Hierbij bepaal je bij welke zoekopdrachten je advertentie wordt getoond en je betaalt per klik op de advertentie. PTE gebruikt Adwords voor verschillende doeleinden. Er wordt reclame gemaakt voor zakelijke doeleinden, zoals het verhuren van zalen binnen PTE. Maar er wordt ook reclame gemaakt voor specifieke voorstellingen en voor PTE in het algemeen. Hierdoor eindigen zij vaak bovenaan in Google.

Owned

- **Hoofdwebsite**
Gericht op: Isa, Daphne en Willem
Uitleg: De website van PTE is vergelijkbaar met de brochure maar dan in de online versie. Dit houdt in dat de website de basis vormt van de communicatie-uitingen van PTE. Daarnaast kunnen de bezoekers online kaarten bestellen en zelf een plaats kiezen. Op de website is alle informatie te vinden die PTE te bieden heeft. Zo wordt er informatie gegeven over PTE zelf zoals de historie, het gebouw en de zalen. Maar er wordt ook informatie gegeven over de initiatieven van PTE zoals NetAndersWerken. Daarnaast zijn er ook verschillende tools te vinden op de website van PTE zoals het verlanglijstje, het winkelmandje en de theaternavigator.
- **Satellietwebsite**
Gericht op: Isa, Daphne en Willem. Dit is afhankelijk voor welk doel de website is gemaakt.
Uitleg: Ieder jaar worden er terugkomende evenementen georganiseerd door PTE. Voor deze evenementen worden aparte websites gelanceerd. De functie van deze website is voornamelijk informeren over het desbetreffende evenement. Deze websites worden in het leven geroepen omdat dit een extra informatiebron biedt bij de bezoekers. Via de hoofdwebsite worden er doorlink mogelijkheden geplaatst naar de thematische website en visa versa.
- **Seizoensbrochure**
Gericht op: Daphne en Willem
Uitleg: Aan het begin van elk seizoen komt er een brochure uit. Deze wordt verstuurd aan alle bezoekers die minimaal 2x in het seizoen ervoor een voorstelling in PTE hebben bezocht. Hier staan alle voorstellingen in vermeld. De brochure en het materiaal dat hierin gebruikt is, blijft het gehele seizoen de basis van alle communicatie-uitingen. Daarnaast is deze te vinden op verschillende openbare locaties in Eindhoven (bijv. bibliotheken). De brochure is een erg belangrijk communicatiemiddel, hier wordt namelijk het programma van het nieuwe seizoen gepresenteerd. Dit jaar is er een nieuwe formule voor de seizoensbrochure. Er is een seizoensbrochure 'Uit'. Hierin staan alle voorstellingen voor het nieuwe seizoen. En daarnaast is er 'Thuis', een boek met verhalen en gedachten over verbondenheid.
- **De nieuwsbrief**
Gericht op: Isa, Daphne en Willem
Uitleg: Mensen kunnen zich inschrijven voor de nieuwsbrief van PTE. In deze nieuwsbrief worden specifieke voorstellingen uitgelicht die de desbetreffende maand zullen spelen in PTE. Daarnaast is Milly op dit moment bezig met de 'nieuwsbrief op maat'. Hierbij wordt informatie uit het CRM-systeem gebruikt om content op maat te leveren. Elke nieuwsbrief zal uniek worden en zijn afgestemd op de interesses en behoeften van de bezoeker.
- **Winkelcommunicatie**
Gericht op: Isa, Daphne en Willem (alle bezoekers van PTE)

Uitleg: Met winkelcommunicatie wordt geduid op alle communicatiemiddelen die te vinden zijn binnen het theater. Iedere maand worden verschillende voorstellingen onder de aandacht gebracht bij de bezoekers. Deze worden onder de aandacht gebracht aan de binnenkant van de toiletdeuren. Daarnaast zijn er ook posters op de voorramen van het gebouw geplaatst. Ook de abri's aan de zijkant van het gebouw worden voorzien van de voorstellingsposters.

Naast deze communicatiemiddelen zijn er ook nog lcd-schermen te vinden waarop informatie is te vinden. Hierop worden voorstellingen getoond die wellicht interessant zijn voor de bezoekers van een specifieke voorstelling. Deze voorstelling valt over het algemeen binnen hetzelfde genre.

- Servicemail

Gericht op: Isa, Daphne en Willem

Uitleg: Zeven dagen voor aanvang van de voorstelling wordt een reminder verstuurd voor de voorstelling. Hierin wordt de zaal aangegeven, daarnaast is er ook informatie gegeven over de aanvang van de voorstelling, de pauze en de verwachte eindtijd. Ook wordt er een verwijzing gemaakt naar het theatercafé en Proef Me Nu. Daarnaast is er in de servicemail de mogelijkheid om door te klikken naar de website middels een hyperlink. Deze servicemail is voor iedereen hetzelfde en bevat geen persoonlijke boodschap.

De avond of de ochtend na de voorstelling wordt er een mail verstuurd naar de bezoekers van de desbetreffende voorstelling. In deze mail wordt hen gevraagd de voorstelling te beoordelen op een schaal van 1 t/m 10. Dit kan niet in de mail zelf, hiervoor moet er op een hyperlink worden geklikt die leidt naar de website van PTE. Bij het achterlaten van een reactie moet een voor- en achternaam worden ingevuld. Deze recensies worden op de website van PTE geplaatst.

- Direct mail

Gericht op: Daphne en Willem (afhankelijk van de voorstelling)

Uitleg: Om een voorstelling onder de aandacht te brengen bij een bepaalde doelgroep worden direct mails verstuurd. Er wordt gekeken in welk genre een bepaalde voorstelling zich bevindt en aan de hand van de database wordt de mail verstuurd naar eenieder die interesse toont in dit genre. Ook worden er Direct Mails verstuurd rondom de lotingsperiode. Hierbij wordt men erop geattendeerd dat de lotingsperiode van start is gegaan en dat er nog een aantal dagen zijn om het lotingsformulier in te vullen.

- Applicatie

Gericht op: Isa, Daphne en Willem

Uitleg: De applicatie van PTE is beschikbaar in de Apple App Store of Google Play Store. De applicatie heeft twee mogelijkheden. De eerste mogelijkheid is het doorklikken naar de website. Hierbij word je direct doorgestuurd naar de website, deze is aangepast aan de afmeting van het apparaat waarmee de bezoeker de website bezoekt. De tweede optie van de applicatie is het online doorbladeren van de seizoensbrochure of één van de zeven deelbrochures per genre.

- Sociale media:

Gericht op: Daphne

Uitleg: PTE maakt gebruik van vier soorten sociale media. Drie daarvan worden gepromoot via de website. Instagram heeft nog geen button op de hoofdwebsite van PTE.

Om de sociale media kanalen van PTE te beoordelen is ook gebruik gemaakt van het Social Readiness Model. Dit model is in 2012 ontwikkeld door Jungle Minds. In dit model worden vijf fasen beschreven waarin een bedrijf zich kan begeven wanneer er wordt gesproken over het gebruik van sociale media: social virgin, social joiner, social medior, social expert en social guru (Jungle Minds, 2012).

Aan de hand van vier componenten wordt bepaald in welke fase PTE zich bevindt.

Business mentaliteit: op wie of wat richten we ons?

PTE richt zich met haar sociale media op de bezoekers van het theater. De berichten die worden geplaatst zijn op dit moment nog voornamelijk gericht op de voorstellingen. Er worden elke dag ongeveer drie berichten geplaatst op Facebook en Twitter. Bij Youtube en Instagram is dit aantal iets lager.

Er wordt nog geen strategie gevolgd door PTE wanneer het gaat over de inzet van sociale media. Op dit moment worden er verschillende trainingen gegeven waarin een aantal medewerkers worden getraind om sociale media naar een hoger niveau te tillen.

Tijdens deze trainingen wordt er ook samen met een expert gekeken naar sociale media. PTE wil zich meer richten op de klanten en hun wensen op het gebied van sociale media. Daarnaast wil PTE graag weten in hoeverre sociale media worden gebruikt door de theaterbezoekers en hoe zij het beter kunnen inzetten om hen te bereiken.

Organisatiestructuur: *hoe is de sociale media bij ons georganiseerd?*

De organisatie is verdeeld in Bloembladen en niet in afdelingen, zoals eerder vermeld. De medewerkers van de Bloemblad marketing en communicatie hebben allemaal een eigen Facebook-dienst. Eenieder neemt deze taak een of twee dagen per week op zich. Wanneer je Facebook-dienst hebt, is het van belang dat je verschillende berichten online zet en dat je reageert op reacties van bezoekers. Hierbij wordt niet alleen gereageerd op negatieve berichten, ook positieve berichten worden beantwoord of gedeeld.

Kaartverkoop valt ook onder het Bloemblad marketing en communicatie en zij richten zich sinds kort op Twitter. Ook Instagram en Youtube worden beide door iemand uit de Bloemblad marketing en communicatie onderhouden.

De Bloemblad marketing en communicatie heeft de regie over de sociale media. Zij coördineren taken maar voeren zelf ook taken uit. Kaartverkoop en receptie nemen de uitvoerende taak op zich. Hierin zie je duidelijk de *hub en spoke* terugkomen. Dit houdt in dat je een bepaald team hebt dat zich richt op de sociale media (hub) en dat er uitvoerende afdelingen zijn die hen ondersteunen (spoke).

Stakeholderinteractie: *hoe communiceren wij met onze klanten?*

Er wordt gebruik gemaakt van sociale media om met de klanten te communiceren. Echter, de wensen en behoeften op het gebied van sociale media zijn nog niet vastgesteld.

Er wordt veelal gecommuniceerd over de voorstellingen. PTE ziet zelf graag een omslag in de sociale media strategie en is bezig met het creëren van een strategie waarin de wensen van de bezoeker centraal staan. Zowel voor de *hub* en de praktische zaken die hieraan verbonden zijn, als voor de *spoke* en de strategische zaken die hierbij komen kijken zijn er verschillende trainingen op het gebied van sociale media. Hierdoor wil het PTE hun focus verleggen van voorstellingsgericht naar bezoekersgericht communiceren.

Het streven van PTE is om op elke reactie die wordt geplaatst een reactie te geven. Echter, dit zie je in de praktijk niet altijd terug. Mede daarom wordt er op dit moment flink geïnvesteerd in manieren om de sociale media op een andere manier in te delen. Kaartverkoop en receptie zijn zoals eerder vermeld sinds kort ook verbonden met de sociale media.

Rondom drukke periodes zoals bijvoorbeeld de start van vrije verkoop, zorgt PTE dat er een medewerker constant bezig is met het beantwoorden van reacties op sociale media.

Technologie: *welke software gebruiken wij in ons eco-systeem?*

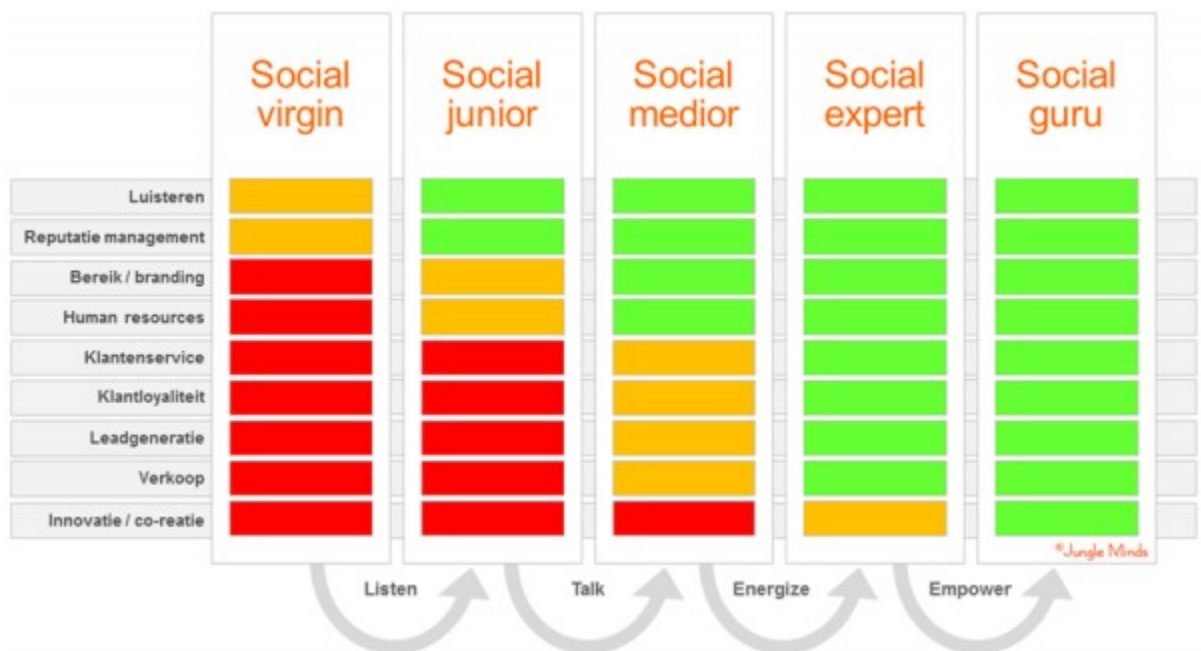
Coosto is het systeem dat PTE gebruikt om de verschillende sociale media kanalen van PTE te monitoren. De medewerkers van de receptie en kaartverkoop hebben hier onlangs een training over gehad.

In dit systeem is een helder overzicht te vinden van de verschillende sociale media kanalen. Alle berichten die iemand heeft gepost zijn weergegeven op één pagina en het is mogelijk om vanuit diezelfde pagina een actie te ondernemen. Denk hierbij aan liken, retweeten, toewijzen aan iemand anders of aangeven dat jij dit bericht aan het behandelen bent.

Het systeem biedt nog vele andere mogelijkheden. Zo is het mogelijk om inzicht te krijgen in alle informatie die op een bepaalde tijd over PTE is gestuurd, je kunt zien welke woorden vaak worden gebruikt en rond welke tijden er pieken zijn. Kortom, het is een erg geavanceerd systeem met een tal van mogelijkheden. Het is een handig systeem waarmee de sociale media verder kunnen gaan dan alleen het zenden van informatie. Sociale media kunnen worden ingezet als waar webcare instrument.

Zoals hierboven ook werd vermeld kun je je als bedrijf in vijf verschillende fasen bevinden. PTE doet het op dit moment eigenlijk vrij goed op online gebied. Naar mijn mening zijn zij een social medior. Dit houdt in dat zij goed aanwezig zijn op sociale media, maar dat er nog flinke stappen kunnen worden gemaakt om dit te verbeteren.

Volgens van Belleghem (2012) is het erg belangrijk de bedrijfsdoelstellingen niet uit het oog te verliezen. De communicatie die plaatsvindt op sociale media moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep, zorgen voor verbinding tussen PTE en haar bezoekers, en daarnaast ook passen bij de kernwaarden van PTE.



Figuur 4 Social Readiness Model van Jungle Minds (2012)

Online media check (19-2-16):

- Facebook
 - 5.955 likes
 - 41.806 mensen hebben ingecheckt
 - Elke dag meerdere dingen gepost
- Twitter
 - 8.051 tweets
 - 7.031 volgers
 - 35 likes
 - Elke dag dingen gepost, ze retweeten ook veel berichten
- YouTube
 - 65 abonnees
 - Ongeveer drie keer per week wordt er iets geplaatst door PTE. Voornamelijk de cultuuragenda
- Instagram
 - 151 berichten
 - 184 volgers
 - 27 volgend

Wat opvalt aan de sociale media van PTE is de verschillen die er zichtbaar zijn. Er worden veel verschillende soorten berichten geplaatst, er is op dit moment geen duidelijke lijn te herkennen in de berichten. De foto's of video's die worden gedeeld zijn niet altijd van goede kwaliteit en het is niet altijd duidelijk voor wie deze berichten zijn bedoeld.

Earned

- **Public Relations**
Gericht op: Isa, Daphne en Willem (afhankelijk van de voorstelling en het blad waarin het artikel wordt gepubliceerd)
Uitleg: Er verschijnen regelmatig artikelen over PTE in bepaalde tijdschriften. Hier hoeft PTE niks voor te betalen. Denk hierbij aan kranten zoals het Eindhovens Dagblad en tijdschriften zoals Licht op Eindhoven. PTE deelt deze informatie geregeld via sociale media.
- **Sociale media**
Gericht op: Daphne
Sociale media worden gebruikt om informatie te delen en interactie te generen. Zoals eerder benoemd heeft PTE veel volgers op de sociale media kanalen. Deze volgers zorgen voor gratis publiciteit. Berichten worden geretweet, geliked en er wordt gereageerd onder statusupdates. Daarnaast wordt PTE ook vaak getagd in berichten en wordt er regelmatig 'ingecheckt' in het theater.

Kostenstructuren

De kostenstructuur beschrijft alle kosten die worden gemaakt om een businessmodel te laten werken (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Het PTE heeft een aantal kosten. De grootste kosten van het PTE hebben te maken met de inkoop van artiesten en gezelschappen. Zij worden ingehuurd via een impresariaat. De kosten verschillen per gezelschap en de kosten zijn het hoogst bij musicals en opera. Dit heeft voornamelijk te maken met de grootte van de gezelschappen en het grote decor.

Ook de huur van het gebouw is een kostenpost, deze wordt betaald aan de gemeente. Daarnaast zijn er nog kosten voor personeel, kantoorartikelen, horeca, spullen voor het theater en promotiemateriaal.

Inkomstenstromen

In deze paragraaf wordt er gesproken over de verschillende inkomstenbronnen van PTE (Osterwalder & Pigneur, 2014).

De grootste inkomstenbron van PTE is de subsidie. Dit jaar (2016) krijgt PTE nog subsidie van de gemeente maar vanaf 2017 zal hier verandering in komen. De stichting Eindhoven Cultuur is opgericht en krijgt beschikking over de miljoenen die normaal naar de gemeente gingen. De stichting kent een eigen directie en team. Er worden mensen van buitenaf geworven om invulling te geven aan de raad voor Cultuur, zij gaan alle aanvragen beoordelen. In dit nieuwe systeem moet PTE voortaan een subsidieaanvraag voor vier jaar indienen (Pastoor, 2015).

Daarnaast worden ook sponsors, donateurs en fondsen benaderd en halen ze opbrengsten uit het verhuren van zalen, vergaderruimtes en horeca.

Kaartverkoop van de voorstelling zorgt ook voor inkomsten. Met deze opbrengsten proberen ze de kosten van de inkoop van voorstellingen zoveel mogelijk te dekken (Vermeltfoort, 2015).

Uit de database van PTE is gebleken dat elk uniek gastnummer van Isa gemiddeld 75 euro opbrengt voor PTE. Daarna volgt Daphne met 205 euro per uniek gastnummer. Willem steekt er met kop en schouders bovenuit en brengt per uniek gastnummer gemiddeld 662 euro op in het afgelopen seizoen. Willem brengt 89 keer meer op per seizoen dan Isa.

Strategie

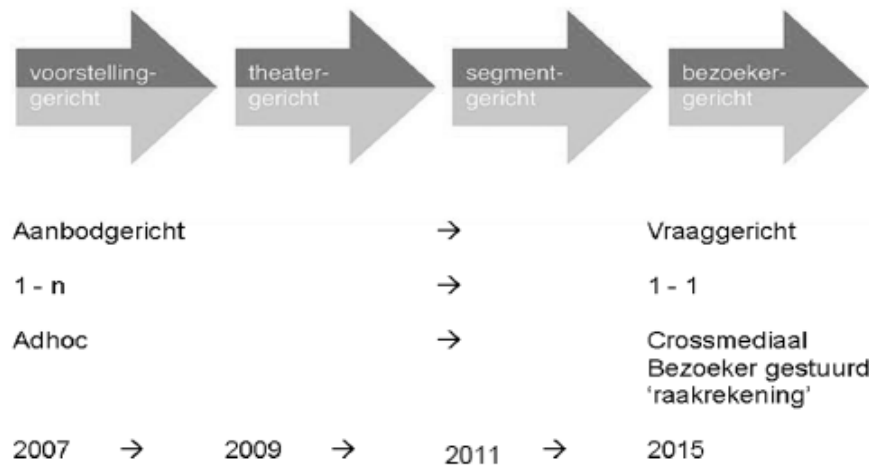
PTE kenmerkt zich door haar strategie. PTE wil zo gericht en relevant mogelijk communiceren naar zijn bezoekers. Hierbij is het van belang dat de bezoekers geen hinder voelen en profijt hebben van de communicatie-uitingen. Deze moeten hen ondersteunen bij het maken van een juiste keuze.

De focus is verschoven van aanbodgericht naar vraaggericht programmeren en communiceren. Vroeger werd een voorstelling ingekocht en aan de hand van de voorstelling werden verschillende bezoekers benaderd. Inmiddels worden de bezoekers centraal gesteld en aan de hand van hun behoefte wordt het programma samengesteld.

Fase van communicatiestrategie

Het uiteindelijke doel van PTE is een bezoekersgerichte communicatie waarbij elke bezoeker op een unieke manier wordt benaderd. Echter bevindt PTE zich op dit moment nog niet in deze fase. Zij bevinden zich op dit moment in de segmentgerichte fase. De persona's dienen als uitgangspunt in deze communicatiestrategie.

Daarentegen maakt PTE wel steeds meer stappen richting de bezoekersgerichte communicatie. Een goed voorbeeld hiervan is de nieuwsbrief op maat die op dit moment wordt ontwikkeld.



Figuur 5 Verloop communicatiestrategie van Van Amerongen (2011)

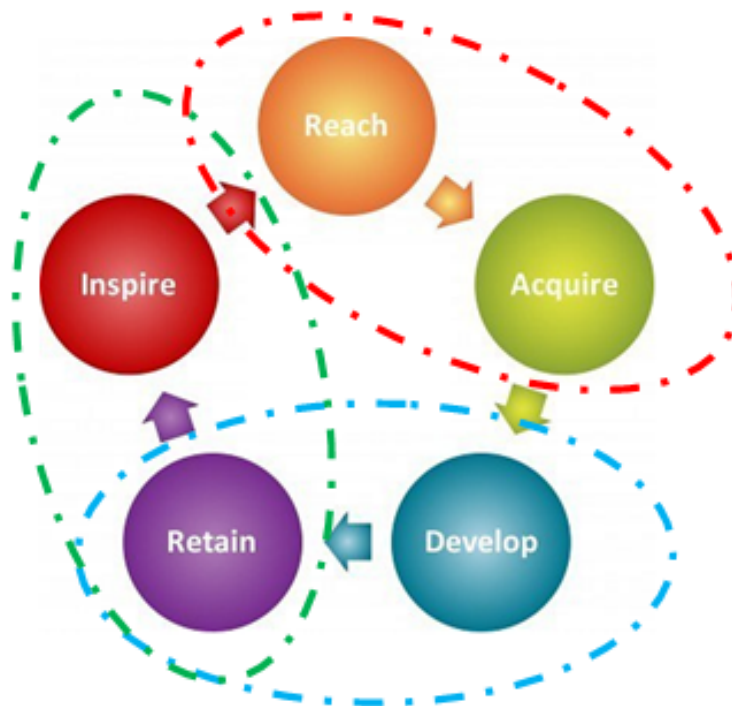
Klantlevenscyclus

Onderstaande afbeeldingen geeft de klantlevenscyclus van PTE weer. Hierin komt goed naar voren dat er een verschil zit tussen de verschillende segmenten. Er zijn verschillende strategieën opgesteld voor de persona's.

Voor Isa is het belangrijk om haar te bereiken en te informeren over een bepaalde voorstelling. PTE moet haar aandacht trekken. Dit kan door goed vindbaar te zijn op verschillende kanalen. Daarnaast moet Isa worden geattendeerd op het bestaan van PTE en de bepaalde voorstelling. Pas wanneer zij deze informatie tot haar heeft genomen zal zij eventueel overgaan tot aankoop. Bij Isa is het belangrijk dat het weglopen wordt beperkt. Elk jaar moeten 85% nieuwe Isa's worden aangetrokken om gelijk te blijven in omzet en het aantal gasten.

Daphne heeft al kennis over PTE, maar zij heeft ook veel kennis van andere theaters. Daarom is het belangrijk dat we haar echt aantrekken tot het PTE. Daphne heeft potentie om een loyale klant te worden maar daarvoor is het wel belangrijk dat ze op de juiste manier wordt aangesproken. Bij Daphne is het een mogelijkheid om haar door te laten groeien naar Willem. Er zit veel beweging in Daphne en PTE moet haar blijven uitdagen en interesseren.

Willem is al erg tevreden met PTE en voelt zich erg betrokken. Het is van belang dat PTE hem tevreden houdt. Hij zou kunnen worden ingezet om PTE aan te bevelen aan andere gasten. Hij is al zeer loyaal en PTE moet zorgen dat hij geïnspireerd blijft.

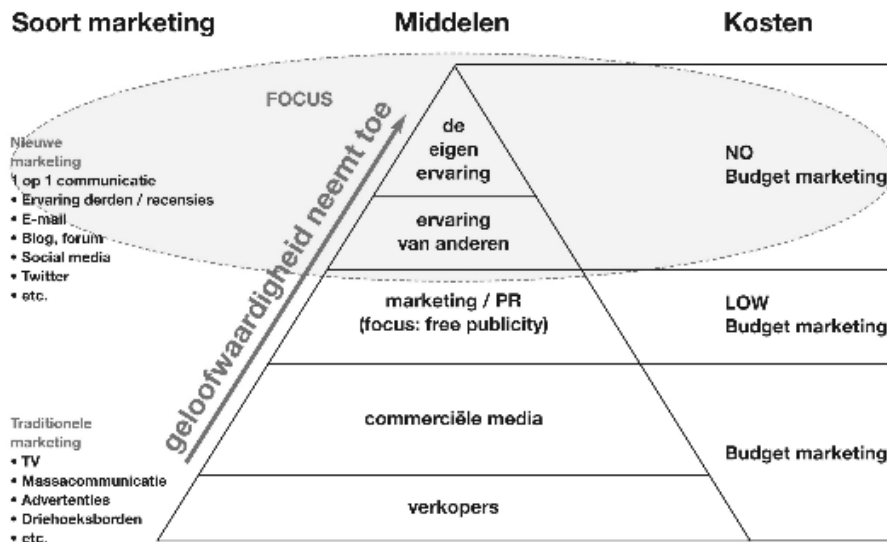


Figuur 6 Klantlevenscyclus van PTE

No Budget Marketing

De nieuwe marketing gaat voornamelijk over informatie van personen in je eigen omgeving. Deze informatie wordt tegenwoordig, naast eigen ervaring, gezien als belangrijke motivatie om over te gaan tot een aankoop of beslissing. Naarmate de boodschap dichterbij de consument vandaan komt, neemt de geloofwaardigheid van de boodschap toe (Burgers, 2011). Het streven van PTE is om zo efficiënt en goedkoop mogelijk te werken. Dit is geen bewuste keuze, maar een way of living.

Sociale media zijn een goed voorbeeld over de inzet van goedkope en efficiënte middelen. Hierbij is het volgens Van Belleghem (2012) erg slim om positieve word-of-mouth te stimuleren. Dit kan worden bewerkstelligd door berichten van trotste klanten en medewerkers te delen op de eigen sociale media kanalen van PTE. Wanneer een organisatie ervoor kiest om sociale media in te zetten om de verbinding aan te gaan met klanten, zijn medewerkers hier een erg belangrijke factor in volgens Van Belleghem (2012). De klant heeft volgens hem meer sympathie voor een medewerker dan voor de organisatie in zijn geheel. Hierbij is het van belang dat de medewerkers worden geïnstrueerd over het gebruik van sociale media. Zij moeten goed weten hoe zij kunnen bijdragen aan een optimalisering van de klanttevredenheid. Dit bevordert volgens Van Belleghem (2012) niet alleen de motivatie van de medewerkers, maar draagt ook bij aan de tevredenheid van de klanten.



Figuur 7 No budget piramide uit het boek 'No Budget Marketing' van Jos Burgers

Het CRM-systeem

PTE houdt vanaf 1996 data bij van het verkoopsysteem. Deze data wordt verwerkt in het CRM systeem. CRM is de afkorting van Customer Relationship Management. CRM is gebaseerd op het aangaan van een langdurige relatie met klanten. Om deze langdurige relatie tot stand te brengen is het van belang dat er wordt gekeken naar de wensen en behoeften van de bezoekers van PTE.

Bij CRM gaat het in essentie om een strategie voor het creëren en optimaliseren van klantwaarde. Volgens Van Rooij kent CRM de volgende definitie: *'CRM is een bedrijfsstrategie die gebaseerd is op klantinzichten en zich richt op het realiseren van duurzame relaties met podiumkunstbezoekers door middel van waardecreatie.'*

Het CRM-proces bestaat uit vijf stappen:

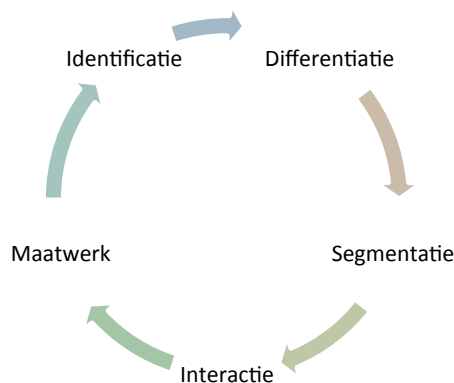
Identificatie → Het leren kennen van de klant. Dit doe je door kennis en data te vergaren over de bezoekers.

Differentiatie → Wanneer je de benodigde kennis hebt, wordt het mogelijk om klanten te onderscheiden op basis van verschillende kenmerken.

Segmentatie → Aan de hand van deze verschillen kunnen segmenten worden gevormd.

Interactie → Tijdens het contact met de klant is het van belang dat er constant informatie blijft komen. De organisatie moet weten hoe de klant zich voelt tijdens de verschillende contactmomenten.

Maatwerk → Aan de hand van deze informatie kunnen deze contactmomenten en het product/dienst worden aangepast aan de wensen en behoeften van de klant.



Figuur 8 Het CRM-proces volgens de Rooij en van Leeuwen (2011)

PTE richt zich op dit moment nog voornamelijk op stap 1 t/m 3 van het proces: identificatie, differentiatie en segmentatie. Hieronder zal ik kort toelichten hoe PTE omgaat met de informatie die zij hebben.

PTE houdt al vanaf 1996 data bij en daarmee beschikken zij over een flinke dosis informatie. Via Ticketmatic wordt alle verkoopdata geregistreerd. Deze data wordt elke avond bijgewerkt in het systeem van de data-analist en het CRM-systeem. Deze data wordt gebruikt ter ondersteuning van activiteiten van het Bloemblad marketing en communicatie. Ook worden er aan de hand van deze data trends gesignaleerd die weer invloed kunnen hebben op de werking van een campagne.

De verkoopdata worden o.a. gebruikt voor het versturen van e-mails, nieuwsbrieven en het opzetten van verschillende campagnes. Op dit moment is PTE druk bezig met het ontwikkelen van een gepersonaliseerde nieuwsbrief die is afgestemd op de persoonlijke behoeften van de bezoeker.

Ook wordt er op dit moment samengewerkt met MyCompany. Zij doen onderzoek naar het online gedrag van de bezoekers. Zij koppelen de offline gegevens aan de online data en dit zorgt voor veel nieuwe inzichten. In juni houdt de samenwerking met MyCompany op en moet PTE besluiten wat zij met de informatie gaan doen. Deze samenwerking is betaald door het VSB fonds om ervoor te zorgen dat culturele instellingen ook gebruik kunnen maken van dit soort diensten (w. Van Dommelen, persoonlijke communicatie, 24 maart 2016)

De grootste uitdaging voor PTE ligt op dit moment in het verrijken van de informatie die er al is. Dit kan onder andere worden gedaan door de bezoekers zelf. Zij krijgen steeds vaker de mogelijkheid zelf aan te geven waar hun wensen en behoeften liggen.

Structuur

PTE heeft een opmerkelijke organisatiestructuur die de organisatie goed weergeeft. Daarom leek het mij belangrijk ook dit kopje kort te bespreken in de interne analyse.

PTE heeft geen afdelingen maar zogenoemde Bloembladen. De organisatie is erg plat en de hiërarchie is verdwenen. Ook zijn er geen managers meer, maar Bloembladaanjagers.

Daarnaast is er een theatertuin die bestaat uit verschillende flexwerkplekken. Niemand heeft een vaste plaats en iedereen kan zelf zijn eigen werkomgeving creëren. Echter, het valt mij op dat iedereen een eigen plek heeft. De medewerkers zitten altijd in dezelfde hoek en vaak ook nog op exact dezelfde werkplek. De flexwerkplekken worden nog niet goed doorvertaald in de praktijk.

De theatertuin is geheel van glas, mensen kunnen van buiten naar binnen kijken en visa versa. Maar dit is juist wat PTE wil: openheid naar de medewerkers en het publiek.

Op intern gebied zie je duidelijk terugkomen dat men elkaar wil inspireren. Een goed voorbeeld hiervan is het 'koffertje'. Eenieder die bij PTE werkt en iets wil vertellen wat hem inspireert, krijgt de mogelijkheid om dit verhaal over te brengen in de vorm van een interactieve presentatie. Hiervoor worden alle medewerkers uitgenodigd.



BIJLAGE 2 - De externe analyse

In deze externe analyse wordt de externe omgeving van PTE geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar trends en ontwikkelingen en het culturele landschap van Eindhoven.

Voor deze analyse zijn verschillende rapporten zoals Insight Kunst en Cultuur, Cultuur in Beeld 2015 en de Cultuurverkenning geraadpleegd.

Trends en ontwikkelingen

Culturele sector en het publiek

Uit recent onderzoek (CBS, 2015) blijkt dat in 2014 de omzet van professionele podia voor podiumkunst met 8% is toegenomen t.o.v. 2010. Het verhuren van ruimten voor recepties en congressen heeft ertoe geleid dat er meer inkomsten zijn gegenereerd. De eigen inkomsten vormen 56% van de baten van de podia.

Er werden in 2014 bijna 52.000 voorstellingen (poppodia, theaters, optredens in stadions en evenementhallen) opgevoerd door professionele artiesten, dit deden zij voor 17,4 miljoen bezoekers. Het aantal voorstellingen is ten opzichte van 2013 met 2% toegenomen terwijl het aantal bezoekers met 2% is gedaald (CBS, 2015). Er komen steeds minder bezoekers terwijl het aantal voorstellingen blijft stijgen.

Vereniging van schouwburg- en concertgebouwdirecties (VSCD) is de belangrijkste belangenbehartiger van theaters en concertgebouwen. In 2014 telt de VSCD 145 podiumkunstaanbieders. Zij hebben via het theater-analysesysteem een beeld geschetst van de theaters en concertgebouwen in 2014.

Onderstaand de belangrijkste bevindingen:

- In 2014 werden de VSCD-podia 10,4 miljoen keer bezocht
- Er waren 29,801 voorstellingen en concerten
- Hiervan werden de meeste tickets (49%) via het internet aangeschaft, hierna volgt de theaterkassa met 39%
- Verdeling bezoek per genre:
 - Cabaret 17%
 - Toneel 15%
 - Klassieke muziek 14%
 - Populaire muziek 14%
 - Musical 13%
 - Amateur optredens 11%
 - Opera 4%
 - Dans 5%
 - Overig 8%
- De voorstellingen worden zowel door commerciële aanbieders (84%) als door rijksgefinancierde aanbieders (16%) aangeboden.

Vergrijzing

Het aandeel ouderen in de totale bevolking neemt toe (CBS, 2015). Naarmate men ouder wordt, vergroot de interesse voor kunst en cultuur (NRC Media, 2014). De zogenoemde babyboomers hebben over het algemeen meer geld en tijd, dit maakt ze een interessante doelgroep voor PTE. Wel is het belangrijk rekening te houden met de behoeften van deze doelgroep. Zij zijn over het algemeen meer geïnteresseerd in traditionele kunstvormen, terwijl de jongeren vooral populaire kunst bezoeken. Toch wordt hier een verschuiving in verwacht: de jongeren lijken gericht te blijven op hun eigen cultuur. Met als resultaat dat het publiek van traditionele cultuuruitingen vergrijsd en slinkt (Raad voor Cultuur, 2014). Voor PTE betekent dit dat deze vorm in de toekomst wellicht minder aangeboden zal moeten worden. Ook is het van belang om te bepalen wat de behoefte van deze doelgroep is op het gebied van communicatie en informatiebehoefte.

Indeling van de vrije tijd

In de cultuursector is een verandering in het vrijetijdsgedrag te zien. De omvang van de vrije tijd van de Nederlanders is gedaald. En daarmee wordt het voor de podiumkunsten steeds moeilijker om te concurreren met alle andere vrijetijdsaanbieders.

De vrije tijd van de consument is kostbaar, hij zal kritisch kijken naar welke activiteiten hij deelneemt. Er wordt gesproken over een ‘zappende consument’. Dit houdt in dat de consument maar weinig tijd besteed aan de verschillende activiteiten. De consument ‘zapt’ als het ware door het aanbod en wil graag verschillende ervaringen opdoen (De Rooij & Van Leeuwen, 2011).

Voor PTE betekent dit dat zij op zoek moeten gaan naar manieren om de consument snel te boeien voor theater en op te vallen tussen alle andere vrijetijdsaanbieders.

Belevingsmaatschappij

Kunst en cultuur is niet langer alleen te bewonderen in een theater of concertzaal, maar ook in de trein, het park en thuis achter de laptop. Deze verschuiving zorgt ervoor dat kunst en cultuur de mogelijkheid heeft door te dringen in alle delen van de samenleving. Zeker wanneer deze ontwikkeling in combinatie wordt gebracht met de belevingsmaatschappij.

De consument wil niet meer alleen genieten van een mooie voorstelling, hij wil ook echt een avondje uit beleven. Het gaat niet alleen langer meer alleen om het product, maar ook om de ervaring eromheen (Raad voor Cultuur, 2014). De consument verlangt naar een intense ervaring waarin hij geheel wordt ondergedompeld.

Deze trend heeft invloed op PTE, voor hen is het belangrijk meer aan te bieden dan alleen een mooie voorstelling.

Bezuinigingen kunst en cultuur

In Eindhoven is het budget in 2016 niet meer gedaald t.o.v. 2015 (NOS, 2015). Maar het budget voor cultuur in Nederland daalt nog steeds en deze trend zet zich naar verwachting nog een aantal jaren voort.

Ook is er een verandering in het verschaffen van de subsidies. Voorheen werden de subsidies verstrekt door de gemeente Eindhoven. Maar deze taak heeft de stichting Eindhoven Cultuur overgenomen. PTE moet hier voortaan haar subsidies aanvragen (Pastoor, 2015).

Voor PTE betekent dit dat de band die zij hadden met de gemeente deels komt te vervallen. Deze band moet opnieuw worden opgebouwd met de stichting. Daarnaast betekent dit voor PTE dat er erg goed gekeken moet worden naar trends en ontwikkelingen. Aangezien er voor vier jaar subsidie aangevraagd moet worden is het belangrijk rekening te houden met veranderingen op korte en lange termijn.

Samenwerking

Men is op zoek naar nieuwe inkomsten en nieuw publiek om de bezuinigingen en tekorten op te vangen. Samenwerking is hierbij een belangrijk speerpunt (NRC media, 2014). Theatergezelschappen treden in elkaars zalen op, hiermee worden de kosten verdeeld en wordt een bredere doelgroep bereikt. PTE werkt samen met de drie grote theaters in Brabant: Tilburg, Breda en 's-Hertogenbosch. Ze hebben overleg over marketing en communicatie. Daarnaast maakt PTE afspraken met theaters op regionaal gebied. Ze zorgen er samen voor dat de voorstellingen goed worden verspreid en het publiek te zien krijgt wat zij wensen.

Ook de oude Plaza Futura, Pand P, wordt door PTE gebruikt voor een samenwerkingsverband. Pand P is een samenwerking van Het Nieuwe Theater, Het paard dat vliegt en PTE.

Consumenten- en mediagedrag

Medialisering

De media-uitrusting is verbreed en de vele mediamogelijkheden zijn duidelijk terug te zien in de mediabesteding van een doorsnee dag. Eenieder besteedt elke dag ongeveer 8:40 uur aan media- en communicatie-activiteiten. De media beginnen een steeds grotere rol te spelen in het leven van de consument. Dit leidt tot een verandering van de manier waarop mensen zich laten informeren en zich organiseren.

De televisie is nog steeds het meest gebruikte mediakanaal, hoewel het gebruik van internet de afgelopen jaren enorm is gestegen (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

Deze trend kan ook van toepassing zijn op de bezoeker van PTE. Daarom is het voor hen van belang om te kijken welke media de bezoeker gebruikt om zich te laten informeren.

Toegenomen keuzevrijheid

Het wordt steeds lastiger om op te vallen als bedrijf. Dit komt door de veelheid aan informatie die de consument dagelijks tot zich krijgt, denk maar aan de medialisering (Bellegheem, 2012). Met de komst van nieuwe en online media is het medialandschap enorm verbreed. De online media zorgen er daarnaast ook voor dat de consument zelf kan bepalen wanneer die de informatie tot zich neemt. Alles is op elk moment beschikbaar. Dit wordt ook wel de flexibilisering van het mediagebruik genoemd. Deze flexibilisering maakt het lastiger voor organisaties om consumenten met zich en met elkaar te verbinden (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

Voor PTE is het belangrijk om informatie altijd beschikbaar te stellen voor de bezoeker. De bezoeker bepaalt zelf wanneer hij op zoek gaat naar informatie en op dat moment moet deze informatie vindbaar en beschikbaar zijn voor hem.

Verschillen in mediagebruik

Er is een gering verschil te zien tussen het mediagebruik van mannen en vrouwen. Mannen gebruiken over het algemeen meer mediakanalen dan vrouwen. Ouderen laten zich voornamelijk informeren door de krant en de televisie, waar jongeren en hoogopgeleiden zich voornamelijk laten informeren via de online kanalen (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

De hoeveelheid technologische ontwikkelingen van de laatste tijd heeft ervoor gezorgd dat er steeds weer nieuwe mogelijkheden komen om met elkaar te communiceren (Van Belleghem, 2012). De jongeren en hoogopgeleiden zullen nieuwe media het snelst accepteren. Wel is het van belang dat de nieuwe media aansluiten bij de behoeften van de consument. Het moet de consument iets opleveren om de nieuwe media te gebruiken en het moet aansluiten bij de manier waarop men altijd al werd geïnformeerd, anders heeft het medium weinig kans van slagen (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

Voor PTE is het van belang om na te gaan of deze verschillen in mediagebruik terug te zien zijn bij hun bezoekers. Pas wanneer het mediagebruik en de informatiebehoeften van de bezoekers in kaart is gebracht, wordt het mogelijk om relevante communicatie via de juiste kanalen mogelijk te maken.

Big data

Het aantal klantinteracties is met de komst van het internet groter dan ooit tevoren. Dit levert veel data op en deze data is erg bruikbaar voor bedrijven wanneer zij hun klantrelatie willen optimaliseren.

Steeds meer bedrijven implementeren een CRM-systeem om de ruwe data om te zetten tot bruikbare informatie. Bij CRM richt een organisatie zich op het aangaan van een langdurige relatie met individuele klanten (De Rooij & Van Leeuwen, 2011). Deze relatie wordt in stand gehouden door op een juiste manier in te spelen op de wensen en behoeften van die individuele klanten. Hiervoor is veel kennis nodig en dit is waar Big Data om de hoek komt kijken.

Big Data kan leiden tot gepersonaliseerde informatie. Wanneer een klant informatie ontvangt die helemaal is afgestemd op de wensen en behoeften op het gebied van producten, diensten en communicatie, zal dit hen helpen bij het maken van een keuze. Wanneer er meer op maat wordt gecommuniceerd vergroot de kans op positieve feedback en aankoop (Van Belleghem, 2014).

Een bedrijf hoeft niet meteen te kiezen voor Big Data. Voor een bedrijf is het ook al een mooie stap voorwaarts om gebruik te maken van Small Data. Dit houdt in dat er kleine zaken worden gepersonaliseerd aan de hand van bestaande klantgegevens (Van Belleghem, 2014).

Klanten vinden het belangrijk om de juiste boodschap op het juiste moment te ontvangen. Het beheren van Big Data kan bijdragen aan deze wens. Door de verwachtingen van klanten te evalueren en op het juiste moment een boodschap te verzenden draag in je grote mate bij aan een klantgerichte benadering (De Rooij & Van Leeuwen, 2011).

PTE heeft een CRM-systeem waarmee zij gericht berichten kunnen sturen naar specifieke bezoekers. Daarnaast is er een database specialist die ervoor zorgt dat alle data elke dag wordt bijgewerkt. Voor PTE biedt deze informatie een enorme kans in hun wens om doelgericht en relevant te communiceren via de geschikte kanalen. Om dit te realiseren zullen de twee systemen beter met elkaar geïntegreerd moeten worden. Meer informatie hierover is te vinden in de interne analyse (Bijlage 1).

Sociale media

Voorheen was er altijd een duidelijke scheidslijn te zien tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie. Bij massacommunicatie was er één boodschap die werd verspreid naar het publiek, dit noemt men ook wel one-to-many. Bij interpersoonlijke communicatie ging het om een tweezijdige uitwisseling van ideeën en informatie via persoonlijke gesprekken, ofwel one-to-one.

De nieuwe online mogelijkheden en de sociale media hebben deze scheidslijn doen verdwijnen. Op dit moment spreken we van many-to-many (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Het gebruik van sociale media is in de periode van 2010 t/m 2015 toegenomen van 70 naar 90% van de bevolking (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2015). Onder jongeren zijn sociale media de populairste vorm van communiceren. Het gebruik van sociale media is bij jongeren en jongvolwassenen populairder dan bij de andere leeftijdsgroepen.

Sociale media combineren het gebruiken van internet als informatiebron en het onderhouden van sociale contacten. Het is totaal met elkaar geïntegreerd. De media-activiteit is niet van de communicatieactiviteit te onderscheiden. Hoewel sociale media vaak wordt ingezet om sociale contacten te onderhouden, is er geen positieve samenhang tussen het gebruik van sociale media en de kwaliteit van iemands sociale netwerk. Deze kwaliteit is afhankelijk van diverse kenmerken maar over het algemeen hebben jongeren, vrouwen en hoogopgeleiden een sterker sociaal netwerk dan ouderen, mannen en laagopgeleiden (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

Volgens onderzoek (2015) van Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap worden sociale media steeds vaker ingezet voor culturele doeleinde. Ook PTE maakt gebruik van verschillende sociale media (Facebook, Twitter, Instagram en Youtube). Een uitgebreide uitleg hiervan is te vinden in de interne analyse in Bijlage 1.

Van Belleghem (2012) beschrijft de kracht van sociale media aan de hand van een aantal kenmerken: het menselijke karakter, het grote bereik, de transparantie en de snelheid. Volgens hem worden bedrijven door sociale media gedwongen om eerlijker, duidelijker en sneller te communiceren.

De medewerkers van een organisatie moeten worden getraind op het gebied van sociale media. Het is van belang dat elke medewerker weet op welke manier hij/zij moet communiceren. Volgens Van Belleghem (2012) is een sterke bedrijfscultuur erg waardevol indien een bedrijf besluit te communiceren via sociale media. Dit komt doordat op sociale media de afstand tussen medewerker en klant kan worden verkleind. De bezoeker heeft volgens (Van Belleghem, 2012) meer sympathie voor een medewerker dan voor de organisatie in het geheel. Om deze reden is het belangrijk om medewerkers erg goed te instrueren en hen uit te leggen hoe zij dienen om te gaan met sociale media. Er moet worden gecommuniceerd op een manier die aansluit bij de kernwaarden van PTE. De berichten op sociale media moeten worden verzonden met een doel en bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen.

Sociale media werken optimaal indien medewerkers zijn getraind om proactief interessante content te delen en reactief te communiceren met de bezoekers. De medewerkers zijn niet de enige mensen die kunnen worden ingezet om te communiceren via sociale media. Volgens Van Belleghem (2012) kunnen enthousiaste bezoekers worden ingezet om interessante content te delen. Hiervoor is het van belang dat de kloof tussen de medewerkers en bezoekers wordt verkleind. Dit kan onder andere worden bewerkstelligd door positieve word-of-mouth te stimuleren. Bezoekers kunnen hun belevingen, foto's en video's delen met hun eigen netwerk. Zij maken als het ware reclame voor de organisatie. Voor PTE is het van belang om te kijken welke functie sociale media vervullen in het leven van hun bezoekers. Aan de hand van deze functie kan worden bepaald voor welke doelgroepen sociale media kunnen worden ingezet.

Concurrenten

Hoewel dit kopje 'concurrenten' wordt genoemd, is dit eigenlijk niet zo te herkennen. De organisaties die hieronder worden besproken zijn eerder te benoemen als partners of als strategische samenwerking.

Directe concurrenten – Organisaties die gelijkwaardige alternatieven aanbieden

Vroeger werd er samengewerkt met alle theaters in Zeeland, Limburg en Brabant, later is dit veranderd naar een samenwerking tussen alle Brabantse theaters. Al snel werd duidelijk dat de theaters zodanig van elkaar verschillen dat deze samenwerking niet het gewenste effect had. Op dat moment is er besloten een samenwerking aan te gaan tussen de vier grote Brabantse theaters (hierna 4B): Theaters Tilburg, Chassé

Theater Breda, Theater aan de Parade 's-Hertogenbosch en PTE Eindhoven. Sindsdien hebben deze 4 theaters overleg over marketing en communicatie. Tijdens dit overleg worden onderwerpen besproken die simpelweg niet uit te voeren zijn als individu. Ook hebben ze het over doelgroepsegmentatie, CRM-systemen, collectieve reclames en het ontdekken van nieuwe mogelijkheden op het gebied van marketing en communicatie.

De 4B lijken erg op elkaar. Ze hebben vaak dezelfde voorstellingen, trekken hetzelfde publiek aan en ook op intern gebied zijn de organisaties met elkaar te vergelijken.

Theaters Tilburg

Theaters Tilburg bestaat uit een studio, concertzaal en een schouwburg. Ze hebben een breed scala aan podiumkunsten onder één dak geplaatst.

Theaters Tilburg heeft een breed aanbod aan voorstellingen: cabaret, dans, muziek en toneel. Ook worden amateurgezelschappen uit de regio welkom geheten.

De schouwburg van Theaters Tilburg bestond in 2011 vijftig jaar. En op 9 april 2015 werd door de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed bekend gemaakt dat de Schouwburg is aangewezen als rijksmonument.

Theaters Tilburg heeft als ambitie om het podium van de stad te zijn. Ze willen bewoners en organisaties met elkaar verbinden en willen samen het programma samenstellen. Gastvrijheid, kwaliteit en innovatie staan voorop.

Online media check (19-2-16):

- Facebook
 - 6.536 likes
 - 16.422 mensen hebben ingecheckt
- Twitter
 - 7.046 tweets
 - 5.946 volgers
 - 605 likes
- Blogger
 - De directeur, Rob van Steen, schrijft maandelijks een blog over Theaters Tilburg. Hierin verschillen zij van de andere theaters.
- Flickr
 - 3 volgers
 - 25.833 foto's
- Instagram
 - 14 berichten
 - 317 volgers
 - 27 volgend

Chassé Theater Breda

Naast podiumkunsten heeft Chassé Theater Breda ook een breed scala aan artistieke films. Ze bieden hiermee schoonheid, emotie en verdieping aan een groot en breed publiek uit Breda en omstreken. Toneel, opera, dans, muziek, cabaret, musical en film worden vertoond in het theater. Dit brede scala aan voorstellingen is uniek in Nederland.

Met de bouw van het theater is de theatercultuur in Breda opgebouwd. Op dit moment presenteert het theater ongeveer 500 theatervoorstellingen en 3.400 filmvertoningen per seizoen. Per seizoen ontvangt het Chassé theater 400.000 bezoekers.

Online media check (19-2-16):

- Facebook
 - 11.577 likes
 - 54.568 mensen hebben ingecheckt
- Twitter
 - 4.954 tweets
 - 5.323 volgers

- 164 likes
- Instagram
 - 150 berichten
 - 521 volgers
 - 60 volgend
- Youtube
 - 61 abonnees
 - 65.803 weergaven

Theater aan de Parade 's-Hertogenbosch

Theatervoorstellingen en filmvertoningen worden aangeboden door Theater aan de Parade. Theater aan de Parade is gelegen in het historische stadscentrum van Den Bosch. Al vanaf 1836 is er een theater te vinden in dit stadsdeel.

Het theater heeft een moderne zaal met 900 zitplaatsen, een ondergrondse filmzaal, een evenementenzaal en verschillende kleinere zalen.

Elk jaar worden 300.000 bezoekers ontvangen die ongeveer 300 theater- en muziekkuitvoeringen, 2000 filmvoorstellingen en 150 zakelijke evenementen bezoeken.

Online media check (19-2-16):

- Facebook
 - 4.655 likes
 - 32.488 mensen hebben ingecheckt
- Twitter
 - 14.400 tweets
 - 6.930 volgers
 - 64 likes
- Instagram
 - 194 berichten
 - 468 volgers
 - 110 volgend
- Youtube
 - 87 abonnees
 - 77.107 weergaven

Indirecte concurrenten – Organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden maar een alternatief voor de productcategorie

In Eindhoven zijn veel culturele instellingen te vinden. Zij bieden niet hetzelfde programma aan als PTE, maar zijn wel indirecte concurrenten wanneer er wordt gesproken over het culturele aanbod.

Hieronder worden de culturele instellingen besproken die het meeste invloed hebben op PTE.

- Natlab, voorheen Plaza Futura. Natlab is een filmhuis waar veelal arthouse films worden gedraaid. Naast het brede filmaanbod zijn er ook verschillende exposities te vinden in Natlab. Cultuurliefhebbers zoals Daphne en Willem zullen Natlab regelmatig bezoeken. Isa komt niet vaak bij Natlab, zij bezoekt liever bioscopen zoals Pathé, JT Bioscopen of Zien Service Bioscoop.
- Deze bioscopen worden voornamelijk bezocht door Isa. Isa wordt aangesproken door populaire voorstellingen en voelt zich niet in het speciaal aangetrokken tot cultuur. Deze drie bioscopen voorzien haar in deze behoefte. Daphne en Willem brengen af en toe een bezoek aan deze bioscopen. Dit gebeurt wanneer er interesse is in een specifieke voorstelling of omdat hun familie/partner graag naar een bepaalde voorstelling wil die in deze bioscopen draait.
- Het Muziekgebouw Frits Philips Eindhoven trekt veel publiek, ze zijn hierin vergelijkbaar met PTE. Maar zij hebben wel een heel ander aanbod dan PTE. Zij bieden voornamelijk concerten aan en hun specialisatie ligt bij Jazz, Pop en Klassiek. Het Muziekgebouw ontvangt zowel Isa, Daphne als Willem. Isa bezoekt het Muziekgebouw voor een specifieke voorstelling. Terwijl Willem en Daphne het muziekgebouw vaker bezoeken door hun brede interesse in cultuur. Ze komen voor de artiest en het optreden. Willem voelt zich niet verbonden met het Muziekgebouw.

- Voor de Effenaar geldt eigenlijk hetzelfde als voor het Muziekgebouw. Zij hebben een breed aanbod van concerten en dansavonden. Zowel Isa, Daphne als Willem brengen een bezoek aan de Effenaar.
- Daarnaast heeft Eindhoven voor Daphne en Willem ook nog de musea in Eindhoven waaronder het van Abbemuseum en het Philipsmuseum. Cultuurliefhebbers zijn op zoek naar meer dan alleen theater. Daarom zullen Daphne en Willem ook geregeld in deze musea te vinden zijn.
- Ook zijn er een aantal kleine theaters in de buurt zoals de Schalm in Veldhoven, Theater Speelhuis in Helmond en Theater de Hofnar in Valkenswaard. Het programma van deze theaters komt in delen overeen met het programma van PTE. Maar deze theaters bieden ook vaak kleine en regionale voorstellingen aan. PTE heeft meer schaalvoordelen en daardoor concurreren zij niet echt met deze kleine theaters. Er zijn ongeschreven regels over het aanbod van voorstellingen. Er wordt gekeken naar de voorstellingen in de regio en dan wordt het programma zo ingedeeld dat dezelfde voorstelling niet te lang in één regio staat. Ze zetten hierbij het publiek centraal. Zowel Isa, Daphne als Willem brengt af en toe een bezoek aan deze theaters.
- Pand P is een open podium. Hier worden ook voorstellingen, muzikoptredens en caféoptredens uitgevoerd. Sommige voorstellingen van PTE vinden plaats in Pand P. Pand P heeft als doel om het buurthuis van Eindhoven te worden. Pand P trekt voornamelijk Daphne en Willem aan.

BIJLAGE 3 - Interview Pieter de Rooij

Datum: 24 maart 2016

Tijd: 14:00 – 14:30

Vorm van interview: Telefonisch

Pieter de Rooij is hogeschooldocent marketing en CRM bij NHTV Internationale Hogeschool Breda. Hij doet onderzoek naar klantloyaliteit in de podiumkunsten. De Rooij is tevens eigenaar van Customer Boarding Company, een adviesbureau op het gebied van marketing en klantgericht ondernemen in cultuur, sport en toerisme.

In deze Bijlage is een samenvatting te vinden van het interview dat heeft plaatsgevonden met Pieter de Rooij. Het gehele interview is terug te vinden op de bijgevoegde USB.

In hoeverre is er een verandering te zien in het consumentengedrag van de laatste jaren? Speelt digitalisering hier een grote rol in? Steeds meer mensen zullen online hun tickets boeken, dit is ook terug te zien in de cijfers van het Parktheater. Ook het belang van de mobiele telefoon en de tablet mag niet worden onderschat. Wanneer men op zoek is naar een voorstelling zullen zij deze devices gebruiken om zich te informeren.

Heeft de digitalisering volgens u een positieve of een negatieve uitwerking op de klantrelatie? Ik denk dat de digitalisering een positieve werking kan hebben op de klantrelatie. De klant kan zelf bepalen op welk moment hij informatie tot zich neemt. Hier kan ook dieper op de stof worden ingegaan. Mensen kunnen op zoek gaan naar diepgaande informatie over een voorstelling wanneer zij daar behoefte aan hebben. Het Parktheater kan meer middelen inzetten om de consument te bereiken. In die zin kan de digitalisering dus zorgen voor een betere klantrelatie.

Hoe vindt u dat PTE het doet op online gebied? Het Parktheater doet het eigenlijk best goed op online gebied. Ik ben niet met alle middelen van het Parktheater bekend maar ik weet dat ze e-mailmarketing gebruiken en dat doen ze op de juiste manier. Ik denk dat het Parktheater genoeg informatie tijdens de klantreis aanbiedt. Bezoekers hebben een helder beeld van wat ze kunnen verwachten, dit komt o.a. door de previews. Wel zijn er altijd nog mogelijkheden om de online communicatie te verbeteren.

Hoe kun je volgens u beter gebruik maken van de online mogelijkheden als theater? Het Parktheater doet het eigenlijk al vrij goed. In hun CRM-systeem is het mogelijk een differentiatie aan te brengen van het aanbod naar verschillende type klanten.

Dan heb ik nu nog wat vragen over het segmentatiemodel van het Parktheater. In uw boek beschrijft u dat de passant 1 tot 2 keer, de participant 3 tot 5 keer en het kernpubliek 6 keer of meer per seizoen een voorstelling in het Parktheater bezoekt. Maar bij het Parktheater komt de passant slechts 1 keer per seizoen naar een voorstelling. Kunt u verklaren waarom u destijds voor deze indeling hebt gekozen? Met de kennis van nu denk ik dat de indeling van het Parktheater beter is. Als ik kijk naar de klantendatabase van andere theaters dan is er een hele grote groep die het afgelopen seizoen niet is geweest en daarnaast is er ook een hele grote groep van klanten die maar 1 keer het theater heeft bezocht. Deze groep is omvangrijk genoeg om apart te benaderen. Daarnaast denk ik dat je met deze indeling de échte passanten te pakken hebt. Ze komen namelijk voor een specifieke voorstelling.

Op dit moment zijn er drie segmenten opgesteld aan de hand van bezoekfrequentie. Wat ik me hierbij afvraag is of deze segmenten niet veel te breed zijn om hen allemaal op één manier te benaderen. Wat is uw mening hierover? Is het mogelijk om iemand die 2 keer per seizoen een bezoek brengt aan het Parktheater hetzelfde te benaderen als iemand die 5 keer per seizoen een voorstelling in het Parktheater bezoekt? Ik denk dat je met de informatiebehoefte aan minimaal twee niveaus kunt denken. Niveau 1 heeft te maken met basale informatie: wat is er gaande, welke voorstellingen zijn er, wanneer wordt er geboekt? Niveau 2 heeft te maken met de mate waarin mensen behoefte hebben aan achtergrondinformatie van bepaalde voorstellingen. Of er een werkelijk verschil is in de informatiebehoefte van verschillende bezoekers in een bepaald segment en deze te wijden is aan de bezoekfrequentie durf ik niet te zeggen. Maar het lijkt me wel erg interessant om dit te achterhalen. Ik verwacht dat hier misschien wel een verschil in kan zitten.

Het segmentatiemodel van het Parktheater heeft als uitgangspunt de bezoekfrequentie. Daarnaast zijn er nog drie modellen toegevoegd: het MBTI-model, de Social Technographic Ladder en de Customer Journey. Wat zou er volgens u nog moeten worden toegevoegd aan het model? Ik denk dat het erg interessant is om naar de bezoekmotivatie te kijken. Er kunnen namelijk verschillende bezoekmotieven zijn voor verschillende bezoekers.

Onderzoek wijst wel uit dat deze verschillen tamelijk klein zijn. Ook denk ik dat je bezoekers kunt karakteriseren naar betrokkenheid. Hier heb ik het over betrokkenheid bij podiumkunsten en de betrokkenheid bij cultuur in het algemeen. Het gaat een stuk verder dan de bezoekfrequentie, dit is namelijk alleen gericht op het merk Parktheater. Terwijl de betrokkenheid meer betrekking heeft op de band met een bepaalde vrijetijdsactiviteit en dit gaat verder dan één merk.

Hoe kun je volgens u de klantrelatie bevorderen? Het theater in Den Haag heeft toneelkijkers. Dat is een groep bezoekers die niet alleen één keer per 3 a 4 weken een voorstelling bezoekt, maar die ook voorafgaand aan de voorstelling een introductie krijgen van de regisseur o.i.d.. Hierdoor krijgen de bezoekers enerzijds een stuk verdieping en anderzijds krijg je een stuk community-building tussen de bezoekers onderling en tussen bezoekers en het theater.

Dat klinkt inderdaad als een erg mooie methode om mensen te verbinden. Maar waarom is het zo dat dit alleen gericht is op mensen die het theater vaak bezoeken? Zij voelen zich toch juist al meer verbonden met het theater? Zouden we niet juist mensen moeten betrekken die zich nog niet verbonden voelen? Daar heb je gelijk in. Echter, het gaat hierbij om het bieden van achtergrond informatie en ervoor zorgen dat de gasten met elkaar en met het theater worden versterkt. Wanneer je zoiets als *toneelkijkers* zou willen aanbieden voor iemand die maar twee keer per seizoen het theater bezoekt is het erg lastig deze verbinding te versterken.

We zien over het algemeen vaak terugkomen dat mensen worden beloofd naar mate zij vaker een bezoek brengen aan het theater. Maar zou je hen juist niet meer kunnen betrekken door ze al in een eerder stadium te belonen? Ja, ik denk dat het zeker kan. Al spreek ik liever niet over belonen maar over verleiden. Het gaat erom dat je mensen op het juiste moment met de juiste communicatie benaderd over een product dat aantrekkelijk is voor de bezoeker. Het zou hierbij leuk zijn als theaters ook proberen de niet-betrokken bezoekers te verleiden.

Mensen krijgen tegenwoordig ook wel een enorme informatieoverload. Als organisatie probeer je iedereen te bereiken en het liefst doen we dit ook nog op een persoonlijke manier. Maar naar mijn mening sturen we soms ook wel iets teveel informatie. Ik merk aan mijzelf dat ik minder waarde aan informatie begin te hechten wanneer ik teveel ontvang. Denkt u dat dit zijn nodige invloed uitoefent op de bezoekers? Ik denk dat dit zeker invloed uitoefent op de bezoekers. De bezoekers die in hogere mate betrokken zijn bij podiumkunsten als vrijetijdsactiviteit zullen meer openstaan voor dit soort informatie. Daartegenover staat dat mensen die zich minder betrokken voelen bij podiumkunsten de informatie eerder zullen wegklikken of zich niet eens inschrijven voor dergelijke informatie.

Maar dat maakt het aantrekken van nieuwe bezoekers eigenlijk enorm moeilijk, toch? Ja klopt, het is erg lastig om nieuwe bezoekers aan te trekken. Wanneer het bezoeken van podiumkunsten niet in iemands hart zit, is het moeilijk hen te verleiden.

Bedankt voor het interview, ik ben eigenlijk wel door mijn vragen heen. Heeft u nog tips? Echte tips heb ik niet, maar ik heb wel een opmerking. Studenten van de NHTV hebben ook een onderzoek bij het Parktheater uitgevoerd en hieruit blijkt dat er een mismatch is tussen de werkelijke bezoeker en de bezoeker in de database. In de database kan geregistreerd staan dat iemand 2 keer per seizoen het Parktheater bezoekt. Echter, dit blijkt niet altijd overeen te komen met de werkelijkheid. Dit komt doordat alleen de gegevens van de bezoeker worden geregistreerd. Dit zorgt ervoor dat er veel vervuiling is in de database. Het is een bekend probleem waar ook weinig oplossingen voor zijn, maar het is wel interessant om mee te nemen tijdens jouw onderzoek. Je zou via de kwantitatieve onderzoeksmethode kunnen achterhalen hoe groot deze mismatch is.

BIJLAGE 4 - Analyse doelgroepsegmentatiemodel

PTE wil graag weten in hoeverre de huidige doelgroepsegmentatie nog klopt en hoe deze zou kunnen worden aangescherpt en verbeterd om zo een relevantere communicatie naar de theaterbezoeker mogelijk te maken. Om dit te bereiken is het van belang dat wordt geëvalueerd welk model op dit moment ten grondslag ligt aan de doelgroepsegmentatie. Daarnaast moet er worden gekeken welke modellen eventueel kunnen worden toegevoegd om de huidige segmentatie aan te scherpen en te verbeteren.

Een goed doelgroepsegmentatiemodel ligt ten grondslag aan een relevantere communicatie naar de theaterbezoeker. Indien het doelgroepsegmentatiemodel wordt ingevuld d.m.v. de resultaten van het doelgroeponderzoek, is het van belang dat het model correct is. Wanneer dit model verouderde bouwstenen bevat of niet is afgestemd op de wereld van nu, kan dit namelijk betekenen dat PTE tijdens het doelgroeponderzoek op zoek gaat naar verkeerde informatie.

De gegevens van deze analyse zijn verkregen door middel van deskresearch, hiervoor heb ik veelal eerdere onderzoeken geraadpleegd. Daarnaast heb ik ook literatuur van Pieter de Rooij en Sjors van Leeuwen geraadpleegd. Beiden zijn experts op het gebied van klantgericht ondernemen en CRM. Daarnaast maakt Pieter de Rooij ook nog een specifieke verbinding met de podiumkunsten, wat zijn mening van grote waarden maakt.

Ook heeft er een diepte-interview plaatsgevonden met Pieter de Rooij. Tijdens dit interview hebben we gesproken over het segmentatiemodel van PTE, dit heeft mij erg veel nieuwe inzichten gegeven.

PTE biedt veel verschillende voorstellingen aan en op elke voorstelling komen andere bezoekers af. Deze bezoekers zijn allemaal uniek. Ze hebben allemaal eigen wensen en behoeften wanneer het aankomt op een avondje in het theater. Het PTE zou deze mensen het liefst allemaal een avondje uit geven waar zij naar verlangen en waarin zij optimaal worden voorzien in hun wensen en behoeften. Dit kan niet wanneer zij voor elke bezoeker dezelfde aanpak gebruiken.

Daarom maakt PTE gebruik van een doelgroepsegmentatie. Bij een segmentatie worden consumenten op grond van verschillen en overeenkomsten ingedeeld in groepen (TNS-NIPO, z.j.). Op deze manier wordt het voor PTE gemakkelijker om de bezoekers te voorzien in hun wensen en behoeften.

Segmentatiemodel van PTE

Het huidige segmentatiemodel is opgebouwd uit verschillende bouwstenen:

1. Bezoekfrequentie
2. MBTI-model
3. Social Technographics Ladder
4. Customer Journey

Aan de hand van het huidige segmentatiemodel zijn drie persona's ontwikkeld.

1. Bezoekfrequentie

De basis voor de huidige doelgroepsegmentatie is het model van De Rooij en Van Leeuwen. Zij segmenteren de theaterbezoekers aan de hand van de relatie van het individu met het theater. Deze relatie wordt volgens hem beïnvloed door een aantal externe factoren: sociale factoren, individuele factoren, theatertevredenheid en het aanbod van podiumkunsten. Tijdens zijn onderzoek is hij tot de conclusie gekomen dat klantloyaliteit samenhangt met betrokkenheid en bezoekfrequentie. Aan de hand van deze conclusie zijn drie segmenten ontwikkeld:

- De passant (bezoekt het theater 1 x per theaterseizoen)

De passanten, ook wel laagdrempelige amusementsdeelnemers genoemd. Dit is het grootste cluster en neemt, in relatie tot de andere clusters, sneller in omvang toe. Binnen dit cluster bevindt zich de grootste groep die een smalle, elitaire definitie van kunst en cultuur hanteert, weinig tot niets met kunst en cultuur heeft (of denkt te hebben) en het minste open staat voor de subsidiering ervan. Deze groep is echter wel degelijk bereid om culturele activiteiten te ondernemen, zolang deze maar aangenaam en laagdrempelig zijn. Het motief om iets cultureels te ondernemen is vooral om vermaakt te worden en voor de gezelligheid. Populair zijn grootschalige evenementen met mooie decors en grote shows gericht op plezier en het collectief ervaren, zoals musicals en muziekoptreden in een hal of stadion. Kennis neemt men wel tot zich, maar het moet wel aantrekkelijk zijn en (als het even kan) op een presenteerblaadje worden aangereikt. Door ze spelenderwijs in aanraking te laten komen met

kunst en cultuur is er genoeg draagvlak, zolang het maar ontspannend is en gemakkelijk te 'verteren'. (Martina, 2011, p. 28)

Volgens het model bezoekt de passant het theater 1 tot 2 keer per seizoen. PTE heeft er voor gekozen om een bezoeker een passant te laten zijn indien hij één keer per theaterseizoen het PTE bezoekt. De Rooij geeft tijdens het interview (Bijlage 3) aan dat hij met de kennis van nu ook zou hebben gekozen voor deze indeling. De groep passanten is groot en dat maakt het mogelijk een uitspraak te doen over deze bezoekers. Daarnaast bereik je alleen de echte passanten wanneer je bezoekers neemt die één keer per seizoen een voorstelling in hetzelfde theater bezoeken. Zij zijn immers echt naar het theater gekomen als een passant.

De passant maakt een keuze gericht op de voorstelling. Ze zijn ook in mindere mate betrokken bij podiumkunsten. Cultuur speelt een kleine rol in hun leven en staat niet centraal bij hun vrijetijdsbesteding (De Rooij & Van Leeuwen, 2011).

- De cultuurliefhebber (bezoekt het theater 2-5 x per theaterseizoen)
Cultuurliefhebbers ook wel cognitieve kunst en cultuurhistorieliefhebber zijn over het algemeen geïnteresseerd in kunst en cultuur met een historische en nostalgische waarde. Ze hebben wel een mening over kunst en cultuur, maar zullen deze niet snel delen met anderen buiten hun eigen milieu. Hun behoefte is kennisgericht, ze willen graag wat leren, niet alleen voor zichzelf maar ook voor de (klein)kinderen. Deze groep is cognitief ingesteld. (Martina, 2011, p. 28)

Het model zegt dat de cultuurliefhebber 2 tot 5 keer per theaterseizoen een voorstelling bezoekt. Volgens het officiële model van de Rooij is dit echter toegespitst van 3 tot 5 keer per theaterseizoen. De cultuurliefhebber voelt zich over het algemeen aangetrokken tot de podiumkunsten. Het liefst bezoeken zij podiumkunsten met gelijkgestemden. De cultuurliefhebber maakt de keuze gericht op zowel de voorstelling als op de accommodatie (De Rooij & Van Leeuwen, 2011).

- Het kernpubliek (bezoekt het theater meer dan 5 x per theaterseizoen)
Parktheaterfans ook wel intrinsiek gemotiveerde kunst en cultuurliefhebbers genoemd. Deze groep zoekt in kunst en cultuur inspiratie, „verheffing” en zijn vooral gemotiveerd vanuit zelfontplooiing. Zij besteden in het dagelijks leven meer tijd aan kunst en cultuur en zoeken het ook op of dragen er zelfs aan bij. Dit cluster is meer gericht op kunst en cultuur van de toekomst, en is ook bereid om daar deel van uit te maken. Zij erkennen het algemeen belang van kunst en cultuur in hoge mate en zijn zeer ondernemen in kunstzinnige en culturele activiteiten. (Martina, 2011, p. 28)

Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) voelt de fan zich in hoge mate betrokken bij podiumkunsten. Soms staat een bezoek aan podiumkunst zelf centraal in het leven van de fan. De keuze wordt voornamelijk gemaakt aan de hand van de accommodatie en ze worden daarmee ook wel loyale bezoekers genoemd. Deze bezoekers gaan het gemakkelijkst en het vaakst een relatie aan met de accommodatie.

Evaluatie van het model

Dit model is erg geschikt voor een doelgroepsegmentatie voor PTE. Ik ben het eens met de evaluatie van Martina in haar scriptie zoals hieronder is beschreven:

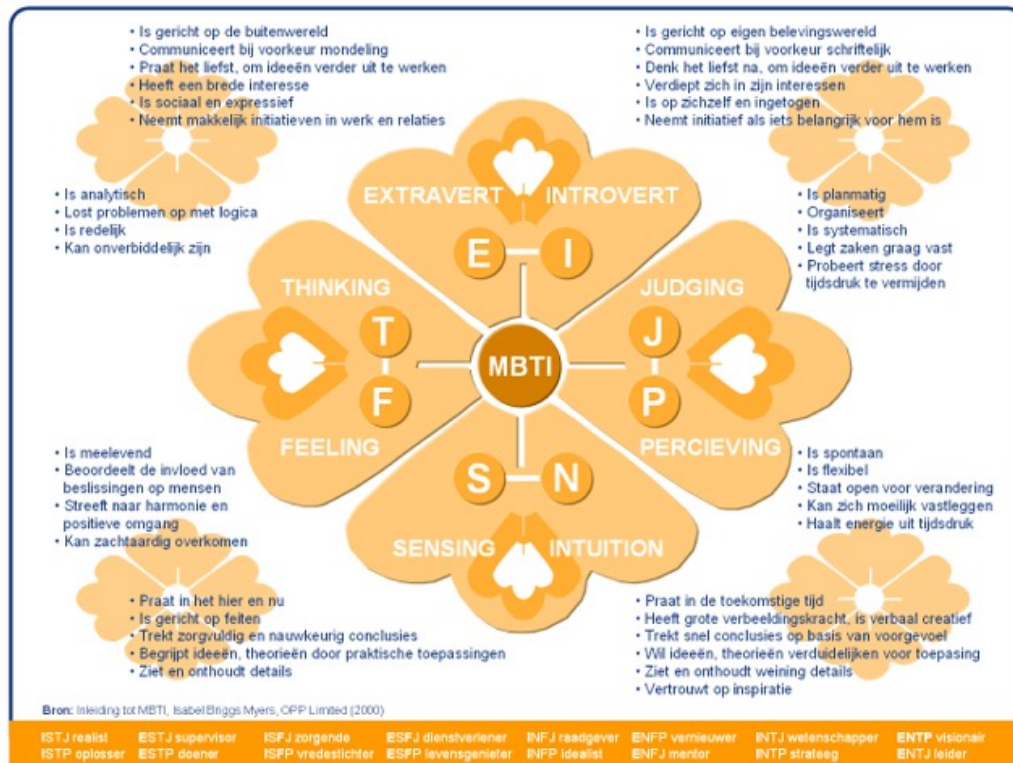
Het voordeel van dit model is dat het Nederlanders met dezelfde leefstijl niet generaliseert maar theaterbezoekers segmenteert op basis van overeenkomsten in gedrag en factoren met betrekking tot theaterbezoek. Een bijkomend voordeel is dat dit gedrag (de bezoekfrequentie) letterlijk terug te vinden is in de database van PTE door de klantregistraties. In dit geval kun je dus werken met eigen database gegevens en eigen cijfers wat goedkoper en betrouwbaarder is. (Martina, 2011, P. 22)

Daar wil ik aan toevoegen dat de bezoekfrequentie de bezoekers op objectieve gronden in een segment plaatst. Er kan geen discussie ontstaan over het segment.

Wel denk ik dat er een verschil kan zitten in de communicatie- en informatiebehoeften van iemand die 2 keer per seizoen het PTE bezoekt en iemand die 5 keer per seizoen het theater bezoekt. Hetzelfde geldt voor iemand die vijf keer komt en iemand die misschien wel twintig keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoekt. De Rooij bevestigt deze gedachte tijdens het interview (Bijlage 3). Hij durft geen uitspraak te doen over deze aanname maar het lijkt hem een erg interessante factor om te onderzoeken.

2. MBTI-model

De Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) is een persoonlijkheidsmodel (123management,z.j.) Volgens het originele MBTI-model van Katharina Cook Briggs en Isabel Briggs Myers, kan een consument in zestien segmenten worden opgedeeld. Het beschrijft de voorkeur van een consument aan de hand van vier dimensies. Hieronder is het model te vinden dat door hen is opgesteld.

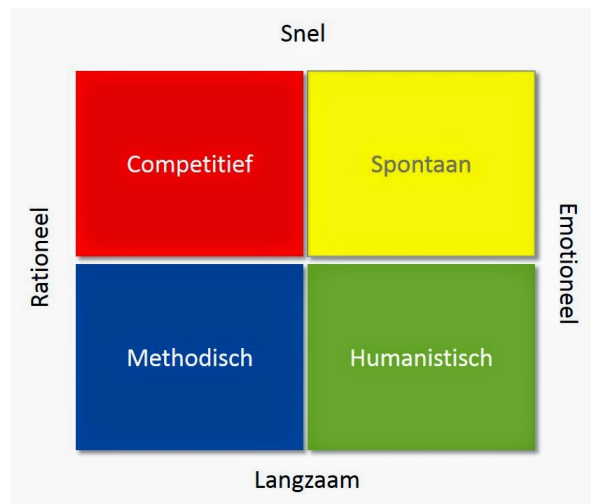


Figuur 10 MBTI-model door Myers en Briggs

Het MBTI-model geeft inzicht in het aankoopgedrag van de theaterbezoeker. Er wordt bepaald hoe iemand op zoek gaat naar informatie en hoe hij/zij komt tot een bepaalde keuze. Het geeft inzicht in het aankoopgedrag en dit kan nieuwe informatie geven over de communicatie- en informatiebehoeften van de bezoeker en daarom is het een goede toevoeging aan het model. De bezoekfrequentie alleen zegt namelijk weinig over het aankoopgedrag van de consument en zegt ook niet voldoende over de afwegingen die een bezoeker maakt indien hij/zij een ticket wil aanschaffen (Frankwatching, 2009).

Echter, Martina heeft destijds gekozen voor de vereenvoudigde variant. Deze vereenvoudigde variant segmenteert de bezoekers in vier segmenten. Waarbij een scheiding wordt gemaakt tussen een snelle en langzame beslisser, een beslissing op basis van emotionele overwegingen en op basis van rationele overwegingen. Deze vier dimensies zijn praktisch, toepasbaar en relevant voor PTE. Om deze reden is er besloten de vereenvoudigde versie van het MBTI-model terug te laten komen als bouwsteen voor het doelgroepsegmentatiemodel van PTE. Hieronder worden de vier segmenten besproken:

- De competitieve gebruiker: een persoon die rationeel en snel een beslissing maakt. De beslissingen worden voornamelijk genomen op basis van feiten.
- De spontane gebruiker: deze gebruikers nemen een snelle beslissing op basis van emotie. Zij laten zich niet leiden door feiten maar door gevoel.
- De methodische gebruiker: deze gebruikers nemen langzaam een beslissing en doen dit op basis van feiten. De beslissingen die worden gemaakt zijn rationeel en doordacht.
- De humanistische gebruiker: de humanistische gebruiker maakt een keuze op zijn gevoel en neemt hier de tijd voor (Frankwatching, 2009).



Figuur 11 MBTI-model

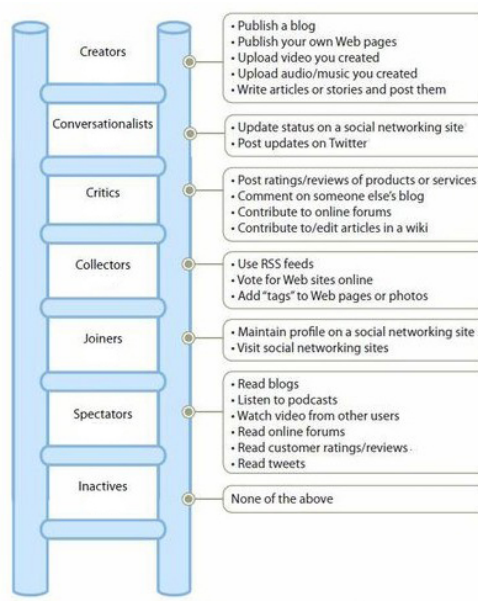
Evaluatie van het model

Het MBTI-Model geeft inzicht in het aankoopgedrag. Het geeft nieuwe inzichten over de bezoekers en daarmee is het een nuttige aanvulling op het model van de Rooij en van Leeuwen (2011). Bij het MBTI-model wordt bepaald hoe iemand op zoek gaat naar informatie en hoe een keuze wordt gemaakt. Dit inzicht kan nieuwe informatie geven over de communicatie- en informatiebehoefte. Daarom denk ik dat het nog steeds een belangrijke bouwsteen is voor het segmentatiemodel. Echter, tijdens het onderzoek is gebleken dat zowel Isa, Daphne als Willem spontane bezoekers zijn (van Amerongen, 2011). Dat zou betekenen dat het geen onderscheidende factor is en het niet kan bijdragen aan een differentiatie van de bezoekers. Dit onderzoek is vijf jaar geleden uitgevoerd en om hier een uitspraak over te kunnen doen zal er opnieuw onderzoek moeten worden gedaan.

3. Social Technographics Ladder

De Social Technographics Ladder van Forrester wordt gebruikt om het sociale mediagedrag van de bezoekers te achterhalen. De bezoekers worden onderverdeeld op basis van hun mate van participatie aan online activiteiten. Het model maakt het mogelijk te achterhalen waar je als bedrijf je doelgroep online kunt vinden en bereiken (Social media modellen, z.j.).

Het model maakt onderscheid tussen zeven verschillende niveaus:



Source: Forrester Research, Inc.

Figuur 12 Social Technographics Ladder van Forrester

Evaluatie van het model

De STL ladder van Forrester is een goed model om vast te stellen in welke mate sociale media worden gebruikt door de bezoekers. Het schetst een overzichtelijk beeld van de invloed die sociale media heeft op het leven van de bezoekers. Echter, RSS-feeds worden nauwelijks bewust gebruikt door individuen. Om deze reden is besloten 'collectors' uit te sluiten binnen het doelgroepsegmentatiemodel van PTE. Dit houdt in dat er nu zes niveaus zijn waarbinnen de bezoekers kunnen worden geplaatst.

Wat ik nog mis bij dit model is het vaststellen van de kanalen waarvan de doelgroep gebruik maakt. Wanneer er een specifieke koppeling wordt gemaakt naar het kanaal is het voor PTE gemakkelijker om in te spelen op hun behoeften.

4. Customer Journey

In een Customer Journey wordt de reis die de klant aflegt vastgesteld. Dit houdt in dat alle touchpoints tijdens het oriënteren, kopen en gebruiken van een dienst of product worden vastgesteld. Een touchpoint is eigenlijk niets meer dan een punt waarop de klant wordt beïnvloed door iets of iemand. Een touchpoint kan dus zowel een communicatie-uiting van PTE zijn, als een bericht bij RTL Late Night. Bij de Customer Journey worden niet alleen de verschillende touchpoints maar ook de emotie die de klant daarbij ervaart vastgesteld. Dit geeft een organisatie een overzichtelijk beeld over de werking van de verschillende kanalen. Het huidige segmentatiemodel bevat een vrij beperkte Customer Journey. De Customer Journey zoals deze in het model van Martina (2011) is beschreven, bestaat uit vier touchpoints:

- Klantcontact 1: Op het idee gebracht door, owned, paid of earned media?
- Klantcontact 2: Verder op zoek naar de voorstelling via ... ?
- Klantcontact 3: Bestelmoment, in voorverkoop of gedurende het seizoen?
- Klantcontact 4: Aankoop, hoe worden de tickets besteld? (Martina, 2011, p.24).

Evaluatie van het model

De Customer Journey geeft een overzichtelijk beeld van de klantreis van de bezoeker. Gezien het feit dat media een steeds belangrijkere rol gaan spelen in ons leven en het medialandschap maar blijft uitbreiden, is het van belang inzicht te hebben via welke kanalen de bezoeker zich laat informeren en beïnvloeden. Daarnaast is het ook een handig model om de kanalen van PTE te testen.

Echter, de Customer Journey zoals hij nu is opgesteld richt zich alleen op de kanalen van PTE zelf. Terwijl er waarschijnlijk erg veel andere momenten zijn waarop een bezoeker wordt beïnvloed. De touchpoints zoals deze te herkennen zijn in het oude segmentatiemodel zullen worden uitgebreid. Indien deze touchpoints worden uitgebreid krijgt PTE meer inzicht in middelen die ingezet kunnen worden om zo een relevante communicatie mogelijk te maken.

Zoals te lezen is in het vorige hoofdstuk spelen media een steeds belangrijkere rol in het leven van de consument (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015). Met de komst van het internet wordt men minder gestuurd door de meningen van de media en kunnen zij zelf een mening vormen door actief op zoek te gaan naar informatie. Dit maakt het van belang inzichtelijk te hebben via welke kanalen men op zoek gaat naar informatie en door wie en/of wat zij worden beïnvloed tijdens hun Customer Journey.

De oude Customer Journey had vier klantcontact momenten, in de nieuwe Customer Journey zullen we spreken van zeven klantcontact momenten. Klantcontact drie gaat over de beïnvloeders, men laat zich niet alleen beïnvloeden door middelen van PTE en massamedia. Massamedia zijn weliswaar de trigger en worden daarom gezien als eerste kanaal, maar zij kunnen het aankoopgedrag niet voor 100% beïnvloeden. De individuele mening blijkt een grotere invloed te hebben op het aankoopgedrag en met de komst van sociale media is deze individuele mening gemakkelijker te delen (Van Belleghem, 2010). Om deze reden is beïnvloeders toegevoegd als touchpoint.

Klantcontact 6 gaat over de actie die een bezoeker onderneemt indien hij/zij een voorstelling heeft bezocht. Indien blijkt dat de bezoekers binnen een bepaald segment graag hun mening delen met gelijkgestemden kan dit inzicht worden gebruikt om hen tot een ambassadeur te maken en anderen te laten enthousiasmeren. Hierdoor wordt positieve word-of-mouth gestimuleerd (Van Belleghem, 2012).

Klantcontact 4 en 5 zijn van elkaar gesplitst omdat de een gaat over een tijdsbestek en de ander over een kanaal. Deze kenmerken verschillen van elkaar en indien ze los van elkaar worden gezien, is het mogelijk om hier opnieuw differentiatie in aan te brengen.

Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Segmentatiemodellen in de literatuur

Ter aanvulling van het huidige segmentatiemodel zijn er nieuwe modellen bestudeerd. Voorheen werden doelgroepen vaak gesegmenteerd op basis van demografische kenmerken. Inmiddels is bekend dat een doelgroepomschrijving verder moet gaan dan alleen informatie over leeftijd, geslacht en levensfase. Het blijkt dat mensen met soortgelijke demografische kenmerken toch heel erg kunnen verschillen in houding en gedrag (Martina, 2011).

Mede daarom zijn steeds meer bedrijven gebruik gaan maken van leefstijlmethodieken om hun doelgroep te segmenteren. Bij deze leefstijlmethodieken wordt er meer gekeken naar het gedrag van een consument en ligt de focus op waardeoriëntatie en interesses (Martina, 2011).

Er zijn vier verschillende modellen geanalyseerd: het decor van de podiumkunsten, het Mentality-model, het WIN-model en de MOSAIC Huishouden.

In deze paragraaf zullen drie segmentatiemodellen die zijn gericht op leefstijl worden geëvalueerd. Tijdens eerdere gesprekken met de medewerkers van Bloemblad Marketing en Communicatie gebleken dat zij benieuwd waren naar de toevoeging van deze modellen aan het huidige model. De modellen zijn allemaal verbonden aan een bepaald onderzoeksbureau. Dit betekent dat er een auteursrecht op de modellen zit en het onderzoek alleen door deze bureaus uitgevoerd mag worden. Hier zit ook een kostenplaatje aan verbonden.

Daarnaast wordt ook het segmentatiemodel van de Rooij en van Leeuwen (2011) onderzocht. Zij hebben een model ontwikkeld dat zich in het bijzonder richt op de theaterbezoeker.

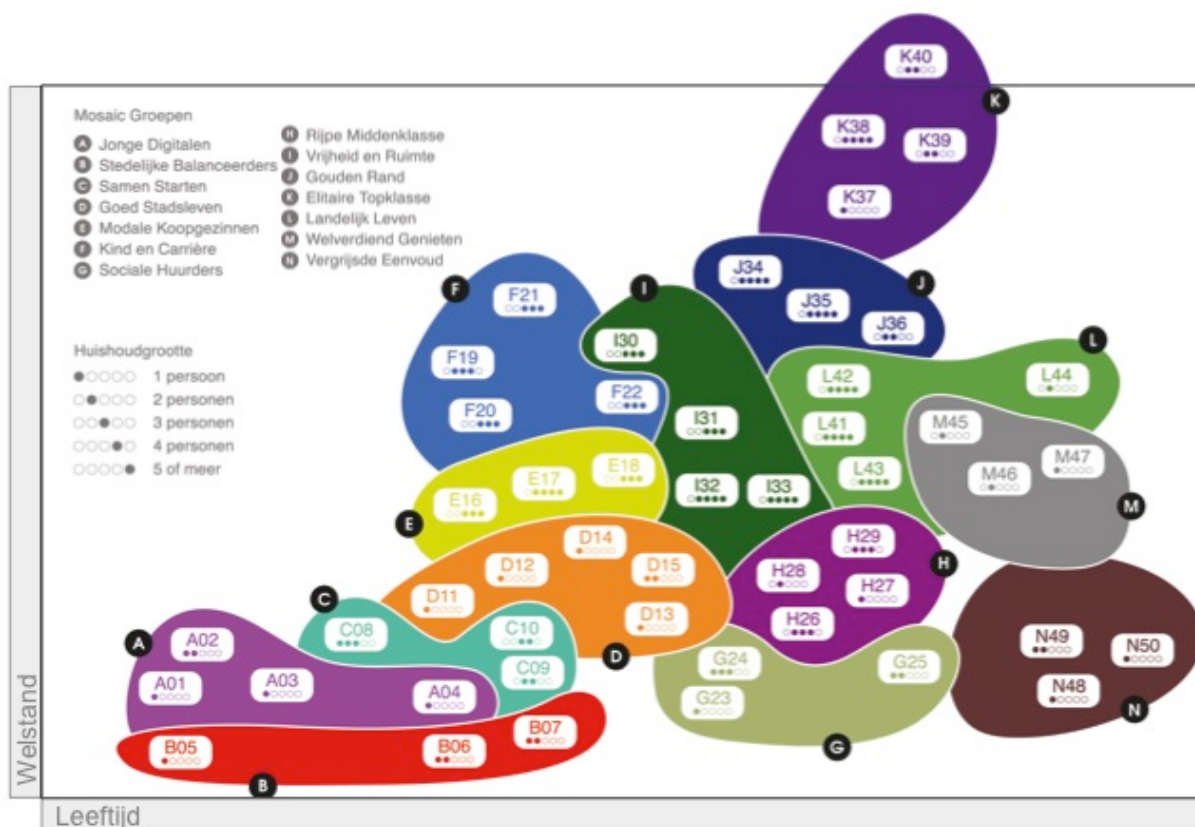
MOSAIC huishouden

Het MOSAIC segmentatiemodel is ontwikkeld door Experian. Zij gaan uit van de huishoudens in Nederland en maken gebruik van alle beschikbare data om tot nieuwe groepen te komen. Wat het model uniek maakt is de koppeling tussen huishouden en postcode. De informatie over deze huishoudens wordt verzameld via verschillende bronnen. ConsumerView is de database en deze bevat meer dan 2.000 onderscheidende kenmerken (Experian, z.j.).

De huishoudens zijn gesegmenteerd in vijftig typen, die zijn samengevoegd in veertien groepen. Allen uitgebreid met een helder beeld over de sociodemografie, levensstijl, cultuur en koopgedrag. Er wordt gezocht naar overeenkomsten van psychologische, demografische en lifestyle kenmerken van deze consumenten (Experian, z.j.).

Evaluatie van het model

Het model geeft erg veel inzicht in de doelgroep. Niet alleen de demografische kenmerken worden belicht, ook andere kenmerken worden belicht in dit model. Het MOSAIC huishouden zorgt ervoor dat er kennis wordt vergaard over de financiën, de locatie, lifestyle, woningwaarde, woningeigenschappen en de socio-economie van de consument. Echter, de koppeling naar de cultuur mist nog. Er wordt gekeken naar de vrijetijdsbesteding van de consument, maar de interesses op het gebied van theater worden hierbij niet meegenomen. Wel geeft het model een helder beeld over het mediagebruik van de consument. Daarnaast zijn de kosten voor de inzet van dit model tussen de €5.000 en €20.000 euro excl. BTW. Deze kosten wegen niet af tegen de baten.



Figuur 13 MOSAIC huishouden van Experian

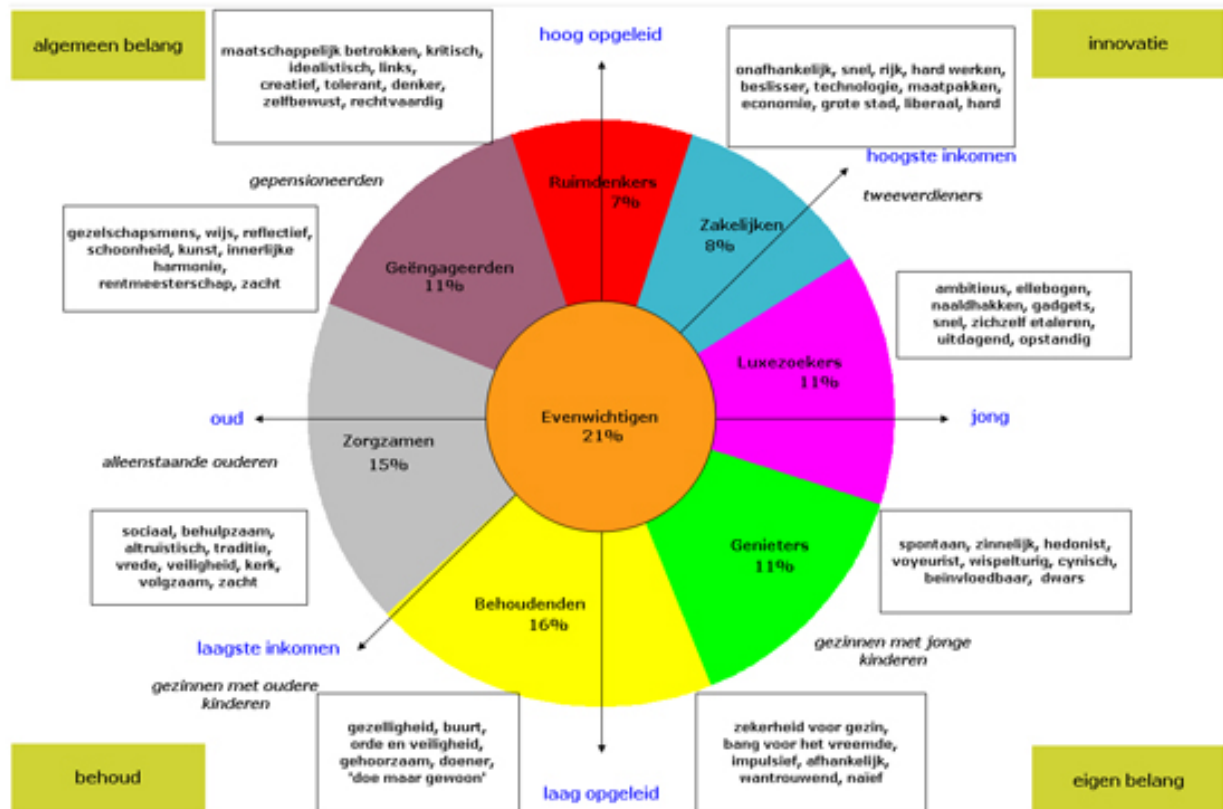
WIN-model

WIN staat voor Waarden in Nederland. Dit is een segmentatiemodel dat zich richt op waarden en socio-demografische kenmerken. Het WIN-model is een segmentatiemodel dat is ontwikkeld door TNS-NIPO. Het model is gekoppeld aan de database van TNS-NIPO, deze bestaat uit ongeveer 200.000 personen (TNS-NIPO, z.j.).

Het model onderscheidt acht segmenten in de samenleving. Zij hebben hier gekeken naar leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag en hierin verschillen de acht segmenten van elkaar. De segmentatie is gebaseerd op de belangrijkste waarden van de consument, ze laten de demografische kenmerken los (Martina, 2011).

Evaluatie van het model

Het WIN-model richt zich in het bijzonder op de achtergrondkenmerken van de consument, het mediagebruik en hun drijfveren. Dit zou het een goed hulpmiddel kunnen maken voor PTE. Echter, ook hier mist de koppeling naar cultuur en theater. We weten dat de luxezoekers ambitieus zijn en graag de nieuwste gadgets tot hun beschikking hebben. Maar we weten niet wat hun wensen en behoeften zijn op het gebied van theater. Het model zou wel kunnen worden ingezet wanneer het wordt aangevuld met de specifieke wensen en behoeften op het gebied van theater. Het geeft namelijk veel inzicht in de doelgroep en deze inzichten zouden ertoe kunnen leiden dat er meer body kan worden gegeven aan de persona's.



Figuur 14 WIN-model van TNS NIPO

Menality Model

Het Mentality-model is een segmentatiemodel dat is ontworpen door onderzoeksbureau Motivaction. Zij hebben een eigen database van 23.000 respondenten die elk jaar wordt bijgewerkt door een schriftelijke meting onder 1250 Nederlanders (Verheggen, 2013).

Het Mentality-model segmenteert consumenten op basis van hun levensinstelling waarna zij worden verdeeld over acht verschillende sociale milieus. Er wordt gezocht naar de onderliggende waarden en drijfveren van de consument (Martina, 2011). Er wordt ook een onderzoek uitgevoerd naar de beleavingswereld van de consument en dat zorgt ervoor dat je bij gebruik van dit model een breed inzicht krijgt in de beweegredenen van de doelgroep, in welke context zij opereren en welke trends er van belang zijn om mee te nemen (Verheggen, 2013).

De acht sociale milieus van het Mentality-model worden gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van deze mensen ten grondslag liggen. Daarom wordt het model ook wel een waardeoriëntatiemodel in plaats van een leefstijlmodel genoemd. De mensen uit de verschillende milieus delen waarden over kenmerken zoals vrije tijd, politiek en werk. Voor elk milieu is ook een eigen leefstijl en consumptiepatroon vastgesteld.

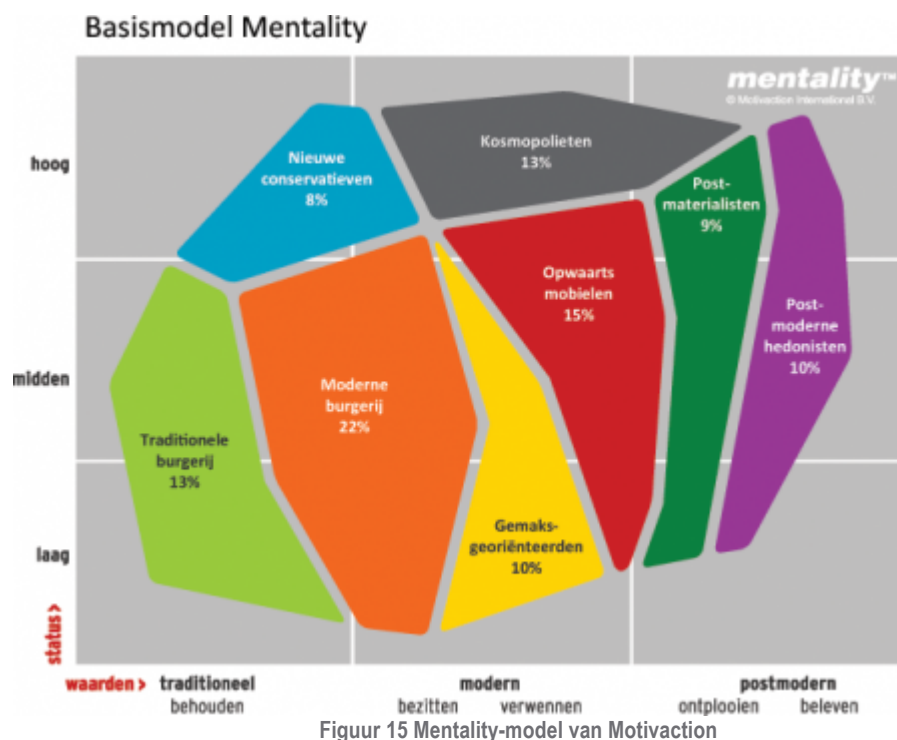
In opdracht van stichting Cultuur-Ondernemen heeft Motivaction een onderzoek gedaan naar de rol van kunst en cultuur in het dagelijks leven van de Nederlandse bevolking. Wanneer deze informatie wordt toegevoegd aan het Mentality-model krijgt het een extra dimensie, waarin dit model verder gaat dan het WIN-model en de MOSAIC huishouden. Deze dimensie kan ervoor zorgen dat dit model wel degelijk een toevoeging kan zijn voor het huidige segmentatiemodel van PTE.

Volgens dit model is het mogelijk de acht sociale milieus onder te verdelen in drie clustergroeperingen (Stichting Cultuur-Ondernemen, 2010):

- Laagdrempelige amusementsdeelnemers (44% van de respondenten): zij hebben weinig tot niets met kunst en cultuur te maken, ze staan ook niet open voor de subsidiëring ervan. Ze zijn wel om culturele

activiteiten te ondernemen, maar hierbij is het van belang dat deze laagdrempelig en aangenaam zijn. Hun motief om deel te nemen aan kunst of cultuur is gezelligheid en vermaak.

- Moderne burgerij
 - Gemaksgeoriënteerden
 - Opwaartse mobielen
- Cognitieve kunst en cultuurliefhebbers (21% van de respondenten): deze groep is erg geïnteresseerd in cultuur met een historische of nostalgische waarde. Daarnaast hebben consumenten in dit cluster een mening over kunst en cultuur. Echter, deze mening wordt niet openlijk naar buiten gebracht voor mensen in hun omgeving. Ze vinden kennis belangrijk en ook de kennisoverdracht naar (klein)kinderen is belangrijk.
 - Traditionele burgerij
 - Nieuwe conservatieven
 - Intrinsiek gemotiveerde kunst en cultuurliefhebbers (35% van de respondenten): zij zijn geïnteresseerd in kunst en cultuur en dit komt voornamelijk omdat zij hier inspiratie uit op willen doen. Hun motivatie voor deelname aan kunst en cultuur is zelfontplooiing. Ze besteden erg veel tijd aan kunst en cultuur een meestal leveren ze hier ook een actieve bijdragen aan.
 - Kosmopolieten
 - Postmaterialisten
 - Postmoderne hedonisten



Evaluatie van het model

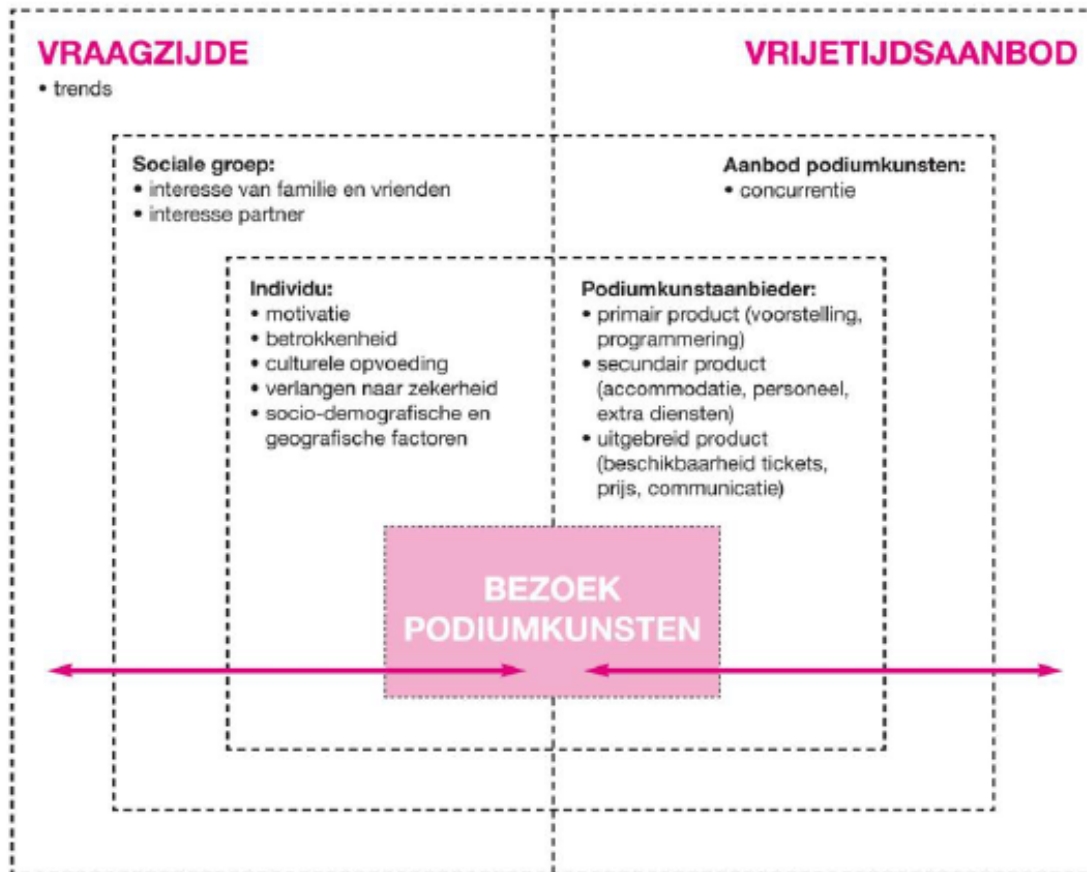
Dit model legt door het onderzoek in opdracht van Stichting Cultuur-Ondernemen een relatie tussen de waardeoriëntaties van hun respondenten en kunst en cultuur. Door deze toevoeging krijgt het model meer waarde en is het wel degelijk interessant om de mogelijkheden verder te bekijken. Er kan worden gekeken onder welke sociale milieus de bezoekers van PTE vallen en de waarden die hieraan verbonden zijn kunnen worden gebruikt om de persona's meer body te geven.

Het decor van podiumkunstbezoek

Dit model is ontwikkeld door De Rooij en Van Leeuwen (2011). Het bekijkt alle factoren die bepalen of een consument bereid is om podiumkunst te bezoeken of niet.

Deze factoren vormen samen de achtergrond van het bezoek. Het gaat hierbij niet alleen om factoren die een belemmering kunnen vormen, maar ook om factoren die het podiumkunstbezoek kunnen stimuleren.

In het model worden zes verschillende factoren besproken: de individuele consument, de podiumkunstaanbieder, de sociale groep waartoe de gast behoort, het totale aanbod van podiumkunsten, trends aan de vraagzijde en het vrijetijdsaanbod.



Figuur 14 Het decor van podiumkunstbezoek van De Rooij en Van Leeuwen

De individuele consument

Elke consument is anders en heeft andere wensen en behoeften. De Rooij en van Leeuwen (2011) beschrijven de individuele consument aan de hand van vijf factoren:

1. Bezoekmotieven

De eerste factor is het bezoekmotief. Waarom bezoekt een consument een podiumkunst? Er zijn verschillende motieven om naar het theater te gaan. Deze verschillen van culturele tot sociale motieven. Wanneer de motivatie van het bezoek duidelijk is, kan de communicatie en de totale beleving hierop worden afgestemd. Volgens de Rooij (Bijlage 3) is het erg interessant om de bezoekmotieven te bekijken. Elke bezoeker heeft namelijk een ander motief om naar het theater te gaan, hij verwacht wel dat de verschillen klein zullen zijn.

Bezoekers kunnen verschillende motieven hebben om naar theater te gaan:

Cultureel genot: het is een kernmotivatie en het is een basismotivatatie. Gasten willen genieten van een cultureel avondje uit waarbij ze iets moois willen zien.

- Genieten van mooie dingen
- Geroerd en geraakt worden
- Opgaan en in vervoering raken

Culturele recreatie

Veel gasten willen er tussenuit en een prettig avondje uit beleven. Ze willen plezier hebben en genieten van cultureel amusement. Ze willen passief genieten van een voorstelling die niet te ingewikkeld hoeft te zijn. Ontsnappen uit de dagelijkse routine van hun drukke bestaan.

Culturele stimulatie

Sommige gasten willen een avondje uit waarbij ze inspiratie kunnen opdoen of er echt iets van kunnen opsteken. Ze nemen een iets actievere houding aan, waarbij ze graag iets van de boodschap van de artiest mee naar huis nemen. Een theaterbezoek geeft hen stof tot nadenken.

Culturele transmissie

Cultuur in bredere zin overbrengen op hun omgeving. Hierbij gaat het vaak om ouders en grootouders die zelf een grote aandacht tonen voor het culturele leven.

Sociale binding

Sociale binding heeft twee verschillende betekenissen. Gasten geven ten eerste aan dat ze het theater bezoeken om er samen met iemand anders even tussenuit te zijn. Sommige gasten geven aan dat het sociale karakter echt voorop staat: er wordt een datum geprikt om iets leuks te doen en bij die datum wordt een passende activiteit gezocht.

Sociale attractie

Gasten brengen hun tijd graag door met gelijkgestemden. Het is vaak een verborgen motief, het wordt niet expliciet geuit. Ze willen in een sociale wereld verkeren tussen mensen met soortgelijke interesses humor of persoonlijkheid.

Sociale verplichting

Sommige gasten bezoeken een voorstelling omdat een bepaald familielid optreedt. Dit kan worden gezien als sociale verplichting. Een andere sociale verplichting is het theaterbezoek gerelateerd aan werk.

Sociale distinctie

Theaterbezoek kan voor sommige mensen ook een manier zijn om zich te onderscheiden van anderen. Bijvoorbeeld om een positieve indruk achter te laten bij familie en vrienden. Echter, dit is een motief dat nooit expliciet wordt genoemd.

2. Betrokkenheid

De betrokkenheid bij theater heeft te maken met de mate van interesse die een bezoeker toont in podiumkunsten. Ook denkt de Rooij (Bijlage 3) dat je bezoekers kunt karakteriseren naar betrokkenheid en dat het een goede aanvulling zou zijn op het huidige segmentatiemodel van PTE. Je kan spreken over twee soorten betrokkenheid: betrokkenheid bij PTE en betrokkenheid bij cultuur in het algemeen.

Aan het begrip betrokkenheid hangen zes verschillende dimensies. Deze dimensies geven inzicht in wat podiumkunsten kunnen betekenen voor de consument.

Aantrekkingskracht

Het belang van podiumkunsten en het plezier dat consumenten aan een bezoek aan podiumkunst beleven. Voor sommige participanten en het kernpubliek zijn podiumkunsten belangrijk. Het is een heel belangrijk deel van de vrijetijdsbesteding.

Centraal in het leven

In welke mate staan podiumkunsten centraal in het leven van de consument. In welke mate is het leven van een consument rondom podiumkunsten georganiseerd. Het geeft de betekenis van podiumkunsten aan in het leven van de consument.

Zelfexpressie of symboliek

Dit heeft betrekking op de wijze waarop consumenten zich aan anderen willen presenteren en de levensstijl die ze willen hebben en die ze willen uitstralen.

Sociaal samenzijn

Consumenten willen hun vrije tijd graag doorbrengen met gelijkgestemden. Dit gaat om mensen die qua interesses en opvattingen op elkaar lijken. De band die een gast heeft met andere gasten van podiumkunsten draagt bij aan zijn betrokkenheid met podiumkunsten. In sommige gevallen kan het in stand houden van de band tussen gasten onderling net zo belangrijk zijn als het in stand houden van de band tussen de gast en de aanbieder van podiumkunsten.

Culturele overdracht

Sommige consumenten willen hun betrokkenheid aan hun kleinkinderen overdragen. Ze willen dat hun nageslacht in aanraking komt met cultuur en ervoor dat ze geïnteresseerd raken in podiumkunsten.

Financiële bijdrage

Sommige gasten willen een bijdrage leveren aan de podiumkunsten, dit kan ook in de vorm van een financiële bijdrage. Zij willen het voortbestaan van een theater of een andere podiumkunstorganisatie financieel ondersteunen.

3. Culturele opvoeding

De opvoeding blijkt een grote rol te spelen in de ontwikkeling voor betrokkenheid bij theater. Wanneer iemand is opgegroeid met veel cultuur, is de kans dat hij later zelf een verhoogde interesse heeft voor cultuur groot. Hoewel het erg interessant is om dit te bekijken, geeft het weinig inzicht in de informatie en communicatiebehoefte van de bezoeker.

4. Verlangen naar zekerheid

Een andere factor die de individuele consument kan beïnvloeden is het verlangen naar zekerheid. Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) zijn de participanten en het kernpubliek betrokken bij het theater en willen ze er zeker van zijn dat zij een bepaalde voorstelling kunnen bezoeken. Dit zie je terug in het bestelproces. De bezoekers die zeker willen zijn van hun ticket zullen deze eerder in de voorverkoop bestellen dan twee weken voor de voorstelling. Het is interessant om te onderzoeken of ditzelfde ook geldt voor de bezoekers van PTE. Is het wel zo dat de participanten (Daphne) en het kernpubliek (Willem) verlangen naar zekerheid en daarom de tickets al eerder bestellen? En zorgt dit dan ook voor een verandering in hun communicatie- en informatiebehoefte?

5. Socio-demografische en geografische factoren

Leeftijd, geslacht, opleiding en reisafstand heeft volgens verschillende onderzoeken (de Rooij en van Leeuwen, 2011) invloed op het theaterbezoek. Deze informatie is gemakkelijk af te lezen uit de database van PTE.

De podiumkunstaanbieder

De podiumkunstaanbieder biedt een product aan, dit product bestaat uit drie delen:

1. Het primaire product

Consumenten bezoeken podiumkunsten voor de voorstelling. Daarom is het primaire product de voorstelling en de programmering. Wanneer iemand tevreden is over de voorstelling en de programmering, zal het avondje uit over het algemeen goed worden gewaardeerd.

2. Het secundaire product

Daarnaast heb je ook nog de sfeer, de horeca, de foyer en het personeel. Dit omvat eigenlijk alle producten die niks met de voorstelling te maken hebben, maar wel ter sprake zijn tijdens het avondje uit. Om herhaalbezoek te stimuleren is het van belang dat het secundaire product in orde is. Mensen kunnen hierdoor tevreden het theater verlaten.

3. Het uitgebreide product

De communicatie, prijs en beschikbaarheid van de tickets vallen onder het uitgebreide product. Tijdens dit onderzoek richt ik mij voornamelijk op communicatie, daarom is het uitgebreide product relevant tijdens mijn onderzoek. Er worden veel communicatiekanalen ingezet om consumenten te beïnvloeden. Deze communicatiekanalen moeten relevant zijn voor alle bezoekers. Daarom is het van belang dat er differentiatie aangebracht wordt naar verschillende klantgroepen.

De sociale groep

De interesse van vrienden, familie en de partner kan van grote invloed zijn op het podiumkunstbezoek. Zoals al eerder duidelijk werd zijn er verschillende motieven om naar het theater te gaan. Hier zitten ook veel sociale motieven bij. Wanneer iemand het theater bezoekt omwille van een sociaal aspect, is het interessant om te kijken

naar de interesses van vrienden, familie en de partner. Echter, het is niet mogelijk om de interesses van alle vrienden, familie en partners van de bezoekers in kaart te brengen. Wel wordt het door dit onderzoek mogelijk te bepalen of zij te beïnvloeden zijn via bepaalde kanalen.

Aanbod podiumkunsten

Het aanbod van andere podiumkunstaanbieders is van grote invloed op het bezoek. Er is een verschil tussen personen die PTE bezoeken voor een specifieke voorstelling of gezelschap en bezoekers die naar PTE komen voor PTE. Hun drijfveer is niet zozeer de voorstelling, maar eerder een gezellig avondje uit.

Trends van de vraagzijde

Er zijn een hoop trends en ontwikkelingen die invloed kunnen hebben op het theaterbezoek. Deze zijn in kaart gebracht in de externe analyse, te vinden in Bijlage 2.

Evaluatie van het model

Dit model geeft erg veel inzicht in de theaterbezoeker en zijn wensen en behoeften. Echter, niet alle punten uit het model zijn van belang voor dit onderzoek. Sommige punten richten zich meer op het theater in het algemeen en weinig op het gebied van communicatie- en informatievoorziening. Hierbij heb ik het over: aanbod podiumkunsten, trends vraagzijde, de podiumkunstaanbieder en de culturele opvoeding). Deze punten zullen dan ook niet worden toegevoegd aan het huidige model.

Om meer inzicht te krijgen in het gedrag van de theaterbezoeker is gekozen om de bezoekmotieven, de betrokkenheid bij het theater en de cultuur en de socio-demografische en geografische gegevens toe te voegen aan het huidige segmentatiemodel. Deze factoren geven specifieke informatie over de individuele theaterbezoeker en hun behoeften tijdens een avondje uit.

BIJLAGE 5 - Plan focusgroep

Er is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van verschillende focusgroepen. Dit onderzoek is uitgevoerd onder de bezoekers van PTE. Omdat er wordt verwacht dat er een verschil is in informatiebehoefte tussen de verschillende segmenten, is ervoor gekozen om drie verschillende focusgroepen te organiseren. Elke focusgroep zal zijn gericht op één specifiek segment volgens de originele indeling: Isa, Daphne of Willem.

Er is voor gekozen om steekproefsgewijs op zoek te gaan naar geschikte kandidaten voor de focusgroep. Deze kandidaten hebben een voorstelling bezocht in PTE in de maanden januari of februari van 2016. Hier is voor gekozen omdat volgens Klaas Seelen de respons hoger is wanneer mensen onlangs nog in contact zijn gekomen met PTE. Bij Isa en Daphne is in overeenstemming met Klaas Seelen gekozen voor een response van 1%. Bij Willem (de trouwe PTE bezoeker) is gekozen voor een responsepercentage van 3%. Deze percentages zijn bepaald aan de hand van eerdere focusgroepen en de respons daarop.

Met deze focusgroepen wil ik inzicht krijgen in de behoeften van de huidige bezoekers van PTE. Ook zal deze focusgroep worden gebruikt om de kwantitatieve onderzoeksmethode te onderbouwen. De enquête kan worden aangescherpt met inzichten uit de focusgroepen.

Er is gekozen voor drie verschillende focusgroepen, voor elk persona een eigen focusgroep. Voor deze focusgroepen worden verschillende mensen uitgenodigd. Er wordt gezocht naar bezoekers die verschillen in bezoekfrequentie, jaren dat zij hetzelfde persona zijn en jaren dat zij PTE al bezoeken.

Per focusgroep wil ik graag zes respondenten. Om er zeker van te zijn dat er een minimum van zes respondenten aanwezig zal zijn bij de focusgroepen, worden er acht respondenten uitgenodigd. Bij eventuele afmeldingen zijn er nog steeds voldoende respondenten.

Om het voor bezoekers aantrekkelijker te maken aan het focusgroep interview is ervoor gekozen incentives te gebruiken. Dit zijn beloningen voor de respondenten (Verhoeven, 2011). De respondenten kregen twee vrijkaarten voor de voorstelling die dezelfde avond als de focusgroep plaatsvond in de Philipszaal.

	Isa	Daphne	Willem
Benodigde omvang	6	6	6
Geschatte respons	1%	1%	3%
Minimaal uitnodigen	600	600	200
Werkelijk verstuurd uitnodigingen	632	674	247
Werkelijke respons	14	15	6
Respons in %	2,2%	2,2%	9,7%
Werkelijk uitgenodigd	8	8	6
Werkelijk aantal respondenten	11	12	7

Tabel 1 Steekproefplan focusgroep

Zoals in de tabel hierboven te zien is, valt het werkelijk aantal respondenten hoger uit dan de uitgenodigde respondenten. Dit kwam door het feit dat veel mensen hun partner meenamen naar het interview. Dit heeft niet geleid tot problemen en dit verhoogd de betrouwbaarheid van mijn onderzoek. Daarnaast is ook de respons iets hoger dan verwacht, dit kan komen door de incentives die zijn ingezet.

Voorafgaand aan de focusgroepen is een topiclijst opgesteld. Deze topiclijst zal dienen als leidraad tijdens het interview. De dikgedrukte vragen werden getoond op de PowerPoint, de andere vragen dienden ter ondersteuning.

Onderwerp	Vragen
Inleiding	- voorstellen - uitleggen dat het wordt opgenomen en bij het verwerken van de resultaten de anonimiteit wordt gewaarborgd - Uitleggen hoe PTE segmenteert en waarom zij hier zijn - Vragen wat zij ervan vinden dat PTE iedereen op een andere manier benaderd. - Voorstelrondje. Mensen geven aan wie ze zijn, hoe veel jaar ze al het PTE bezoeken en hoe vaak per jaar zij naar een voorstelling gaan. Daarnaast geven ze aan welk genre

	ze het liefst bezoeken.
Bezoekersmotivatie	Belangrijke vragen • In welke behoefte wilt u worden voorzien wanneer u naar het theater gaat? • Door wie of wat laat u zich beïnvloeden wanneer u naar het theater gaat? - Waarom gaat u naar het theater? - Welke overwegingen maakt u als u naar het theater gaat? - Wat vindt u belangrijk als u een avondje naar het theater gaat? - Kiest u specifiek voor een voorstelling en gaat u dan op zoek naar een locatie die deze voorstelling aanbiedt, of bekijkt u het aanbod en bepaalt u naar welke voorstelling u gaat? - Door wie of wat laat u zich beïnvloeden wanneer u naar het theater gaat? (vrienden, familie, tv programma, recensies van anderen) - Maakt u uw keuze voor een voorstelling op basis van feiten of van emotie? - Maakt u uw keuze voor een voorstelling snel of wilt u er altijd even over nadenken?
Betrokkenheid bij theater	Belangrijke vraag • In welke mate voelt u zich betrokken bij het theater? - In hoeverre voelt u zich betrokken bij het theater? - Zou u zich graag meer betrokken willen voelen? - Wat mist u?
Eigen mediagebruik	Belangrijke vraag • Van welke media maakt u dagelijks gebruik? - tv, print en online - Maakt u veel gebruik van sociale media? En op wat voor een manier gebruikt u sociale media? - Speelt media een grote rol in uw leven? - Wat vindt u ervan dat tegenwoordig veel communicatie online verloopt? - Wat vindt u ervan dat tegenwoordig veel bedrijven informatie opvragen om daardoor persoonlijker te kunnen communiceren? - Wilt u graag persoonlijk benaderd worden met acties die zijn gericht op uw wensen en behoeften?
Kanalen	Belangrijke vraag: • Via welke kanalen ontvangt u op dit moment informatie van PTE en hoe beoordeelt u deze kanalen en informatie? - Via welke andere kanalen zou u graag benaderd willen worden? - Welke andere informatie zou u graag ontvangen?
Tips	Belangrijke vraag: • Heeft u nog tips voor PTE om nog beter te communiceren met zijn bezoekers? • Heeft u nog tips voor PTE in het algemeen

Tabel 2 Topiclijst focusgroep

BIJLAGE 6 - Samenvatting focusgroepen

Samenvatting focusgroep Isa

Op donderdag 31 maart 2016 heeft er een diepte-interview plaatsgevonden met bezoekers van PTE. Bij dit interview waren in totaal tien bezoekers aanwezig en we noemen dit ook wel een focusgroep-interview. Het gehele interview is terug te luisteren via de geluidsopname op bijgevoegde USB.

Tijd: 18:45 tot 20:15

Duur van het gesprek excl. inleiding, pauze en afsluiting: 1 uur en drie minuten.

Algemeen

Bij het interview waren in totaal tien mensen aanwezig. Zij verschilden in leeftijd, geslacht en woonafstand tot PTE. Via de database hebben zij allen de stempel 'Isa' gekregen, dit houdt in dat zij het afgelopen seizoen één keer een voorstelling hebben bezocht. Al snel tijdens het interview viel op dat er wat fouten zitten in de database. 4 respondenten kwamen vaker dan 1 keer per seizoen in PTE. Deze meningen heb ik wel opgenomen in de samenvatting, hierbij is vermeld dat zij niet behoren tot de groep Isa's.

De respondenten komen allemaal uit de omgeving van Eindhoven. Ze brengen niet alleen maar een bezoek aan PTE. Zij wisselen dit af met andere theaters in de buurt. Veel van hen gaan op zoek naar een bepaalde voorstelling en pas daarna kijken ze waar deze voorstelling speelt. Dit kan verschillen van een klein theater in de buurt tot het AFAS theater in Scheveningen. Het is echt afhankelijk van de voorstelling en het gezelschap waarmee de voorstelling wordt bezocht.

Vijf respondenten geven aan wel degelijk op zoek te gaan naar voorstellingen in PTE. Twee daarvan zijn erg vaak in PTE te vinden en meestal bekijken ze dan welke voorstelling er speelt en schaffen ze last minute de kaartjes aan. Twee anderen zijn ook vaker dan 1 keer per seizoen in PTE. Slechts 1 respondent die in het bijzonder op zoek gaat naar een voorstelling in PTE bezoekt het theater maar 1 keer per seizoen en is dus te bestempelen als een echte Isa.

Bijna alle respondenten geven aan een voorkeur te hebben voor cabaret. Daarnaast zijn er ook nog vier respondenten erg geïnteresseerd in musical en vier andere respondenten hebben een voorkeur voor muziek. De andere genres worden niet expliciet genoemd.

De bezoekers kopen hun kaarten vaak zodra de kaartverkoop van een specifieke voorstelling start. Zij zijn bang dat de grote shows anders zijn uitverkocht. *De jongere Isa's geven daarentegen juist aan hun kaarten vaak last minute te kopen. De een omdat hij gebruik wil maken van de last-minute korting, waar de ander het liefst de week zelf bepaalt welke voorstellingen hij graag wil zien. De jongere Isa's komen overigens meer dan 1 keer per seizoen in PTE en zijn daarom niet te bestempelen als Isa.*

Bezoekmotivatie

Bij de bezoekmotivatie is gebruik gemaakt van het model van de Rooij en van Leeuwen. Volgens hen zijn er acht verschillende motieven om het theater te bezoeken. De bezoekmotieven hebben betrekking op de redenen van consumenten om een voorstelling in PTE te bezoeken. Wanneer er een inzicht is in de bezoekmotieven is het mogelijk om het dienstenpakket te verfijnen en zo van grotere waarde te zijn voor de bezoekers.

De respondenten gaven 4 verschillende bezoekmotieven aan:

- **Cultureel genot:** alle respondenten gaven aan dat zij het prettig vonden om een avondje uit te zijn. Het gaat hierbij vaak om een oppervlakkige ervaring waarbij ze willen genieten van mooie dingen. Ze willen verrast en geraakt worden.
- **Culturele recreatie:** dit brengt ons bij het volgende bezoekmotief. De respondenten geven aan naar het theater te komen voor ontspanning en recreatie. Ze willen plezier hebben en genieten van laagdrempelig amusement. Ze willen ontsnappen uit de dagelijkse routine.
- **Sociale binding:** voor twee van de respondenten geldt dat zij niet alleen naar het theater gaan voor de voorstelling. Ook het gezelschap waarmee je bent maakt voor hen een erg groot deel uit van de avond. Het gaat om de verbroedering en het samen ervaren van een beleving. Dit motief werd genoemd door de respondenten die vaker dan 1 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoeken.
- **Sociale verplichting:** twee van de respondenten gaven aan dat zij het theater ook vaak bezoeken omdat een familielid optreedt. Ze grapt tijdens het interview dat het 'op zich' wel leuk was, maar gezien dit een verborgen motief is, zal niemand hier ook openlijk voor uitkomen. Dit motief werd genoemd door de respondenten die vaker dan 1 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoeken.

Culturele transmissie en culturele stimulering worden niet expliciet genoemd. Deze motieven zullen nooit de drijfveer zijn om naar het theater te gaan, maar ze worden wel genoemd als mooie bijkomstigheid.

Beïnvloeders

Vier respondenten geven aan zich voornamelijk te laten beïnvloeden door de artiest. Wanneer een bepaalde voorstelling die zij graag willen zien ergens draait, zullen zij deze bezoeken. Ze kunnen worden beïnvloed via reclames op TV of langs de weg. Het zijn hierbij echt de grote namen die hen overhalen om een bepaalde voorstelling te bezoeken.

Ook geven twee respondenten aan op zoek te gaan naar het bekende. Ze willen graag zeker weten dat de voorstelling die zij bezoeken aansluit bij hun behoeften. Daardoor zullen zij zich sneller laten beïnvloeden door tv programma's. Wanneer er een bepaalde artiest of voorstelling wordt uitgelicht bij De Wereld Draait Door, zullen zij sneller besluiten om deze voorstelling te bezoeken. Dit kan ook gelden voor artiesten en voorstellingen die zij hebben gezien op Youtube.

Over recensies in de krant en online zijn de meningen verdeeld. De respondenten geven aan dat zij veelal uit gaan van hun eigen mening, maar daarbij wel op zoek zijn naar bevestiging. Wanneer er een erg goede beoordeling is van een bepaalde voorstelling zullen zij eerder geneigd zijn deze te bezoeken. Maar wanneer men een erg slechte beoordeling ziet, zal dit hen er niet altijd van weerhouden de voorstelling te bezoeken. Hier zien we de reinforcement hypothese duidelijk terugkomen. Dit houdt in dat bestaande kennis, houding en gedrag makkelijk zijn te versterken, maar het moeilijk is om dit gedrag te veranderen door middel van media. Negatieve boodschappen worden vaak genegeerd door mensen, dit wordt ook wel cognitieve dissonantie genoemd. De een stelt de mening van een expert boven de mening van een onbekend persoon op een online kanaal, terwijl de ander de mening van velen boven de mening van een enkele expert stelt.

Daarnaast kan ook het winnen van een bepaalde prijs de respondenten overhalen een bepaalde voorstelling te bezoeken. Dit zou volgens hen betekenen dat het een goede voorstelling is en dat maakt het veilig om de voorstelling te bezoeken. Dit werd genoemd door een van de respondenten die vaker dan 1 keer per seizoen een bezoek brengt aan een voorstelling in PTE.

Als laatste wordt ook de mening van vrienden, familie en collega's genoemd. Wanneer een bepaalde voorstelling wordt aangeraden door iemand in de nabije omgeving, zal dit hen kunnen overhalen om te gaan tot aankoop. Hier zien we de 'No Budget Marketing-strategie' van PTE in terugkomen. Deze strategie stelt dat de informatie betrouwbaarder wordt zodra het dichterbij de consument vandaan komt.

Betrokkenheid bij theater en cultuur

De meeste respondenten geven aan geen band te hebben met theater en cultuur. Zij bezoeken voornamelijk laagdrempelige culturele activiteiten. Denk hierbij aan een bezoekje aan de bioscoop of het bijwonen van de Brabantse dag.

Daarnaast zijn er een aantal respondenten die aangeven geen band te hebben met theater en cultuur. Echter, dit zou ik niet zo bestempelen. Zij brengen geregeld een bezoek aan een andere stad, ze gaan op zoek naar exposities en bezoeken regelmatig een museum in de omgeving.

Ook zijn er nog vier respondenten die zelf een kunstvorm uitoefenen. Twee van hen zitten in een cabaretgroep en twee van hen spelen een instrument. Dit maakt dat zij zich betrokken voelen bij cultuur en regelmatig het theater bezoeken. Niet alleen om naar anderen te kijken, maar ook om zelf op te treden. Deze respondenten komen allemaal vaker dan 1 keer per seizoen in PTE om een voorstelling te bezoeken.

Mediagebruik

Offline

Een meerderheid van de respondenten leest dagelijks de krant, hierbij wordt voornamelijk het Eindhovens Dagblad gelezen. Deze krant wordt zowel via print gelezen als digitaal.

Online

Op online gebied gebruiken de respondenten allemaal dagelijks internet. Dit doen zij voornamelijk om zich te informeren. Daarnaast wordt het internet ook gebruikt om recensies over bepaalde voorstellingen op te zoeken. Daarnaast is ook iedereen bereikbaar via Whatsapp en e-mail. Een klein deel van de respondenten geeft aan zelf

ook reviews te plaatsen. Dit maakt dat zij in de Social Technographics Ladder onder de categorie ‘Critics’ vallen.

De sociale media kanalen Facebook en Twitter worden gebruikt door een meerderheid van de respondenten. Hierbij gaat het wel voornamelijk over het volgen van anderen en het lezen van hun berichten. Ze volgen verscheidene nieuwsorganisaties en zorgen dat ze op de hoogte blijven van de dagelijkse zaken in het leven. Zij vallen onder de categorie ‘Joiners’ en ‘Spectators’ op de Social Technographic Ladder van Forrester.

Verschuiving van offline naar online kanalen door bedrijven

Een groot deel zegt, tegen mijn verwachting in, het vervelend te vinden dat veel bedrijven tegenwoordig online communiceren. Ze krijgen hierdoor een overload aan informatie en vaak hebben ze hier helemaal geen behoefte aan. Dit komt voornamelijk door de aanbevelingen die niet passen bij de werkelijke behoefte van de respondenten.

Twee respondenten geven aan geen hinder te ervaren bij online communicatie. Wanneer zij informatie ontvangen die niet past bij zijn behoefte klikt hij het gewoon weg. Hij negeert deze informatie en neemt het niet tot zich.

Een respondent geeft aan dat hij een nieuwsbrief ontvangt van PTE en van andere culturele instellingen. Hij vindt het erg prettig om via deze manier op de hoogte te worden gehouden. Hij vindt het leuk dat in deze nieuwsbrief aanbevelingen worden gedaan. Hij bekijkt wat het theater hem te bieden heeft en gaat dieper in op de onderwerpen die hij interessant vindt.

De respondenten hebben een andere mening over het afstemmen van de boodschap op de specifieke wensen en behoeften van een bezoeker. Vijf respondenten geven aan hier geen behoefte aan te hebben. De andere vijf mensen vinden het leuk als dit zou gebeuren. Een respondent vergelijkt het met luisteren naar de radio: de ene keer bepaal je een voorstelling te bezoeken die geheel aansluit bij je eigen wensen en behoeften en de andere keer word je verrast door iets nieuws.

Het feit dat veel bedrijven tegenwoordig persoonlijke gegevens opslaan en gebruiken om informatie af te stemmen op het individu ervaren de respondenten niet als hinder. Zo lang zij maar geen reclame ontvangen die niet relevant is voor hen.

Customer Journey

De respondenten laten zich door veel verschillende kanalen informeren over de voorstelling. De een neemt de seizoensbrochure als uitgangspunt, waar de ander meer waarde hecht aan de informatiekkanalen van de artiest en reclames op TV. Daarnaast geeft één respondent aan ook UitinEindhoven te gebruiken om zich te informeren en drie respondenten laten zich informeren door de communicatie-uitingen in en rondom PTE zelf. Ook de abri's langs de weg wekken interesse bij de respondenten.



Wanneer de interesse voor een bepaalde voorstelling is gewekt, wordt voornamelijk de website geraadpleegd. Een enkeling gebruikt de seizoensbrochure. Hier gaat men af en toe op zoek naar achtergrondinformatie over de voorstelling. Soms worden deze kanalen ook enkel gebruikt om de speeldata te bekijken van de specifieke voorstelling.



De kaarten worden vervolgens zowel in de voorverkoop als tijdens het seizoen besteld. De mensen die kaarten in de voorverkoop kopen, doen dit voornamelijk omdat zij behoefte hebben aan zekerheid. Ze willen zeker weten dat zij aanwezig kunnen zijn bij de voorstelling. Wanneer zij duiden op de voorverkoop bedoelen ze zodra er bekend wordt gemaakt dan een specifieke voorstelling in PTE speelt.

De kaarten die gedurende het seizoen worden besteld, zijn voornamelijk voor de wat jongere respondenten die nog studeren. Zij geven aan pas erg last-minute te besluiten een voorstelling te bezoeken. De kaarten worden meestal via de website van PTE besteld.

Tips omtrent communicatie

Er zijn geen tips omtrent de communicatie. De respondenten zijn erg tevreden over de communicatie van PTE. Er wordt goed gecommuniceerd wanneer een voorstelling niet doorgaat en men gaat goed om met de feedback die ze krijgen.

Algemene tips

Twee van de tien respondenten gaven aan dat het misschien slim was om bij te houden wie welke drankjes geeft gedronken, zodat mensen in de pauze sneller aan de beurt zijn en er goed kan worden ingekocht.

Ook ervaren sommige respondenten hinder in de voorverkoop. Deze voorverkoop vinden zij zo vroeg, sommige kaarten liggen daardoor wel 14 maanden in de kast. Dit zorgt er voor hen voor dat de voorpret hen wordt ontnomen.

Ook zouden zij graag zien dat er iets werd gedaan aan de mobiele telefoons in de zaal. Hierbij gaat het in het speciaal om het oplichten hiervan wanneer ze worden gebruikt. Dit zorgt er voor hen voor dat ze erg worden afgeleid en dit doet af aan hun beleving.

Conclusie

- Isa kent vele gezichten, van jong tot oud, van man tot vrouw en met allen andere interesses. De respondenten wonen allemaal in de omgeving van Eindhoven. Het liefst bezoeken zij cabaret, daarna volgen muziek en musical
- Isa kiest niet specifiek voor PTE. Zij gaat op zoek naar een voorstelling en bekijkt dan in welk theater deze voorstelling speelt
- Wanneer Isa naar een voorstelling gaat doet zij dit omdat zij graag wil genieten van een avondje uit (cultureel genot), daarnaast wil ze even ontsnappen uit de werkelijkheid (culturele recreatie). Het sociale aspect speelt ook een rol voor Isa. Ze geeft aan dat ze het theater bezoekt om een avondje uit te zijn met vrienden en daar van te willen genieten, *het gaat om de verbroedering(sociale binding)*. Ook wordt er af en toe een voorstelling bezocht omdat een familielid optreedt (*sociale verplichting*)
- Isa is erg beïnvloedbaar. Ze wordt beïnvloed door verschillende factoren. De artiest heeft invloed op haar keuze voor een voorstelling. Ook wordt zij beïnvloed door optredens op tv (bijv. De Wereld Draait Door), ze is op zoek naar het bekende en vindt het prettig om achtergrondinformatie over een voorstelling/artiest te hebben voordat ze een voorstelling bezoekt. Ook worden er zowel online als offline recensies gelezen en telt ook de mening van vrienden, collega's en familie mee.
- Isa vindt zelf dat cultuur en theater geen grote rol spelen in haar leven. Wel bezoekt ze regelmatig exposities en andere steden. Ook beoefent een enkele Isa zelf een podiumkunst
- Isa leest het Eindhovens Dagblad, dit gebeurt zowel digitaal als op print
- Ook maakt Isa dagelijks gebruik van het internet. Dit doet ze voornamelijk om informatie over bepaalde onderwerpen op te zoeken. Af en toe plaatst Isa een recensie, dit maakt dat een klein deel van de Isa's behoort tot de critics op de STL Ladder van Forrester. Een groot deel van de Isa's maakt gebruik van Whatsapp en e-mail. Ook gebruikt Isa Facebook en Twitter. Zij bekijkt meestal profielen van anderen, ze is zelf niet erg actief. Dit maakt dat ze valt onder de categorie joiner op de STL Ladder van Forrester
- Isa vindt het af en toe vervelend dat veel communicatie via online kanalen verloopt, dit heeft er voornamelijk mee te maken dat het kan zorgen voor een informatie-overload
- De ene helft van de Isa's lijkt het leuk om informatie te ontvangen die is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoeften. Het lijkt hen leuk om aanbevelingen te ontvangen die hen nieuwe dingen laat ontdekken. De andere helft van de Isa's heeft hier geen behoefte aan. Zij gaat liever zelf op zoek naar informatie
- Isa gaat op zoek naar informatie over een voorstelling via verschillende kanalen: seizoensbrochure, informatiekanalen van de artiest, UitinEindhoven, reclames op de TV en abri's langs de weg
- Daarna gaat Isa op zoek naar meer informatie via de website en de seizoensbrochure
- De tickets worden bijna altijd online gekocht, af en toe komt Isa naar PTE toe om de tickets op de halen. De meeste tickets worden ruim van te voren gekocht, dit heeft ermee te maken dat Isa zeker wil weten dat zij een bepaalde voorstelling kan bezoeken. *Een aantal Isa's koopt haar kaarten last minute, dit heeft voornamelijk te maken met de last minute korting waar zij graag gebruik van maakt. Dit zijn overigens ook de respondenten die aangaven meerdere keren per seizoen een voorstelling te bezoeken in PTE*
- Isa heeft geen tips omtrent communicatie. Wel ziet Isa graag dat er beter gecommuniceerd wordt dat er geen mobiele telefoons mogen worden gebruikt in de zaal.

Samenvatting focusgroep Daphne

Op woensdag 30 maart 2016 heeft er een diepte-interview plaatsgevonden met bezoekers van PTE. Bij dit interview waren in totaal elf bezoekers aanwezig en we noemen dit ook wel een focusgroep-interview. Het gehele interview is terug te luisteren via de geluidsopname op de bijgevoegde USB.

Tijd: 18:45 tot 20:15

Duur van het gesprek excl. inleiding, pauze en afsluiting: 58 minuten

Algemeen

Bij het interview waren in totaal elf mensen aanwezig. Zij verschilden in leeftijd, geslacht en bezoekfrequentie. Via de database hebben zij allen de stempel 'Daphne' gekregen, dit houdt in dat zij het afgelopen seizoen minimaal twee en maximaal zes keer een voorstelling in PTE hebben bezocht.

De voorstellingen die worden bezocht verschillen van genre. De een bezoekt het liefst een musical en de ander gaat vaak naar toneel. De respondenten hebben allemaal een andere voorkeur. Er is veel diversiteit terug te zien in de genres die Daphne prefereert. De meerderheid geeft aan geregeld een cabaretvoorstelling te bezoeken. Dit is typerend voor *Daphne*.

PTE is niet het enige theater dat wordt bezocht. Er is veel verschil te zien in de andere theaters die worden bezocht. De een kiest ervoor om naast de bezoeken aan PTE ook kleinere theaters te bezoeken, terwijl de ander een groot theater kiest die een specifieke voorstelling aanbiedt. De respondenten geven aan te kiezen voor een bepaald theater afhankelijk van de voorstelling, de speeldatum en de prijs. Sommige voorstellingen komen beter uit wanneer deze spelen in een kleiner theater, terwijl andere voorstellingen beter tot hun recht komen in een groot theater als PTE.

De respondenten geven aan dat zij bij het boeken van een voorstelling niet alleen uitgaan van hun eigen wensen en behoeften. Hierbij kijken ze ook naar het gezelschap waarmee zij de voorstelling bezoeken. Daarnaast wordt er door bijna alle respondenten (9) ook elk seizoen een voorstelling geboekt die niet in hun straatje past. Ze vinden het leuk om verrast en verbaasd te worden en ze houden van afwisseling.

“ Je mag afwijken van de gebaande paden ”

Bezoekmotivatie

Bij de bezoekmotivatie is gebruik gemaakt van het model van de Rooij en van Leeuwen. Volgens hen zijn er acht verschillende motieven om het theater te bezoeken. De bezoekmotieven hebben betrekking op de redenen van consumenten om een voorstelling in PTE te bezoeken. Wanneer er een inzicht is in de bezoekmotieven is het mogelijk om het dienstenpakket te verfijnen en zo van grotere waarde te zijn voor de bezoekers.

De respondenten gaven 5 verschillende bezoekmotieven aan:

- Cultureel genot: cultureel genot is de basisvoorwaarde voor veel bezoekers. Ze vinden het prettig een avondje uit te zijn. Het is voor hen belangrijk dat er een bepaalde interactie is tussen publiek en artiest. Ze willen worden meegenomen en als het ware in de voorstelling worden gezogen. Ze willen zich even in een andere wereld begeven. Dit maakt voor hen het verschil tussen de bioscoop en het theater.
- Culturele recreatie: de respondenten geven aan dat het prettig is om een avondje te ontspannen. Ze kunnen ontladen en willen even ontsnappen uit het dagelijkse leven.
- Culturele transmissie: dit bezoekmotief komt minder sterk naar voren dan de vorige twee. De respondenten geven aan vrienden, kinderen en kleinkinderen mee te nemen naar het theater. De ene keer gebeurt dit omdat ze er graag met deze personen op uit willen gaan (sociale binding), maar de andere keer gebeurt dit ook omdat zij hen graag kennis laten maken met nieuwe onderwerpen. De kinderen worden voornamelijk meegenomen om hen te leren dat er meer is dan alleen een scherm. Cultuur gaat verder dan een bioscoop.
- Culturele stimulatie: ook dit bezoekmotief wordt minder genoemd dan de eerste twee motieven. Een klein deel van de respondenten geeft aan dat zij het prettig vindt wanneer de voorstelling hen stof tot nadenken biedt. Ze willen nieuwe dingen ontdekken en hier kan het theater een rol in spelen.
- Sociale verplichting: dit is een bezoekmotief dat nooit expliciet wordt genoemd. Toch zijn er erg veel mensen die om deze reden naar het theater gaan. Zo ook drie van de respondenten. Zij bezoeken het theater omdat een familielid optreedt.

We zien dat er erg veel diversiteit is in de bezoekenmotieven. De respondenten komen met andere redenen naar het theater.

Wat vindt men belangrijk tijdens een avondje uit?

De respondenten waren erg lovend over PTE. De complimenten zijn voornamelijk gericht op het personeel. Met name de ontvangst wordt goed beoordeeld. De respondenten geven aan dat zij het erg prettig vinden dat de werknemers van het theater hun hartelijk ontvangen en een prettige avond wensen.

Daarnaast worden ook complimenten gegeven aan de werknemers bij de garderobe en de bar. Ze zorgen er altijd voor dat alles op rolletjes loopt, onafhankelijk van de drukte van die avond.

Het verlangen naar een pauze verschilt per respondent. De ene bezoeker geeft aan dat een pauze iets toevoegt aan zijn beleving. Dit zorgt er namelijk voor dat ze even kunnen ontspannen en kletsen met hun gezelschap. Terwijl de andere bezoeker aangeeft dat het hem uit zijn beleving haalt. Hij wil genieten van de voorstelling. Hier zie je de diversiteit van de behoeften van deze bezoekers duidelijk in terugkomen.

Beïnvloeders

De respondenten geven aan dat zij niet erg beïnvloedbaar zijn. Ze boeken een voorstelling veelal omdat zij deze voorstelling zelf leuk vinden. De respondenten geven aan dat zij zich voornamelijk laten leiden door de seizoensbrochure en het aanbod van PTE. Wanneer zij een voorstelling willen bezoeken kijken ze waar deze voorstelling speelt en dan gaan zij over tot aankoop. Hierbij is ook de agenda een erg belangrijk punt.

Daarnaast geven 2 respondenten aan dat zij zich laten beïnvloeden door Uiteindelijk en de abri's langs de weg. Deze middelen wekken hun interesse, hierna gaan ze op zoek naar meer informatie over de voorstelling.

Wanneer ik verder doorvraag over de beïnvloeders, merk ik dat men wel degelijk wordt beïnvloed door anderen. Ze geven aan dat ze worden beïnvloed door de media, bijvoorbeeld De Wereld Draait Door. Ook zijn vrienden die werken in de culturele sector beïnvloeders. Daarnaast worden ook collega's genoemd als beïnvloeders.

De respondenten geven allen aan dat mond-tot-mond reclame hen snel zou overhalen een bepaalde voorstelling te bezoeken. Dit sluit aan bij de 'No Budget Marketing-strategie' die PTE wil hanteren.

Het nieuwe marketing gaat voornamelijk over informatie van personen in je eigen omgeving. Deze informatie wordt tegenwoordig, naast eigen ervaring, gezien als belangrijke motivatie om over te gaan tot een aankoop of beslissing. Deze focusgroep bevestigt dit gedachtegoed.

Ook bij de beïnvloeders is te zien dat er veel verschillende punten worden genoemd die hen beïnvloeden. De een laat zich meer beïnvloeden door experts die verder van hun vandaan staan, terwijl de ander zich meer laat beïnvloeden door vrienden en familie.

Betrokkenheid bij theater en cultuur

De betrokkenheid bij het theater en cultuur verschilt per respondent. Een respondent geeft aan dat hij niet betrokken is bij PTE. Hij is van mening dat het theater en de andere cultuurstellingen er voor hem zijn en niet andersom. Hij wil dat het theater hem voorziet in zijn behoefte en daarna is het ook goed om weer afscheid te nemen.

Voor een andere respondent is PTE wel degelijk onderdeel van zijn leven. Hij komt hier al jaren en hij vindt het prettig om op de hoogte gehouden te worden door PTE. Hij wil weten wat er speelt en hij vindt het fijn om mee te denken over bepaalde vraagstukken.

Andere respondenten geven aan dat het voor hen een gevoel van thuiskomen is. Ze zijn bekend met PTE en ze komen hier ook vaak bekenden tegen.

Alle respondenten geven aan meerdere malen per jaar andere culturele instellingen te bezoeken. Deze bezoeken variëren van een expositie in een andere stad tot een dagje naar het Van Abbemuseum.

Velen vinden PTE een aanwinst voor de stad. Ze zijn bereid om bijvoorbeeld een financiële bijdrage te leveren om zo het theater in stand te houden indien nodig. Dit heeft meer met hun behoefte aan cultuur en theater te maken dan met hun emotionele band met PTE.

Mediagebruik

Offline

De respondenten geven aan dat zij allen dagelijks de krant lezen. Het lezen van de krant gebeurt zowel digitaal als op print. De kranten die veelal worden gelezen zijn de Trouw, het Eindhovens Dagblad, de Volkskrant en het NRC. De overhand van de respondenten leest het Eindhovens Dagblad. Daarnaast worden er online verschillende nieuwssites geraadpleegd. Denk hierbij aan nu.nl en nos.nl.

Er wordt niet erg veel televisie gekeken. Een van de programma's die wel wordt gekeken is De Wereld Draait Door. Ook Pauw is een van de programma's dat door meerdere respondenten wordt bekeken. De zenders die worden bekeken zijn voornamelijk te vinden op de publieke omroep. Dit heeft te maken met het feit dat de respondenten het vervelend vinden als de reclame hen onderbreekt

Het lijkt erop dat deze bezoekers niet mee gaan met de trend *medialisering* (meer hierover in Bijlage 2). Hierin wordt aangegeven dat een consument gemiddeld 8:40 aan media- en communicatieactiviteiten per dag besteedt en dat de televisie nog steeds het meest gebruikte mediakanaal is. De media lijken geen enorme rol te spelen in het leven van de respondenten.

Online

Alle respondenten geven aan dat zij dagelijks het internet raadplegen om op zoek te gaan naar informatie. Ze hebben allemaal e-mail en Whatsapp, via deze kanalen communiceren zij met vrienden en familie.

Over het gebruik van sociale media zijn de meningen verdeeld, er is erg veel verschil te zien in het online mediagebruik van de respondenten. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan Facebook te gebruiken. Dit doen zij niet voor commerciële doeleinden, zij gebruiken de sociale media om te communiceren met de buitenwereld. Een enkeling maakt gebruik van Instagram.

Daartegenover staat een groep respondenten die niet tot nauwelijks gebruik maakt van online media. Sommige onder hen ervaren het zelfs als een negatieve factor. Zij geven aan minder snel over te gaan op aankoop wanneer zij via online kanalen worden geconfronteerd met reclame of advertenties van bepaalde organisaties.

Het is lastig om de respondenten in te delen op de Social Technographics Ladder van Forrester, ze hebben namelijk allemaal verschillende behoeften. De respondenten zouden vallen onder de categorie: Joiners, Spectators en Inactives.

Ouderen laten zich voornamelijk informeren door de krant en de televisie, waar jongeren en hoogopgeleiden zich voornamelijk laten informeren via de online kanalen. Deze uitspraak (externe analyse, Bijlage 2) wordt bevestigd door de respondenten. Zij vinden het niet erg dat er een verschil is in het mediagebruik, volgens hen moet PTE ervoor zorgen dat alle doelgroepen worden bereikt.

Verschuiving van offline naar online kanalen door bedrijven

De meeste respondenten geven aan dat zij het prettig vinden dat veel bedrijven tegenwoordig via de online kanalen communiceren. Een voorwaarde hierbij is wel dat de informatie niet alleen via deze kanalen wordt verspreid. Er moet ook nog steeds de mogelijkheid zijn om op een andere manier aan dezelfde informatie te komen. Op dit moment komt het volgens hen te vaak voor dat je bepaalde informatie alleen via Facebook kunt krijgen en hiermee sluit je een belangrijke doelgroep uit. Er moet eenduidigheid zijn in de communicatie en dezelfde boodschap moet beschikbaar zijn op verschillende kanalen.

Het positieve aan de online communicatie heeft voornamelijk betrekking op de reactiesnelheid. Waar je vroeger uren in de wachtrij moest staan, word je tegenwoordig snel geholpen via Facebook of Twitter. Ook is het erg prettig dat je gemakkelijk een mening kan delen op online kanalen. Dit is zowel positief voor de zender als voor de ontvanger. De bezoeker kan zijn mening kwijt en het theater krijgt gratis feedback en kan proberen het probleem op te lossen.

Customer Journey

De respondenten informeren zich via verschillende kanalen. De meeste respondenten geven aan dat zij de brochure gebruiken als uitgangspunt. De brochure wordt aan het begin van het seizoen doorgespiet en hier worden verschillende voorstellingen in gemarkeerd. Daarnaast zijn er ook nog een aantal respondenten die aangeven UitinEindhoven en de abri's langs de weg te gebruiken om zich in eerste instantie te laten informeren. Ook worden de nieuwsbrieven van PTE vaak gebruikt als trigger om een bepaalde voorstelling te bezoeken.

Wanneer men eenmaal is geïnteresseerd in een voorstelling, gaan ze verder op zoek naar informatie via de website. Hier heb je de mogelijkheid om erg veel informatie op te zoeken. Ook de optie om fragmenten van bepaalde voorstellingen te bekijken wordt als erg positief ervaren.



Wanneer men een ticket koopt doen ze dit voornamelijk online. De meeste respondenten kopen een aantal kaarten in de voorverkoop, de rest van de tickets worden gedurende het seizoen besteld. Het feit dat er tegenwoordig e-tickets beschikbaar zijn, wordt erg positief ontvangen. De respondenten geven aan dat zij het prettig vinden dat de tickets meteen beschikbaar zijn op hun eigen computer. Een enkele respondent komt naar het theater toe om de tickets op te halen. De respondenten geven aan dat het voor hen geen verschil maakt of je een originele tastbare ticket hebt of een e-ticket. Het gaat om de voorstelling, niet over het ticket.



De service mail die zeven dagen voor de voorstelling wordt verstuurd vinden de respondenten erg prettig. Het is een reminder waarin alle praktische informatie nogmaals overzichtelijk is te vinden. Men wordt er hierdoor aan herinnerd dat ze die week erop een voorstelling bezoeken.



Wanneer men in het theater is, wordt door een klein deel van de respondenten ook de flyers die in het theater liggen gelezen. De respondenten geven aan dat ze het prettig vinden dat hier meer informatie over bepaalde voorstellingen is te vinden. Dit kan hen overhalen op een later tijdstip een andere voorstelling te bezoeken. Een ander deel van de respondenten is niet bekend met deze flyers en maakt er logischerwijs geen gebruik van.

Tips omtrent communicatie

Graag zouden de respondenten meer informatie krijgen over last-minute voorstellingen. Op dit moment is het voor hen niet duidelijk wanneer er nog kaarten zijn voor een voorstelling. Deze informatie zou volgens hen verspreid kunnen worden via Facebook, Twitter en de website. Hierbij zou je de bezoekers de mogelijkheid kunnen geven om een alert in te schakelen voor de beschikbaarheid van last-minute kaarten. Waardoor iedereen zelf kan kiezen of zij graag op de hoogte worden gehouden van deze nieuwtjes.

De nieuwsbrieven die worden gestuurd zijn over het algemeen goed. De respondenten geven aan dat zij niet al te vaak een nieuwsbrief willen ontvangen, voor 10 van de 11 respondenten is één keer per maand genoeg. 1 respondent geeft aan dat hij graag wekelijks een nieuwsbrief zou willen ontvangen.

Niet alle respondenten hebben behoefte aan informatie die is afgestemd op hun wensen en behoeften. Dit heeft er voornamelijk mee te maken dat zij soms ook wel graag verrast willen worden en iets nieuws willen uitproberen. De helft van de respondenten geeft aan dat zij wel degelijk behoefte heeft aan dit soort informatie. Het lijkt hen leuk wanneer ze worden verrast met informatie over een voorstelling die bij hen past.

Een andere tip heeft te maken met de mobiele telefoon en het tablet. Tegenwoordig bevindt een groot deel van de wereld zich online en ook tickets worden vaak online besteld. Het is belangrijk dat de online kanalen van PTE ook goed werken via de telefoon en tablet. Ze willen zeker weten dat het mogelijk is om de tickets ook via hun telefoon aan te schaffen.

Algemene tips

Een aantal respondenten geeft aan dat zij het prettig vindt om zichzelf op een wachtrij te plaatsen wanneer er bepaalde voorstellingen zijn uitverkocht. Zij wisten niet dat deze mogelijkheid al bestond.

Daarnaast is één respondent erg benieuwd naar de samenwerking tussen verschillende culturele instellingen in Eindhoven. Volgens hem zou het goed werken als de verschillende instellingen gezamenlijk deelname aan culturele activiteiten zouden stimuleren. Hoewel het concurrenten van elkaar zijn, vissen ze toch in dezelfde vijver, wanneer je samenwerkt kun je tot optimale resultaten komen.

Conclusie

- Daphne kan zowel een vrouw als een man zijn en woont vaak in de omgeving van PTE. Ze is ongeveer 40 jaar en ze houdt van verschillende genre. Het liefst gaat ze naar cabaret maar daarnaast wordt ook toneel en musical vaak bezocht
- Naast de normale voorstellingen, boekt Daphne ook altijd een experimentele voorstelling. Ze houdt ervan om verrast en verbaasd te worden
- Ze bezoekt niet alleen voorstellingen in PTE. Ze bezoekt ook andere theaters. Dit zijn meestal kleine theaters in de buurt
- Wanneer zij een voorstelling bezoeken doen zij dit voornamelijk uit culturele overweging. Ze willen genieten van een avondje uit (cultureel genot) en even ontsnappen uit de werkelijkheid (culturele recreatie). Daarnaast vinden zij het ook belangrijk nieuwe perspectieven te ontdekken (culturele stimulatie) en ze willen graag hun medemens kennis laten maken met cultuur en theater (culturele transmissie)
- Daphne denkt zelf niet beïnvloedbaar te zijn, maar in werkelijkheid is zij wel degelijk beïnvloedbaar. De Wereld Draait Door, vrienden in de culturele sector en collega's beïnvloeden Daphne in haar keuze. Ze laat zich leiden door de seizoensbrochure en het aanbod van PTE
- Cultuur en theater speelt een rol in het leven van Daphne. Ze bezoekt regelmatig andere culturele instellingen en theaters. De betrokkenheid bij PTE verschilt. De ene Daphne vindt dat PTE er voor haar is en niet andersom terwijl het voor de andere Daphne voelt als thuiskomen wanneer zij in PTE is. Allen geven ze toe dat PTE een aanwinst is voor de stad
- Daphne leest het Eindhovens Dagblad, de Trouw, het NRC en de Volkskrant dagelijks. Ze kijkt niet erg regelmatig TV. Wanneer zij TV kijkt is dit voornamelijk de publieke omroep en dan in het speciaal De Wereld Draait Door of Pauw
- Daphne maakt dagelijks gebruik van het internet, zij gebruikt het veelal om informatie over bepaalde onderwerpen op te zoeken. Ook gebruikt ze e-mail en Whatsapp, ze communiceert hiermee met de buitenwereld
- Een klein deel van de Daphe's maakt gebruik van sociale media, zij gebruiken voornamelijk Facebook. Facebook wordt gebruikt om te communiceren met de buitenwereld. Een ander deel van de Daphne's maakt geen gebruik van sociale media
- Daphne vindt het niet erg dat veel communicatie tegenwoordig verloopt via online kanalen. Hierbij is het wel van belang dat de informatie ook via andere kanalen beschikbaar blijft. Je mag volgens Daphne mensen niet dwingen gebruik te maken van de online media. Het positieve aan de online communicatie is de reactiesnelheid, dit wordt erg gewaardeerd
- Daphne heeft niet speciaal behoefte aan informatie die is afgestemd op de persoonlijke wensen en behoeften. De ene helft lijkt het wel leuk, omdat je zo aanbevelingen krijgt. Maar de andere helft van de Daphne's vindt het juist leuk om verrast te worden door haar eigen keuze
- Daphne gebruikt de seizoensbrochure, UitinEindhoven, Abri's en de nieuwsbrief als eerste informatiebron. Daarna gaat zij op zoek naar meer informatie op de website van PTE. Kaarten worden bijna altijd online besteld. Een groot deel van de kaarten wordt in de voorverkoop gekocht en deze worden aangevuld gedurende het seizoen. Daphne vindt het erg prettig dat er zeven dagen voor de voorstelling een servicemail wordt gestuurd en wanneer zij in het theater is bekijkt zij vaak flyers die in het theater liggen
- Daphne zou graag zien dat er meer werd gecommuniceerd over last-minute kaarten. Ook zou zij het prettig vinden als de tickets gemakkelijk te bestellen zijn via de online kanalen en op de mobiel of tablet.

Samenvatting focusgroep Willem

Op dinsdag 29 maart 2016 heeft er een diepte-interview plaatsgevonden met bezoekers van PTE. Bij dit interview waren in totaal zeven bezoekers aanwezig en we noemen dit ook wel een focusgroep-interview. Het gehele interview is terug te luisteren via de geluidsopname die is bijgevoegd op de USB.

Tijd: 18:45 tot 20:15

Duur van het gesprek excl. inleiding, pauze en afsluiting: 1 uur en 7 minuten.

Algemeen

Bij het interview waren in totaal zeven mensen aanwezig. Zij verschilden in leeftijd, geslacht en bezoekfrequentie.

Via de database hebben zij allen de stempel 'Willem' gekregen, dit houdt in dat zij het afgelopen seizoen minimaal zes keer een voorstelling hebben bezocht.

Het valt op dat de bezoekers interesse hebben in verschillende genres: dans, toneel, cabaret, musical, ze komen allemaal voorbij. De meeste bezoekers brengen het liefst een bezoek aan dansvoorstelling, dit genre is dus typerend voor Willem. Het valt op dat de bezoekers die minder vaak een bezoek brengen aan PTE per seizoen (t/m 11 keer) vaker kiezen voor het genre musical. Dit zien we bij de bezoekers die het PTE nog vaker bezoeken minder terugkomen. Zij kiezen eerder voor meer ingewikkelde voorstellingen.

Wanneer de bezoekers een voorstelling interessant vinden schaffen zij tickets aan. Zij gaan daarna pas op zoek naar mensen die eventueel willen aansluiten. Ook bezoeken zij soms een voorstelling die hen zelf niet perse aanspreekt. Dit gebeurt wanneer ze naar het theater gaan met de familie of vrienden.

De bezoekfrequentie onder de respondenten verschilt tussen zeven keer per seizoen en 45 keer per seizoen. Hier zie je ook een verschil in de betrokkenheid bij het theater in terugkomen. Voor de een is PTE niet het enige theater dat wordt bezocht. Terwijl voor sommige PTE het enige theater is waar voorstellingen worden bezocht. De betrokkenheid lijkt te verhogen indien de bezoekfrequentie toeneemt. Wat wel opvalt is dat alle respondenten PTE een prettig theater vinden en zich in zekere mate verbonden voelen.

Bezoekmotivatie

Bij de bezoekmotivatie is gebruik gemaakt van het model van de Rooij en van Leeuwen. Volgens hen zijn er acht verschillende motieven om het theater te bezoeken. De bezoekmotieven hebben betrekking op de redenen van consumenten om een voorstelling in PTE te bezoeken. Wanneer er een inzicht is in de bezoekmotieven is het mogelijk om het dienstenpakket te verfijnen en zo van grotere waarde te zijn voor de bezoekers.

De respondenten gaven drie verschillende bezoekmotieven aan:

- Cultureel genot: dit is een basisvoorwaarde voor een podiumkunstbezoek. De respondenten willen genieten van een leuke en unieke voorstelling. Een voorstelling moet hen raken, verwonderen en laten opgaan in een andere wereld.
- Culturele stimulatie: ze willen inspiratie opdoen en stof krijgen tot nadenken. De voorstelling moet nieuwe perspectieven bieden en de respondenten vinden het prettig dat zij een boodschap mee naar huis nemen en er thuis nog verder over na kunnen denken.
- Culturele transmissie: voor de respondenten is het belangrijk om hun passie voor theater en cultuur over te brengen op anderen. Zij nemen hun kinderen, nichtjes, kleinkinderen en vrienden mee naar het theater.

Het valt op dat de motieven van de respondenten allemaal zijn gericht op het culturele aspect van het model. Er zijn ook nog vier sociale motieven om het theater te bezoeken, deze kwamen niet aan de orde.

Beïnvloeders

De respondenten geven bij deze directe vraag aan niet te worden beïnvloed door anderen. De keuze voor een voorstelling is voornamelijk afhankelijk van de agenda, de prijs en de belangstelling.

De respondenten geven aan beïnvloed te worden door de seizoensbrochure. Zij nemen informatie uit deze brochure tot zich en bepalen aan de hand van deze informatie welke voorstelling zij graag bezoeken. Soms wordt Google of Youtube geraadpleegd om meer informatie over een specifieke voorstelling op te vragen.

Daarnaast geeft een enkeling aan dat zij beïnvloed zou kunnen worden door De Wereld Draait Door. In dit programma wordt vaak aandacht besteed aan een voorstelling, acteur of regisseur. Dit zou hen kunnen aansporen een bepaalde voorstelling te bezoeken. Dit gebeurt voornamelijk bij de bezoekers die minder vaak een bezoek brengen aan PTE.

Wanneer ik de respondenten vraag via welke kanalen zij informatie zoeken over bepaalde voorstellingen blijkt dat ze wel degelijk worden beïnvloed door anderen. De krant, vrienden en kennissen worden geraadpleegd wanneer men een voorstelling wil bezoeken. Vrienden en kennissen worden voornamelijk benaderd wanneer zij een voorstelling hebben bezocht die de respondent nog niet heeft gezien.

Mediagebruik

Offline

De respondenten lezen bijna allemaal de krant, het verschilt per bezoeker of deze krant online of op print wordt gelezen. De een hecht erg veel waarde aan het momentje in de ochtend met zijn papierenkrant en een kopje koffie terwijl de ander vluchtig het nieuws checkt in de trein.

De kranten die worden gelezen zijn het Eindhovens Dagblad, de Volkskrant en het NRC. Het NRC is gericht op de intellectuele Nederlander en bevat nieuws over politiek, internationale onderwerpen en opinie. De Volkskrant daarentegen schrijft meer over cultuur en opinie. En het Eindhovens Dagblad combineert beide met regionaal nieuws.

Daarnaast wordt er ook televisie gekeken. Dit gebeurt niet erg regelmatig. De Wereld Draait Door, het Zesuurjournaal, het Achtuurjournaal en éénvandaag zijn programma's die worden gekeken.

Online

De respondenten maken gebruik van online kanalen. Ze geven aan bijna allemaal het internet te gebruiken om het nieuws te volgen en informatie over bepaalde onderwerpen op te zoeken. Daarnaast maakt 6 van de 7 respondenten gebruik van sociale media. De zevende respondent geeft aan ook geen behoefte te hebben aan sociale media, hij heeft genoeg aan de informatie die hij op dit moment via andere kanalen tot zich krijgt. Het valt op dat hoe jonger de respondenten zijn, hoe meer gebruik zij maken van online media.

Twitter en Facebook zijn de twee kanalen die het meest worden gebruikt. Ze respondenten geven aan niet erg actief te zijn op deze kanalen. Ze plaatsen af en toe een statusupdate maar de kanalen worden veelal gebruikt om informatie te vergaren. Wanneer we de respondenten in de Social Technographics Ladder van Forrester zouden plaatsen zouden zij vallen onder de categorie: Joiners, Spectators en Inactives. Dit houdt in dat zij onderaan de ladder staan.

Verschuiving van offline naar online kanalen door bedrijven

Ook heb ik de respondenten gevraagd wat zij vinden van de verschuiving van offline naar online kanalen. Veel bedrijven gebruiken tegenwoordig immers online kanalen om hun doelgroep te bereiken.

Volgens de respondenten is het een interessante ontwikkeling die niet per se positief of negatief is. Wel is het volgens hen belangrijk dat de informatie die wordt verzonden relevant is, onafhankelijk van het feit of deze via offline- of online kanalen wordt verzonden. De informatie moet volgens hen zijn afgestemd op de persoonlijke wensen en behoefte van de bezoekers. Alleen dan zal deze informatie als nuttig worden ervaren en zullen de bezoekers de informatie tot zich nemen. Wanneer zij informatie ontvangen van een bedrijf waar zij zich niet betrokken bij voelen en die niet aansluit bij hun wensen en behoeften zullen zij deze informatie niet tot zich nemen. We kunnen spreken van cognitieve dissonantie, een term waar een van de respondenten ook naar verwees. Wanneer er informatie is die niet aansluit bij jouw behoefte of jouw mening tegensprekt, is de kans groot dat deze informatie niet tot je doordringt. De respondenten geven aan dat zij zich betrokken voelen bij PTE en dat zij het daarom fijn vinden om informatie van PTE te ontvangen.

Twee respondenten geven aan dat zij het vervelend vinden dat veel communicatie tegenwoordig online verloopt. Volgens hen wordt er online te gemakkelijk informatie verzonden en wordt er niet altijd goed nagedacht over de boodschap. Hierdoor is het vaak te veel. Dit zijn de respondenten die het vaakst een bezoek brengen aan PTE.

Respondenten geven aan dat zij vinden dat PTE goed gebruikt maakt van de online kanalen. Zij vinden het prettig om de digitale nieuwsbrief te ontvangen. Hierin zijn verschillende hyperlinks te vinden waardoor je meteen wordt doorgelinkt naar de desbetreffende pagina wanneer je hierop klikt. Ook worden de previews als

prettig ervaren. Via de online kanalen is het gemakkelijk om een preview van een bepaalde voorstelling te bekijken. Waar nodig kan men meteen op zoek naar meer informatie.

Customer Journey

De respondenten geven allen aan hun tickets in de voorverkoop te bestellen, hiervoor wordt de seizoensbrochure gebruikt als uitgangspunt. De seizoensbrochure is voor de respondenten het belangrijkste middel om zich te informeren. Daarnaast wordt ook de website vaak geraadpleegd om meer informatie over een bepaalde voorstelling te krijgen.



Wanneer de seizoensbrochure uitkomt worden er verschillende lijstjes gemaakt. Door middel van post-its worden voorstellingen geselecteerd. PTE is toevallig onlangs met het idee gekomen om een boekenlegger naar alle *lopers* te sturen. Op deze boekenlegger zitten verschillende kleuren post-it's. Dit maakt het voor de bezoekers overzichtelijk en gemakkelijk om een overzicht te maken met de voor hen relevante voorstellingen.



Wanneer men een overzicht heeft van de voorstellingen die zij graag willen bezoeken, gaan ze vaak op zoek naar meer informatie. Hiervoor worden verschillende kanalen zoals Youtube en Twitter geraadpleegd. Er wordt informatie gezocht over de historie, de regisseur en de acteurs. Niet alle respondenten gebruiken Youtube en Twitter om extra informatie te vergaren.



Naast de bestelling in de voorverkoop, worden er ook kaarten besteld gedurende het seizoen. Voor deze voorstelling gebruikt men andere informatiebronnen. Zo worden hiervoor vaak de borden langs de weg gebruikt. Men wordt op het idee gebracht om een voorstelling te gaan via de abri's, hierna gaan zij meestal op zoek naar nieuwe informatiebronnen.



De respondenten geven aan dat zij zich ook laten informeren via de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief komt vaak met informatie over voorstellingen die in de nabije toekomst zullen spelen. Gezien het feit dat de respondenten hun tickets al in mei boeken, komt deze informatie soms te laat voor hen. Dit hindert hen niet.



Ook de servicemail die zeven dagen voor de voorstelling wordt verstuurd, wordt erg goed gewaardeerd. In deze servicemail wordt alle praktische informatie vermeld en men wordt eraan herinnerd dat er een voorstelling is die zij hebben geboekt. Ook vinden de respondenten het erg prettig dat er de mogelijkheid is om via deze mail door te klikken naar de website. Zo kunnen zij, indien zij hier behoefte aan hebben, gemakkelijk op zoek naar extra informatie.



De recensies die na afloop geplaatst kunnen worden, worden als erg prettig ervaren. De respondenten geven aan dat zij vaak na afloop een blik werpen op de gegeven recensies. Het enige nadeel is dat je voor- en achternaam ingevuld moet worden, dit weerhoudt 1 respondent ervan om een recensie te plaatsen. Ook vinden de respondenten het erg prettig dat ze weten dat PTE iets doet met de recensies. Wanneer de beleving op een negatieve manier wordt beïnvloed, grijpt PTE in en zorgt zij voor compensatie. De gegeven klachten worden met zorg behandeld.



Het feit dat er op de website de mogelijkheid is om een verlanglijstje te maken wordt erg goed gewaardeerd. Op het verlanglijstje is er de mogelijkheid voorstellingen te plaatsen die je graag zou willen bezoeken maar nog niet hebt geboekt. PTE stuurt een reminder met de vraag of de bezoeker de voorstelling nog wil bezoeken.

Tips omrent communicatie

4 van de 7 respondenten geven aan dat zij het prettig zouden vinden als er meer informatie over de wachtlijst werd gegeven. Wanneer men op de wachtlijst staat voor een bepaalde voorstelling, zouden zij graag meer informatie ontvangen over de kans dat zij de voorstelling nog kunnen bezoeken. Zo horen zij bijvoorbeeld graag op welke plek in de wachtrij ze staan. De bezoekers willen weten waar zij aan toe zijn.

Daarnaast zouden ze graag meer informatie ontvangen over de beschikbare tickets van bepaalde voorstellingen. Ze zouden geïnteresseerd willen worden op voorstellingen die aansluiten bij hun wensen en behoeften en de beschikbaarheid van de tickets voor deze voorstelling. Dit zou hen overhalen een voorstelling te bezoeken die zij nog niet hebben geboekt. Deze informatie wordt volgens de respondenten te weinig gedeeld. Dit wordt voornamelijk vermeld door de bezoekers die zich onderaan dit segment bevinden (tussen de zeven en elf keer een bezoek per seizoen).

Ook ervaren sommige respondenten hinder met de eindtijd van de voorstelling. Deze is vaak niet vermeld op de website en in de seizoensbrochure. Zeker wanneer een voorstelling wordt bezocht met kinderen is het voor hen belangrijk te weten wat de eindtijd zal zijn.

De laatste tip had te maken met het feit dat steeds meer mensen hun telefoon gebruiken onder een voorstelling. Volgens de respondenten zou beter gecommuniceerd mogen worden wat de regels in de theaterzaal zijn. Dit kan eventueel door een subtiele melding te maken op het ticket.

Algemene tips

4 van de 7 respondenten geven aan dat er erg weinig beenruimte is in de zalen. Dit beïnvloedt hun theaterbeleving. Zij zouden graag zien dat er iets meer beenruimte is zodat je optimaal kan genieten van de voorstelling.

De brochure van PTE komt later uit dan de brochure van het Muziekgebouw. Dit houdt voor een respondent in dat haar agenda wordt ingedeeld aan de hand van de agenda van het Muziekgebouw. Op beschikbare data wordt gezocht naar voorstellingen in PTE. Achteraf vallen sommige voorstellingen op dezelfde dag en had ze soms liever de voorstelling in PTE bezocht.

Ook zouden verschillende respondenten het leuk vinden om rondleidingen door het theater te krijgen. Ook voor mensen die nog geen *loper* zijn en eigenlijk nog geen recht hebben tot dit soort privileges. Volgens de respondenten zou het juist een mogelijkheid zijn om bezoekers meer te motiveren het theater te bezoeken.

Conclusie

- Willem woont in de buurt van PTE en bezoekt tussen de 7 en 45 keer per seizoen een voorstelling in PTE. Wanneer een voorstelling wordt bezocht is dit meestal dans. Daarna volgen toneel en cabaret. Ook wordt er vaak een experimentele voorstelling geboekt die niet meteen hun interesse wint
- Willem koopt tickets voor een voorstelling omdat hij er zelf heen wil, hij bekijkt later wel wie er eventueel aansluit
- PTE is vaak het enige theater dat wordt bezocht, af en toe wordt er een ander theater in de buurt bezocht omdat daar een voorstelling speelt die niet in PTE speelt
- Willem bezoekt het theater om te genieten van een avondje uit (cultureel genot), stof tot nadenken te krijgen (culturele stimulatie) en om cultuur over te dragen aan anderen (culturele transmissie).
- Willem geeft aan niet direct beïnvloed te worden door anderen. Bij het boeken van een voorstelling laten zij zich beïnvloeden door hun belangstelling, de agenda en de prijs. De Wereld Draait Door, de krant en meningen van vrienden en kennissen worden wel degelijk meegenomen tijdens het beslissingsproces. Dit gebeurt voornamelijk indien er kaarten tijdens het seizoen worden besteld en niet tijdens de voorverkoop
- De krant wordt door Willem zowel digitaal als op print gelezen. Zowel het NRC, de Volkskrant als het ED worden gelezen. Ook worden nieuwssites zoals nu.nl en nos.nl geraadpleegd
- Verder kijkt Willem niet erg vaak tv, wanneer er tv wordt gekeken is dit meestal het nieuws (achtuurjournaal en zesuurjournaal), De Wereld Draait Door of éénvandaag

- Ook worden er online kanalen geraadpleegd op nieuwe informatie te vergaren. Dit kan zowel via een zoekmachine gebeuren als via sociale media kanalen zowel Twitter en Facebook. Twitter en Facebook worden door de meerderheid van de Willems gebruikt
- Willem heeft er geen moeite mee dat veel communicatie tegenwoordig online verloopt, zolang de informatie maar relevant is. Wanneer de informatie relevant is en is afgestemd op hun wensen en behoeften, vinden zij het prettig deze informatie te ontvangen. Willem voelt zich betrokken bij PTE en daarom wenst hij informatie over PTE te ontvangen
- De meeste tickets boekt Willem in de voorverkoop, hier gaat hij voornamelijk uit van zijn eigen interesses. Hij bekijkt dan informatie in de seizoensbrochure en op de website. Hij maakt verschillende lijstjes en boekt uiteindelijk de leukste voorstellingen. Hij gaat meestal op zoek naar extra informatie via Youtube of Twitter
- Wanneer een ticket niet in de voorverkoop maar gedurende het seizoen wordt besteld, laat hij zich meer beïnvloeden door anderen. Hij wordt meestal op het idee gebracht een voorstelling te bezoeken door de borden langs de weg of de nieuwsbrief
- De servicemail die zeven dagen voor de voorstelling wordt verzonden, vindt Willem erg prettig. Hij wordt er aan herinnerd dat er een voorstelling is die week eraan
- Ook vindt Willem het prettig dat je een recensie kan achterlaten, wel ervaart hij hinder om het feit dat je zowel je naam als toenaam moet invullen bij het plaatsen van een recensie. Dit weerhoudt sommige Willems ervan om een recensie achter te laten
- De mogelijkheid om bepaalde voorstellingen op je verlanglijstje te plaatsen en reminders over deze specifieke voorstelling te ontvangen ervaart Willem als erg prettig
- Willem zou graag meer informatie ontvangen over zijn plaats op de wachtlijst. Op dit moment wordt dit nog niet tot nauwelijks gecommuniceerd. Ze zouden ook graag meer informatie krijgen over de beschikbaarheid van tickets. Daarnaast willen ze ook dat het beter wordt gecommuniceerd dat er geen gebruik mag worden gemaakt van de mobiele telefoon.

BIJLAGE 7 - Plan enquête

Er is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van enquêtes. Dit onderzoek is uitgevoerd onder de bezoekers van PTE. Door middel van deze enquête kunnen de resultaten van de focusgroep worden gevalideerd en wordt getest op generaliseerbaarheid.

Het doel van de enquête is om inzicht te krijgen in de werkelijke theaterbezoeker van PTE.

De database van PTE bevat alle klantgegevens van de bezoekers. Elk jaar worden er stempels toegekend aan de bezoekers. Deze stempels bepalen onder welk persona de bezoeker valt. Iedereen begint het seizoen als een Isa en naarmate de bezoeker meer tickets bestelt, verandert deze status in een Daphne of een Willem. Dit houdt in dat iemand misschien wel vijf jaar een Willem kan zijn, maar toevallig dit seizoen een Isa is. Om deze reden is ervoor gekozen om op zoek te gaan naar 'echte' Isa, Daphne en Willem's. Bij het benaderen van de respondenten is ervoor gekozen om de Isa's, Daphne's en Willem's te benaderen die deze stempel zowel in seizoen 2014/2015 als in seizoen 2015/2016 dragen.

De enquête wordt via de mail verzonden. Een online enquête is makkelijk te verspreiden en er kunnen veel respondenten worden benaderd. Via het CRM-systeem van PTE is het gemakkelijk om met één druk op de knop de enquête te verspreiden onder de gehele populatie. Daarnaast is een online enquête over het algemeen snel in responsetijd en kost het weinig geld (Verhoeven, 2011).

Enquête vragen

Hieronder zijn de verschillende deelvragen te vinden waarop de enquête antwoord moet geven. Omdat het gaat om een vergelijkend onderzoek is een aantal vragen hetzelfde gebleven als bij de scriptie van Martina (2011). Daarnaast zijn er vragen aangepast en zijn er nieuwe vragen toegevoegd.

Algemeen

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw geslacht?
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
4. Hoeveel kilometer woont u van PTE vandaan?

Algemeen PTE

5. Hoeveel jaar bezoekt u PTE al?
6. Hoe vaak bezoekt u dit seizoen (2015/2016) een voorstelling in PTE?
7. Hoe vaak bezocht u vorig seizoen (2014/2015) een voorstelling in PTE?

Welke behoefte heeft de bezoeker tijdens het theaterbezoek?

8. Waarom bezoekt u het theater?
9. Welk genre bezoekt u het liefst?
10. Met wie bezoekt u het theater?
11. Maak de volgende zin af: Bij mijn beslissing om een voorstelling te bezoeken...
 - neem ik genoegen met de eerste informatie die ik ontvang
 - ga ik actief op zoek naar meerdere informatiebronnen
12. Maak de volgende zin af: Bij mijn beslissing om een voorstelling te bezoeken...
 - ga ik af op mijn gevoel en instinct
 - ga ik af op mijn ervaring en inzicht

In welke mate voelt de bezoeker zich betrokken met theater?

13. Maak de volgende zin af: Bij het kiezen van een voorstelling...
 - ga ik uit van de artiest of het gezelschap en daarna kijk ik pas in welk theater de voorstelling staat
 - ga ik uit van een specifiek theater en zoek ik een voorstelling die daar speelt
14. Maak de volgende zin af: Stel, een voorstelling die u graag wilt bezoeken is uitverkocht in PTE, dan...
 - ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
 - plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in PTE
 - ga ik op zoek naar een andere voorstelling in PTE
 - ga ik niet naar de voorstelling

15. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?
 - Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven
 - Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven
 - Ik voel me betrokken bij PTE

Wat is de Customer Journey van de bezoeker?

16. Op welke manier zoekt u informatie over een voorstelling in PTE?
17. Door wie wordt u beïnvloed wanneer u een keuze maakt voor een voorstelling?
18. Hoe gaat u daarna op zoek naar een voorstelling? Meerdere antwoorden mogelijk
19. U hebt besloten een voorstelling te bezoeken, hoe bestelt u uw ticket?
20. Wanneer bestelt u uw ticket?
21. Hoe lang van tevoren bestelt u uw ticket?
22. In hoeverre is de prijs een belangrijk criterium voor u bij het bestellen van een ticket?
23. Welke informatie zou u graag ontvangen wanneer u uw ticket heeft besteld voor een voorstelling in PTE?
26. Maakt u gebruik van de mogelijkheid om een recensie achter te laten via de mail na het bezoeken van een voorstelling in PTE?

Wat is de informatiebehoefte van de bezoeker?

24. Stel, u stelt het kopen van kaarten voor een voorstelling nog even uit. Zou u geïnteresseerd zijn om op de hoogte gehouden te worden van deze specifieke voorstelling?
25. Bent u bekend met het wensenlijstje op de website van PTE?
30. Hoe ontvangt u het liefst informatie van PTE?
31. Hebt u er behoefte aan informatie te ontvangen van PTE die is afgestemd op uw persoonlijke wensen en behoeften?
32. Hebt u behoefte aan meer informatie van PTE?
33. Aan wat voor informatie denkt u dan?
34. Hebt u nog tips en/of opmerkingen?

Wat is het online media gedrag van de bezoeker?

27. Welke van onderstaande sociale media gebruikt u regelmatig?
28. Via welke sociale media wordt u graag op de hoogte gehouden door PTE?
29. Welke van onderstaande activiteiten onderneemt u online?

De verantwoording van de enquête

Bovenstaande enquête is verstuurd naar verschillende bezoekers van PTE. Om er zeker van te zijn dat de enquête duidelijk en volledig is, heeft er een pilot plaatsgevonden. Verschillende medewerkers en bezoekers van PTE hebben de enquête toegestuurd gekregen en ingevuld. Zij kregen de mogelijkheid om mij feedback te geven over de enquête. Uit de pilot bleek dat er nog een aantal kleine aanpassingen gemaakt moesten worden. Na de pilot waren de vragen helder en duidelijk voor de onderzoekspopulatie.

De steekproef

Uit de database van PTE is gebleken hoeveel personen het afgelopen seizoen een bezoek hebben gebracht aan het theater. Daarnaast is er ook gekeken hoeveel van deze bezoekers hetzelfde persona waren in 2014/2015 en 2015/2016. Dit deel van de populatie noemen we ook wel de operationele populatie (Verhoeven, 2011). Dit is het deel van de populatie waarover we een uitspraak willen doen. Door middel van een sample size calculator is berekend hoeveel response er moet zijn om een uitspraak te mogen doen over de resultaten. Het onderzoek moet voldoende betrouwbaar en representatief zijn om uitspraken te mogen doen, daarom is de minimale steekproefomvang formule toegepast. Er is gekozen voor een betrouwbaarheidsinterval van 95% en een steekproeffoutmarge van 5.

	2014	2015	2 jaar hetzelfde segment
Isa	18.345	19.132	2415
Daphne	5.727	5.933	2201
Willem	2.585	2.686	1840
Totaal	26.657	27.751	6456

Tabel 3 Overzicht bezoekers PTE

Het invullen van enquête door de theaterbezoekers gaat gepaard met de betrokkenheid die men heeft bij PTE. Er is kans op non-respons en daarom zal de steekproefomvang groter moeten zijn. Er wordt geschat op een responskans van: 5% bij Passanten, 20% bij Cultuurliefhebbers en 15% bij PTEfans. Dit is gebaseerd op de respons van eerder verstuurdde enquêtes. Zoals in de tabel hieronder te zien is moeten er erg veel enquêtes worden verstuurd naar de persona. Er moeten meer enquêtes worden verzonden dan de operationele populatie. Daardoor is er in samenspraak met Klaas Seelen (PTE Eindhoven) en Marc Dubach (Fontys Hogeschool Communicatie) besloten de respondenten aan te vullen. Dit is gebeurd aan de hand van bezoekers die afgelopen seizoen de stempel Isa of Willem droegen. Er is hierbij gekozen voor de bezoekers die onlangs een voorstelling hebben bezocht in PTE.

	Isa	Daphne	Willem
Minimale steekproefomvang	332	327	318
Geschatte respons	5%	20%	15%
Geschatte omvang	6640	1635	2120

Tabel 4 Steekproefplan enquête

De resultaten

Om er zeker van te zijn dat we de nodige respons zouden krijgen, is er besloten iets meer enquêtes te versturen dan nodig was. De respons is hoger dan verwacht, er hebben veel bezoekers gereageerd. Dit heeft de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogd.

	Isa	Daphne	Willem
Enquêtes verstuurd	9009	2042	2122
Werkelijke respons	1209	485	753
Respons in %	13,4%	23,8%	35,5%

Tabel 5 Resultaten enquête

Echter, de database bleek een hoop vervuiling te bevatten. Dit is gebleken tijdens het verwerken van de data in SPSS. De gegevens van de geregistreerde Isa's blijken voor bijna 50% vervuild te zijn. Dit percentage ligt een stuk lager bij Daphne (18%) en Willem (10%). Hier wordt opnieuw duidelijk dat de gegevens uit de database niet overeenkomen met de werkelijkheid.

	Isa	Daphne	Willem
Enquêtes verstuurd	9009	2042	2122
Respons volgens database	1209	485	753
Werkelijke respons	526	399	678
Werkelijke respons in %	5,8%	19,5%	31,6%
Vervuiling in %	48,9%	17,7%	10%

Tabel 6 Werkelijke respons enquête

BIJLAGE 8 - De resultaten van de enquête

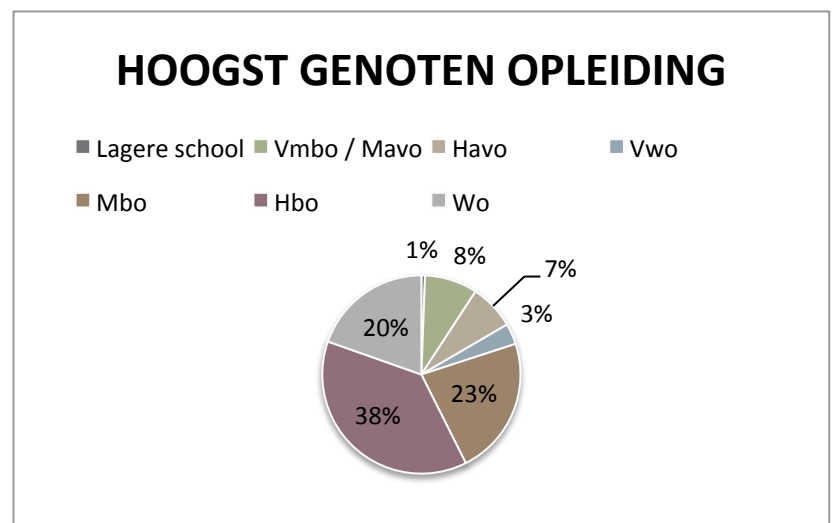
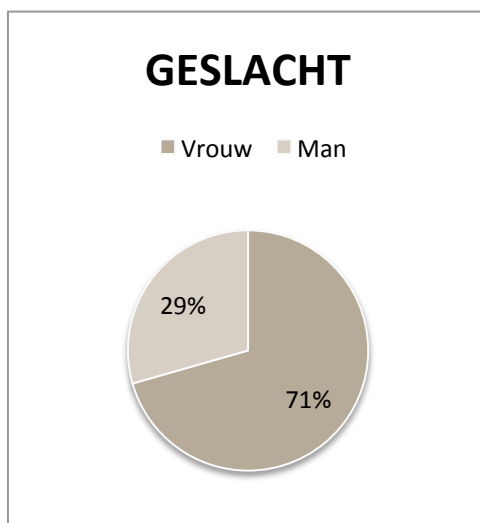
Isa

Algemeen

In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre hij het liefst bezoekt.

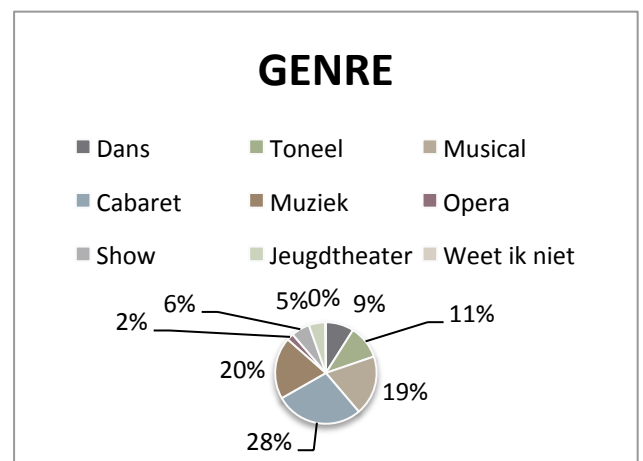
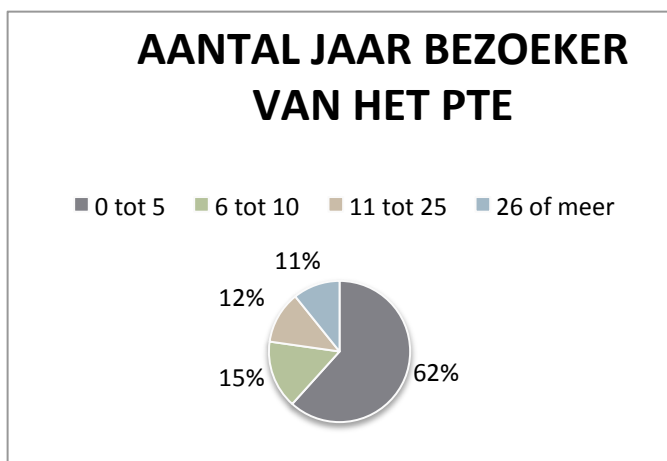
De gemiddelde leeftijd van Isa is 45. 71% van de Isa's is vrouw. Maar liefst 38% van de bezoekers in dit segment geeft aan HBO studie te hebben afgerond, hierna volgt MBO met 23% en WO met 20%. Het aantal bezoekers dat hoog is opgeleid (HBO of WO) ligt 3% lager dan het gemiddelde van alle bezoeker bij elkaar.

34,2% van de bezoekers in dit segment woont meer dan 20 kilometer van PTE, daartegenover staat dat 48% de bezoekers binnen een straal van 10 kilometer van PTE woont. Deze percentages komen overeen met de verwachtingen aan de hand van het model van de Rooij en van Leeuwen. Zij stellen dat de passanten hun keuzes voorstellingsgericht maken en daarom bereid zijn verder te reizen om een voorstelling te bezoeken.



De bezoekers in dit segment zijn meestal relatief nieuwe bezoekers. Zij komen in de meeste gevallen (62%) pas tussen de 0 en 5 jaar bij PTE. Wanneer we de beschrijving van de Rooij en van Leeuwen erbij pakken komt dit erg overeen met de spontane bezoeker. De spontane bezoeker komt naar een theater voor een bepaalde voorstelling. Ze zijn geen trouwe bezoekers en zullen een ander theater bezoeken indien zij een voorstelling aanbieden die beter past bij hun behoefte.

Isa bezoekt het liefst cabaret (28%), daarna volgen muziek (20%) en musical (19%). Dit komt overeen met de uitkomst van de focusgroep. De genres die worden bezocht vallen meestal onder laagdrempelig amusement. 97% van de bezoekers geeft aan het theater het liefst te bezoeken met vrienden, familie of hun partner. Hierbij wordt de meeste voorkeur gegeven aan het gezelschap van de partner (36%).

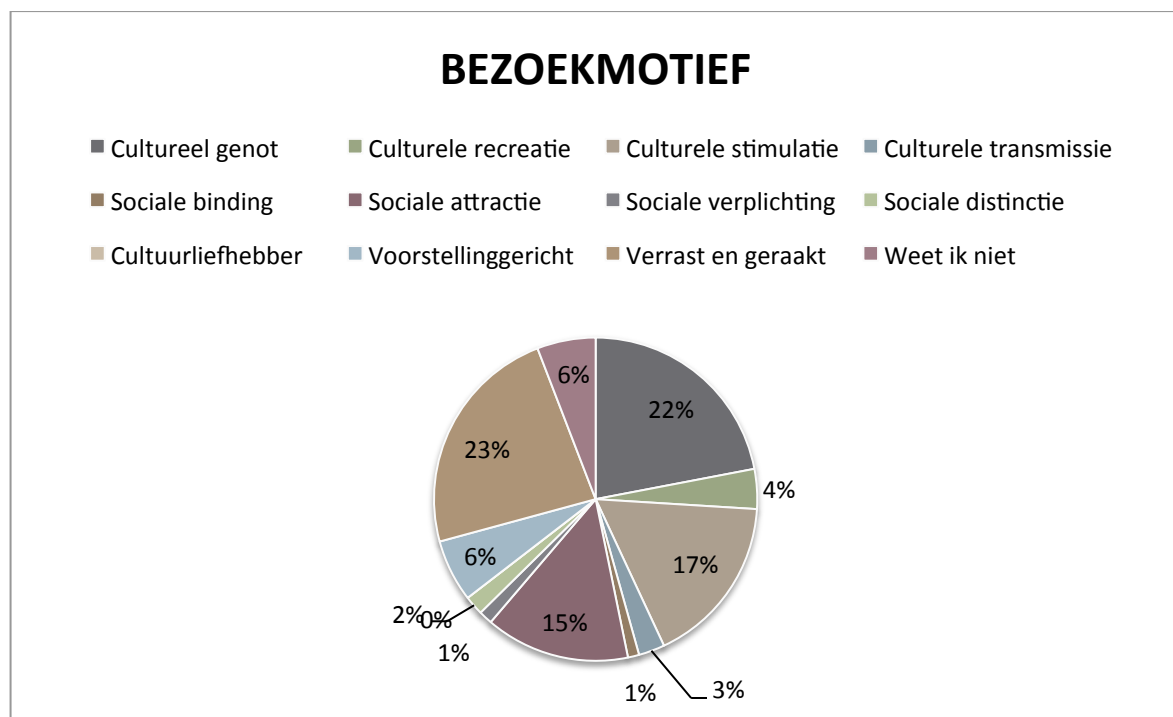


Bezoekmotief

Gezien het feit dat 97% een voorstelling het liefst bezoekt in gezelschap van vrienden, familie of hun partner ga ik er vanuit dat het bezoekmotief van deze groep erg veel te maken zal hebben met het sociale aspect.

Echter, dit komt niet direct naar voren in de uitkomst van het onderzoek. De meeste bezoekers (23%) geven aan dat zij theater bezoeken om verrast en geraakt te worden. Daarna volgt cultureel genot, dit is volgens de Rooij en van Leeuwen een kernmotief en basismotivatie om een voorstelling te bezoeken.

Ook blijkt dat 17% van de bezoekers het theater bezoekt voor culturele stimulatie. Dit houdt in dat zij graag inspiratie willen opdoen en een boodschap mee naar huis willen nemen. Dit komt niet helemaal overeen met de verwachting. Verwacht was dat zij graag voorstellingen bezochten voor hun plezier. Ook blijkt dat 15% van de bezoeker het theater bezoekt omdat zij graag tijd doorbrengen met mensen die dezelfde interesses delen als zij. Hier zie je het sociale aspect van het theaterbezoek in terugkomen.



Betrokkenheid

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,0

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,5

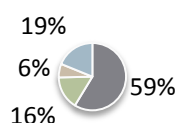
Ik voel me betrokken bij PTE: 3,6

De bezoekers geven aan dat cultuur en theater een matig grote rol spelen in hun leven. Ook de betrokkenheid bij PTE is niet erg hoog. Echter, er is te zien dat men zich over het algemeen minder betrokken voelt bij PTE t.o.v. theater in het algemeen.

De betrokkenheid van de bezoekers bij PTE is op meerdere manieren gemeten. Uit onderzoek blijkt dat 59% van de bezoekers bij het kiezen van een voorstelling uitgaat van het gezelschap of de artiest en daarna pas kijkt waar de voorstelling speelt. Dit bevestigt het gegeven dat de bezoekers niet betrokken zijn bij PTE. Dit komt ook overeen met het model van de Rooij en van Leeuwen waarin zij aangeven dat de passant een keuze maakt gericht op de voorstelling.

EEN VOORSTELLING IN HET PTE IS UITVERKOCHT, WAT DOET U?

- ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
- plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in het Parktheater
- ga ik op zoek naar een andere voorstelling in het Parktheater
- ga ik niet naar de voorstelling



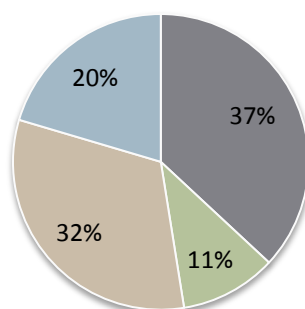
Ook bovenstaande tabel bevestigt het feit dat Isa zich niet betrokken voelt bij PTE. 59% van de bezoekers geeft aan op zoek te gaan naar een ander theater indien een specifieke voorstelling is uitverkocht in PTE. Slechts 6% van de bezoekers gaat op zoek naar een andere voorstelling in PTE.

MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. 37% van de bezoekers is een spontane bezoeker. Dit houdt in dat zij genoeg nemen met de eerste informatie die zij ontvangen en een beslissing maken op gevoel en instinct. Het zijn snelle en emotionele beslissers. Daarna volgt de humanistische bezoeker met 32%. Een humanistische bezoeker maakt zijn keuze op basis van gevoel en instinct maar gaat op zoek naar meerdere informatiebronnen. Het is een langzame maar emotionele beslisser. Het grootste deel van de bezoekers maakt zijn keuze aan de hand van emotionele overwegingen.

AANKOOPGEDRAG

- Spontaan
- Competitief
- Humanistisch
- Methodisch



Customer Journey

In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

31% van de bezoekers geeft aan de website te gebruiken als eerste informatiebron. Daarna volgen de sociale media kanalen van PTE en gesprekken op sociale media kanalen van kennissen, vrienden en familie. Isa gebruikt twee kanalen van PTE om zich te laten informeren, daarnaast gaat zij ook graag naar meer informatie door gesprekken en sociale media kanalen van kennissen, vrienden en familie te analyseren.

Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

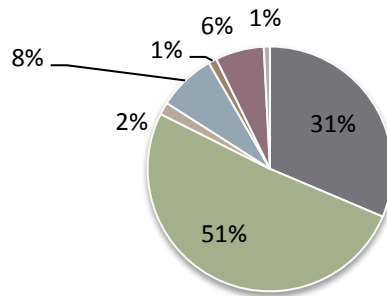
EERSTE INFORMATIEBRON



Het tweede informatiekanaal dat wordt geraadpleegd is de website van PTE, 51% van de bezoekers geeft aan dat zij zich via hier informeren. Daarna volgt de zoekmachine via internet met 31%. Dit houdt in dat meer dan de helft van de bezoekers niet op zoek gaat naar meerdere informatiebronnen. Dit komt overeen met het MBTI-model.

OP ZOEK NAAR MEER INFORMATIE

- Zoekmachine via internet
- Door te bellen naar het Parktheater
- Door langs te gaan in het Parktheater
- Seizoensbrochure
- Direct naar de website van het Parktheater
- Via een klik in een mail van het Parktheater
- Via de krant of een tijdschrift



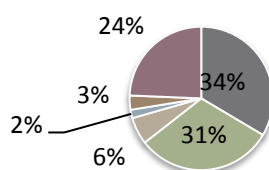
Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

24% van de bezoekers zegt niet beïnvloed te worden door anderen. Dit is een kwart van de totale bezoekers. Dat betekent dat 76% van de bezoekers zich wel laat beïnvloeden door anderen. Deze beïnvloeding vindt voornamelijk plaats door vrienden (34%) en familie (31%).

Ook is er gekeken naar het effect van de prijs van een ticket. De bezoekers geven op een schaal van 1 tot 7 aan in hoeverre de prijs een belangrijk criterium is bij het bestellen van een ticket. Hierbij is 1 erg onbelangrijk en 7 erg belangrijk. De bezoekers gaven een 4,5, dit houdt in dat zij het een redelijk belangrijk criterium vinden bij het bestellen van een ticket.

BEÏNVLOEDERS

- Vrienden
- Familie
- Theaterliefhebbers in de directe omgeving
- Bekende Nederlanders
- Experts op het gebied van theater
- Ik word niet beïnvloed

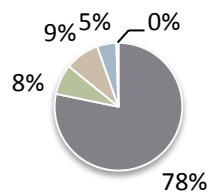


Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

78% van de bezoekers geeft aan hun tickets te bestellen via de website van PTE. Dit is bij uitstek het meest gekozen kanaal. Daarna volgt een telefonische benadering met 9%.

HET AANSCHAFFEN VAN HET TICKET

- Via de website van het Parktheater
- Via andere websites (bijvoorbeeld SeeTickets.nl)
- Door te bellen naar het Parktheater
- Persoonlijk, aan de kassa bij het Parktheater
- Seizoensbrochure



Wanneer wordt het ticket besteld?

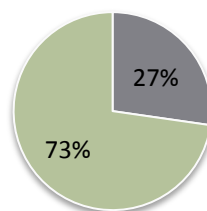
Het bestellen van het ticket door Isa wordt in 68% van de gevallen gedurende het seizoen gedaan. Maar een schamele 7,2% van de bezoekers bestelt het ticket tijdens de voorverkoop in mei. Van de bezoekers die hun ticket gedurende het seizoen kopen, koopt 53% van de bezoekers hun ticket meer dan een maand van te voren. Daarna volgt de aankoop van een maand van te voren met 15%.

Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

Maar een klein deel van de bezoekers geeft aan dat zij gebruik maken van de mogelijkheid om hun mening over de voorstelling te delen met anderen. De andere 73% van de bezoekers geeft aan geen mening te delen met anderen op de website van PTE.

REVIEW

- Ja
- Nee

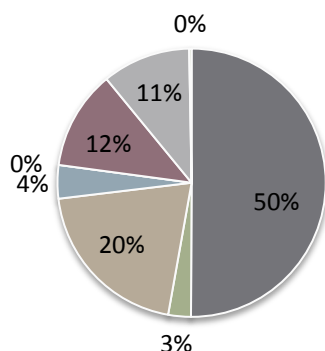


Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

De bezoekers hebben behoefte aan informatie via de mail, 50% van de bezoekers prefereert dit kanaal boven anderen. Daarna volgt de seizoensbrochure die zij graag ontvangen per post 20% en sociale media kanalen van PTE (12%).

VIA WELK KANAAL ONTVANGT U HET LIEFST INFORMATIE?

- Per mail
- Per sms/Whatsapp
- Per post (seizoensbrochure)
- Per post (overige informatie)
- Via telefonische gesprekken
- Via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram
- Geen van allen
- Anders



Informatiebehoefte

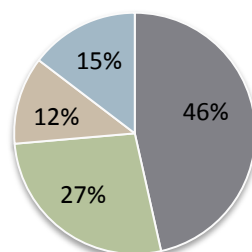
Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoeft indien men een ticket heeft gekocht

Van de bezoekers geeft 46% aan dat zij graag praktische informatie ontvangen over de voorstelling. Daarnaast heeft 27% van de bezoekers ook behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. 12% van de bezoekers geeft aan graag achtergrondinformatie te ontvangen over het gezelschap en/of de regisseur.

INFORMATIE NA BESTELLEN TICKETS

- Praktische informatie
- Achtergrondinformatie over de voorstelling
- Achtergrondinformatie over gezelschap of regisseur
- Ik heb geen behoefte aan extra informatie



Behoefte indien het kopen wordt uitgesteld

Daarnaast is er geanalyseerd wat de behoefte is van mensen die het kopen van een ticket nog even uitstellen. Er is hier gekeken of mensen behoefte hebben aan het ontvangen van informatie over voorstellingen die zij interessant vinden maar nog niet hebben gekocht. PTE voorziet de bezoekers in deze behoefte met de tool 'verlanglijstje' op hun website.

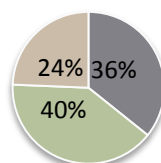
Het blijkt dat 65% van de bezoekers behoefte heeft aan informatie over een specifieke voorstelling. Echter, 82% van de bezoekers geeft aan niet bekend te zijn met het verlanglijstje op de website van PTE.

Behoefte aan gepersonaliseerde informatie

Daarnaast is er gekeken naar de mate waarin de bezoeker graag informatie ontvangt die is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoefte. Het blijkt dat 36% van de bezoekers behoefte heeft aan informatie die is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoefte, 40% ontvangt graag algemene informatie. Slechtst een kwart van de bezoekers geeft aan geen informatie te willen ontvangen over PTE.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater



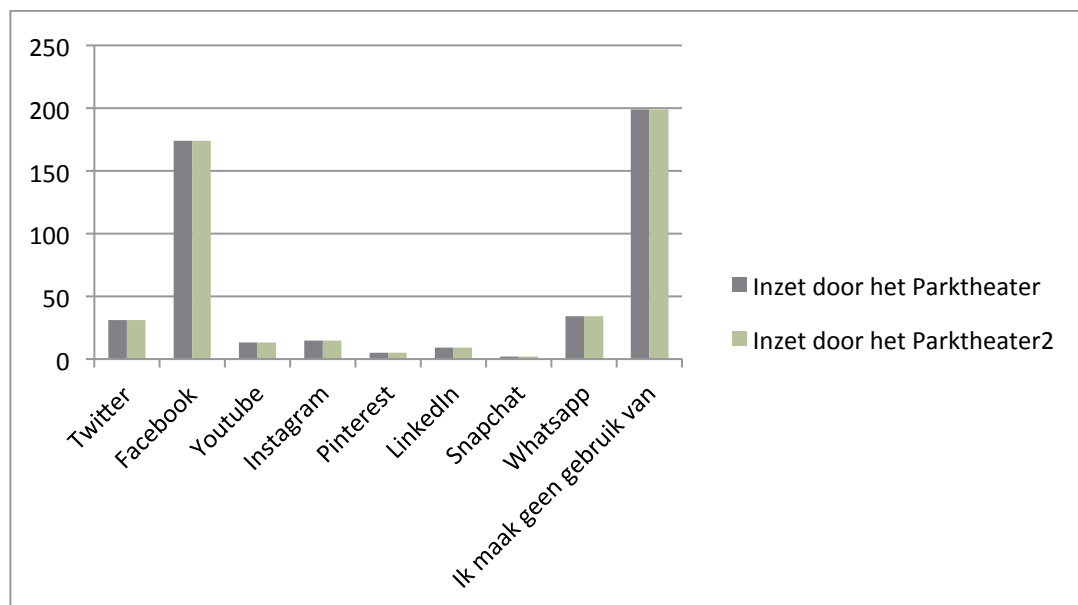
Behoeftte aan meer informatie van PTE

Daarnaast is er ook nog gemeten of de bezoekers behoefte hebben aan meer informatie. Slechts een klein deel (9%) van de bezoekers geeft aan behoefte te hebben aan meer informatie. De extra informatie mag volgens Isa gaan over de volgende onderwerpen: aanbevolen voorstellingen, meer verdieping over de artiesten, gepersonaliseerde aanbiedingen en last-minute voorstellingen.



Online gedrag

Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.

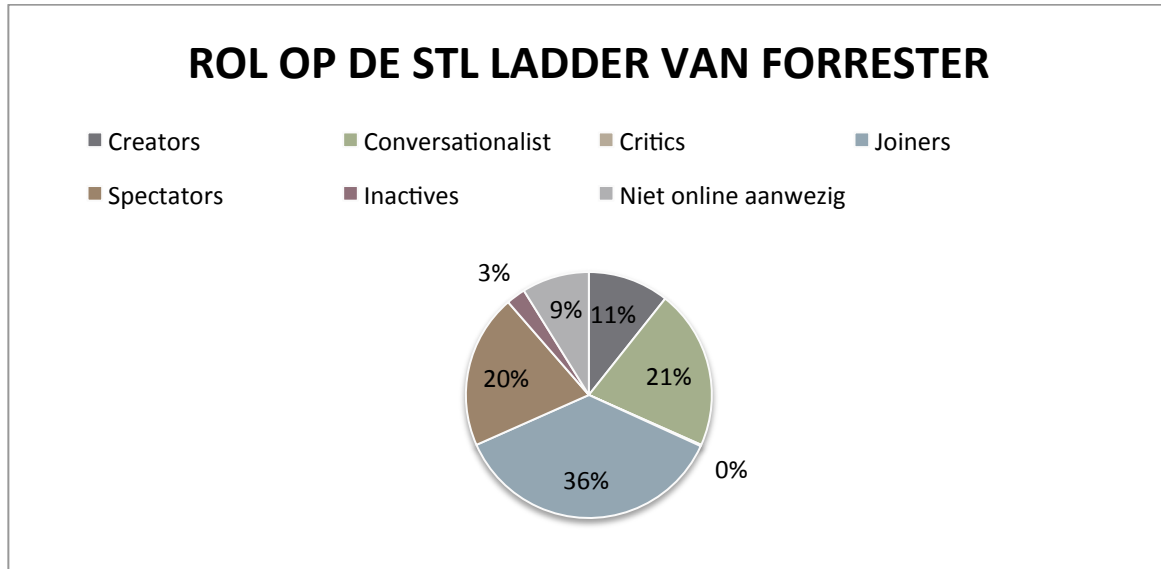


Uit deze grafiek blijkt dat een groot deel van de bezoekers gebruik maakt van sociale media. Voornamelijk Facebook, Whatsapp en Youtube worden gebruikt. Echter, een koppeling naar de inzet door PTE mist nog. Een groot deel van de bezoekers geeft aan geen behoefte te hebben aan informatie van PTE via sociale media kanalen. De bezoekers die zeggen wel behoefte te hebben aan een benadering via sociale media, prefereren Facebook boven de andere kanalen.

Daarnaast is er ook nog gekeken naar het niveau van de bezoekers op de Social Technographics Ladder. Hiermee krijg je meer inzicht in de rol die de bezoeker inneemt op online kanalen. Uit onderstaande tabel blijkt

dat 36% van de bezoekers valt onder de joiners. Dit houdt in dat zij zelf een account hebben op sociale media kanalen en dat zij ook regelmatig een account van een ander bezoeken. Daarnaast is ook 21% van de bezoeker een conversationalist, dit houdt in dat zij regelmatig dingen posten op sociale media kanalen. Ook reageren zij op berichten van een ander. Hier is te zien dat een groot deel van de bezoekers van PTE actief aanwezig is op sociale media. 11% van de bezoekers in dit segment bevinden zich zelfs op het hoogste niveau van de STL Ladder. Zij zijn een creator, dit houdt in dat zij content creëren en delen met anderen.

Slechts 12% van de bezoekers valt onder de inactives of is niet aanwezig.



Tips

Daarnaast kregen de bezoekers ook de mogelijkheid een tip achter te laten voor PTE:

- Zorg voor betere aanbiedingen
- Men zou graag een reservering willen maken op een specifieke stoel
- Het zicht op het theater vanuit een bepaalde stoel tonen bij bestellen
- De pausedrankjes moeten beter worden klaargezet

Samenvattend

- Isa komt 1 keer per seizoen naar PTE en meestal (62%) is zij een relatief nieuwe bezoeker (0 tot 5 jaar).
- Isa is in 71% van de gevallen een vrouw. Ze is 45 jaar en heeft een HBO opleiding afgerond. 35% van de bezoekers in dit segment woont meer dan 20 kilometer van PTE. Wanneer zij PTE bezoeken doen zij dit in de meeste gevallen met hun partner. Zij bezoeken het liefst cabaret, daarna volgen muziek en musical.
- Isa is in 37% van de gevallen een spontane bezoeker, in 32% van de gevallen is ze een humanistische bezoeker. Dit houdt in dat ze een keuze maakt aan de hand van emotionele overwegingen.
- Zij bezoekt het theater om verrast en geraakt te worden, voor de ontspanning van een avondje uit (cultureel genot) en om een avond te delen met gelijkgestemden (sociale attractie).
- Ze voelt zich niet echt betrokken bij cultuur en theater. Bij PTE voelt zij zich minder betrokken. Ze maakt een keuze gericht op de voorstelling (60%) en wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat zij in 59% van de gevallen op zoek naar een ander theater waar de voorstelling speelt
- Informatie over de voorstelling wordt via de website (51%) gezocht, daarnaast worden ook af en toe (12%) de sociale media kanalen van PTE gebruikt. Indien zij op de website nog niet genoeg informatie hebben gevonden gaan zij daarna nog op zoek naar meer informatie via een zoekmachine op het internet. De tickets worden via de website besteld (78%). Zij zouden het liefst informatie ontvangen via de mail.
- 76% van de Isa's laat zich beïnvloeden, dit gebeurt voornamelijk door vrienden en familie.
- De kaarten worden meestal meer dan een maand van tevoren besteld (53%) gedurende het seizoen. De prijs van het ticket wordt als een redelijk belangrijk criterium beschouwd wanneer zij besluiten een voorstelling te bezoeken.
- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen als zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 50% van de gevallen het liefst praktische informatie. Een kwart van de bezoekers geeft aan ook behoefte te hebben aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 65% van de bezoekers aan graag informatie te

ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is slechts 18% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 36% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie, 40% van de bezoekers ontvangt graag algemene informatie.

- 73% van de bezoekers maakt geen gebruik van de mogelijkheid om een review te plaatsen op de website van PTE.
- 36% van de bezoekers is een joiner op de STL ladder van Forrester, 21% van de bezoeker is een spectator. De bezoekers zijn redelijk actief op online kanalen. Zij hebben niet speciaal behoefte aan informatie via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereren zij Facebook.

Daphne

Algemeen

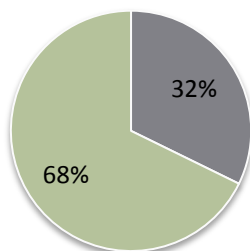
In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre zij het liefst bezoeken.

Van de bezoekers die 2 tot 5 keer per seizoen een bezoek brengen aan PTE is 67% een vrouw. Daphne is 50 jaar en ze heeft in 43% van de gevallen een HBO opleiding afgerond.

Meer dan de helft van de bezoekers (55,3%) van de bezoekers woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. 17% van de bezoekers woont meer dan 20 kilometer van PTE.

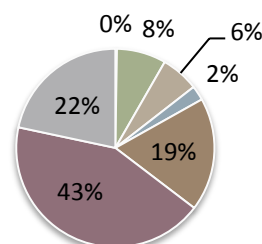
GESLACHT

■ Vrouw ■ Man



HOOGST GENOTEN OPLEIDING

■ Lagere school ■ Vmbo / Mavo ■ Havo ■ Vwo
■ Mbo ■ Hbo ■ Wo

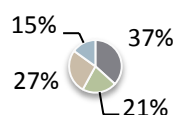


De bezoekers in dit segment zijn meestal een vrij nieuwe bezoeker. 37% van de Daphne's bezoekt PTE tussen de 0 en 5 jaar. Daartegenover staat een groep van 27% van de bezoekers die PTE al tussen de 11 en 25 jaar bezoekt. Daphne bezoekt vorig jaar gemiddeld vier keer een voorstelling in PTE.

De bezoeker bezoeken in de meeste gevallen het liefst cabaret, daarna volgt muziek en musical. Ook toneel en dans worden door een aanzienlijk grote groep bezoekers bezocht. Daphne bezoekt het theater het liefst met haar partner. Daarna volgt een bezoek met vrienden en familie. Een klein aantal bezoekers geeft aan het theater alleen te bezoeken (2%). Daphne bezoekt het theater omringt door mensen die zij kent. Hieruit zou kunnen worden geconcludeerd dat Daphne's bezoekmotief voornamelijk is gericht op het sociale aspect.

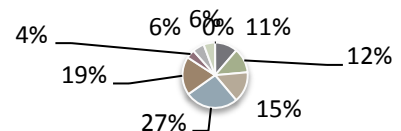
AANTAL JAAR BEZOEKER VAN HET PTE

■ 0 tot 5 ■ 6 tot 10 ■ 11 tot 25 ■ 26 of meer



GENRE

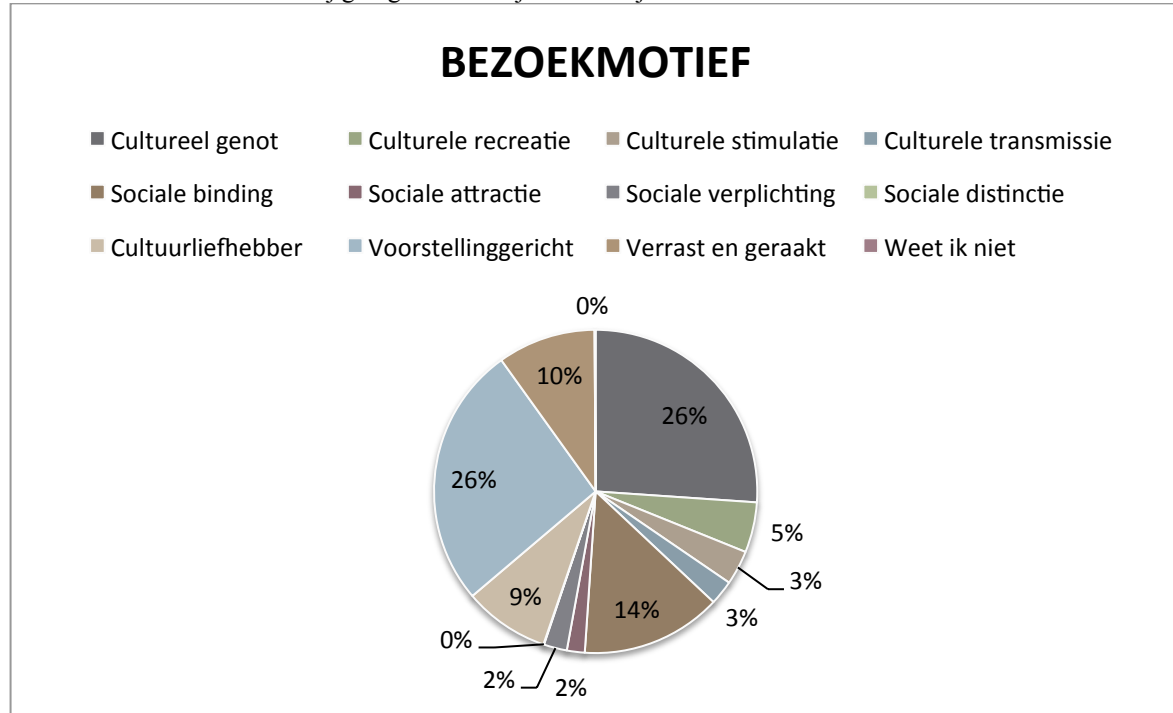
■ Dans ■ Toneel ■ Musical
■ Cabaret ■ Muziek ■ Opera
■ Show ■ Jeugdtheater ■ Weet ik niet



beweging

Bezoekmotief

In onderstaande grafiek is te zien dat de meeste bezoekers (26%) een bezoek brengt aan PTE omdat er een voorstelling speelt die hij graag wil zien. Een even grote groep (26%) bezoekt het theater omdat hij graag een avondje uit. Dit is niet verrassend gezien het feit dat cultureel genot het basismotief en de kernmotivatie van iedere theaterbezoeker zou zijn volgens de Rooij en van Leeuwen. Zoals verwacht speelt ook sociale binding een grote rol bij de bezoekers, dit komt overeen met de uitkomst van de vorige vraag. 14% van de bezoekers brengt een bezoek aan PTE omdat hij graag een avondje uit wil zijn met iemand anders.



Betrokkenheid

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken is van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,6

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,8

Ik voel me betrokken bij PTE: 4,3

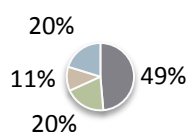
Theater speelt een redelijk grote rol in het leven van Daphne. Ook heeft Daphne een verhoogd interesse in cultuur, deze interesse ligt iets lager dan haar interesse in theater. Daphne voelt zich redelijk betrokken bij PTE.

De betrokkenheid van de bezoekers bij PTE is op meerdere manieren gemeten. Uit onderzoek is gebleken dat Daphne de helft van de tijd een keuze maakt op basis van de voorstelling en de andere helft van de tijd maakt Daphne een keuze op basis van de accommodatie.



EEN VOORSTELLING IN HET PTE IS UITVERKOCHT, WAT DOET U?

- ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
- plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in het Parktheater
- ga ik op zoek naar een andere voorstelling in het Parktheater
- ga ik niet naar de voorstelling



Bovenstaande grafiek toont aan dat iets minder dan de helft van de bezoekers op zoek gaat naar een ander theater wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat zij zich in mindere mate betrokken voelen bij PTE. Dit komt overeen met de uitkomsten van de vorige vraag. 11% van de bezoekers geeft aan dat zij op zoek gaan naar een andere voorstelling in PTE. Hieruit kunnen we concluderen dat zij zich in hogere mate betrokken voelen bij PTE.

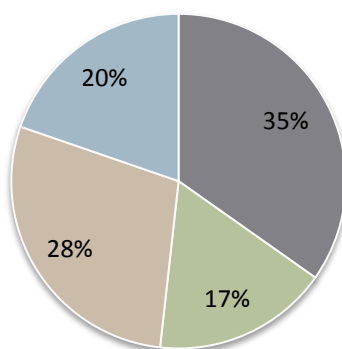
De uitkomsten van de verschillende vragen komen vrij met elkaar overeen. In dit segment zijn veel verschillende bezoekers en de bezoekers voelen zich in verschillende mate betrokken bij PTE. Er is een groep Daphne's die zich in hogere mate betrokken voelen bij PTE en er is een groep Daphne's die een mooie voorstelling wil zien en voor hen maakt het niet uit waar deze voorstelling speelt.

MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. Daphne blijkt in 35% van de gevallen een keuze te maken op basis van emotie, hierbij neemt ze genoeg met de eerste informatie die zij ontvangt.

AANKOOPGEDRAG

- Spontaan
- Competitief
- Humanistisch
- Methodisch



Customer Journey

In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

EERSTE INFORMATIEBRON



Er is geen duidelijke koploper bij het eerste informatiekanaal. We zien dat 26% van de bezoekers de website gebruikt als eerste bron van informatie, daarna volgt de seizoensbrochure met 22%. Ook de nieuwsbrief en

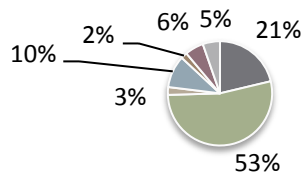
recensies op de tv, in de krant en op het internet worden in 9% van de gevallen gebruikt als eerste informatiebron.

Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

Meer dan de helft van de bezoekers gebruikt de website om op zoek te gaan naar verdere informatie. 20% van de bezoekers gaat via een zoekmachine op het internet op zoek naar meer informatie. Er zijn maar weinig bezoekers (10%) die gebruik maken van de mail van PTE. De website was ook al leidend bij het eerste klantcontact en ook hier blijkt het weer als belangrijkste kanaal te worden gezien. Dit komt overeen met de uitslag van het MBTI-model.

OP ZOEK NAAR MEER INFORMATIE

- Zoekmachine via internet
- Direct naar de website van het Parktheater
- Door te bellen naar het Parktheater
- Via een klik in een mail van het Parktheater
- Door langs te gaan in het Parktheater

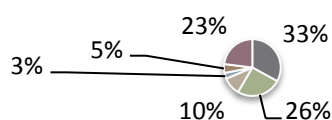


Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Een kwart van de bezoekers geeft aan niet beïnvloed te worden door anderen indien zij een keuze maken voor een voorstelling. Daartegenover staat dat ongeveer driekwart van de bezoekers zegt wél beïnvloed te worden door anderen. Zij worden voornamelijk beïnvloed door vrienden (33%) en familie (26%). Slechts een klein deel van de bezoekers zegt beïnvloed te worden door experts (theaterliefhebbers in de directe omgeving & experts op het gebied van theater), een nog kleiner deel zegt beïnvloed te worden door bekende Nederlanders.

BEÏNVLOEDERS

- Vrienden
- Familie
- Theaterliefhebbers in de directe omgeving
- Bekende Nederlanders
- Experts op het gebied van theater



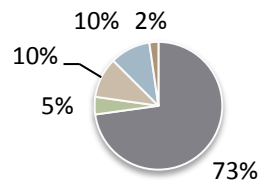
Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed van de prijs van een voorstelling op het aankoopgedrag. Hierbij is een schaal van 1 tot 7 gebruikt. Waarbij 1 staat voor 'erg onbelangrijk' en 7 voor 'erg belangrijk'. Bezoekers gaven aan dat zij de prijs schalen op 4,3. Dit houdt in dat zij het een redelijk belangrijk criterium vinden bij het bestellen van een ticket.

Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

Bijna driekwart van de tickets wordt aangeschaft via de website van PTE. Daarna volgen telefonisch bestellen en bestellen aan de balie van PTE met 10%. Het minst wordt er gebruik gemaakt van de mogelijkheid om een ticket aan te schaffen via de seizoensbrochure.

HET AANSCHAFFEN VAN HET TICKET

- Via de website van het Parktheater
- Via andere websites (bijvoorbeeld SeeTickets.nl)
- Door te bellen naar het Parktheater
- Persoonlijk, aan de kassa bij het Parktheater
- Seizoensbrochure



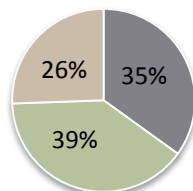
Wanneer wordt het ticket besteld?

De tickets worden in de meeste gevallen (39%) gedurende het seizoen besteld. Daarna volgt het aantal bezoekers (35%) dat de tickets aanschaf gedurende het seizoen. Deze percentages liggen erg dicht bij elkaar. Daarna volgt de groep van 26% die hun tickets zowel in de voorverkoop als gedurende het seizoen bestellen.

Wanneer een bezoeker zijn ticket gedurende het seizoen aanschaf, gebeurt dit 77% van de tijd meer dan een maand van tevoren. Slechts een klein deel (5%) wacht met het aanschaffen van het ticket tot minder dan twee weken voor de voorstelling.

AANSCHAF VAN DE TICKETS

- Tijdens de loting periode in mei
- Gedurende het seizoen
- Beide

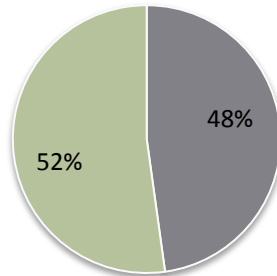


Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

De bezoekers zijn redelijk verdeeld over het achterlaten van een review na het bezoeken van een voorstelling. Iets minder dan de helft van de bezoekers geeft aan een review te plaatsen, tegen 52% die dit niet doet.

REVIEW

■ Ja ■ Nee

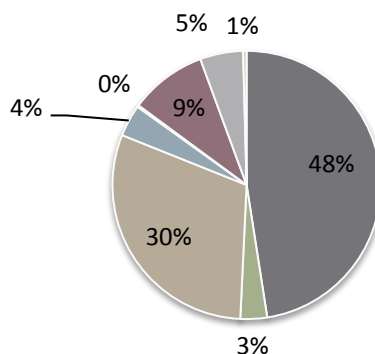


Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Daphne geeft aan het liefst informatie te ontvangen via de mail (48%). Daarna volgt de groep bezoekers die graag informatie via de seizoensbrochure (dus via de post) ontvangen, dit is een groep van 30%. Een klein deel van de bezoekers geeft aan graag informatie te ontvangen via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram (9%).

VIA WELK KANAAL ONTVANGT U HET LIEFST INFORMATIE?

- Per mail
- Per sms/Whatsapp
- Per post (seizoensbrochure)
- Per post (overige informatie)
- Via telefonische gesprekken
- Via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram
- Geen van allen
- Anders



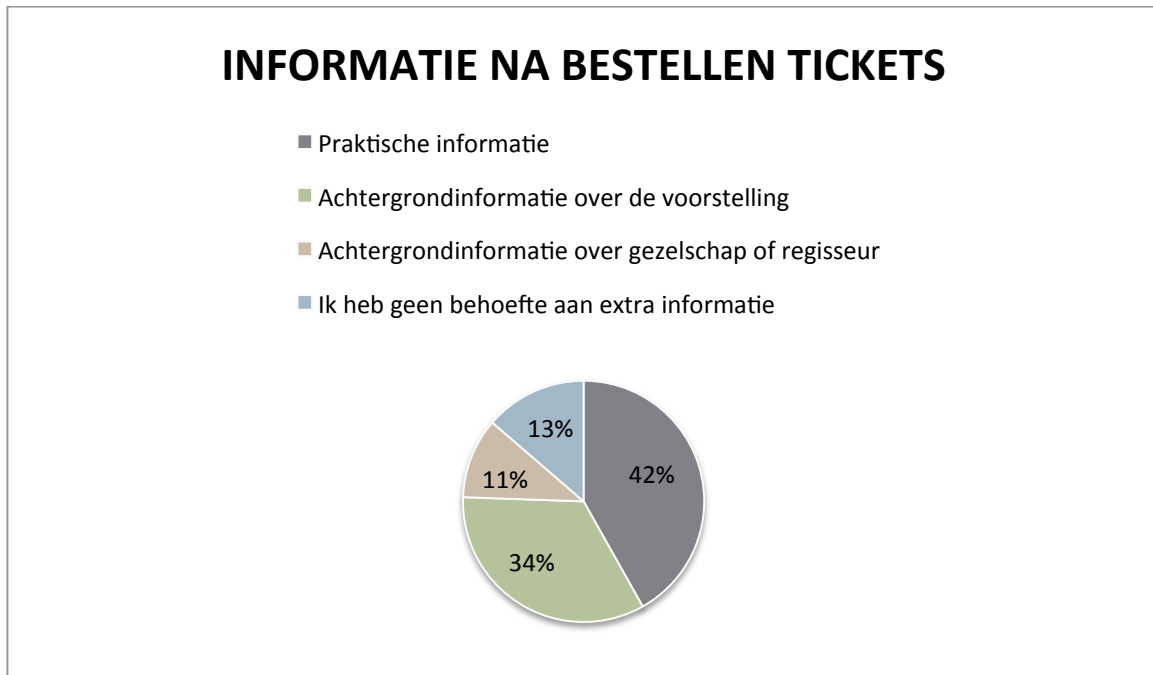
Informatiebehoefte

Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken

naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoefted indien men een ticket heeft gekocht

13% van de bezoekers geeft aan geen informatie te willen ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben gekocht. De meeste bezoekers (42%) ontvangen graag praktische informatie over de voorstelling, daarna volgt het ontvangen van achtergrondinformatie over de voorstelling met (34%). 11% van de bezoekers in dit segment geeft aan ook graag achtergrondinformatie te ontvangen over het gezelschap en/of de regisseur. Het verschil tussen het aantal bezoekers dat praktische informatie ontvangt en het aantal bezoekers dat graag achtergrondinformatie over de voorstelling ontvangt, is redelijk klein.



Behoefted indien het kopen wordt uitgesteld

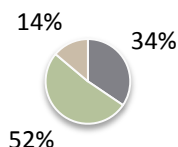
Er is ook geanalyseerd wat de behoefte is van mensen die het kopen van een ticket nog even uitstellen. Hierbij geeft 60% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling, 40% van de bezoekers geeft aan geen behoefte te hebben aan deze informatie. Echter, niet iedereen is bekend met het verlanglijstje van PTE. Dit maakt het namelijk mogelijk om het kopen van een ticket uit te stellen maar wel op de hoogte te blijven van deze voorstelling. Slechts 37% van de bezoekers die behoefte heeft aan extra informatie is bekend met het verlanglijstje. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat 63% van de bezoekers niet bekend is met het verlanglijstje maar er wel behoefte aan heeft.

Behoefted aan gepersonaliseerde informatie

Het blijkt dat een groot deel van de bezoekers (52%) graag alleen algemene informatie ontvangt. 34% van de bezoekers geeft aan wel degelijk behoefte te hebben aan informatie die specifieke is afgestemd op hun wensen en behoeften. Slechts een klein deel van de bezoekers geeft aan geen behoefte te hebben aan informatie van PTE.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater

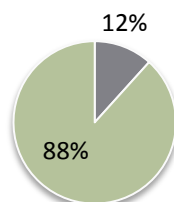


Behoeftte aan meer informatie van PTE

Daarnaast is er gemeten of Daphne behoefte heeft aan meer informatie van PTE. Slechts een klein deel (12%) van de bezoekers geeft aan behoefte te hebben aan meer informatie. Deze informatie mag volgens Daphne te maken hebben met de volgende onderwerpen: cultureel landschap in Eindhoven, aanbevelingen, aanbiedingen en het vrijkomen van kaartjes voor een specifieke voorstelling.

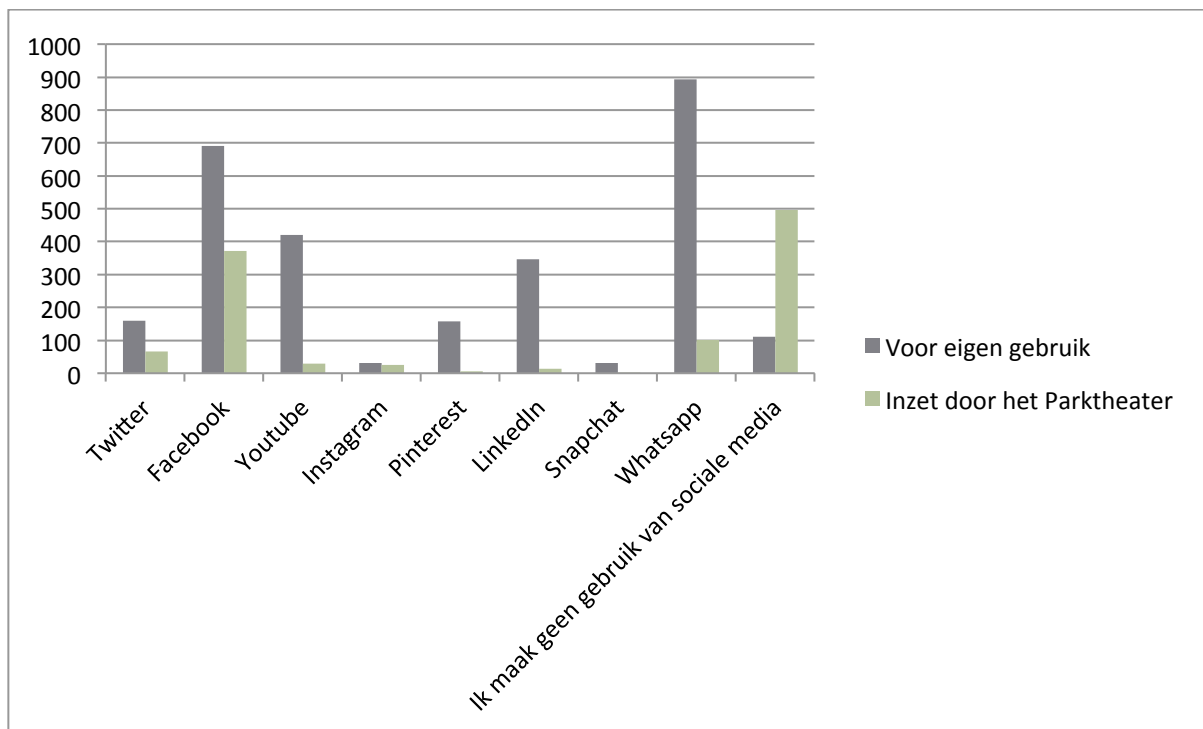
BEHOEFTE AAN MEER INFORMATIE?

- Ja
- Nee, ik ontvang voldoende informatie



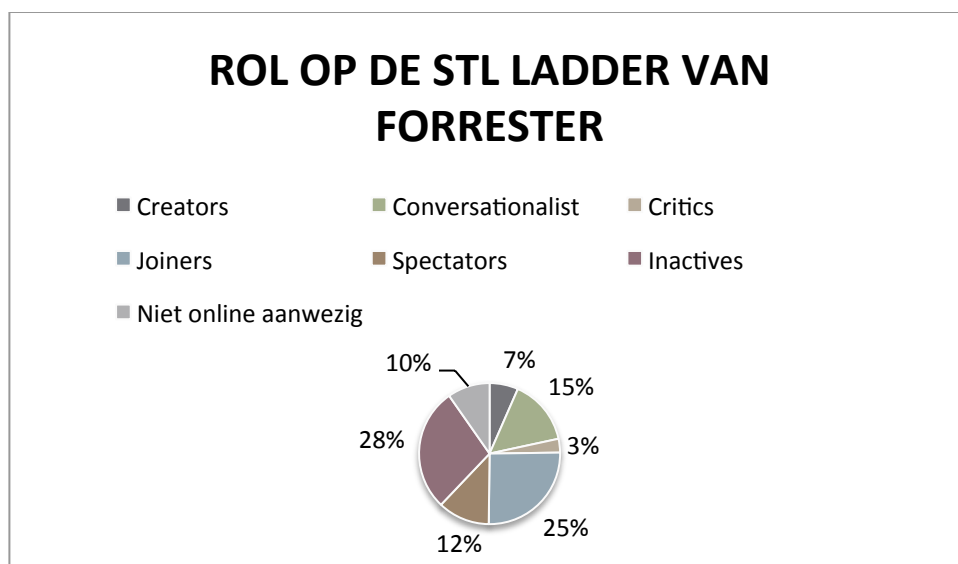
Online gedrag

Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.



In bovenstaande tabel is te zien dat een groot deel van de bezoekers van PTE gebruik maakt van sociale media. Hier wordt in het bijzonder gebruik gemaakt van WhatsApp, Facebook, YouTube en LinkedIn. Wanneer er wordt gekeken naar een koppeling met PTE is duidelijk dat de bezoekers weinig behoefte hebben aan een benadering via sociale media. Het grootste deel van de bezoekers geeft aan geen informatie te willen ontvangen van PTE via sociale media. Daarna volgt het aantal bezoekers dat graag informatie ontvangt via Facebook.

Via de Social Technographics Ladder van Forrester kan worden bepaald welke rol iemand inneemt op de online kanalen. Dit zorgt ervoor dat we niet alleen weten van welke online kanalen de bezoeker gebruik maakt, maar ook weten op wat voor manier de bezoeker gebruikt maakt van deze kanalen. De STL Ladder van Forrester deelt de bezoekers in op zeven niveaus.



We zien dat het grootste deel van de bezoekers van PTE zegt wel aanwezig te zijn op het internet, maar niet actief gebruik maakt van sociale media (Inactive, 28%). Daarna volgt de groep bezoekers (25%) die aanwezig is op sociale media en verschillende kanalen onderhoudt. Hij bekijkt hierbij ook regelmatig profielen van iemand anders (joiner). 15% van de bezoekers geeft aan ook daadwerkelijk zelf berichten te plaatsen op de verschillende kanalen die hij onderhoudt. We kunnen stellen dat Daphne niet erg hoog aan de STL Ladder staat. Ze is wel

aanwezig online, maar benut nog niet alle mogelijkheden. Slechts 7% van de bezoekers in dit segment creëert zelf content en deelt dit met anderen.

Tips

Ook is de bezoekers in dit segment gevraagd of er nog tips waren voor PTE in het algemeen:

- Het parkeren moet beter worden geregeld, de wachttijden zijn te lang en het is onduidelijk
- De pauzedrankjes moeten sneller worden uitgegeven
- Er zou meer diversiteit in de bezoekers mogen zitten
- Laat mensen drinken vooraf bestellen en achteraf ophalen
- De lounge is wat saai
- De loting zou volgens Daphne mogen verdwijnen, hier gaan teveel kaarten al in de verkoop waardoor er gedurende het seizoen weinig over blijft

Samenvattend

- Daphne komt tussen de 2 en 5 keer per seizoen naar PTE. Zij kan zowel een relatief nieuwe bezoeker zijn (37%, 0 tot vijf jaar) als een bezoeker die al tussen de 11 en 25 jaar een bezoek brengt aan PTE (27%).
- Daphne is 50 jaar en heeft een HBO-opleiding afgerond. 55,3% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Wanneer zij een voorstelling bezoekt doet ze dit in de meeste gevallen met haar partner. Ze bezoekt uiteenlopende genres. Het meest bezoekt ze cabaret, daarna volgen muziek, musical, dans en toneel.
- Daphne maakt haar keuze op basis van gevoel en intuïtie en neemt hierbij genoeg met de eerste informatie die zij ontvangt, ze is een spontane bezoeker (35%).
- Zij bezoekt het omdat er een voorstelling speelt die ze graag wil zien, voor de ontspanning van een avondje uit (cultureel genot) met iemand (sociale binding).
- Ze voelt zich redelijk betrokken bij cultuur en theater. Bij PTE voelt zij zich iets minder betrokken. Zij maakt haar keuze de helft van de tijd op basis van de voorstelling en de andere helft neemt ze de accommodatie als uitgangspunt. Indien een voorstelling is uitverkocht in PTE zal zij de helft van de tijd op zoek gaan naar een ander theater.
- Wanneer Daphne op zoek gaat naar informatie gebruikt ze daar de website (26%) of de seizoensbrochure (22%) voor. Indien ze nog niet voldoende informatie heeft, gebruikt ze de website (53%) of een zoekmachine op het internet (21%) om meer informatie te vergaren. De tickets worden via de website geboekt (73%) en dit gebeurt niet op één vast tijdstip. Een deel van de Daphne's (35%) boekt haar tickets in de voorverkoop, een ander deel (39%) boekt haar tickets gedurende het seizoen en een ander deel (26%) boekt haar tickets in de voorverkoop én tijdens het seizoen. Daphne ontvangt het liefst informatie via de mail (48%) of via de seizoensbrochure (30%).
- Daphne laat zich beïnvloeden door haar vrienden en familie, slechts 23% zegt zich niet te laten beïnvloeden. De prijs van een ticket speelt een redelijk grote rol in het keuzeprocess van Daphne
- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 42% van de gevallen het liefst praktische informatie. 34% van de bezoekers geeft aan ook behoefte te hebben aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 60% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is 37% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 34% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie, 52% van de bezoekers ontvangt graag algemene informatie
- De helft van de bezoekers in dit segment plaatst een review op de website nadat zij een voorstelling in PTE hebben bezocht, de andere helft doet dit niet.
- 28% van de bezoekers in dit segment is een Inactive op de STL-Ladder van Forrester. Daarna volgt de groep die actief is op sociale media, maar niet actief communiceert met anderen via deze kanalen (Joiner, 25%). Slechts 7% creëert zijn eigen content en deelt dit actief met anderen (Creator). Daphne is redelijk actief op sociale media, ze gebruikt WhatsApp, YouTube, Facebook en LinkedIn. Zij hebben niet speciaal behoefte aan informatie via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereren zij Facebook.
- Daphne komt tussen de 2 en 5 keer per seizoen naar PTE. Zij kan zowel een relatief nieuwe bezoeker zijn (37%, 0 tot vijf jaar) als een bezoeker die al tussen de 11 en 25 jaar een bezoek brengt aan PTE (27%)
- Daphne is 50 jaar en heeft een HBO-opleiding afgerond. 55,3% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Wanneer zij een voorstelling bezoekt doet ze dit in de meeste gevallen met haar partner. Ze bezoekt uiteenlopende genres. Het meest bezoekt ze cabaret, daarna volgen muziek, musical, dans en toneel.

- Daphne maakt haar keuze op basis van gevoel en intuïtie en neemt hierbij genoegen met de eerste informatie die zij ontvangt, ze is een spontane bezoeker (35%).
- Zij bezoekt het omdat er een voorstelling speelt die ze graag wil zien, voor de ontspanning van een avondje uit (cultureel genot) met iemand (sociale binding).
- Ze voelt zich redelijk betrokken bij cultuur en theater. Bij PTE voelt zij zich iets minder betrokken. Zij maakt haar keuze de helft van de tijd op basis van de voorstelling en de andere helft neemt ze de accommodatie als uitgangspunt. Indien een voorstelling is uitverkocht in PTE zal zij de helft van de tijd op zoek gaan naar een ander theater.
- Wanneer Daphne op zoek gaat naar informatie gebruikt ze daar de website (26%) of de seizoensbrochure (22%) voor. Indien ze nog niet voldoende informatie heeft, gebruikt ze de website (53%) of een zoekmachine op het internet (21%) om meer informatie te vergaren. De tickets worden via de website geboekt (73%) en dit gebeurt niet op één vast tijdstip. Een deel van de Daphne's (35%) boekt haar tickets in de voorverkoop, een ander deel (39%) boekt haar tickets gedurende het seizoen en een ander deel (26%) boekt haar tickets in de voorverkoop én tijdens het seizoen. Daphne ontvangt het liefst informatie via de mail (48%) of via de seizoensbrochure (30%).
- Daphne laat zich beïnvloeden door haar vrienden en familie, slechts 23% zegt zich niet te laten beïnvloeden. De prijs van een ticket speelt een redelijk grote rol in het keuzeproces van Daphne.
- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen als zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 42% van de gevallen het liefst praktische informatie. 34% van de bezoekers geeft aan ook behoefte te hebben aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 60% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is 37% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 34% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie, 52% van de bezoekers ontvangt graag algemene informatie.
- De helft van de bezoekers in dit segment plaatst een review op de website nadat zij een voorstelling in PTE hebben bezocht, de andere helft doet dit niet.
- 28% van de bezoekers in dit segment is een Inactive op de STL-Ladder van Forrester. Daarna volgt de groep die actief is op sociale media, maar niet actief communiceert met anderen via deze kanalen (Joiner, 25%). Slechts 7% creëert zijn eigen content en deelt dit actief met anderen (Creator). Daphne is redelijk actief op sociale media, ze gebruikt WhatsApp, YouTube, Facebook en LinkedIn. Zij hebben niet speciaal behoefte aan informatie via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereren zij Facebook.

Willem

Algemeen

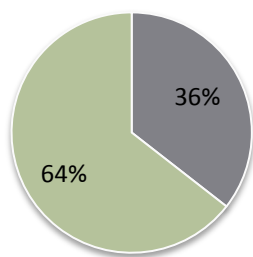
In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre zij het liefst bezoeken.

Willem bezoekt minimaal zes keer per seizoen een voorstelling in PTE. Dit doet hij 40% van de tijd al tussen de 11 en 25 jaar. Daarna volgt het aantal Willems dat tussen de zes en tien jaar een bezoek brengt aan PTE (27%) en de Willems die al meer dan 26 jaar een bezoek brengen aan PTE (27%). Willem bezoekt vorig jaar gemiddeld 10 keer een voorstelling in PTE.

Willem is 56 jaar oud en in de meeste gevallen (64%) is Willem een vrouw. Willem heeft de helft van de tijd een HBO- opleiding afgerond. Driekwart van de bezoekers in dit segment is hoogopgeleid (HBO of WO).

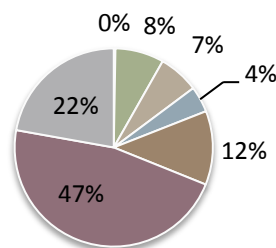
GESLACHT

■ Vrouw ■ Man



HOOGST GENOTEN OPLEIDING

■ Lagere school ■ Vmbo / Mavo ■ Havo ■ Vwo
■ Mbo ■ Hbo ■ Wo

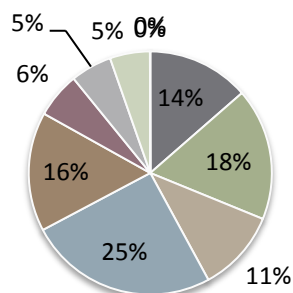


33% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 5 kilometer van PTE. Het aantal bezoekers dat binnen een straal van 10 kilometer woont is 32%, dit betekent dat maar liefst 65% van de bezoekers in dit segment binnen een straal van 10 kilometer van PTE woont.

Willem bezoekt het liefst een cabaret voorstelling (25%). Daarna volgt toneel met 18% en muziek met 16%. Willem bezoekt het theater het liefst met zijn partner. Dit komt overeen met de beschrijving van het kernpubliek door de Rooij en van Leeuwen (2011). Zij zeggen dat het bezoek wordt vereenvoudigd omdat de partner een soortgelijke interesse heeft. Daarna volgt een bezoek met zijn vrienden en familie. Slechts een klein deel van de bezoekers in dit segment geeft aan af en toe een voorstelling alleen te bezoeken.

GENRE

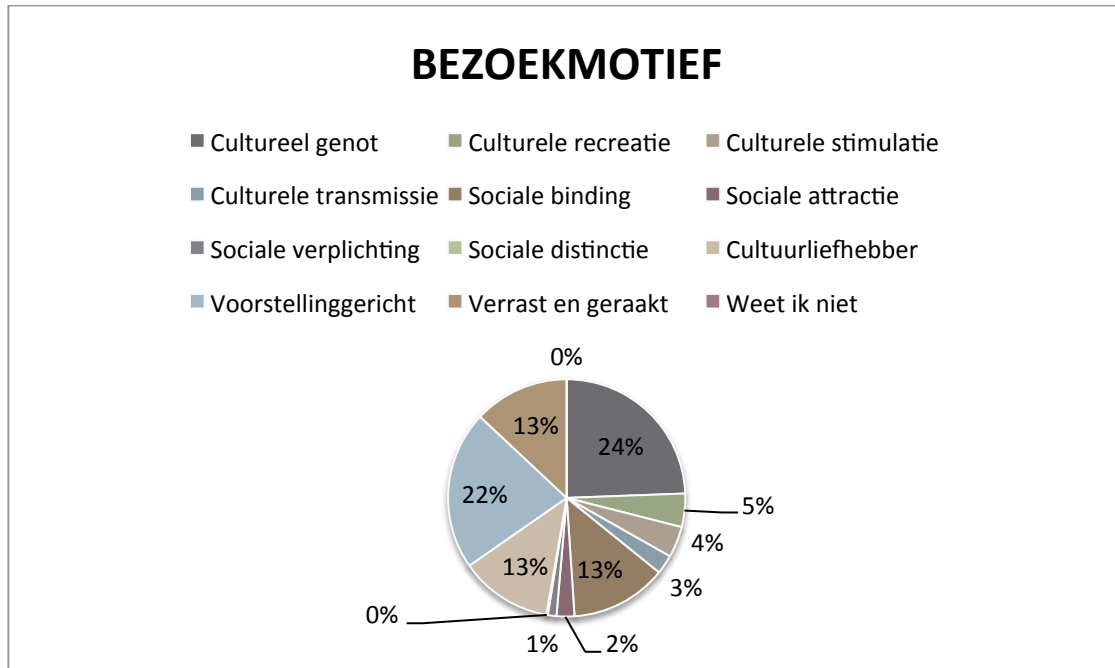
■ Dans ■ Toneel ■ Musical ■ Cabaret ■ Muziek
■ Opera ■ Show ■ Jeugdtheater ■ Weet ik niet



Bezoekmotief

Gezien de uitkomst van bovenstaande vraag, wordt er verwacht dat de sociale motieven een grote rol zullen spelen in de bezoekmotieven van Willem.

Een kwart van de bezoekers in dit segment geeft aan het theater te bezoeken omdat zij willen genieten van een avondje uit (24%) en een mooie voorstelling (22%). Daarnaast komt ook het sociale aspect terug in de bezoekmotieven van Willem. 13% van de bezoekers geeft aan het theater te bezoeken omdat zij een avondje uit willen beleven met iemand die zij kennen, dit wordt ook wel sociale binding genoemd. Daarna volgt het bezoekmotief om verrast en geraakt te worden met 13%.



Betrokkenheid

Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) voelt het kernpubliek zich sterk betrokken bij podiumkunsten, bij sommigen staat het zelfs centraal in hun leven. Ook zeggen zij dat het kernpubliek bereid is een relatie aan te gaan met de accommodatie. Ik verwacht dat Willem erg betrokken is bij PTE, theater en cultuur. Ook denk ik dat het grootste deel van de bezoekers een keuze maakt op basis van de accommodatie en dat wanneer een voorstelling in PTE is uitverkocht, zij op zoek gaan naar een andere voorstelling in PTE. Hieronder wordt geanalyseerd in welke mate Willem echt betrokken is.

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken is van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 5,3

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 5,2

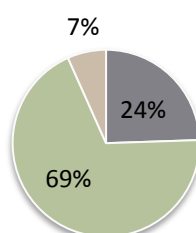
Ik voel me betrok bij PTE: 5

Cultuur speelt een belangrijke rol in het leven van Willem. Ook theater neemt een prominente plaats in in zijn leven. Willem voelt zich betrokken bij PTE. Een 5 geeft aan dat hij het eens was met de stelling en dat hij zich betrokken voelt bij PTE.

Ook bij de volgende vraag komt duidelijk naar voren dat Willem zich betrokken voelt bij PTE. 69% van de bezoekers geeft aan dat zij een keuze maken op basis van de accommodatie en daarna pas op zoek gaan naar een voorstelling.

VOORSTELLING VS ACCOMMODATIE

- Ik maak een keuze op basis van de voorstelling en ga daarna opzoek naar een accommodatie
- Ik maak een keuze op basis van een accommodatie en ga daarna opzoek naar een voorstelling
- Beide

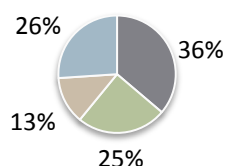


Daarnaast is er ook nog gekeken naar het gedrag van een bezoeker indien een specifieke voorstelling in PTE is uitverkocht. Het is opvallend dat toch nog 36% van de bezoekers zegt op zoek te gaan naar een ander theater indien de voorstelling is uitverkocht. Dit komt niet overeen met de eerdere statistieken.

Daartegenover staat wel een groep van 13% die zegt op zoek te gaan naar een andere voorstelling in PTE. De bezoekers die dit hebben geantwoord voelen zich in hogere mate verbonden bij PTE. Voor hen is het bezoek van PTE belangrijker dan de specifieke voorstelling. 26% van de bezoekers geeft aan niet naar de voorstelling te gaan indien deze is uitverkocht in PTE. Zij vinden de voorstelling niet zodoende belangrijk dat zij op zoek gaan naar een andere locatie. Maar zij voelen zich ook niet zo betrokken bij PTE dat zij wel graag willen genieten van het theater als accommodatie.

EEN VOORSTELLING IN HET PTE IS UITVERKOCHT, WAT DOET U?

- ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
- plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in het Parktheater
- ga ik op zoek naar een andere voorstelling in het Parktheater
- ga ik niet naar de voorstelling

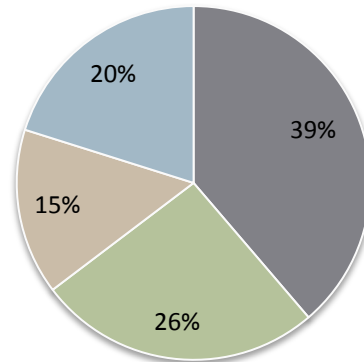


MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. Hier is te zien dat het grootste deel van de bezoekers in dit segment een spontane bezoeker is (39%). Dit houdt in dat zij een keuze maken op basis van gevoel en intuïtie en dat zij genoeg nemen met de eerste informatie die zij ontvangen. Bij deze bezoekersgroep is het van belang om goed in te spelen op hun gevoel tijdens het theaterbezoek. Zij zullen gebruik maken van emotionele argumenten wanneer zij een keuze maken voor een bepaalde voorstelling.

AANKOOPGEDRAG

■ Spontaan ■ Competitief ■ Humanistisch ■ Methodisch



Customer Journey

In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?

Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

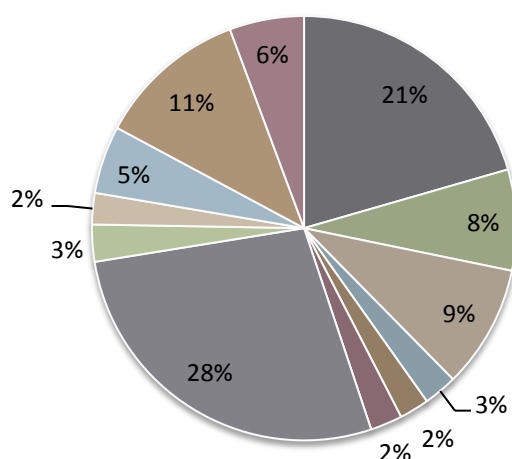
Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

De seizoensbrochure blijkt het belangrijkste kanaal voor Willem wanneer zij op zoek gaan naar informatie over een voorstelling. 28% van de bezoekers gebruikt de seizoensbrochure als eerste informatiekanal. Daarna volgt de website met 21% van de bezoekers. Ook wordt er redelijk veel waarde gehecht aan de recensies op tv, in de krant of op het internet (11%).

EERSTE INFORMATIEBRON

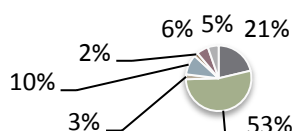
- Website
- Email
- Nieuwsbrief
- Borden langs de weg
- UitinEindhoven
- Advertenties in dagbladen en tijdschriften
- Seizoensbrochure
- Sociale media kanalen van het Parktheater
- Reclame op radio, tv of op het internet
- Door informatiekanalen van de artiest of het gezelschap
- Door recensies op tv, in de krant of op het internet
- Door gesprekken en sociale media kanalen van kennissen, vrienden en familie



Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

OP ZOEK NAAR MEER INFORMATIE

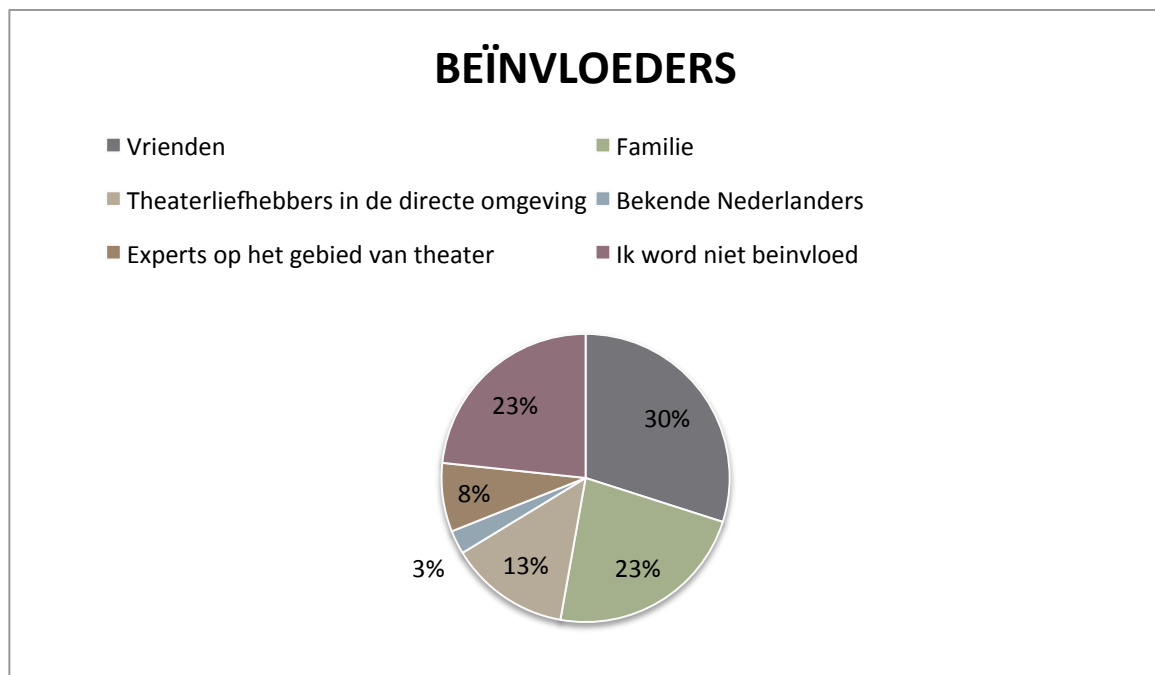
- Zoekmachine via internet
- Direct naar de website van het Parktheater
- Door te bellen naar het Parktheater
- Via een klik in een mail van het Parktheater
- Door langs te gaan in het Parktheater



Het tweede informatiekanal dat wordt geraadpleegd is de website van PTE. 53 % van de bezoekers in dit segment gaan op zoek naar meer informatie via de website. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van de zoekmachine op het internet (21%). Dit komt niet helemaal overeen met het MBTI-Model. Hieruit blijkt dat hij genoeg neemt met de eerste informatie die hij tot zich krijgt. Echter, in 53% van de gevallen gaat hij op zoek naar extra informatie via de website. Dit is een tweede informatiekanal dat wordt geraadpleegd.

Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Een kwart van de bezoekers geeft aan dat zij niet worden beïnvloed door anderen wanneer zij een keuze maken voor een bepaalde voorstelling. 30% van de bezoekers in dit segment geven aan beïnvloed te worden door vrienden. Daarnaast wordt 23% van de bezoekers beïnvloed door familie en vrienden.



Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed van de prijs van een ticket op het aankoopgedrag. Hierbij is de bezoekers gevraagd in welke mate de prijs een belangrijk criterium is voor hen tijdens het bestellen van een ticket. Volgens de Rooij en van Leeuwen wordt een ticket aangeschaft in de automatische piloot, wat zou betekenen dat de prijs een kleine invloed uitoefent op het koopgedrag van Willem.

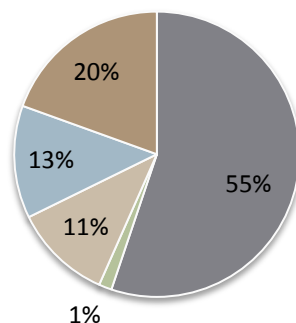
Op een schaal van 1 tot 7 geeft Willem aan dat de prijs van een ticket een 3,8 krijgt. Dit betekent dat de prijs niet belangrijk doch onbelangrijk is voor Willem.

Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

Het grootste deel van de bezoekers in dit segment boekt zijn tickets via de website (42%). Ook een groot deel van de bezoekers maakt gebruik van de mogelijkheid om de tickets aan te schaffen via de website van PTE (40%).

HET AANSCHAFFEN VAN HET TICKET

- Via de website van het Parktheater
- Via andere websites (bijvoorbeeld SeeTickets.nl)
- Door te bellen naar het Parktheater
- Persoonlijk, aan de kassa bij het Parktheater
- Seizoensbrochure



Wanneer wordt het ticket besteld?

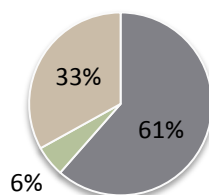
Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) koopt Willem zijn tickets voorafgaand aan het seizoen.

Dit blijkt ook het geval bij PTE. Slechts 6% van de bezoeker bestelt zijn tickets alleen gedurende het seizoen. 61% van de bezoekers bestelt zijn tickets tijdens de loting periode, 33% koopt zijn tickets zowel gedurende het seizoen als tijdens de loting periode.

Van de bezoekers die hun tickets gedurende het seizoen bestelt, wordt in 87% van de gevallen het ticket meer dan een maand van te voren aangeschaft.

AANSCHAF VAN DE TICKETS

- Tijdens de loting periode in mei
- Gedurende het seizoen
- Beide



Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

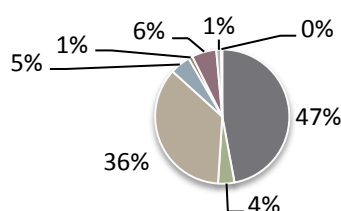
Willem maakt in 64% van de gevallen gebruik van de mogelijkheid om een review achter te laten over de voorstelling. De bezoekers in dit segment delen iets meer dan de helft van de tijd hun mening met anderen.

Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Willem ontvangt het liefst informatie via de mail (47%). Daarnaast geeft hij een voorkeur aan het ontvangen van de seizoensbrochure via de post (36%). Daarna komen de sociale media kanalen van PTE aan bod. Deze worden wel aanzienlijk minder genoemd, slechts een schamele 6% geeft aan het liefst informatie via deze kanalen te ontvangen.

VIA WELK KANAAL ONTVANGT U HET LIEFST INFORMATIE?

- Per mail
- Per sms/Whatsapp
- Per post (seizoensbrochure)
- Per post (overige informatie)
- Via telefonische gesprekken
- Via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram



Informatiebehoefte

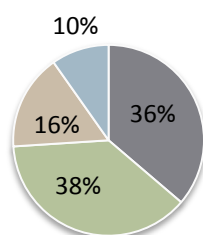
Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoefted indien men een ticket heeft gekocht

Willem geeft aan in 38% van de gevallen behoefte te hebben aan achtergrondinformatie. Daarna volgt de behoefte aan praktische informatie met 36%. Ook is er een kleine behoefte aan achtergrondinformatie over het gezelschap en/of de regisseur (16%).

INFORMATIE NA BESTELLEN TICKETS

- Praktische informatie
- Achtergrondinformatie over de voorstelling
- Achtergrondinformatie over gezelschap of regisseur
- Ik heb geen behoefte aan extra informatie



Behoefted indien het kopen wordt uitgesteld

Daarnaast is ook geanalyseerd wat de behoefte van de bezoeker is indien zij het kopen van een ticket uitstellen. 55% van de bezoekers geeft aan graag op de hoogte te worden gehouden van deze specifieke voorstelling indien hij het kopen van een ticket nog even uitstelt. Van deze 55% is 49% bekend met het verlanglijstje op de website van PTE.

Behoefted aan gepersonaliseerde informatie

Het grootste deel van de bezoekers in dit segment blijkt behoefte te hebben aan algemene informatie (59%). Dit houdt in dat de informatie voor alle bezoekers hetzelfde is en niet is afgestemd op de persoonlijke wensen en behoeften van het individu. 36% van de bezoekers in dit segment geeft aan wel behoefte te hebben aan gepersonaliseerde informatie.



Behoefted aan meer informatie

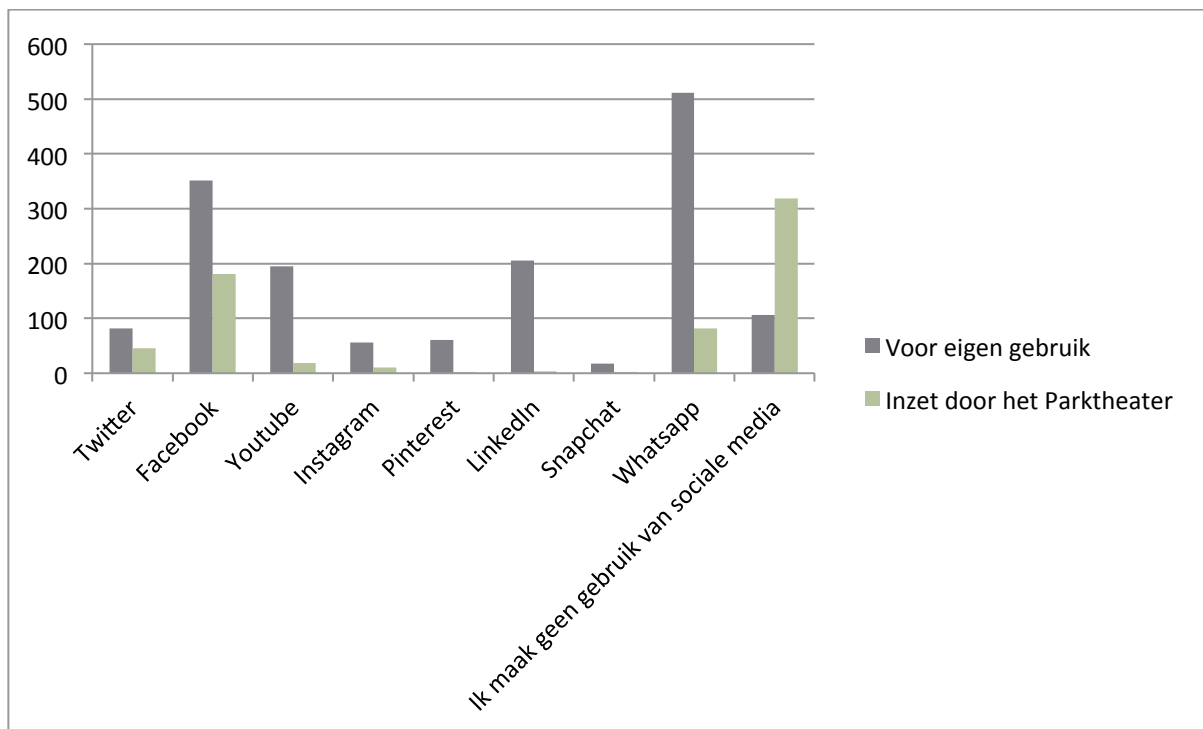
Er is ook geanalyseerd of Willem behoefte heeft aan meer informatie. Slechts 9% van de bezoekers zegt graag meer informatie te willen ontvangen van PTE. Dit staat tegenover een groep van 91% van de bezoekers die geen behoefte heeft aan meer informatie. De informatie die Willem graag zou ontvangen heeft te maken met de volgende onderwerpen: algemene informatie over een bijzondere voorstelling, recensies, wijzigingen in het jaarprogramma, diepgaande informatie over PTE in het algemeen, berichten bij extra voorstelling en inleidingen.

Online gedrag

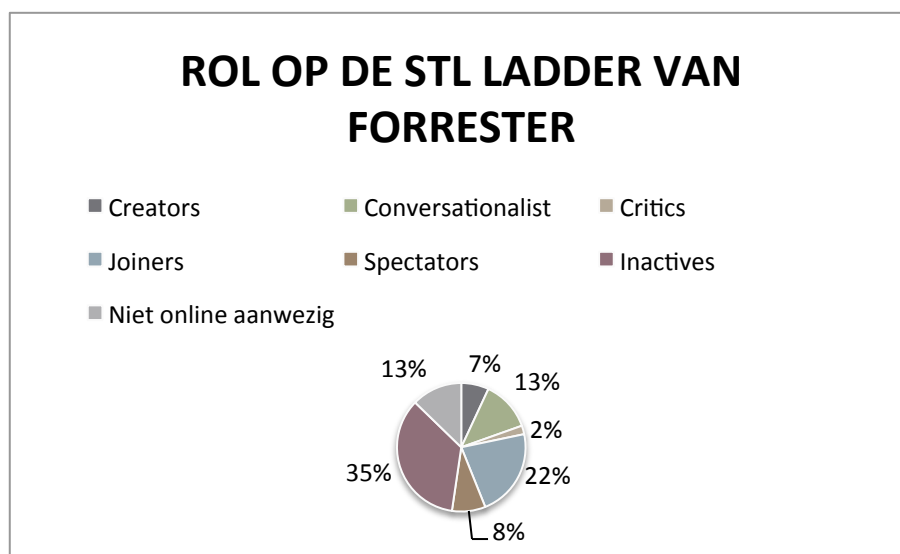
Daarnaast is er gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.

We zien hier dat het overgrote deel van de bezoekers aangeeft gebruik te maken van sociale media. De meeste bezoekers gebruiken WhatsApp. Daarna volgt Facebook. Ook LinkedIn en YouTube worden door een redelijk groot deel van de bezoekers in dit segment gebruikt.

Wanneer we kijken naar de koppeling van deze kanalen aan PTE veranderen de statistieken. Het grootste deel van de bezoekers heeft geen behoefte aan een benadering via sociale media kanalen door PTE. Daarna volgt de groep die het liefst informatie ontvangt via Facebook. Dit was te verwachten, gezien een groot deel van de bezoekers gebruik maakt Facebook. Wat wel opvallend is, is de behoefte aan de inzet van WhatsApp door PTE. Het grootste deel van de bezoekers geeft aan gebruik te maken van WhatsApp, maar slechts 15% van de bezoekers geeft de inzet van WhatsApp door PTE te prefereren.



Via de Social Technographics Ladder van Forrester kan worden bepaald welke rol iemand inneemt op de online kanalen. Dit zorgt ervoor dat we niet alleen weten van welke online kanalen de bezoeker gebruik maakt, maar ook weten op wat voor manier de bezoeker gebruikt maakt van deze kanalen. De STL Ladder van Forrester deelt de bezoekers in op zeven niveaus.



De grootste groep van Willem (35%) is inactive. Dit houdt in dat hij wel online is, maar zich niet begeeft op sociale media kanalen. Hij maakt voornamelijk gebruik van het internet om informatie over bepaalde onderwerpen op te zoeken.

Daarna volgt de groep joiners (22%). Deze groep bevindt zich op sociale media kanalen en onderhoudt hier verschillende profielen. Ook bekijkt hij profielen van anderen op deze kanalen. Daarna volgt de groep die helemaal niet online aanwezig is (13%) en de groep die ook daadwerkelijk actief communiceert met anderen via sociale media (Conversationalist, 13%). Slechts 2% van de bezoekers plaatst reviews op andere websites en 7% van de bezoekers geeft aan zelf content te creëren en delen met anderen.

Tips

Willem heeft ook nog een aantal tips voor PTE:

- De drankjes in de pauze alvast klaarzetten
- De temperatuur in de zaal beter regelen
- Extra beenruime
- Meer barren open tijdens de pauze

Samenvattend

- Willem komt meer dan zes keer per seizoen naar PTE. Hij doet dit in de meeste gevallen (40%) tussen de 11 en 25 jaar, hij is een trouwe bezoeker. Het deel dat al meer dan 26 jaar een bezoek brengt is even groot als het aantal bezoekers dat tussen de 6 en 10 jaar een bezoek brengt aan PTE, namelijk 27%.
- Willem is 50 jaar en hij is hoogopgeleid. 33% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 5 kilometer van PTE. Wanneer Willem een voorstelling bezoekt is dit voornamelijk met zijn partner. Willem bezoekt verschillende genres: cabaret, toneel en muziek.
- Willem maakt zijn keuze op basis van gevoel en intuïtie en raadpleegt hierbij meerdere informatiebronnen, dit maakt hem een humanistische bezoeker.
- Willem bezoekt een voorstelling omdat hij deze graag wil zien en wil genieten van een avondje uit (cultureel genot) met iemand anders (sociale binding).
- Willem voelt zich in hoge mate betrokken bij PTE. Cultuur en theater spelen over het algemeen een belangrijke rol in het leven van Willem. Willem maakt een keuze gericht op de accommodatie (69%) en indien een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat hij 36% van de gevallen op zoek naar een andere locatie waar de voorstelling speelt.
- Wanneer Willem op zoek gaat naar informatie over een voorstelling gebruikt hij daarvoor de seizoensbrochure (28%) of de website (21%). Indien er nog niet voldoende informatie is, gaat Willem op zoek naar meer informatie via de website van PTE (53%) of een zoekmachine op het internet (21%). De tickets worden via de website of de seizoensbrochure aangeschaft. En dit gebeurt niet op één tijdstip. Willem boekt 61% van de tijd zijn tickets in de voorverkoop en daarna vult hij in 33% van de gevallen zijn tickets aan gedurende het seizoen.
- Willem laat zich beïnvloeden door anderen. Dit gebeurt meestal door familie (30%) of vrienden (23%). De prijs van het ticket heeft weinig invloed op het keuzeproces van Willem.
- Indien de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij 38% van de tijd het liefst achtergrondinformatie over de voorstelling. In 36% van de gevallen ontvangen zij het liefst praktische informatie. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 55% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is 49% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 59% van de bezoekers behoefte aan algemene informatie die niet is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoeften, tegenover 36% van de bezoekers die zeggen hier wel behoefte aan te hebben. 91% van de bezoekers zegt voldoende informatie te ontvangen van PTE.
- 64% van de bezoekers in dit segment laat een review achter nadat zij een voorstelling in PTE hebben bezocht.
- Willem maakt meer gebruik van sociale media dan wordt gedacht, ongeveer de helft van de bezoekers heeft een profiel op een sociaal media. Hiervan gebruikt Willem het meest WhatsApp, YouTube, Facebook en LinkedIn. Zij hebben weinig behoefte aan een benadering via deze kanalen door PTE. Indien PTE toch besluit hen via sociale media te benaderen, prefereert Willem Facebook. Willem is Inactive (35%) op de STL-Ladder van Forrester. Daarna volgt de groep die wel een account heeft op sociale media, maar niet actief communiceert met anderen, de Joiners (22%).

BIJLAGE 9 - Vergelijking huidige theaterbezoeker en werkelijke theaterbezoeker

In deze analyse wordt aandacht besteed aan de verschillen en overeenkomsten tussen de persona's en de werkelijke theaterbezoeker van PTE. Hierbij is alleen gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de kenmerken die in beide segmentatiemodellen aanwezig waren. Dit zijn de volgende kenmerken: bezoekfrequentie, algemene kenmerken, aankoopgedrag (MBTI-model), klantreis (Customer Journey), online gedrag (Social Technographic Ladder) en de informatiebehoefte.

Voor deze analyse is gebruik gemaakt van de resultaten van deelvraag 1 en 4 uit deze scriptie.

Algemene kenmerken

Wat opvalt aan de personabeschrijving zoals deze op dit moment wordt gehanteerd (Martina, 2011) valt op dat er erg duidelijke scheidslijnen zijn getrokken. Zo liggen de leeftijden van de persona's erg ver uit elkaar: 25, 44 en 62. Deze leeftijden liggen bij de werkelijke theaterbezoeker veel dichter bij elkaar: Isa is 45, Daphne is 50 en Willem is 57.

De werkelijke theaterbezoeker is in alle gevallen een vrouw. Dit kan ook zijn veroorzaakt door het feit dat het grootste deel van de respondenten (67%) een vrouw is. Bij de personabeschrijving zien we terug dat Isa en Daphne beide vrouw zijn, maar Willem een man is. Dit komt niet overeen met de werkelijke theaterbezoeker van dit moment. Zowel Isa, Daphne als Willem is een vrouw volgens de resultaten van de enquête.

Isa

Algemene kenmerken

Bij de huidige personabeschrijving woont Isa in Eindhoven. Echter, dit blijkt niet het geval. Isa woont in de meeste gevallen buiten Eindhoven en legt een relatief lange afstand af om PTE te bezoeken. Isa bezoekt volgens de personabeschrijving in de meeste gevallen een voorstelling uit een laagdrempelig genre. Dit komt overeen met de uitkomst van het doelgroeponderzoek. Ook hier bezoekt Isa voornamelijk laagdrempelige genres.

Aankoopgedrag

Isa is volgens de personabeschrijving een spontane bezoeker. Dit komt overeen met de uitkomst van het doelgroeponderzoek naar de werkelijke theaterbezoeker van PTE. De werkelijke theaterbezoekers is in de meeste gevallen een spontane bezoeker (37%) en zij maakt haar keus nog steeds op basis van instinct en gevoel.

Klantreis

Isa blijkt als eerste informatiebron vaak de website of de borden langs de weg te gebruiken. Dit komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Ook zij gebruiken voornamelijk de website als eerste informatiebron. Ook het kanaal dat daarna wordt gebruikt volgens de personabeschrijving komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker (website of zoekmachine via het internet).

Isa bestelt volgens de personabeschrijving haar ticket via de website, dit komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Echter, dit gebeurt niet op hetzelfde tijdstip als staat beschreven in de personabeschrijving. Isa bestelt volgens het doelgroep onderzoek haar ticket in de meeste gevallen meer dan een maand voor de voorstelling.

Isa ontvangt volgens de personabeschrijving het liefst informatie via de mail, dit komt overeen met de behoefte van de werkelijke theaterbezoeker.

Online gedrag

Isa is volgens de huidige personabeschrijving in de ban van sociale media. Op de STL-ladder van Forrester zou zij een Conversationalist zijn. Dit houdt in dat zij reageert op updates van anderen. Echter, dit komt niet overeen met de werkelijke theaterbezoeker van PTE. Isa is een Joiner volgens de STL-Ladder. Wat inhoudt dat zij wel actief is op sociale media, maar niet actief communiceert met anderen. Daarnaast blijkt dat Isa weinig behoefte heeft aan een benadering van PTE via sociale media, er wordt beschreven dat Isa zelden een update plaatst over haar bezoek aan PTE. Dit komt overeen met de behoefte van de werkelijke theaterbezoeker.

Informatiebehoefte

Bij de huidige personabeschrijving wordt beschreven dat Isa behoefte heeft aan interessante informatie. Dit komt overeen met de resultaten van het doelgroep onderzoek. Hieruit blijkt dat Isa het liefst relevante en praktische informatie ontvangt. Ook wordt in de personabeschrijving aandacht geschonken aan het feit dat Isa gevoelig is voor aanbiedingen. Dit komt overeen met de resultaten van het doelgroep onderzoek. Een klein deel van de

werkelijke bezoeker blijkt ook graag achtergrondinformatie over de voorstelling te willen ontvangen. Dit zien we niet terugkomen in de personabeschrijving.

Daphne

Algemene kenmerken

Volgens de personabeschrijving brengt Daphne voornamelijk een bezoek aan PTE met haar gezin of partner. Dit komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Daphne bezoekt hierbij het vaakst het theater met haar partner, daarna volgen familie en vrienden. Volgens de personabeschrijving voelt Daphne zich niet echt betrokken bij PTE. Dit komt niet overeen met de uitkomsten van het doelgroep onderzoek. Hieruit blijkt dat een deel van de bezoekers in dit segment zich wel degelijk betrokken voelt met PTE. Een ander deel van de bezoekers voelt zich niet betrokken bij PTE.

Aankoopgedrag

De personabeschrijving geeft aan dat Daphne een spontane bezoeker is. Dit houdt in dat zij een keuze maakt gebaseerd op gevoel en intuïtie en hierbij genoeg neemt met de eerste informatie die zij ontvangt. Dit komt overeen met het aankoopgedrag van de werkelijke theaterbezoeker. Daphne is in 35% van de gevallen een spontane bezoeker.

Klantreis

Volgens de personabeschrijving gaat Daphne op zoek naar informatie via eigen middelen van PTE. Ze wordt beïnvloed door de reclame van PTE. Af en toe gaat ze op zoek naar een voorstelling via Google. Dit komt niet helemaal overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Daphne gebruikt als eerste informatiekanaal vaak de website of de seizoensbrochure. Daarna gaat zij op zoek naar meer informatie via de website of een zoekmachine op het internet.

De personabeschrijving vertelt dat het ticket altijd via de website wordt besteld, dit gebeurt meestal een maand van te voren. De werkelijke theaterbezoeker boekt haar ticket ook via de website (af en toe via de seizoensbrochure). Daphne bestelt haar eerste tickets tijdens de loting periode en vult deze aan met tickets gedurende het seizoen, deze worden meer dan een maand voor de voorstelling gekocht.

Daphne ontvangt het liefst informatie via de e-mail, dit gegeven vinden we terug in de personabeschrijving en ook de werkelijke theaterbezoeker bevestigt dit.

Online gedrag

De personabeschrijving vertelt dat Daphne een Joiner is op de STL-Ladder. Daarbij maakt zij alleen gebruik van Facebook en LinkedIn. De rol op de STL-Ladder komt overeen met de rol van de werkelijke theaterbezoeker. Ook hier blijkt dat Daphne zich wel op sociale media bevindt, maar hier niet actief communiceert met anderen. Daphne maakt wel gebruik van meer sociale media dan Facebook en LinkedIn. De werkelijke theaterbezoeker is voornamelijk actief op Whatsapp, Facebook, Youtube, LinkedIn en Twitter.

Informatiebehoefte

Volgens de personabeschrijving ontvangt Daphne het liefst geen extra informatie van PTE, zij wil het liefst alleen informatie ontvangen over aanbiedingen en acties. Daarnaast vindt ze het ook leuk om informatie te ontvangen over voorstellingen die voor haar interessant zijn. Dit komt deels overeen met de informatiebehoefte van de werkelijke theaterbezoeker van PTE. Daphne geeft aan wel degelijk behoefte te hebben aan informatie van PTE. Ze zijn tevreden met de aangeboden informatie, het liefst ontvangt Daphne praktische informatie of achtergrondinformatie over de voorstelling. Indien PTE toch besluit meer informatie te zenden naar Daphne, mag dit volgens de werkelijke theaterbezoeker inderdaad gaan over aanbiedingen, acties en aanbevolen voorstellingen.

Willem

Algemene kenmerken

De personabeschrijving stelt dat Willem al meerdere jaren een trouwe bezoeker is van PTE. Dit komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Willem brengt in de meeste gevallen tussen de 11 en 25 jaar een bezoek aan PTE. Willem is betrokken bij PTE, hij maakt zijn keuze gericht op de accommodatie, dit wordt beschreven in de personabeschrijving en dit komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker.

Aankoopgedrag

Volgens de personabeschrijving is Willem een spontane bezoeker. Dit komt niet overeen met de werkelijke bezoeker. De werkelijke theaterbezoeker geeft aan dat hij genoeg neemt met de eerste informatie hij ontvangt.

Echter, uit het onderzoek blijkt dat de werkelijke theaterbezoeker wel degelijk op zoek gaat naar meerdere informatiebronnen. Dit maakt hem een humanistische bezoeker. Daarmee komt de personabeschrijving niet meer overeen met de werkelijke bezoeker.

Klantreis

Volgens de personabeschrijving gaat Willem uit van de seizoensbrochure en de website. Dit komt overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Willem bestelt zijn tickets volgens Martina (2011) in de voorverkoop via de website van PTE. Echter, dit komt niet helemaal overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Willem boekt het grootste deel van zijn tickets in de voorverkoop maar vult deze aan met voorstellingen gedurende het seizoen. Ook koopt Willem zijn tickets meestal via de seizoensbrochure en vult hij deze aan met tickets via de website (gedurende het seizoen).

Volgens de personabeschrijving ontvangt Willem het liefst informatie via de post. Dit komt niet overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Willem geeft aan het liefst informatie te ontvangen via de mail. Wel prefereert hij het om de seizoensbrochure via de post te ontvangen. Ook is zijn behoefte aan overige informatie via de post groter dan bij de andere segmenten.

Online gedrag

Volgens de personabeschrijving is Willem niet bekend met sociale media. Dit komt niet overeen met de werkelijke theaterbezoeker. In werkelijkheid bevindt de helft van de bezoekers in dit segment zich op online kanalen of op sociale media. De sociale media die het meeste worden gebruikt zijn: Whatsapp, Facebook, Youtube en LinkedIn. Willem is in de meeste gevallen wél online aanwezig maar niet op sociale media (inactive) of hij heeft een profiel op sociale media maar gaat hierbij niet actief het gesprek aan met anderen (joiner).

Informatiebehoefte

Volgens de personabeschrijving heeft Willem een hoge informatiebehoefte. Hij houdt de website in de gaten en hij wacht op het moment dat hij de seizoensbrochure ontvangt. Dit komt redelijk overeen met de werkelijke theaterbezoeker. Willem ontvangt graag diepgaande informatie over PTE. Waarbij hij het liefst informatie ontvangt over de voorstelling of de cast van die avond. Hij vindt het ook prettig om op de hoogte te blijven van de huidige stand van zaken in PTE, denk hierbij aan nieuwe gerechten op de kaart of andere veranderingen.

Volgens de personabeschrijving heeft Willem behoefte aan een alert indien er een interessante voorstelling speelt maar hij het kopen van een ticket nog even uitstelt. Dit komt overeen met de behoefte van de werkelijke theaterbezoeker. Ook hier geeft Willem aan graag informatie te ontvangen en op de hoogte te worden gehouden van voor hem relevante voorstellingen die hij nog niet heeft aangeschaft.

BIJLAGE 10 - De representatieve segmentatie indeling

Tijdens het doelgroeponderzoek is gebleken dat de drie segmenten van PTE voldoende van elkaar gedifferentieerd zijn. Dit maakt het mogelijk relevant te communiceren met de verschillende bezoekers. De Rooij en van Leeuwen beschrijven in CRM in de podiumkunsten (2011) dat het mogelijk is om meer verfijning aan te brengen in de klantgroepen indien er ervaring is opgedaan met de werking ervan.

Echter, gedurende het doelgroeponderzoek bleek dat de behoeften van Daphne erg uiteen lopen. Deze uiteenlopende behoeften zijn ook terug te zien bij de resultaten van Willem. De bezoekers in deze segmenten zijn niet homogeen.

Het doelgroeponderzoek heeft de theaterbezoekers van PTE opnieuw geïdentificeerd. Na deze identificatie wordt het mogelijk de klanten van elkaar te onderscheiden op basis van kenmerken (differentiatie) en op grond hiervan kunnen klantgroepen en klantprofielen worden vastgesteld (segmentatie).

In dit hoofdstuk wordt bepaald op basis van welke kenmerken nieuwe klantgroepen en klantprofielen worden vastgesteld. Er wordt onderzocht welke segmentatie indeling representatief is voor PTE en hoe de klantgroepen verfijnd kunnen worden om zo een relevante communicatie naar de bezoekers mogelijk te maken.

Gezien de resultaten van het doelgroeponderzoek van de segmenten Daphne en Willem, lijkt het me wijs differentiatie aan te brengen in deze klantsegmenten. De segmentatie indeling is op dit moment gebaseerd op de bezoekfrequentie. Eerst zal worden onderzocht of een verfijning van de bezoekfrequentie zal zorgen voor voldoende differentiatie en zo een nieuwe segmentatie mogelijk maakt.

Hypothese

Aan de hand van onderstaande hypothese is dit onderzocht:

- Algemene hypothese: Is er een verband tussen bezoekfrequentie en informatiebehoefte?
 - H0 (nul hypothese):
 - Er is geen verschil tussen de informatiebehoefte van een bezoeker die 1 keer per seizoen, iemand die 2-3 keer per seizoen, iemand die 4-5 keer per seizoen iemand die 6-11 keer per seizoen en iemand die minimaal 12 keer per seizoen een voorstelling bezoekt in PTE.
 - HA (Alternatieve hypothese):
 - Er is een verschil tussen de informatiebehoefte van een bezoeker die 1 keer per seizoen, iemand die 2-3 keer per seizoen, iemand die 4-5 keer per seizoen iemand die 6-11 keer per seizoen en iemand die minimaal 12 keer per seizoen een voorstelling bezoekt in PTE.

De hypothese wordt getest aan de hand van vijf vragen. Deze vragen zeggen allen iets over de informatiebehoefte van de bezoeker of over de wensen op het gebied van communicatie. Indien blijkt dat de hypothese klopt en niet kan worden verworpen, is het mogelijk om een differentiatie aan te brengen in de communicatie naar deze verschillende segmenten. Met als gevolg een meer relevantere communicatie mogelijk te maken naar deze bezoekers

1. Via welke kanalen gaat de bezoeker als eerste op zoek naar informatie? (dit geeft inzicht in de communicatiebehoefte van de bezoeker. Hierdoor wordt het duidelijk welke kanalen de bezoeker gebruikt om zich te informeren over een voorstelling. PTE kan hier later op inspelen door de informatie op deze kanalen aan te passen aan de behoefte van de bezoeker)
2. Welke informatie ontvangt hij graag wanneer hij een ticket heeft gekocht? (dit geeft inzicht in de informatiebehoefte van de bezoeker. Deze vraag zorgt ervoor dat PTE weet welke informatie zij moeten versturen naar de bezoeker om hen te voorzien in hun behoefte)
3. Heeft de bezoeker behoefte aan meer informatie? Zo ja, welke informatie ontvangt de bezoeker graag van PTE? (Dit geeft aan in welke mate de bezoeker op dit moment tevreden is met de informatie die hij ontvangt. Ook geeft dit een helder beeld over de informatie die de bezoekers relevant vinden maar nog missen in de communicatie van PTE)
4. Via welke sociale media wordt die graag door PTE benaderd? (deze vraag geeft inzicht in het online mediagebruik van de bezoeker. Indien PTE weet via welke sociale media de bezoekers in de verschillende segmenten graag worden benaderd, kunnen zij hierop inspelen door via deze kanalen met hen te communiceren over voor hen relevante onderwerpen)

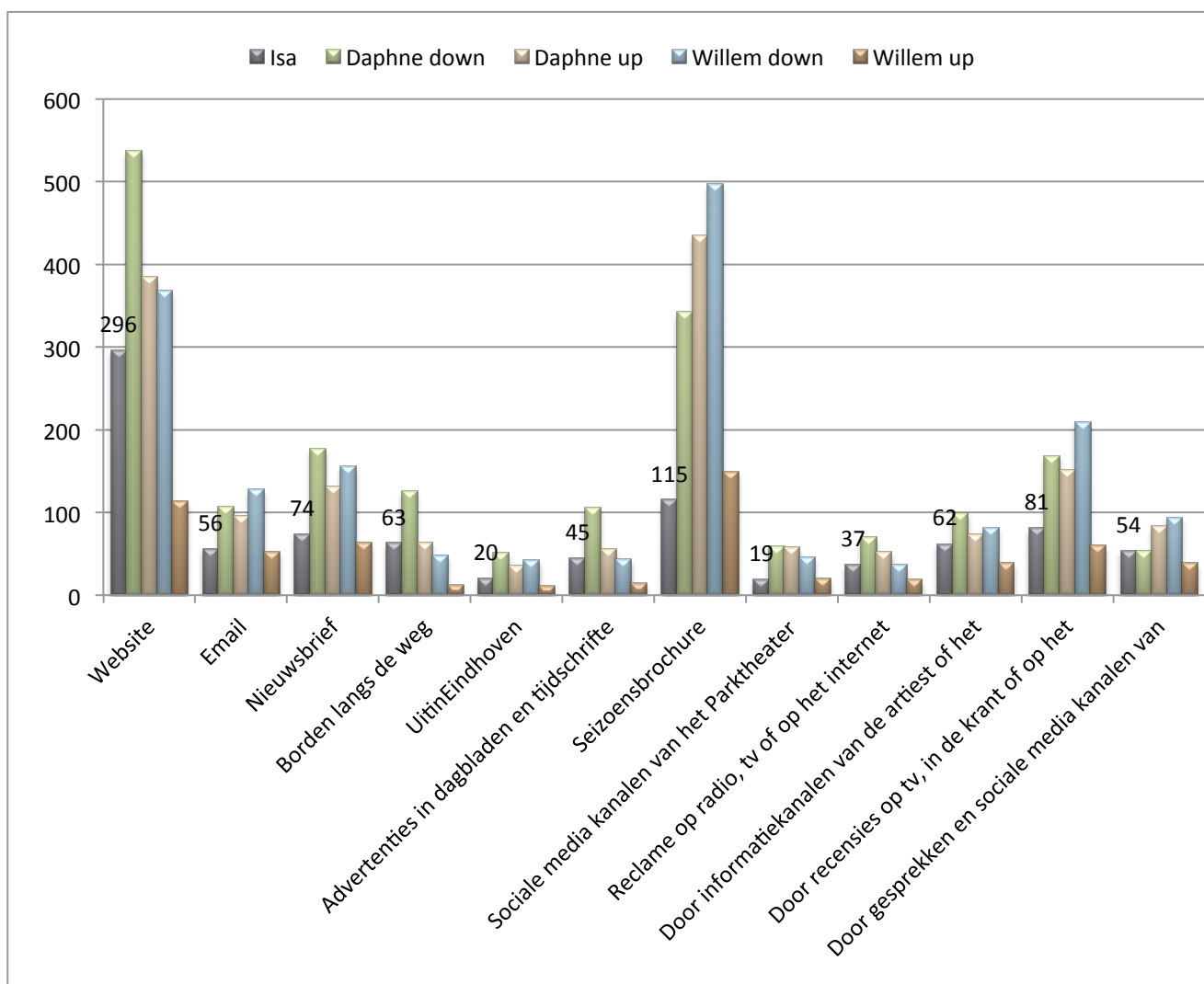
5. Hoe ontvangt de bezoeker graag informatie van het PTE? (indien PTE de bezoekers wil benaderen op een manier die bij hen past, is het verstandig inzicht te hebben in het kanaal waar de bezoeker het liefst op wordt benaderd)

Er zijn verschillende categorieën gemaakt in de bezoekfrequentie. Deze zijn gebaseerd op de uitkomst van de focusgroepen en het huidige segmentatiemodel van PTE. Op dit moment is gekozen voor de namen: Isa, Daphne down, Daphne up, Willem down en Willem up. Hier is voor gekozen omdat er op dit moment nog wordt getest om differentiatie aan te brengen bij Daphne en Willem. Er kan in een later stadium worden besloten te kiezen voor andere namen. Dit onderdeel komt verder aan de orde tijdens het advies.

- Isa – 1 keer per seizoen
- Daphne down – 2 tot 3 keer per seizoen
- Daphne up – 4 tot 5 keer per seizoen
- Willem down – 6 tot 11 keer per seizoen
- Willem up – 12 tot meer keer per seizoen

1. Via welke kanalen gaat iemand als eerste op zoek naar informatie?

- Isa: website 32% - seizoenbrochure 12% - recensies op tv, krant of internet 9%
- Daphne down: website 29% - seizoenbrochure 18% - recensies op tv, krant en internet 12% - nieuwsbrief 12%
- Daphne up: seizoenbrochure 27% - website 24% - recensies op tv, krant en internet 9%
- Willem down: seizoenbrochure 28% - website 21% - recensie op tv, krant en internet 12%
- Willem up: seizoenbrochure 25% - website 19% - nieuwsbrief 11%



Conclusie

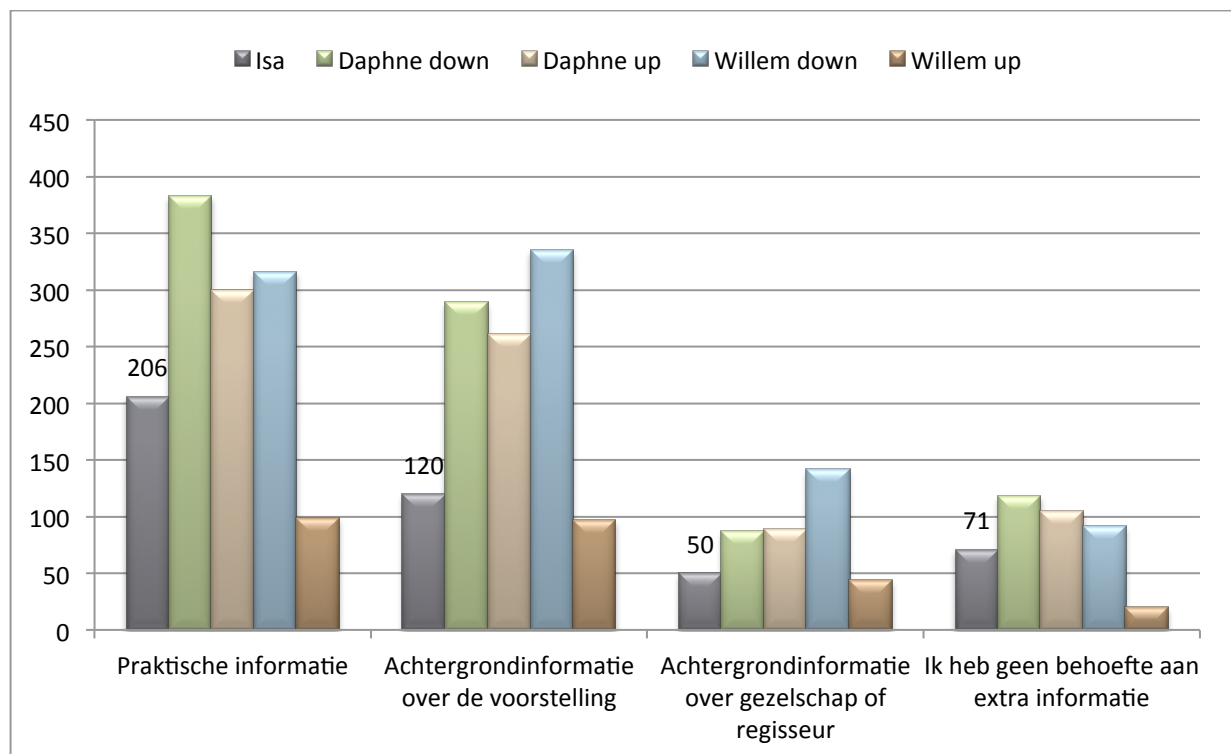
Er is duidelijk te zien dat er vier middelen zijn die het meest worden geraadpleegd, waarbij twee middelen met kop en schouders boven de andere uitsteken. Het gaat hierbij om de seizoensbrochure en de website. Daarna volgen recensies op tv, in de krant en op het internet, en de nieuwsbrief. Isa en Daphne down kiezen vaker voor de website, waarna deze wordt gevolgd door de seizoensbrochure en de recensies.

Naarmate de bezoekfrequentie daalt neemt de keuze voor de website als eerste informatiebron toe. Hier tegenover zien we een stijgende lijn in de keuze voor de seizoensbrochure naarmate de bezoekfrequentie stijgt. Je ziet hierbij een duidelijk verschil in de behoefte van communicatie tussen Daphne down en Daphne up. Daphne down raadpleegt in de meeste gevallen de website indien zij op zoek gaat naar informatie over een voorstelling, terwijl Daphne up in de meeste gevallen de seizoensbrochure als eerste raadpleegt. Het is mogelijk een differentiatie aan te brengen op basis van dit kenmerk in het segment Daphne.

Hier is ook een duidelijk verschil te zien tussen de behoefte in communicatie van Willem down en Willem up. Willem down laat zich in sommige gevallen ook nog informeren door meningen van anderen, dit noemen we ook wel earned media. Waar Willem up zich alleen laat informeren via de kanalen die worden beheerd door PTE. Dit noemen we ook wel owned media. Het is mogelijk om een differentiatie aan te brengen op basis van dit kenmerk in het segment Willem. Het is hierbij wel een erg klein verschil.

2. Welke informatie ontvangt hij graag wanneer hij een ticket heeft gekocht?

- I. Isa: praktische informatie 43% - achtergrondinformatie voorstelling 26% - achtergrondinformatie gezelschap 11%
- II. Daphne down: praktische informatie 43% - achtergrondinformatie voorstelling 26% - achtergrondinformatie gezelschap 10%
- III. Daphne up: praktische informatie 39% - achtergrondinformatie voorstelling 34% - achtergrondinformatie gezelschap 11%
- IV. Willem down: praktische informatie 35% - achtergrondinformatie voorstelling 37% - achtergrondinformatie gezelschap 12%
- V. Willem up: praktische informatie 37% - achtergrondinformatie voorstelling 36% - achtergrondinformatie gezelschap 16%



Conclusie

Veel bezoekers hebben behoefte aan praktische informatie. Naarmate de bezoekfrequentie stijgt neemt deze behoefte lichtelijk af.

Daartegenover staat dat de behoefte aan achtergrondinformatie toeneemt naarmate de bezoekfrequentie stijgt. Dit geldt zowel voor de achtergrondinformatie over de voorstelling, als de achtergrondinformatie over het gezelschap.

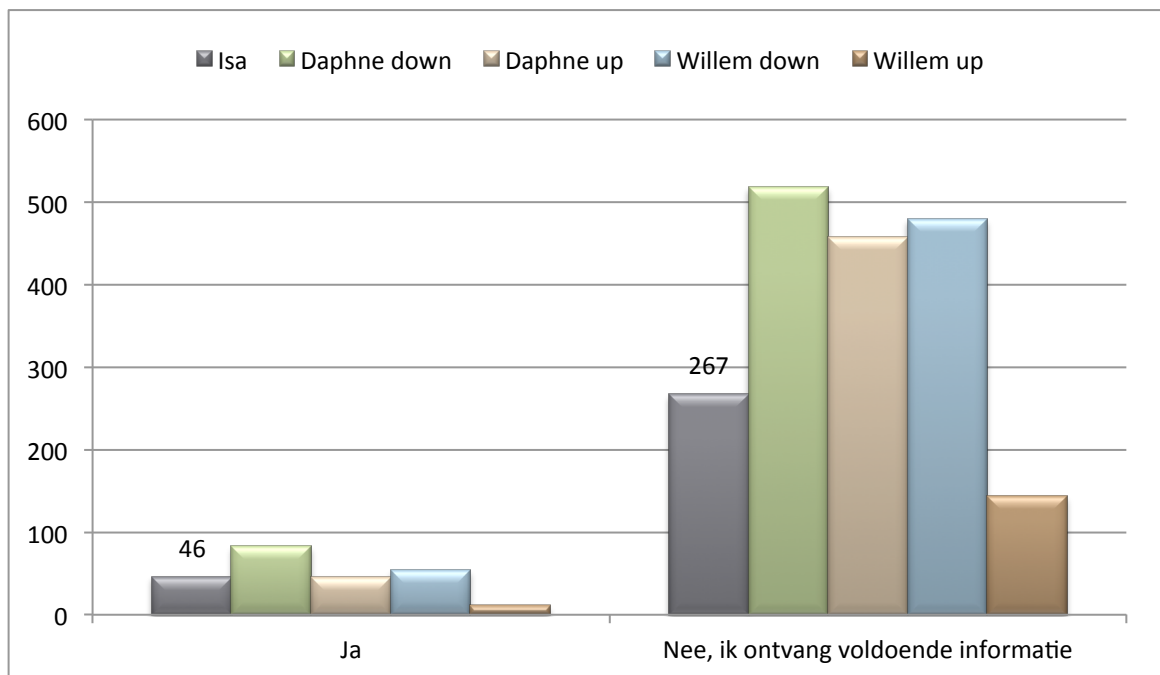
Willem down en Willem up hebben veel behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Bij Willem up overheerst de behoefte aan praktische informatie licht terwijl bij Willem down de behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling lichtelijk overheerst. Willem up overheerst in zijn behoefte aan achtergrondinformatie over de regisseur en/of het gezelschap, Willem down heeft hier in mindere mate behoefte aan. Het is mogelijk om differentiatie aan te brengen aan het segment Willem op basis van dit kenmerk.

De resultaten van Isa en Daphne down komen erg overeen, zij hebben in deze nagenoeg dezelfde behoefte.

Daphne down en Daphne up hebben in verschillende mate behoefte aan praktische informatie, Daphne down heeft meer behoefte aan praktische informatie dan Daphne up. En Daphne down heeft minder behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling dan Daphne up. Het is mogelijk om een lichte differentiatie aan te brengen aan het segment Daphne op basis van dit kenmerk. Al zijn de verschillen hier wel erg klein.

3. Heeft de bezoeker behoefte aan meer informatie? Zo ja, welke informatie ontvangt de bezoeker graag van PTE?

- I. Isa: Ja 15% - Nee 85%
- II. Daphne down: Ja 14% - Nee 86%
- III. Daphne up: Ja 9% - Nee 91%
- IV. Willem down: Ja 9% - Nee 91%
- V. Willem up: Ja 7% - Nee 93%



Conclusie

Over het algemeen zijn alle bezoekers redelijk tevreden over de informatie die zij ontvangen. Er is maar een kleine groep bezoekers die behoefte heeft aan meer informatie van PTE. Naarmate de bezoekfrequentie toeneemt, neemt de behoefte aan meer informatie af. De verschillen tussen deze groepen zijn zo klein, het is lastig om differentiatie aan te brengen op basis van dit kenmerk.

De bezoekers die zeggen graag meer informatie te willen ontvangen, hebben ook aangegeven wat voor informatie dit volgens hen zou moeten zijn:

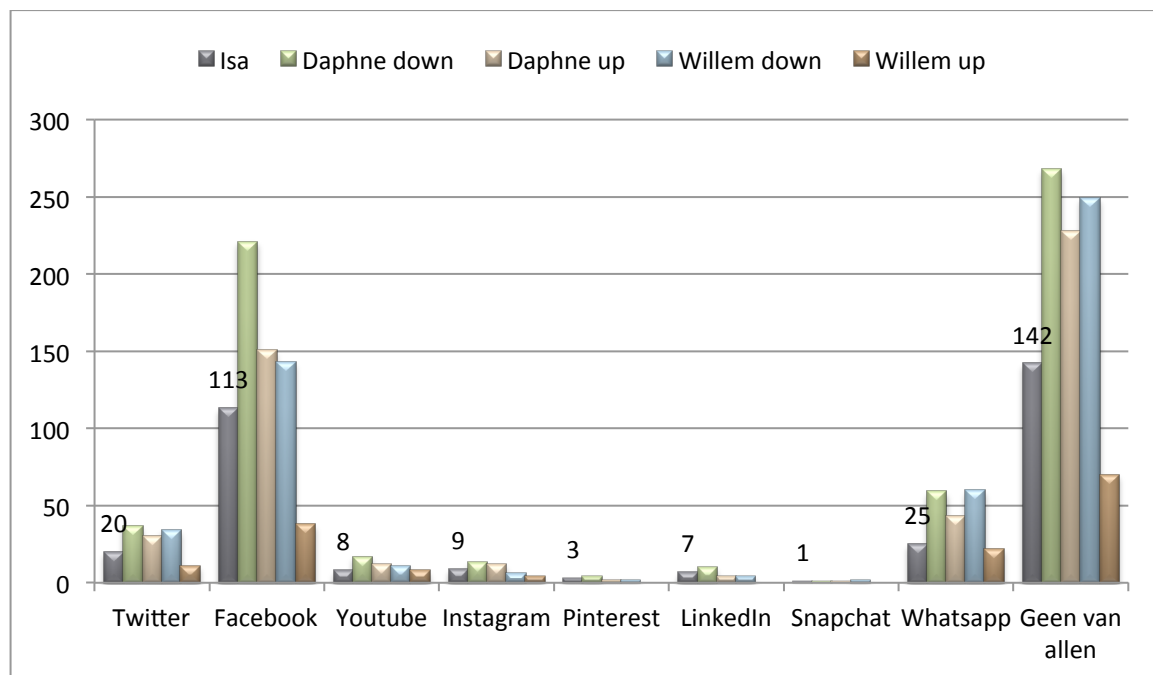
- I. Isa: aanbevolen voorstellingen, meer verdieping over de artiesten, gepersonaliseerde aanbiedingen en last-minute voorstellingen
- II. Daphne down: cultureel landschap in Eindhoven, aanbevelingen, aanbiedingen en het vrijkomen van kaartjes voor een specifieke voorstelling
- III. Daphne up: gerichte aanbiedingen, last-minute kaarten, actuele informatie over de voorstellingen en een helder overzicht van de voorstellingen per genre
- IV. Willem down: algemene informatie over een bijzondere voorstelling, recensies, wijzigingen in het jaarprogramma, berichten bij extra voorstelling en inleidingen
- V. Willem up: nieuwe gerechten op de kaart, achtergrondinformatie over bijzondere voorstelling, de bezetting van de cast van die avond, kaarten die last-minute vrijkomen.

De segmenten hebben behoefte aan verschillende soorten informatie. Isa, Daphne down en Daphne up hebben behoefte aan gerichte aanbiedingen en heldere informatie over de voorstelling. Terwijl Willem down en Willem up meer behoefte hebben aan diepgaande informatie. Deze informatie hoeft voor Willem up niet altijd te gaan over de voorstelling, deze info kan ook gaan over andere diensten die PTE aanbiedt.

Deze informatie kan worden gebruikt om differentiatie aan te brengen in de communicatie richting de verschillende segmenten.

4. Via welke sociale media wordt de bezoeker graag door PTE benaderd?

- I. Isa: geen 46% - Facebook 31% - Whatsapp 7%
- II. Daphne down: geen 37% - Facebook 31% - Whatsapp 8%
- III. Daphne up: geen 40% - Facebook 26% - Whatsapp 8%
- IV. Willem down: geen 40% - Facebook 23% - Whatsapp 18%
- V. Willem up: geen 36% - Facebook 20% - Whatsapp 20%



Conclusie

Het is duidelijk dat de behoeften van de verschillende segmenten erg overeenkomen bij dit onderwerp. Een groot deel van de bezoekers geeft aan dat zij liever niet via sociale media benaderd worden door PTE. Naarmate de bezoekfrequentie toeneemt, daalt het aantal bezoekers dat hier geen behoefte aan heeft. Dit is een interessante ontwikkeling gezien het feit dat de Willems over het algemeen ouder zijn en er werd verwacht dat zij het minste behoefte zouden hebben aan sociale media.

Hiertegenover staat dat de behoefte aan de inzet van Facebook door PTE afneemt naarmate de bezoekfrequentie stijgt. Hierbij hebben Isa en Daphne down dezelfde behoefte. Het gebruik van Whatsapp door PTE daarentegen neemt toe wanneer de bezoekfrequentie stijgt. Hier hebben Isa, Daphne down en Daphne up nagenoeg dezelfde behoefte.

Men heeft over het algemeen weinig behoefte aan de inzet van sociale media door PTE. Wanneer er toch sociale media worden ingezet om de doelgroep te benaderen, kan PTE het beste kiezen voor communicatie via Facebook. Wanneer PTE besluit om Whatsapp in te zetten om haar bezoekers te benaderen zou dit vooral volstaan voor de bezoekers die meerdere keren per jaar komen.

Dit kenmerk kan worden gebruikt om differentiatie aan te brengen in de communicatie richting de verschillende segmenten. Echter, de verschillen zijn erg klein en alle bezoekers gebruiken over het algemeen dezelfde sociale media. Het is wel mogelijk om de mate waarin er wordt gecommuniceerd met de verschillende segmenten aan te passen. Isa wordt liever via Facebook benaderd, terwijl Willem up net zo lief wordt benaderd via Whatsapp.

6. Hoe ontvangt de theaterbezoeker graag informatie van het PTE?

- I. Isa: mail 49% - per post / seizoensbrochure 21% - sociale media 12%
- II. Daphne down: mail 48% - per post / seizoensbrochure 26% - sociale media 11%
- III. Daphne up: mail 47% - per post / seizoensbrochure 37% - sociale media 8%
- IV. Willem down: mail 48% - per post / seizoensbrochure 36% - sociale media 6%
- V. Willem up: mail 44% - per post / seizoensbrochure 35% - sociale media 7%

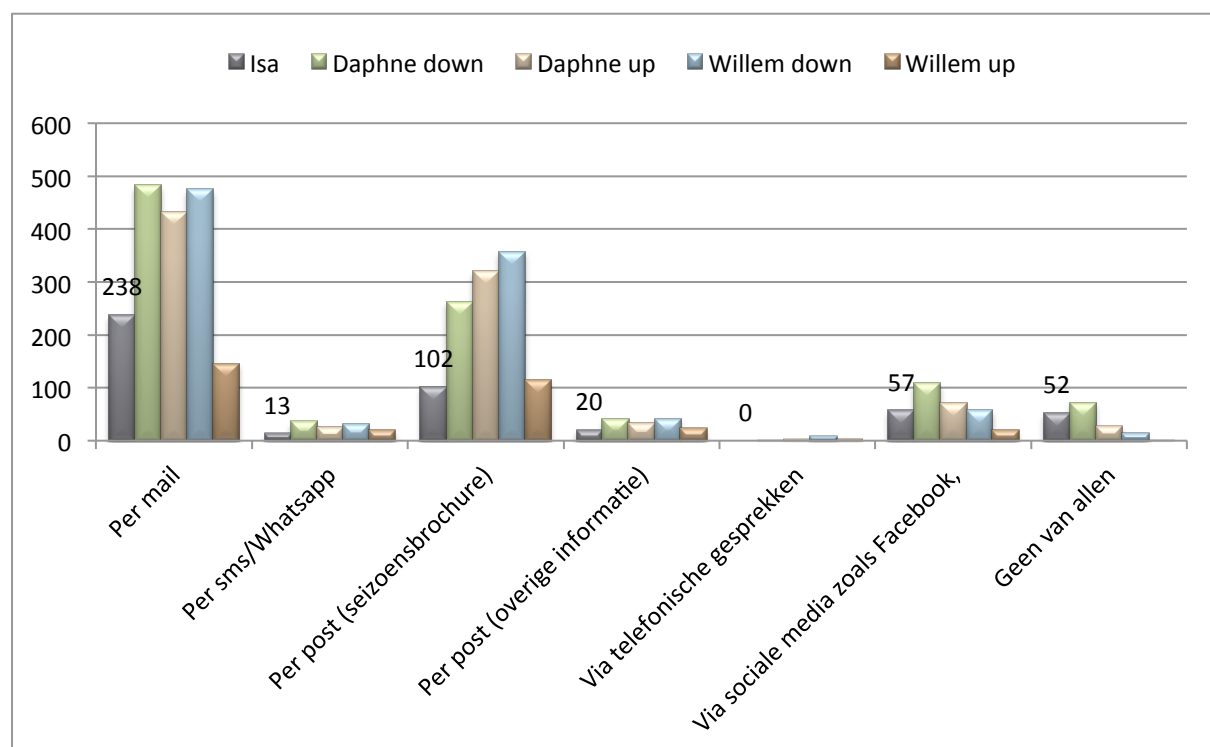
Conclusie

Ook bij deze vraag zien we dat de behoeften van de bezoekers redelijk met elkaar overeenkomen. Een meerderheid van de bezoekers prefereert het om benaderd te worden via mail, daarna volgt de seizoensbrochure via de post en daarna wordt sociale media genoemd.

De percentages van de behoefte aan de mail liggen erg dicht bij elkaar. Wel is er een lichte afname te zien in de behoefte aan informatie via de mail naarmate de bezoekfrequentie stijgt. Ditzelfde gebeurt bij de behoefte aan een benadering via sociale media.

Bij de seizoensbrochure is te zien dat de behoefte van Isa en Daphne down redelijk overeenkomen. Ook de behoefte van Daphne up, Willem down en Willem up komen erg overeen. De behoefte aan een benadering via de seizoensbrochure neemt toe naarmate de bezoekfrequentie toeneemt. Wel zie je een verzadigingspunt bij een bezoekfrequentie van 4. De behoefte van Willem down en Willem up neemt lichtelijk af tegenover de behoefte van Daphne up.

Het is bijna niet mogelijk om een differentiatie aan te brengen in de communicatie naar de verschillende segmenten op basis van dit kenmerk. De bezoekers prefereren allemaal dezelfde kanalen en PTE zal deze kanalen richting alle segmenten moeten inzetten indien zij hen op een relevante manier willen aanspreken.



Conclusie hypothese

Er is wel degelijk een verschil in de informatiebehoefte van de bezoekers en deze is in verband te brengen met de bezoekfrequentie. De resultaten van de verschillende segmenten bieden voldoende differentiatie t.o.v. elkaar. De verschillen tussen Isa, Daphne down en Daphne up zijn duidelijk zichtbaar. Deze verschillen zijn het duidelijkst zichtbaar bij het eerste informatiekanaal dat de bezoekers gebruiken om zich te informeren over een voorstelling. Daarnaast zijn de verschillen zichtbaar in de soort informatie waar de bezoekers behoefte aan hebben indien zij een voorstelling hebben geboekt. Echter, deze verschillen zijn minder zichtbaar tussen Willem down en Willem up. De wensen en behoefte van de bezoekers komen redelijk met elkaar overeen, tegen de verwachting van de resultaten van het doelgroeponderzoek in.

Om de hypothese te onderbouwen zijn de resultaten van de enquête opnieuw geanalyseerd, hierbij is rekening gehouden met een eventuele nieuwe segmentatie indeling. Gezien de verwachting van de benodigde differentiatie tussen Willem down en Willem up is er besloten ook deze twee segmenten van elkaar los te koppelen en te analyseren op basis van de onderzoeksresultaten:

- Isa - 1 keer per seizoen
- Daphne - 2 a 3 keer per seizoen
- Daphne up: 4 a 5 keer per seizoen
- Willem down: 6 tot 11 keer per seizoen
- Willem up: Minimaal 12 keer per seizoen

Testen nieuwe segmenten

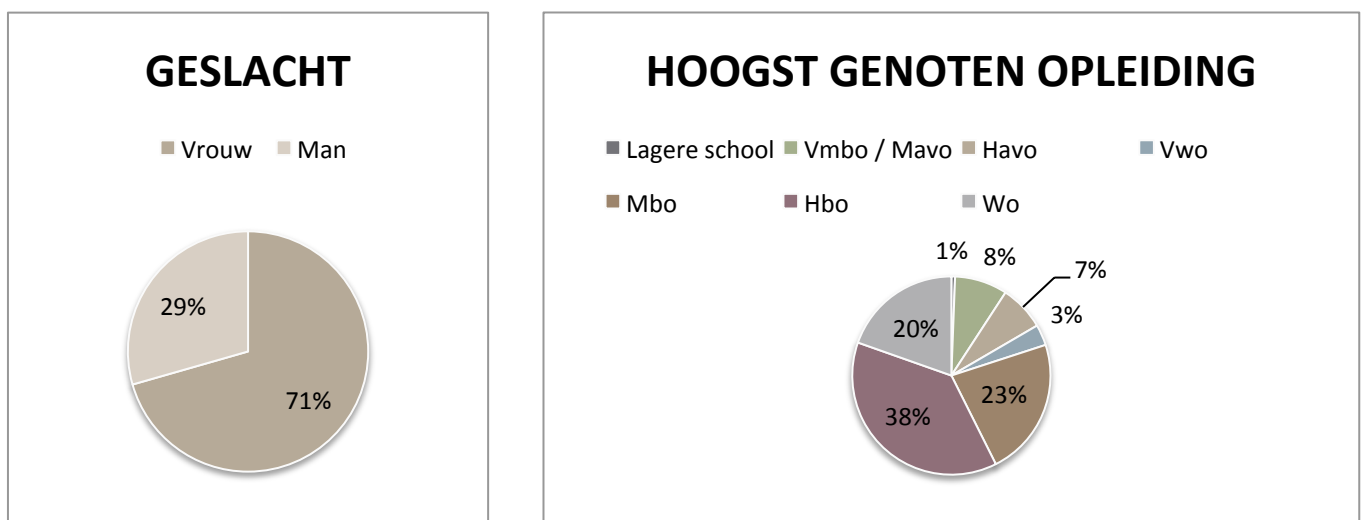
Isa

Algemeen

In de eerste paragraaf worden de algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre hij het liefst bezoekt.

De gemiddelde leeftijd van Isa is 45. 71% van de Isa's is vrouw. Maar liefst 38% van de bezoekers in dit segment geeft aan HBO studie te hebben afgerond, hierna volgt MBO met 23% en WO met 20%. Het aantal bezoekers dat hoog is opgeleid (HBO of WO) ligt 3% lager dan het gemiddelde van alle bezoeker bij elkaar.

34,2% van de bezoekers in dit segment woont meer dan 20 kilometer van PTE, daartegenover staat dat 48% van de bezoekers binnen een straal van 10 kilometer van PTE woont. Deze percentages komen overeen met de verwachtingen aan de hand van het model van de Rooij en van Leeuwen. Zij stellen dat de passanten hun keuzes voorstellingsgericht maken en daarom bereid zijn verder te reizen om een voorstelling te bezoeken.



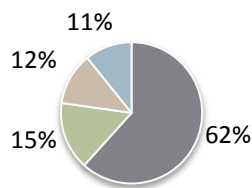
De bezoekers in dit segment zijn meestal relatief nieuwe bezoekers. Zij komen in de meeste gevallen (62%) pas tussen de 0 en 5 jaar bij PTE. Wanneer we de beschrijving van de Rooij en van Leeuwen erbij pakken komt dit erg overeen met de spontane bezoeker. De spontane bezoeker komt naar een theater voor een bepaalde

voorstelling. Ze zijn geen trouwe bezoekers en zullen een ander theater bezoeken indien zij een voorstelling aanbieden die beter past bij hun behoefte.

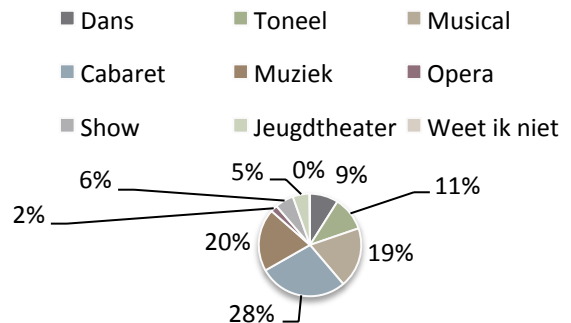
Isa bezoekt het liefst cabaret (28%), daarna volgen muziek (20%) en musical (19%). Dit komt overeen met de uitkomst van de focusgroep. De genres die worden bezocht vallen meestal onder laagdrempelig amusement. 97% van de bezoekers geeft aan het theater het liefst te bezoeken met vrienden, familie of hun partner. Hierbij wordt de meeste voorkeur gegeven aan het gezelschap van de partner (36%).

AANTAL JAAR BEZOEKER VAN HET PTE

■ 0 tot 5 ■ 6 tot 10 ■ 11 tot 25 ■ 26 of meer



GENRE



Bezoekmotief

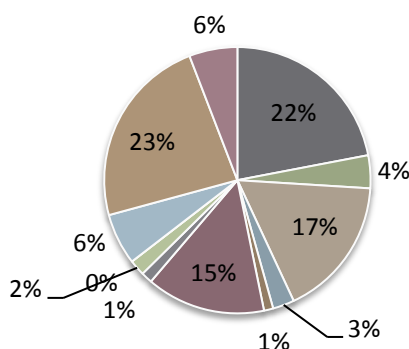
Gezien het feit dat 97% een voorstelling het liefst bezoekt in gezelschap van vrienden, familie of hun partner ga ik er vanuit dat het bezoekmotief van deze groep erg veel te maken zal hebben met het sociale aspect.

Echter, dit komt niet direct naar voren in de uitkomst van het onderzoek. De meeste bezoekers (23%) geven aan dat zij theater bezoeken om verrast en geraakt te worden. Daarna volgt cultureel genot, dit is volgens de Rooij en van Leeuwen een kernmotief en basismotivatie om een voorstelling te bezoeken.

Ook blijkt dat 17% van de bezoekers het theater bezoekt voor culturele stimulatie. Dit houdt in dat zij graag inspiratie willen opdoen en een boodschap mee naar huis willen nemen. Dit komt niet helemaal overeen met de verwachting. Verwacht was dat zij graag voorstellingen bezochten voor hun plezier. Ook blijkt dat 15% van de bezoeker het theater bezoekt omdat zij graag tijd doorbrengen met mensen die dezelfde interesses delen als zij. Hier zie je het sociale aspect van het theaterbezoek in terugkomen.

BEZOEKMOTIEF

■ Cultureel genot ■ Culturele recreatie ■ Culturele stimulatie
 ■ Culturele transmissie ■ Sociale binding ■ Sociale attractie
 ■ Sociale verplichting ■ Sociale distinctie ■ Cultuurliefhebber
 ■ Voorstellinggericht ■ Verrast en geraakt ■ Weet ik niet



Betrokkenheid

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken was van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

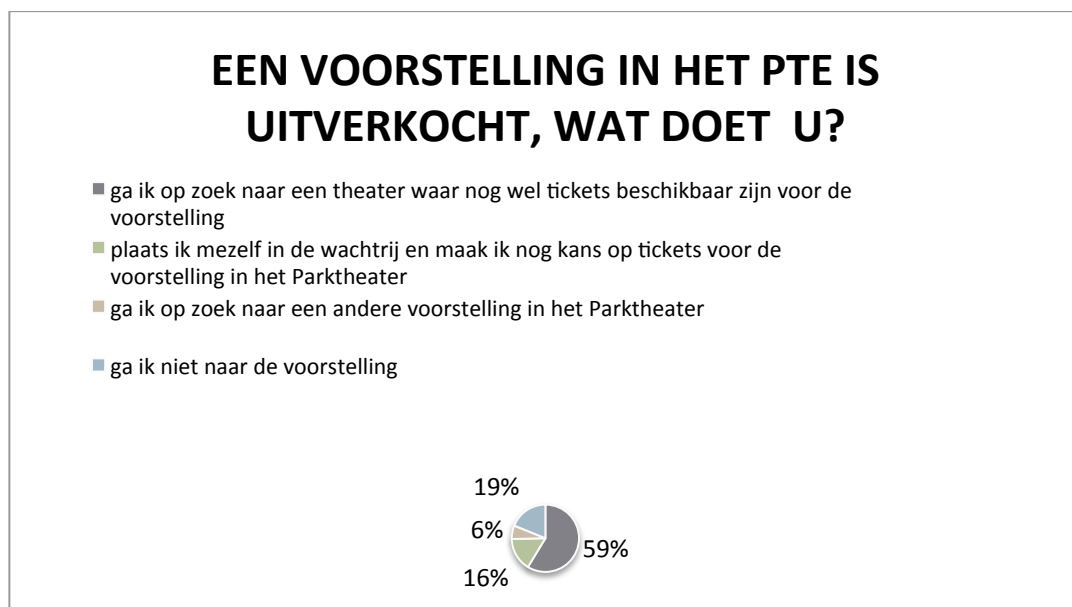
Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,0

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,5

Ik voel me betrokken bij PTE: 3,6

De bezoekers geven aan dat cultuur en theater een matig grote rol spelen in hun leven. Ook de betrokkenheid bij PTE is niet erg hoog. Echter is er te zien dat men zich over het algemeen minder betrokken voelt bij PTE t.o.v. theater in het algemeen.

De betrokkenheid van de bezoekers bij PTE is op meerdere manieren gemeten. Uit onderzoek blijkt dat 59% van de bezoekers bij het kiezen van een voorstelling uitgaat van het gezelschap of de artiest en daarna pas kijkt waar de voorstelling speelt. Dit bevestigt het gegeven dat de bezoekers niet betrokken zijn bij PTE. Dit komt ook overeen met het model van de Rooij en van Leeuwen waarin zij aangeven dat de passant een keuze maakt gericht op de voorstelling.



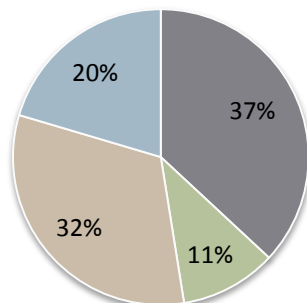
Ook bovenstaande tabel bevestigt het feit dat Isa zich niet betrokken voelt bij PTE. 59% van de bezoekers geeft aan op zoek te gaan naar een ander theater indien een specifieke voorstelling is uitverkocht in PTE. Slechts 6% van de bezoekers gaat op zoek naar een andere voorstelling in PTE.

MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. 37% van de bezoekers is een spontane bezoeker. Dit houdt in dat zij genoeg nemen met de eerste informatie die zij ontvangen en een beslissing maken op gevoel en instinct. Het zijn snelle en emotionele beslissers. Daarna volgt de humanistische bezoeker met 32%. Een humanistische bezoeker maakt zijn keuze op basis van gevoel en instinct maar gaat op zoek naar meerdere informatiebronnen. Het is een langzame maar emotionele beslisser. Het grootste deel van de bezoekers maken hun keuze aan de hand van emotionele overwegingen.

AANKOOPGEDRAG

■ Spontaan ■ Competitief ■ Humanistisch ■ Methodisch



Customer Journey

In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

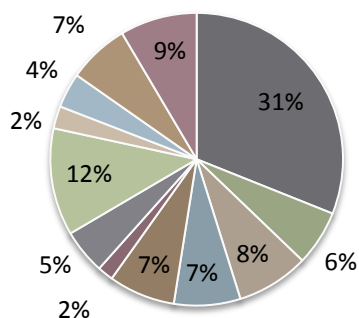
- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

31% van de bezoekers geeft aan de website te gebruiken als eerste informatiebron. Daarna volgen de sociale media kanalen van PTE en gesprekken op sociale media kanalen van kennissen, vrienden en familie.

EERSTE INFORMATIEBRON

- Website
- Email
- Nieuwsbrief
- Borden langs de weg
- UitinEindhoven
- Advertenties in dagbladen en tijdschriften
- Seizoensbrochure
- Sociale media kanalen van het Parktheater
- Reclame op radio, tv of op het internet

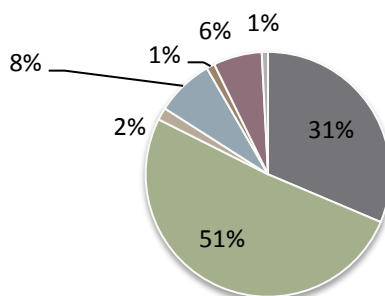


Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

Het tweede informatie kanaal dat wordt geraadpleegd is de website van PTE, 51% van de bezoekers geeft aan dat zij zich via hier informeren. Daarna volgt de zoekmachine via internet met 31%. Dit houdt in dat meer dan de helft van de bezoekers niet op zoek gaat naar meerdere informatiebronnen. Dit komt overeen met het MBTI-model.

OP ZOEK NAAR MEER INFORMATIE

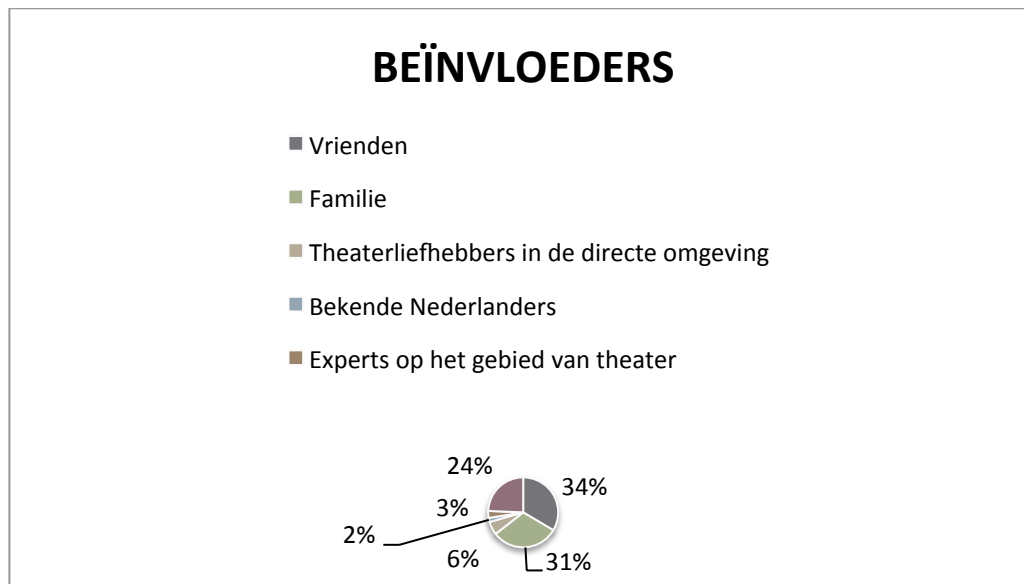
- Zoekmachine via internet
- Direct naar de website van het Parktheater
- Door te bellen naar het Parktheater
- Via een klik in een mail van het Parktheater
- Door langs te gaan in het Parktheater
- Via de krant of een tijdschrift
- Seizoensbrochure



Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

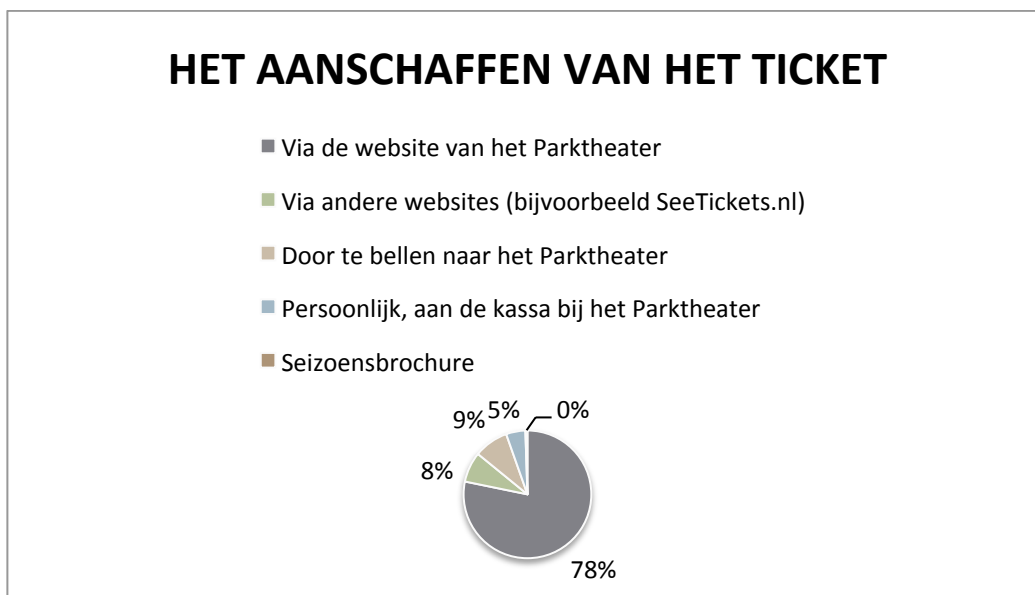
24% van de bezoekers zegt niet beïnvloed te worden door anderen. Dit is een kwart van de totale bezoekers. Dat betekent dat 76% van de bezoekers zich wel laat beïnvloeden door anderen. Deze beïnvloeding vindt voornamelijk plaats door vrienden (34%) en familie (31%).

Ook is er gekeken naar het effect van de prijs van een ticket. De bezoekers geven op een schaal van 1 tot 7 aan in hoeverre de prijs een belangrijk criterium is bij het bestellen van een ticket. Hierbij is 1 erg onbelangrijk en 7 erg belangrijk. De bezoekers gaven een 4,5, dit houdt in dat zij het een redelijk belangrijk criterium vinden bij het bestellen van een ticket.



Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

78% van de bezoekers geeft aan hun tickets te bestellen via de website van PTE. Dit is bij uitstek het meest gekozen kanaal. Daarna volgt een telefonische benadering met 9%.

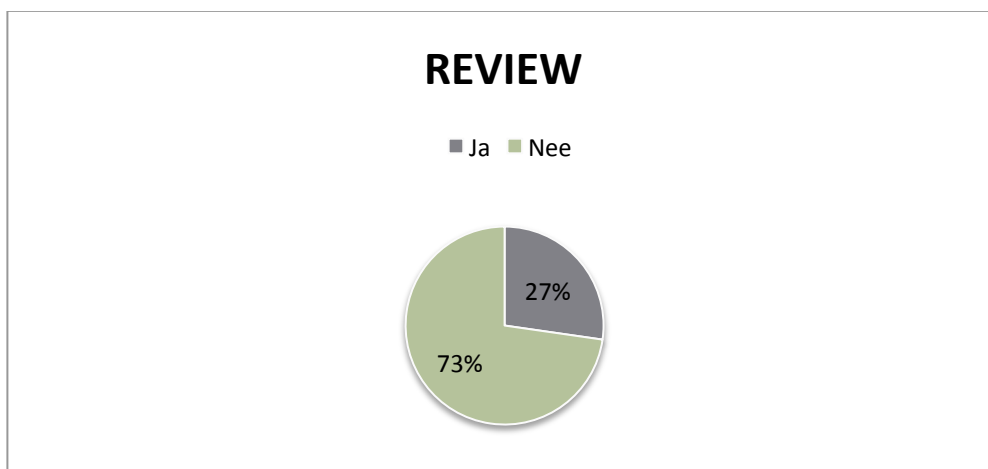


Wanneer wordt het ticket besteld?

Het bestellen van het ticket door Isa wordt in 78% van de gevallen gedurende het seizoen gedaan. Maar een schamele 7,2% van de bezoekers bestelt het ticket tijdens de voorverkoop in mei. Van de bezoekers die hun ticket gedurende het seizoen kopen, koopt 53% van de bezoekers hun ticket meer dan een maand van te voren. Daarna volgt de aankoop van een maand van te voren met 15%.

Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

Maar een klein deel van de bezoekers geeft aan dat zij gebruik maken van de mogelijkheid om hun mening over de voorstelling te delen met anderen. De andere 73% van de bezoekers geeft aan geen mening te delen met anderen op de website van PTE.



Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

De bezoekers hebben behoefte aan informatie via de mail, 50% van de bezoekers prefereert dit kanaal boven anderen. Daarna volgt de seizoensbrochure die zij graag ontvangen per post (20%) en sociale media kanalen van PTE (12%).

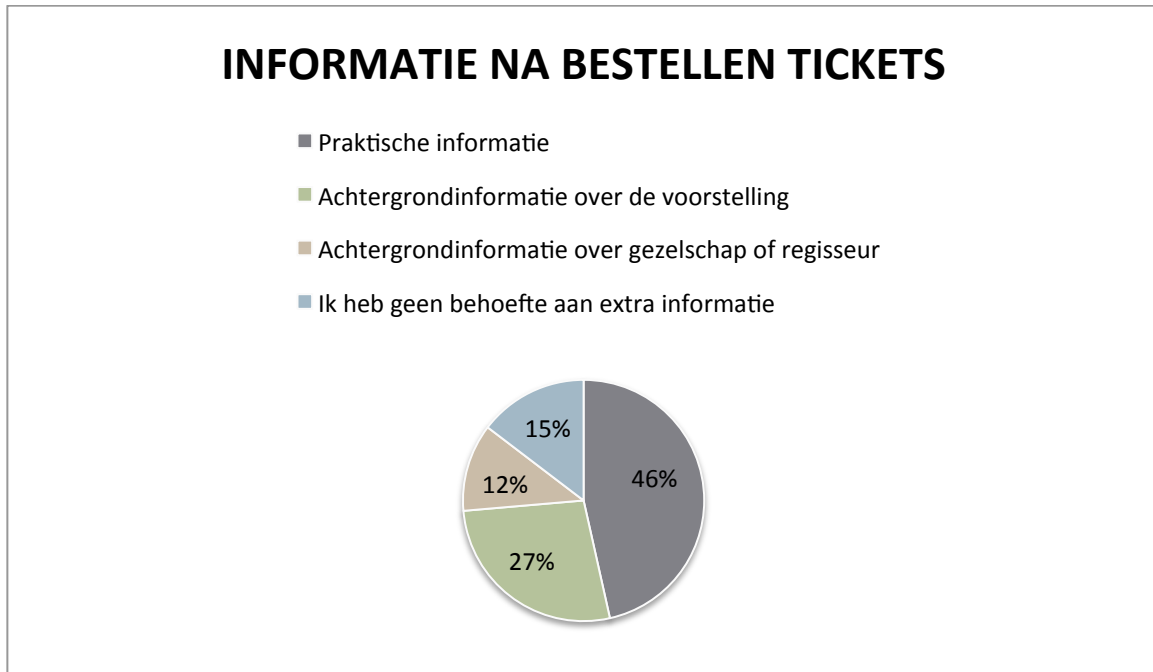


Informatiebehoefte

Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoefted indien men een ticket heeft gekocht

Van de bezoekers geeft 46% aan dat zij graag praktische informatie ontvangen over de voorstelling. Daarnaast heeft 27% van de bezoekers ook behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. 12% van de bezoekers geeft aan graag achtergrondinformatie te ontvangen over het gezelschap en/of de regisseur.



Behoefted indien het kopen wordt uitgesteld

Daarnaast is er geanalyseerd wat de behoefte is van mensen die het kopen van een ticket nog even uitstellen. Er is hier gekeken of mensen behoefte hebben aan het ontvangen van informatie over voorstellingen die zij interessant vinden maar nog niet hebben gekocht. PTE voorziet de bezoekers in deze behoefte met de tool ‘verlanglijstje’ op hun website.

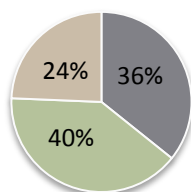
Het blijkt dat 65% van de bezoekers behoefte heeft aan informatie over een specifieke voorstelling. Echter, 82% van de bezoekers geeft aan niet bekend te zijn met het verlanglijstje op de website van PTE.

Behoefted aan gepersonaliseerde informatie

Daarnaast is er gekeken naar de mate waarin de bezoeker graag informatie ontvangt die is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoeften. Het blijkt dat 36% van de bezoekers behoefte heeft aan informatie die is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoeften, 40% ontvangt graag algemene informatie. Slechtst een kwart van de bezoekers geeft aan geen informatie te willen ontvangen over PTE.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater

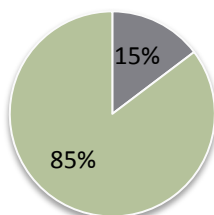


Behoeftte aan meer informatie van PTE

Daarnaast is er ook nog gemeten of de bezoekers behoefte hebben aan meer informatie. Slechts een klein deel (9%) van de bezoekers geeft aan behoefte te hebben aan meer informatie. De extra informatie mag volgens Isa gaan over de volgende onderwerpen: aanbevolen voorstellingen, meer verdieping over de artiesten, gepersonaliseerde aanbiedingen en last-minute voorstellingen.

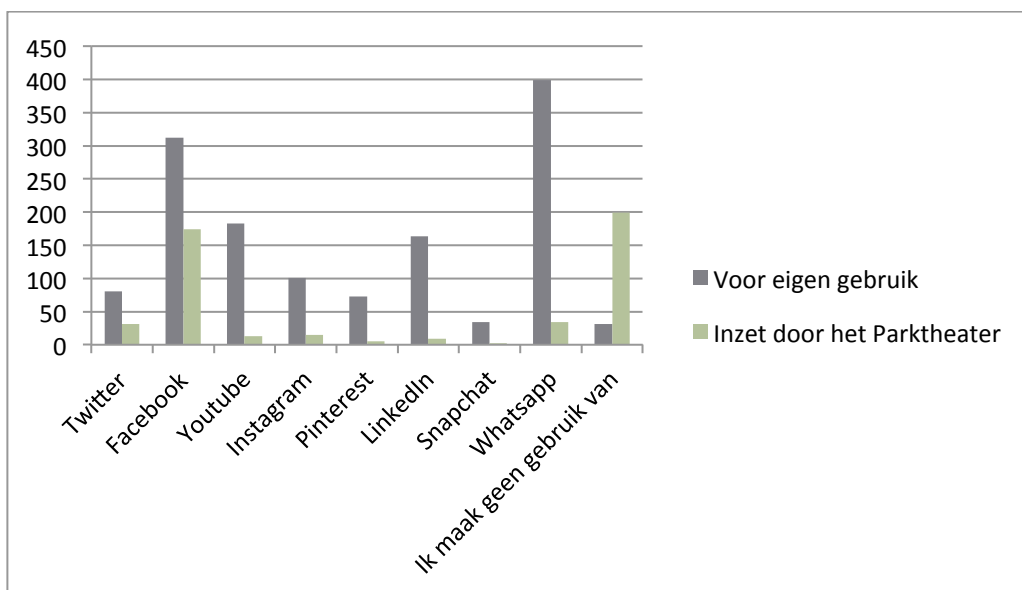
BEHOEFTE AAN MEER INFORMATIE?

- Ja
- Nee, ik ontvang voldoende informatie



Online gedrag

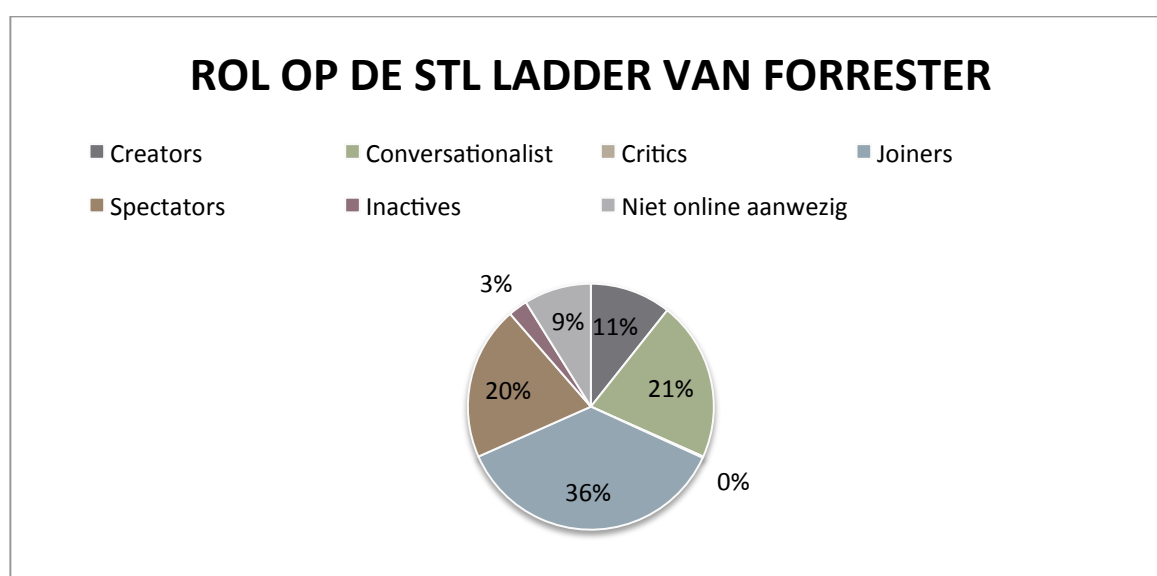
Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.



Uit deze grafiek blijkt dat een groot deel van de bezoekers gebruik maakt van sociale media. Voornamelijk Facebook, Whatsapp en Youtube worden gebruikt. Echter, een koppeling naar de inzet door PTE mist nog. Een groot deel van de bezoekers geeft aan geen behoefte te hebben aan informatie van PTE via sociale media kanalen. De bezoekers die zeggen wel behoefte te hebben aan een benadering via sociale media, prefereren Facebook boven de andere kanalen.

Daarnaast is er ook nog gekeken naar het niveau van de bezoekers op de Social Technographics Ladder. Hiermee krijg je meer inzicht in de rol die de bezoeker inneemt op online kanalen. Uit onderstaande tabel blijkt dat 36% van de bezoekers valt onder de joiners. Dit houdt in dat zij zelf een account hebben op sociale media kanalen en dat zij ook regelmatig een account van een ander bezoeken. Daarnaast is ook 21% van de bezoeker een conversationalist, dit houdt in dat zij regelmatig dingen posten op sociale media kanalen. Ook reageren zij op berichten van een ander. Hier is te zien dat een groot deel van de bezoekers van PTE actief aanwezig is op sociale media. 11% van de bezoekers in dit segment bevinden zich zelfs op het hoogste niveau van de STL Ladder. Zij zijn een creator, dit houdt in dat zij content creëren en delen met anderen.

Slechts 12% van de bezoekers valt onder de inactives of is niet aanwezig.



Tips

Daarnaast kregen de bezoekers ook de mogelijkheid een tip achter te laten voor PTE:

- Zorg voor betere aanbiedingen
- Men zou graag een reservering willen maken op een specifieke stoel
- Het zicht op het theater vanuit een bepaalde stoel tonen bij bestellen
- De pauzedrankjes moeten beter worden klaargezet

Samenvattend

- Isa komt 1 keer per seizoen naar PTE en meestal (62%) is zij een relatief nieuwe bezoeker (0 tot 5 jaar).
- Isa is in 71% van de gevallen een vrouw. Ze is 45 jaar en heeft een HBO opleiding afgerond. 35% van de bezoekers in dit segment woont meer dan 20 kilometer van PTE. Wanneer zij PTE bezoeken doen zij dit in de meeste gevallen met hun partner. Zij bezoeken het liefst cabaret, daarna volgen muziek en musical.
- Isa is in 37% van de gevallen een spontane bezoeker, in 32% van de gevallen is ze een humanistische bezoeker. Dit houdt in dat ze een keuze maakt aan de hand van emotionele overwegingen.
- Zij bezoekt het theater om verrast en geraakt te worden, voor de ontspanning van een avondje uit (cultureel genot) en om een avond te delen met gelijkgestemden (sociale attractie).
- Ze voelt zich niet echt betrokken bij cultuur en theater. Bij PTE voelt zij zich minder betrokken. Ze maakt een keuze gericht op de voorstelling (60%) en wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat zij in 59% van de gevallen op zoek naar een ander theater waar de voorstelling speelt.
- Informatie over de voorstelling wordt via de website (51%) gezocht, daarnaast worden ook af en toe (12%) de sociale media kanalen van PTE gebruikt. Indien zij op de website nog niet genoeg informatie hebben gevonden gaan zij daarna nog op zoek naar meer informatie via een zoekmachine op het internet. De tickets worden via de website besteld (78%). Zij zouden het liefst informatie ontvangen via de mail.
- 76% van de Isa's laat zich beïnvloeden, dit gebeurt voornamelijk door vrienden en familie.
- De kaarten worden meestal meer dan een maand van tevoren besteld (53%) gedurende het seizoen. De prijs van het ticket wordt als een redelijk belangrijk criterium beschouwd wanneer zij besluiten een voorstelling te bezoeken.
- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 50% van de gevallen het liefst praktische informatie. Een kwart van de bezoekers geeft aan ook behoefte te hebben aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 65% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is slechts 18% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 36% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie, 40% van de bezoekers ontvangt graag algemene informatie.
- 73% van de bezoekers maakt geen gebruik van de mogelijkheid om een review te plaatsen op de website van PTE.
- 36% van de bezoekers is een joiner op de STL ladder van Forrester, 21% van de bezoeker is een spectator. De bezoekers zijn redelijk actief op online kanalen. Zij hebben niet speciaal behoefte aan informatie via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereren zij Facebook.

Conclusie

Algemeen

Isa is een vrouw van 45 jaar en komt 1 keer per seizoen naar PTE. Isa heeft een HBO-opleiding afgerond. Isa is een relatief nieuwe bezoeker en brengt pas 0 tot 5 jaar een bezoek aan PTE. Isa woont meer dan 20 kilometer van PTE. Isa bezoekt het theater in de meeste gevallen met haar partner en zij bezoeken graag cabaret, musical of muziekvoorstellingen.

Bezoekmotief

Isa bezoekt het theater om verrast en geraakt te worden. Ze wil ontspannen en er een avondje tussenuit zijn (cultureel genot) samen met anderen die dezelfde interesses delen (sociale attractie)

Betrokkenheid

Cultuur en theater spelen niet echt een grote rol in het leven van Isa. Ook haar betrokkenheid bij PTE is niet erg hoog. Indien een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat zij op zoek naar een ander theater. Zij maakt een keuze gericht op de voorstelling.

MBTI-model

Isa maakt een keuze aan de hand van emotionele overwegingen. Zij neemt hierbij genoeg met de eerste informatie die ze ontvangt. Ze gaat hierbij af op haar gevoel en instinct. Isa noemen we hierom een spontane bezoeker.

Customer Journey

Isa gaat op zoek naar informatie over de voorstelling via de website van PTE. Ook wordt er af en toe gebruik gemaakt van de sociale media kanalen van PTE om informatie over een voorstelling te genereren.



Indien Isa nog niet genoeg informatie heeft gevonden op de website van PTE om een keus te maken gaat zij op zoek naar meer informatie via een zoekmachine op het internet.



Isa wordt in haar keuzeproces beïnvloed door vrienden en familie. Ook de prijs van het ticket heeft een redelijk grote invloed tijdens dit proces.



Wanneer Isa een ticket boekt, gebeurt dit voornamelijk gedurende het seizoen. De tickets worden meer dan een maand van te voren geboekt en dit gebeurt meestal via de website van PTE.



Isa laat bijna nooit een review achter op de website van PTE nadat zij een voorstelling heeft bezocht.



Isa zou het liefste informatie van PTE ontvangen via de mail. Zij prefereert dit kanaal boven de post of telefonisch contact.

Informatiebehoefte

Indien Isa tickets heeft gekocht voor een voorstelling in PTE ontvangt zij graag informatie over deze voorstelling. Hierbij gaat het voornamelijk om praktische informatie. Ook heeft Isa af en toe behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Er is weinig behoefte aan achtergrondinformatie over de regisseur of het gezelschap.

Wanneer Isa wel geïnteresseerd is in een voorstelling, maar nog geen tickets heeft geboekt, ontvangt zij graag informatie over deze specifieke voorstelling. Isa is niet bekend met het verlanglijstje op de website van PTE waarmee zij in haar behoefte kan worden voorzien.

Isa heeft voornamelijk behoefte aan algemene informatie. 36% van de bezoekers in dit segment heeft behoefte aan gepersonaliseerde informatie.

Isa heeft weinig behoefte aan meer informatie van PTE, zij is tevreden met de informatie die ze nu ontvangt.

Online gedrag

Isa is redelijk actief op sociale media. Het grootste deel van de bezoekers in dit segment heeft een kanaal op verschillende sociale media kanalen. Zij bekijken ook regelmatig andere kanalen. Echter, er is geen specifieke behoefte aan een benadering via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereert Isa Facebook.

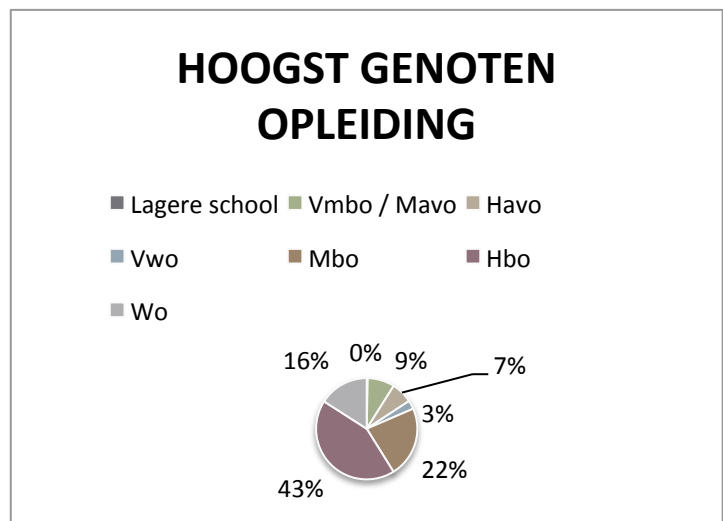
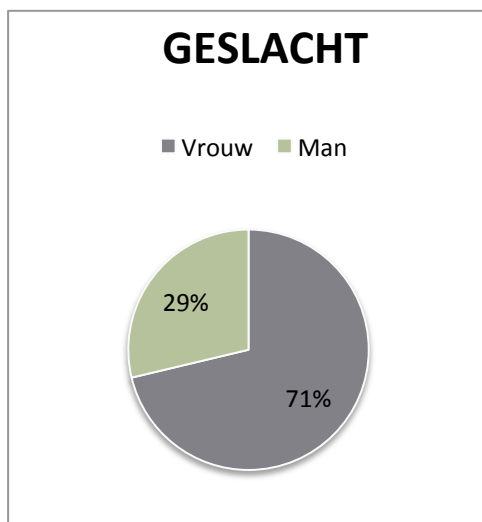
Daphne down

Algemeen

In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre zij het liefst bezoeken.

Van de bezoekers die 2 en 3 keer per seizoen een bezoek brengen in PTE is 71% vrouw. Daphne down is 48 jaar oud en ze heeft in 43% van de gevallen een Hbo-opleiding afgerond, dit komt overeen met het gemiddelde van de bezoekers van PTE.

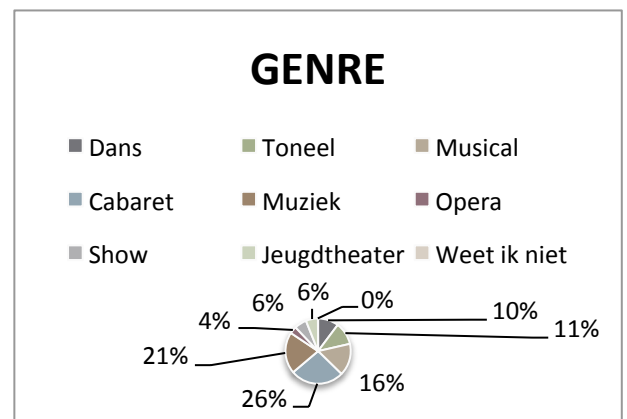
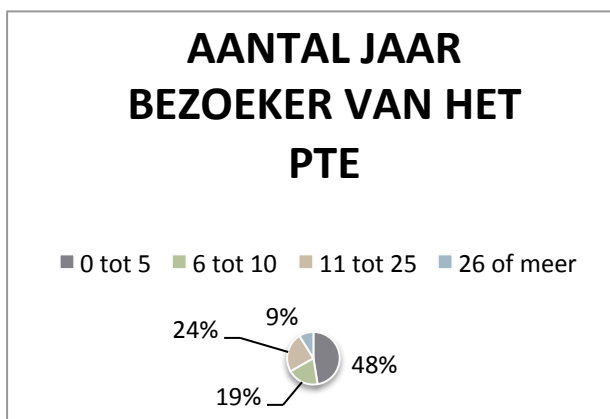
Meer dan de helft van de bezoekers (52%) van de bezoekers woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. 21% van de bezoekers woont meer dan 20 kilometer van PTE.



De bezoekers in dit segment zijn over het algemeen vrij nieuwe bezoekers, 48 % van de bezoekers geeft aan pas 0 tot 5 jaar een bezoek te brengen aan PTE. Daarna volgt de categorie van bezoekers die het PTE tussen de 11 en 25 jaar bezoeken met 24%. Slechts een klein deel van de bezoekers brengt al meer dan 26 jaar een bezoek aan PTE (9%).

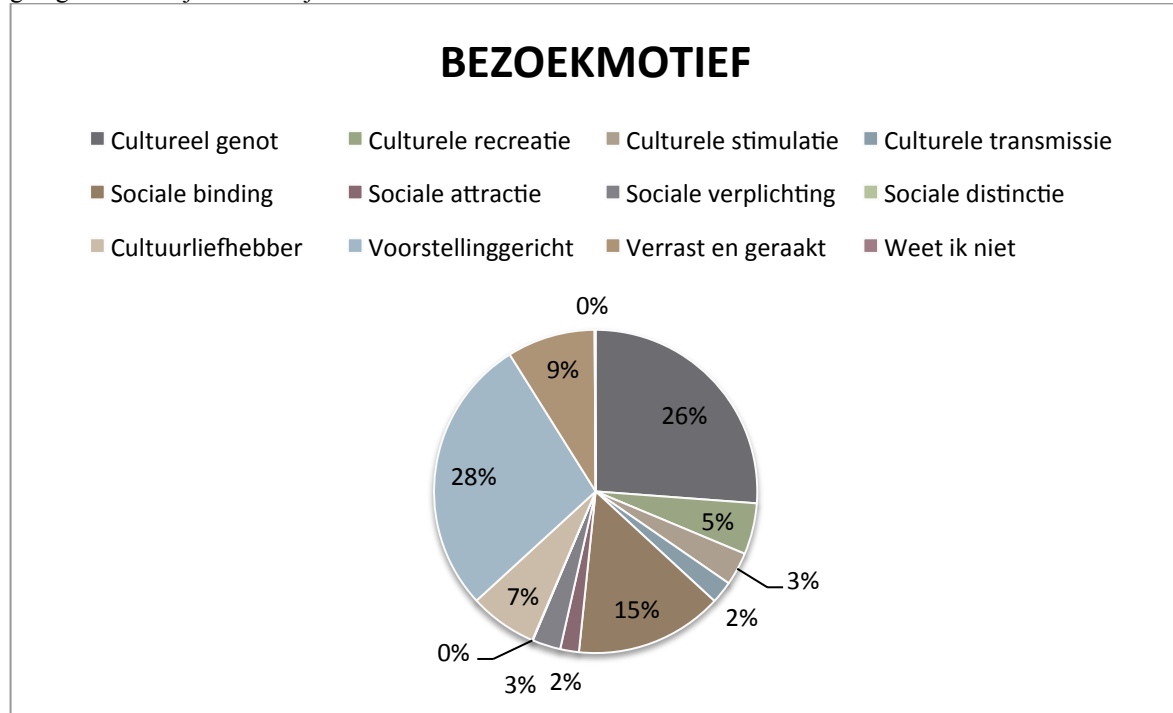
De bezoeker bezoeken in de meeste gevallen het liefst cabaret, daarna volgt muziek en musical. Dit komt overeen met het model van de Rooij en van Leeuwen, zij stellen dat iemand die het theater niet vrij regelmatig bezoekt, meestal kiest voor een laagdrempelig genre.

Daphne down bezoekt PTE het liefst met haar partner, daarna volgen een bezoek met vrienden en familie. Hieruit is op te halen dat Daphne down het theater bezoekt omringt door mensen die zij kent. Ze bezoekt zelden een voorstelling alleen. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat het bezoekmotief van Daphne down voornamelijk is gericht op het sociale aspect.



Bezoekmotief

In onderstaande grafiek is te zien dat de meeste bezoekers (28%) een bezoek brengt aan PTE omdat er een voorstelling speelt die hij graag wil zien. Daarna volgt het bezoekmotief cultureel genot, dit is niet verrassend gezien het feit dat cultureel genot het basismotief en de kernmotivatie van iedere theaterbezoeker zou zijn volgens de Rooij en van Leeuwen. Zoals verwacht speelt ook sociale binding een grote rol bij de bezoekers, dit komt overeen met de uitkomst van de vorige vraag. 15% van de bezoekers brengt een bezoek aan PTE omdat hij graag een avondje uit wil zijn met iemand anders.



Betrokkenheid

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken was van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,4

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,7

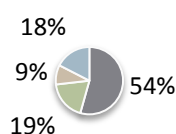
Ik voel me betrokken bij PTE: 4,3

Theater speelt een grotere rol in het leven van Daphne down dan cultuur. Maar beide spelen een redelijk grote rol in het leven van Daphne down. Daphne voelt zich redelijk betrokken bij PTE.

De betrokkenheid van de bezoekers bij PTE is op meerdere manieren gemeten. Uit onderzoek is gebleken dat Daphne down in de meeste gevallen een keuze maakt op basis van een voorstelling. Dit houdt in dat zij op zoek gaat naar een voorstelling en daarna pas bekijkt in welk theater deze speelt. Daartegenover staat dat 37% van de bezoekers een keuze maakt gericht op de accommodatie en daarna pas op zoek gaat naar een voorstelling. Deze keuze verwijst naar de betrokkenheid bij PTE. Wanneer iemand kiest voor een accommodatie zou dit betekenen dat zij zich meer betrokken voelen bij PTE. 7% van de bezoekers kiest voor beide, de ene keer laten zij hun keuze meer berusten op de artiest en de andere keer berust hun keuze meer op het PTE.

EEN VOORSTELLING IN HET PTE IS UITVERKOCHT, WAT DOET U?

- ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
- plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in het Parktheater
- ga ik op zoek naar een andere voorstelling in het Parktheater
- ga ik niet naar de voorstelling



Bovenstaande grafiek toont aan dat iets meer dan de helft van de bezoekers op zoek gaat naar een ander theater wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat zij zich in mindere mate betrokken voelen bij PTE. 9% van de bezoekers geeft aan dat zij op zoek gaan naar een andere voorstelling in PTE. Hieruit kunnen we concluderen dat zij zich in hogere mate betrokken voelen bij PTE.

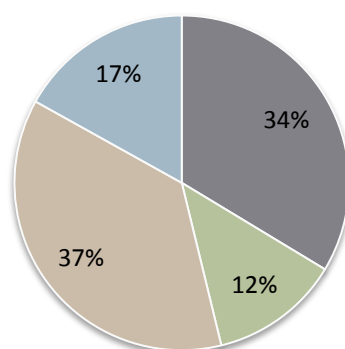
De uitkomsten van de verschillende vragen komen vrij met elkaar overeen. In dit segment voelt iets minder dan de helft van de bezoeker zich redelijk betrokken bij PTE. Het deel dat zich niet betrokken voelt bij PTE overheerst, zij maken een keuze gericht op de voorstelling.

MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. Daphne down blijkt in 37% van de gevallen een keuze te maken op basis van emotie, hierbij gaat zij op zoek naar meerdere informatiebronnen. Bij het maken van een keuze gaat Daphne down uit van haar gevoel en intuïtie. Dit maakt haar een humanistische bezoeker. In 34% van de gevallen maakt Daphne down deze keuze op dezelfde manier alleen neemt ze hierbij genoeg met de eerste informatie die zij ontvangt, ze gaat dus niet op zoek naar nieuwe informatiebronnen om haar keuze te ondersteunen.

AANKOOPGEDRAG

- Spontaan
- Competitief
- Humanistisch
- Methodisch



Customer Journey

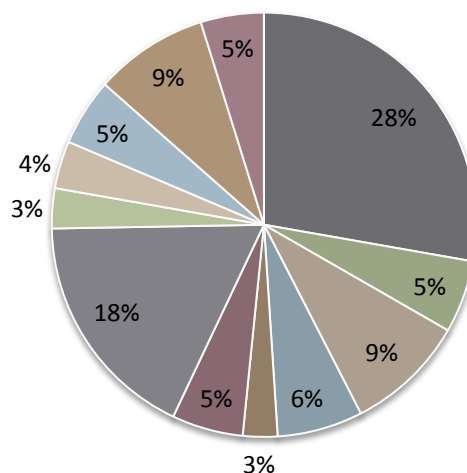
In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

EERSTE INFORMATIEBRON

- Website
- Email
- Nieuwsbrief
- Borden langs de weg
- UitinEindhoven
- Advertenties in dagbladen en tijdschriften
- Seizoensbrochure
- Sociale media kanalen van het Parktheater
- Reclame op radio, tv of op het internet
- Door informatiekanalen van de artiest of het gezelschap
- Door recensies op tv, in de krant of op het internet
- Door gesprekken en sociale media kanalen van kennissen, vrienden en familie



We zien dat 28% van de bezoekers de website gebruikt als eerste bron van informatie, daarna volgt de seizoensbrochure met 18%. Ook de nieuwsbrief en recensies op de tv, in de krant en op het internet worden in

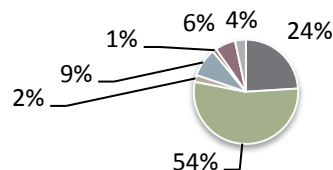
9% van de gevallen gebruikt als eerste informatiebron. We zien hier dat slechts een klein deel van de bezoekers gebruik maakt van andere informatiekanalen dan de informatiekanalen van PTE.

Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

Meer dan de helft van de bezoekers gebruikt de website om op zoek te gaan naar verdere informatie. Een klein deel van de bezoeker gaat via het internet op zoek naar meerdere informatie over de voorstelling. Er zijn maar weinig bezoekers (9%) die gebruik maken van de mail van PTE en de seizoensbrochure. De website was ook al leidend bij het eerste klantcontact en ook hier blijkt het weer als belangrijkste kanaal te worden gezien. Dit is opmerkelijk wanneer we kijken naar de uitslag van het MBTI-model. Hieruit bleek dat Daphne down op zoek gaat naar meerdere informatiekanalen om haar keuze te onderbouwen.

OP ZOEK NAAR MEER INFORMATIE

- Zoekmachine via internet
- Direct naar de website van het Parktheater
- Door te bellen naar het Parktheater
- Via een klik in een mail van het Parktheater
- Door langs te gaan in het Parktheater

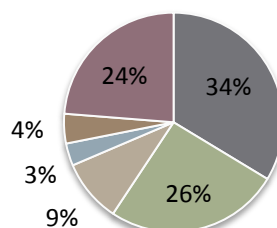


Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Een groot deel (24%) van de bezoekers geeft aan niet beïnvloed te worden door anderen. Daartegenover staat dat ongeveer driekwart van de bezoekers zegt wél beïnvloed te worden door anderen. Zij worden voornamelijk beïnvloed door vrienden en familie. Slechts een klein deel van de bezoekers zegt beïnvloed te worden door experts (theaterliefhebbers in de directe omgeving & experts op het gebied van theater), een nog kleiner deel zegt beïnvloed te worden door bekende Nederlanders.

BEÏNVLOEDERS

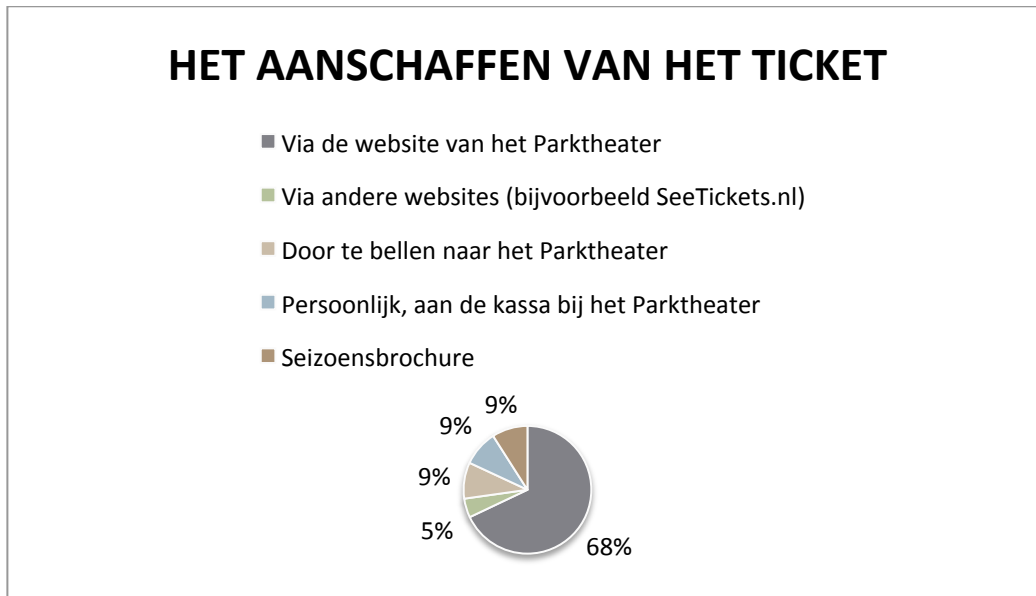
- Vrienden
- Familie
- Theaterliefhebbers in de directe omgeving
- Bekende Nederlanders
- Experts op het gebied van theater
- Ik word niet beïnvloed



Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed van de prijs van een voorstelling op het aankoopgedrag. Hierbij is een likertschaal van 1 tot 7 gebruikt. Waarbij 1 staat voor ‘erg onbelangrijk’ en 7 voor ‘erg belangrijk’. Bezoekers gaven aan dat zij de prijs schalen op 4,4. Dit houdt in dat zij het een redelijk belangrijk criterium vinden bij het bestellen van een ticket.

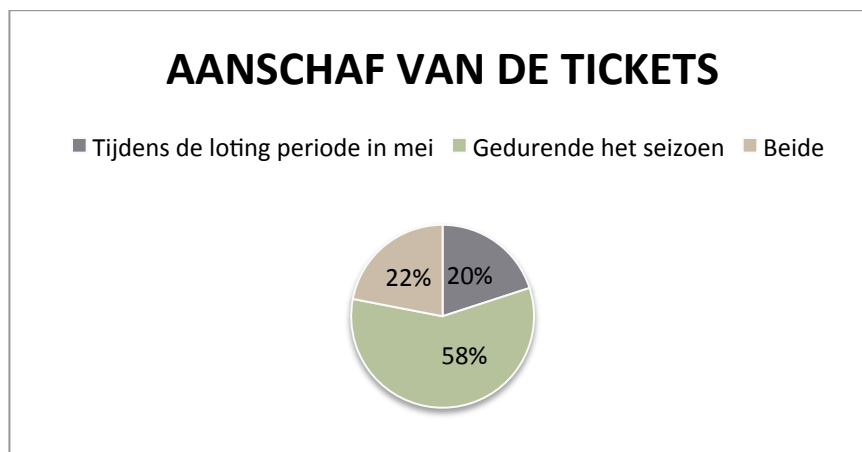
Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

Bijna driekwart van de tickets wordt aangeschaft via de website van PTE. Daarna volgen de seizoenbrochure, telefonisch en aan de balie van PTE met 9%. Het minst wordt er gebruik gemaakt van de mogelijkheid om een ticket aan te schaffen via een andere website.



Wanneer wordt het ticket besteld?

De tickets worden in de meeste gevallen (58%) gedurende het seizoen besteld. Een klein deel van de bezoekers (20%) schaft zijn tickets aan tijdens de voorverkoop. Wanneer een bezoeker zijn ticket gedurende het seizoen aanschaf, gebeurt dit 50% van de tijd meer dan een maand van tevoren. Slechts een klein deel (3%) wacht met het aanschaffen van het ticket tot minder dan twee weken voor de voorstelling.

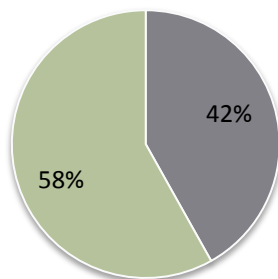


Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

De bezoekers zijn redelijk verdeeld over het achterlaten van een review na het bezoeken van een voorstelling. Iets minder dan de helft van de bezoekers geeft aan een review te plaatsen, tegen 58% die dit niet doet.

REVIEW

■ Ja ■ Nee

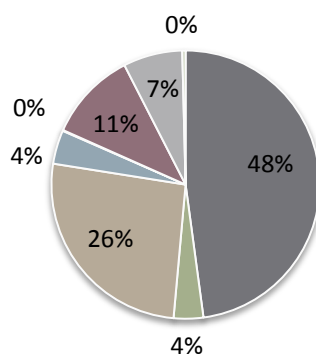


Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Daphne down geeft aan het liefst informatie te ontvangen via de mail (48%). Hierna volgt het ontvangen van informatie via post (seizoensbrochure) en via sociale media kanalen van PTE.

VIA WELK KANAAL ONTVANGT U HET LIEFST INFORMATIE?

- Per mail
- Per sms/Whatsapp
- Per post (seizoensbrochure)
- Per post (overige informatie)
- Via telefonische gesprekken
- Via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram
- Geen van allen
- Anders



Informatiebehoefte

Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog

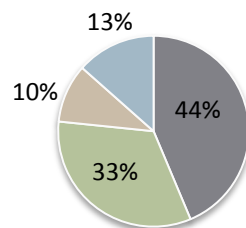
even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoefted indien men een ticket heeft gekocht

13% van de bezoekers geeft aan geen informatie te willen ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben gekocht. De meeste bezoekers (43%) ontvangen graag praktische informatie over de voorstelling, daarna volgt het ontvangen van achtergrondinformatie over de voorstelling met (32%). 10% van de bezoekers in dit segment geeft aan ook graag achtergrondinformatie te ontvangen over het gezelschap en/of de regisseur.

INFORMATIE NA BESTELLEN TICKETS

- Praktische informatie
- Achtergrondinformatie over de voorstelling
- Achtergrondinformatie over gezelschap of regisseur
- Ik heb geen behoefte aan extra informatie



Behoefted indien het kopen wordt uitgesteld

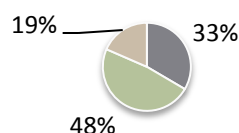
Er is ook geanalyseerd wat de behoefte is van mensen die het kopen van een ticket nog even uitstellen. Hierbij geeft 65% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Echter, niet iedereen is bekend met het verlanglijstje van PTE. Dit maakt het namelijk mogelijk om het kopen van een ticket uit te stellen maar wel op de hoogte te blijven van deze voorstelling. Slechts 34% van de bezoekers die behoefte heeft aan extra informatie is bekend met het verlanglijstje. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat 66% van de bezoekers niet bekend is met het verlanglijstje maar er wel behoefte aan heeft.

Behoefted aan gepersonaliseerde informatie

Het blijkt dat een groot deel van de bezoekers (48%) graag alleen algemene informatie ontvangt. 33% van de bezoekers geeft aan wel degelijk behoefte te hebben aan informatie die specifiek is afgestemd op hun wensen en behoeften. Slechts een klein deel van de bezoekers geeft aan geen behoefte te hebben aan informatie van PTE.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater



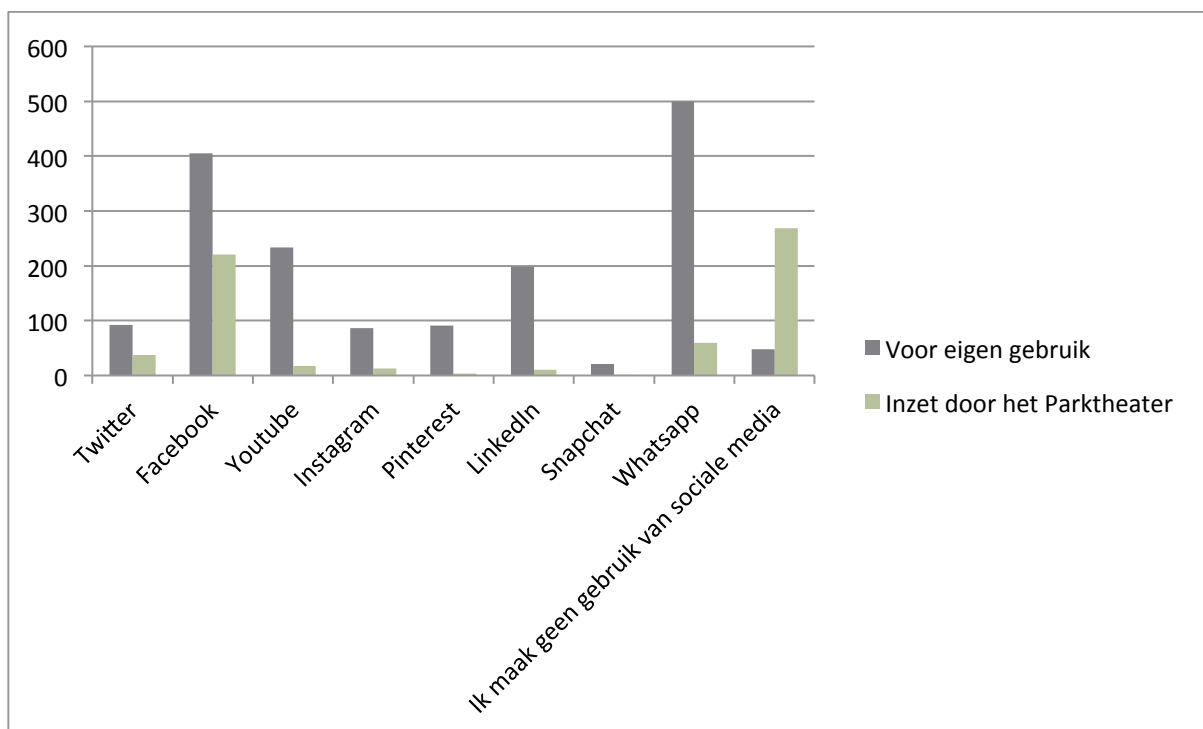
Behoeftte aan meer informatie van PTE

Daarnaast is er gemeten of Daphne down behoefte heeft aan meer informatie van PTE. Slechts een klein deel (9%) van de bezoekers geeft aan behoefte hebben aan meer informatie. Deze informatie mag volgens Daphne down te maken hebben met de volgende onderwerpen: cultureel landschap in Eindhoven, aanbevelingen, aanbiedingen en het vrijkomen van kaartjes voor een specifieke voorstelling.



Online gedrag

Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.

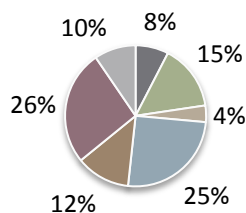


In bovenstaande tabel is te zien dat een groot deel van de bezoekers van PTE gebruik maakt van sociale media. Hier wordt in het bijzonder gebruik gemaakt van Whatsapp, Facebook en YouTube. Ook LinkedIn wordt veel gebruikt. Maar wanneer er wordt gekeken naar een koppeling met PTE is duidelijk dat de bezoekers weinig behoefte hebben aan een benadering via sociale media. Het grootste deel van de bezoekers geeft aan geen informatie te willen ontvangen van PTE via sociale media. Daarna volgt het aantal bezoekers dat graag informatie ontvangt via Facebook.

Via de Social Technographics Ladder van Forrester kan worden bepaald welke rol iemand inneemt op de online kanalen. Dit zorgt ervoor dat we niet alleen weten van welke online kanalen de bezoeker gebruik maakt, maar ook weten op wat voor manier de bezoeker gebruikt maakt van deze kanalen. De STL Ladder van Forrester deelt de bezoekers in op zeven niveaus.

ROL OP DE STL LADDER VAN FORRESTER

■ Creators ■ Conversationalist ■ Critics
 ■ Joiners ■ Spectators ■ Inactives
 ■ Niet online aanwezig



We zien dat het grootste deel van de bezoekers van PTE zegt wel aanwezig te zijn op het internet, maar niet actief gebruik maakt van sociale media. Daarna volgt de groep bezoekers die aanwezig is op sociale media en verschillende kanalen onderhoudt. Hij bekijkt hierbij ook regelmatig profielen van iemand anders (joiner). 15% van de bezoekers geeft aan ook daadwerkelijk zelf berichten te plaatsen op de verschillende kanalen die hij onderhoudt. We kunnen stellen dat Daphne down niet erg hoog aan de STL Ladder staat. Ze is wel aanwezig online, maar benut nog niet alle mogelijkheden. Slechts 8% van de bezoekers in dit segment creëert zelf content en deelt dit met anderen. 15% van de bezoekers is actief op sociale media en reageert ook regelmatig op anderen, zij gaat het dialoog aan.

Tips

Ook zijn de bezoekers in dit segment gevraagd of er nog tips waren voor PTE in het algemeen:

- Het parkeren moet beter worden geregeld, de wachttijden zijn te lang en het is onduidelijk
- De pauzedrankjes moeten sneller worden uitgegeven
- Er zou meer diversiteit in de bezoekers mogen zitten
- Laat mensen drinken vooraf bestellen en achteraf ophalen
- De lounge is wat saai

Samenvattend

- Daphne down komt 2 a 3 keer per seizoen naar PTE en meestal (48%) is zij een relatief nieuwe bezoeker (0 tot 5 jaar).
- Daphne down is in 71% van de gevallen een vrouw. Ze is 48 jaar en heeft een HBO opleiding afgerond. 51,7% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Wanneer zij PTE bezoeken doen zij dit in de meeste gevallen met hun partner. Zij bezoeken het liefst cabaret, daarna volgen muziek en musical.
- Daphne down is in 37% van de gevallen een humanistische bezoeker, in 34% van de gevallen is ze een spontane bezoeker. Dit houdt in dat ze een keuze maakt aan de hand van emotionele overwegingen. Ze gaat hierbij op zoek naar meerdere informatiebronnen.
- Zij bezoekt het theater omdat er een voorstelling speelt die ze graag wil zien en omdat ze wil genieten van een avondje uit (cultureel genot) met iemand anders (sociale binding).
- Ze voelt zich redelijk betrokken bij cultuur en theater. Bij PTE voelt zij zich minder betrokken. Ze maakt een keuze gericht op de voorstelling (56%) en wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat zij in 54% van de gevallen op zoek naar een ander theater waar de voorstelling speelt.
- Informatie over de voorstelling wordt via de website (28%) gezocht, daarnaast wordt ook af en toe (18%) de seizoensbrochure gebruikt. Indien zij op de website nog niet genoeg informatie hebben gevonden gaan zij daarna nog op zoek naar meer informatie via een zoekmachine op het internet. De tickets worden via de website besteld (68%). Zij zouden het liefst informatie ontvangen via de mail.
- Daphne down laat zich in 76% van de gevallen beïnvloeden, dit gebeurt voornamelijk door vrienden en familie

- De kaarten worden meestal meer dan een maand van te voren besteld (58%) gedurende het seizoen. De prijs van het ticket wordt als een redelijk belangrijk criterium beschouwd wanneer zij besluiten een voorstelling te bezoeken.
- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 43% van de gevallen het liefst praktische informatie. Daphne down heeft in 32% van de gevallen behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 65% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is slechts 34% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 33% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie.
- 58% van de bezoekers maakt geen gebruik van de mogelijkheid om een review te plaatsen op de website van PTE.
- 25% van de bezoekers is een joiner op de STL ladder van Forrester, 15% van de bezoeker is een conversationalist. De bezoekers zijn redelijk actief op online kanalen. Zij hebben niet speciaal behoefte aan informatie via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereren zij Facebook.

Conclusie

Algemeen

Daphne down is een vrouw van 48 en ze komt 2 a 3 keer per seizoen naar PTE. Daphne down is hoogopgeleid en woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Daphne down is een relatief nieuwe bezoeker, ze bezoekt PTE pas maximaal 5 jaar. Daphne down bezoekt het theater meestal met haar partner, ze bezoeken voornamelijk cabaret, muziek of musicalvoorstellingen.

Bezoekmotief

Daphne down bezoekt het theater omdat er een voorstelling speelt die zij graag wil zien. Ze wil genieten van een avondje uit (cultureel genot) met anderen (sociale binding).

Betrokkenheid

Cultuur en theater spelen een redelijke rol in het leven van Daphne down. Ze voelt zich niet erg betrokken bij PTE. Daphne maakt een keuze gericht op de voorstelling en indien een specifieke voorstelling in PTE is uitverkocht, gaat zij in de meeste gevallen op zoek naar een ander theater waar de voorstelling nog wel speelt

MBTI-model

Daphne down neemt geen genoegen met de eerste informatie die zij ontvangt, ze gaat op zoek naar meerdere informatiebronnen. Ze neemt een beslissing op basis van emotionele overwegingen. We noemen Daphne down ook wel een humanistische bezoeker.

Customer Journey

Daphne down gaat op zoek naar informatie over de voorstelling via de website



Indien Daphne down nog niet voldoende informatie heeft gevonden op de website, gaat zij op zoek naar meer informatie via een zoekmachine op het internet



Daphne down wordt in haar keuzeprocess beïnvloed door anderen. Hierbij wordt zij voornamelijk beïnvloed door vrienden en familie. De prijs van het ticket heeft redelijk veel invloed op het aankoopgedrag van Daphne down



Wanneer Daphne down een ticket boekt, gebeurt dit voornamelijk gedurende het seizoen. Slechts een klein deel koopt de tickets in de voorverkoop in mei. De tickets worden meer dan een maand van te voren geboekt en dit gebeurt meestal via de website van PTE



Daphne down laat ongeveer de helft van de tijd een review achter op de website van PTE nadat zij een voorstelling heeft bezocht



Daphne down zou het liefste informatie van PTE ontvangen via de mail

Informatiebehoefte

Indien Daphne down een voorstelling heeft geboekt ontvangt zij graag praktische informatie, daarnaast is er ook een groot deel van de bezoekers dat graag achtergrondinformatie over de voorstelling ontvangt.

Wanneer Daphne down interesse toont in een specifieke voorstelling maar het bestellen van een ticket nog even uitstelt, ontvangt zij graag meer informatie over deze voorstelling. Echter, niet iedereen is op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Waar men kan worden voorzien in deze behoefte.

Daphne down heeft voornamelijk behoefte aan algemene informatie. 37% van de bezoekers in dit segment heeft behoefte aan gepersonaliseerde informatie.

Daphne down is tevreden met de informatie die zij ontvangt. Slechts een klein deelt zegt behoefte te hebben aan meer informatie.

Online gedrag

Daphne down is redelijk actief op sociale media kanalen. Minimaal een kwart van de bezoekers in dit segment onderhoudt een kanaal op sociale media en een klein deel (8%) van de bezoekers geeft aan zelf content te creëren en te delen in de vorm van blogs, video's of muziek. Iets meer dan de helft van de bezoekers zegt graag informatie te willen ontvangen via sociale mediakanalen, het merendeel van de bezoekers prefereert Facebook.

Daphne up

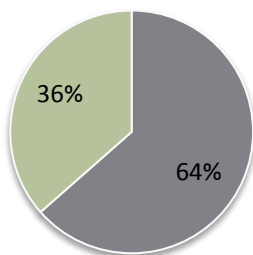
Algemeen

In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre zij het liefst bezoeken.

Daphne up komt 4 of 5 keer per seizoen naar PTE. Daphne up is ongeveer 52 jaar en ze is in 65% van de gevallen een vrouw. Het grootste deel van de bezoekers in dit segment(45%) heeft een HBO opleiding afgerond. Een kwart van de bezoekers in dit segment heeft een WO opleiding afgerond. 70% van Daphne up is hoogopgeleid.

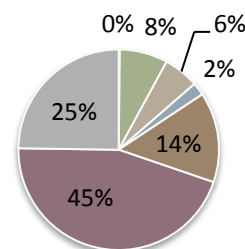
GESLACHT

■ Vrouw ■ Man



HOOGST GENOTEN OPLEIDING

■ Lagere school ■ Vmbo / Mavo ■ Havo ■ Vwo
■ Mbo ■ Hbo ■ Wo

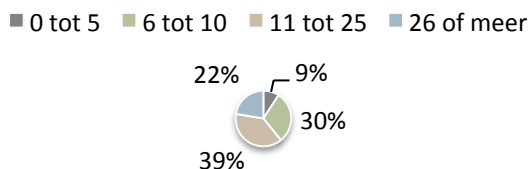


Daphne up bezoekt het liefst cabaret, waarna muziek en musical volgen. Ook toneel kent een vrij hogere interesse (14%) bij Daphne up.

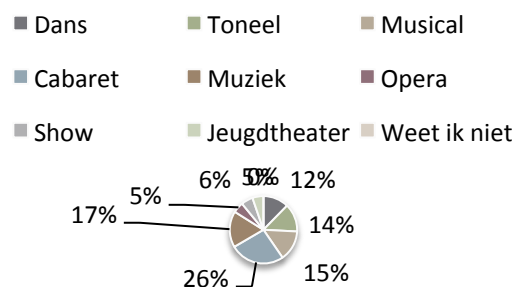
Daphne Up komt al meerdere jaren in PTE. Slechts een klein deel van de bezoekers (9%) komt pas tussen de 0 en 5 jaar bij PTE. Het grootste deel van de bezoekers (39%) bezoekt PTE voor 11 tot 25 jaar. Bijna een kwart van de bezoekers brengt al meer dan 26 jaar een bezoek aan PTE. Ook Daphne up brengt in de meeste gevallen een bezoek aan het theater met haar partner, daarna volgt het bezoek met vrienden, op de derde plaats staat een bezoek met familie. Slechts een klein deel van de bezoekers geeft aan een voorstelling af en toe alleen te bezoeken.

Wanneer we kijken naar de afstand tussen woning en PTE valt op dat een groot deel van de bezoekers (60%) binnen een straal van 10 kilometer van PTE woont. Slechts 13% van de bezoekers in dit segment woont meer dan 20 kilometer van PTE.

AANTAL JAAR BEZOEKER VAN HET PTE



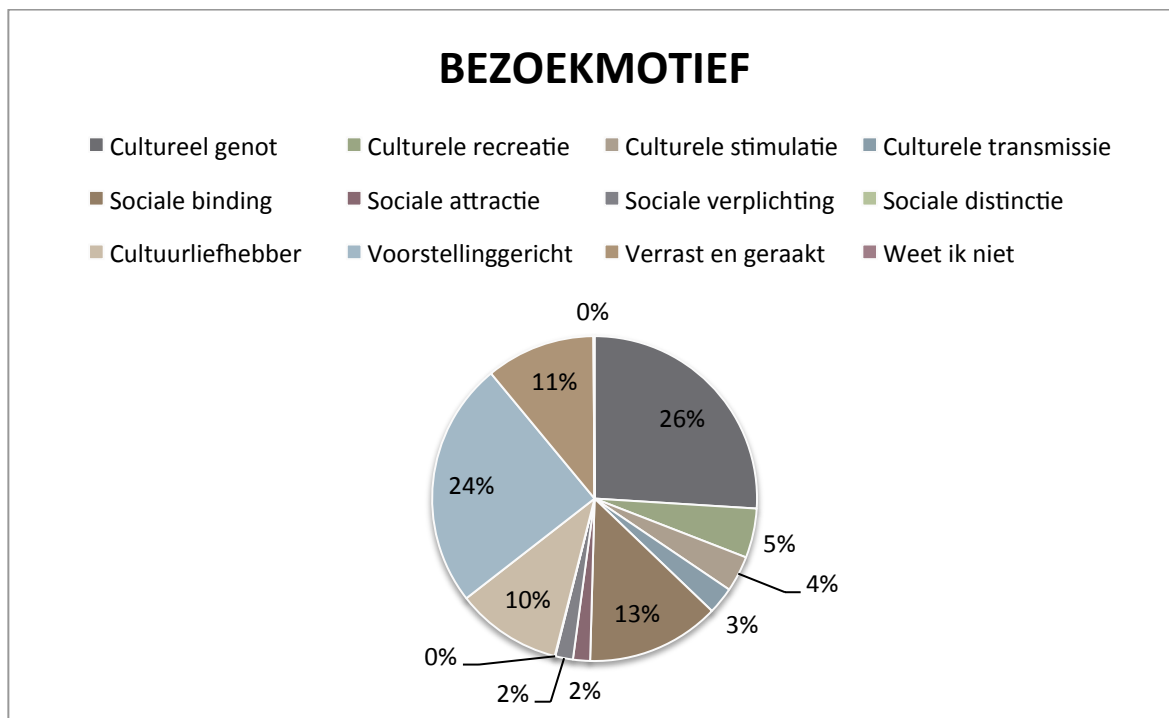
GENRE



Bezoekmotiveer

Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) voelt Daphne up zich aangetrokken tot de podiumkunsten. Zij vinden het fijn om het theater te bezoeken met gelijkgestemden (sociale attractie), daarnaast vinden ze het belangrijk om de culturele interesse over te dragen aan hun kinderen (sociale transmissie).

Echter, dit komt in de statistieken niet expliciet naar voren. Het grootste deel van de bezoekers (26%) zegt het theater te bezoeken om te genieten van een avondje uit. Daarna volgt de voorstellinggerichte keuze, mensen bezoeken het theater omdat er een voorstelling speelt die zij graag willen zien. 13% van de bezoekers geeft aan dat zij het theater bezoeken om er een avondje uit te zijn met iemand. Slechts 3% van de bezoekers geeft aan het theater te bezoeken om de culturele interesse over te brengen aan hun kinderen en slechts 5% van de bezoekers geeft aan het theater te bezoeken om tijd door te brengen met gelijkgestemden. Deze uitkomst komt niet overeen met de beschrijving van de Rooij en van Leeuwen.



Betrokkenheid

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,8

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 4,7

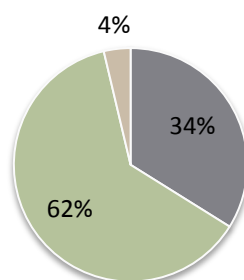
Ik voel me betrokken bij PTE: 4,5

Hierbij zien we dat cultuur voor hun een belangrijke rol speelt in hun leven. 30% van de bezoekers zegt het eens te zijn met deze stelling. Theater speelt een iets minder belangrijke rol in het leven van de bezoeker, al is dit slechts 0,1 op een schaal van 1 tot 7. Ook hun betrokkenheid bij PTE is redelijk groot. Zij zeggen het in 20% van de gevallen eens te zijn met deze stelling.

De betrokkenheid van de bezoekers bij PTE is op meerdere manieren gemeten. Er is geanalyseerd of een bezoeker een keuze maakt op basis van de voorstelling of op basis van een accommodatie. Wanneer een bezoeker kiest voor een accommodatie i.p.v. een voorstelling kan worden geconcludeerd dat zij zich in hogere mate betrokken voelen bij de accommodatie. Een groot deel van de bezoekers (62%) geeft aan dat zij een keuze maken op basis van de accommodatie. Dit toont aan dat zij zich in hogere mate betrokken voelen bij PTE.

VOORSTELLING VS ACCOMMODATIE

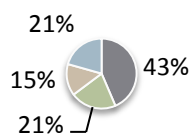
- Ik maak een keuze op basis van de voorstelling en ga daarna opzoek naar een accommodatie
- Ik maak een keuze op basis van een accommodatie en ga daarna opzoek naar een voorstelling
- Beide



Daarnaast is er ook gekeken naar het gedrag van de bezoekers indien een specifieke voorstelling is uitverkocht in PTE. Hierbij zien we dat 43% van de bezoekers zegt voor een ander theater te kiezen. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat 43% van de bezoekers een keuze maakt op basis van een voorstelling i.p.v. op een accommodatie. Dit komt niet overeen met de uitkomst van bovenstaande analyse. Wel geeft 15% van de bezoekers aan op zoek te gaan naar een andere voorstelling in PTE. Dit houdt in dat zij zich erg betrokken voelen bij PTE. De 21% die zich op de wachtlijst laat zetten voor de voorstelling in PTE voelt zich betrokken bij PTE, maar vindt het ook belangrijk om hier een specifieke voorstelling te zien. Het is een combinatie van beide.

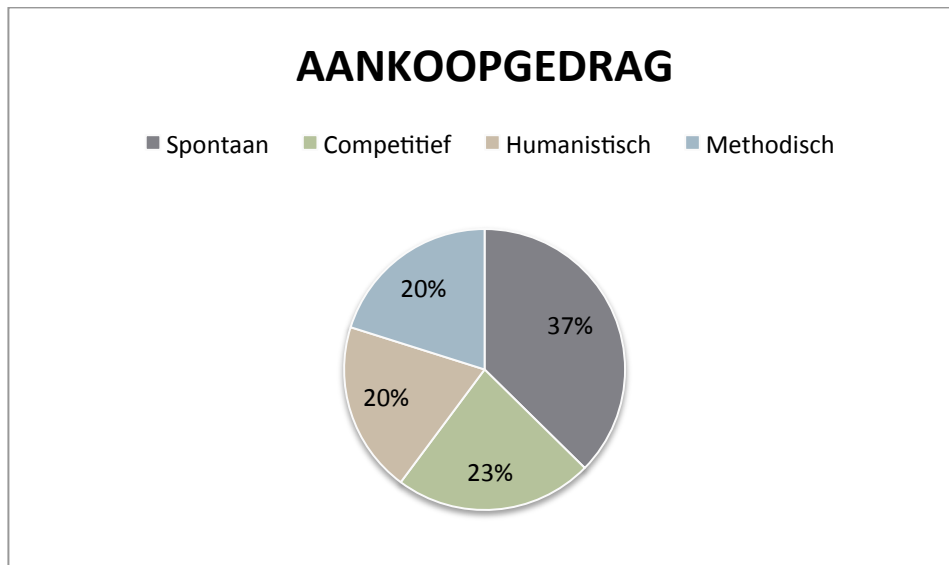
EEN VOORSTELLING IN HET PTE IS UITVERKOCHT, WAT DOET U?

- ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
- plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in het Parktheater
- ga ik op zoek naar een andere voorstelling in het Parktheater
- ga ik niet naar de voorstelling



MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. Het grootste deel van de bezoekers in dit segment is een spontane bezoeker. Dit houdt in dat er een keuze wordt gemaakt op basis van emotie en dat er genoeg wordt genomen met de eerste informatie die de bezoeker krijgt. Ze gaan niet op zoek naar meerdere informatiebronnen om hun keuze te onderbouwen en de keuzes worden onderbouwd met emotionele argumenten i.p.v. rationele argumenten. De drie andere segmenten liggen allemaal erg dicht bij elkaar. We zien een kleine voorsprong voor de competitieve bezoeker. Dit houdt in dat er een snelle keuze wordt gemaakt op basis van ervaring en inzicht. Men gaat hierbij niet op zoek naar meerdere informatiebronnen en ze onderbouwen hun keuze op basis van rationele argumenten. Voor PTE kan dit betekenen dat er goed moet worden gekeken naar de manier waarop deze bezoeker voor de eerste keer geïnformeerd wordt over een voorstelling in PTE. Deze benadering moet meteen aanslaan, zij gaan later namelijk niet op zoek naar meer informatie om hun keuze te onderbouwen.



Customer Journey

In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

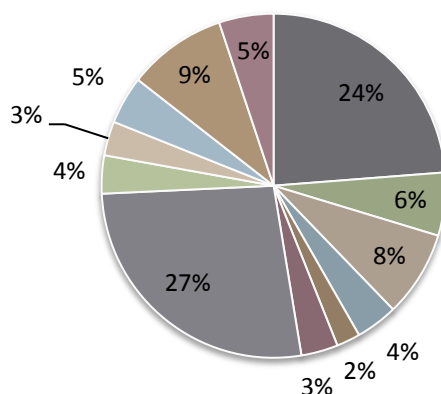
- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

De seizoensbrochure blijkt het belangrijkste kanaal voor Daphne up wanneer zij op zoek gaan naar informatie over een voorstelling in PTE. De website wordt ook door een groot deel van de bezoekers van dit segment gebruikt als eerste informatiekanal (24%). Daarna worden ook sociale mediakanalen van PTE gebruikt als eerste informatiekanal door 12% van de bezoekers. Slechts 9% van de bezoekers geeft aan de nieuwsbrief te gebruiken als eerste informatiekanal.

EERSTE INFORMATIEBRON

- Website
- Email
- Nieuwsbrief
- Borden langs de weg
- UitinEindhoven
- Advertenties in dagbladen en tijdschriften
- Seizoensbrochure
- Sociale media kanalen van het Parktheater
- Reclame op radio, tv of op het internet
- Door informatiekkanalen van de artiest of het gezelschap

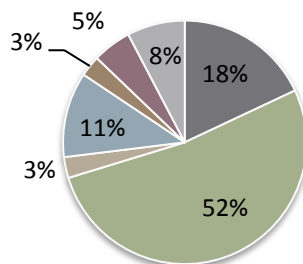


Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

Meer dan de helft van de bezoekers gaat via de website van PTE op zoek naar meer informatie over de voorstelling. Daarna volgt de zoekmachine via het internet met 18% van de bezoekers en een klik in de mail van PTE met 11%. Dit komt overeen met de uitkomst van het MBTI-model. De bezoekers gaan niet of nauwelijks op zoek naar meerdere informatiekkanalen om hun keuze te onderbouwen.

OP ZOEK NAAR MEER INFORMATIE

- Zoekmachine via internet
- Direct naar de website van het Parktheater
- Door te bellen naar het Parktheater
- Via een klik in een mail van het Parktheater
- Door langs te gaan in het Parktheater
- Via de krant of een tijdschrift
- Seizoensbrochure

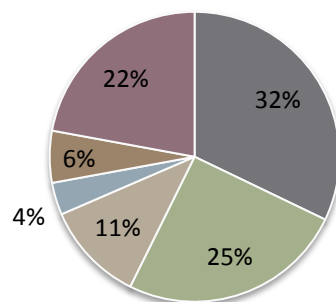


Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Het grootste deel van de bezoekers geeft aan beïnvloed te worden door vrienden. Daarna volgt een kwart van de bezoekers die zegt dat ze beïnvloed worden door hun familie. 22% van de bezoekers zegt niet beïnvloed te worden.

BEÏNVLOEDERS

- Vrienden
- Familie
- Theaterliefhebbers in de directe omgeving
- Bekende Nederlanders
- Experts op het gebied van theater
- Ik word niet beïnvloed



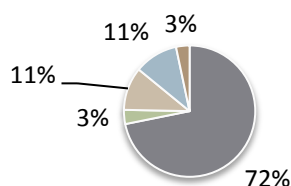
Daarnaast is er ook gekeken in hoeverre de prijs een belangrijk criterium is bij het bestellen van een ticket. Bezoekers konden op een schaal van 1 tot 7 aangeven in hoeverre de prijs een belangrijk criterium was voor hen bij het bestellen van een ticket. Het gemiddelde was 4,2. Dit houdt in dat de prijs zeker een rol speelt in het keuzeproces maar het zal geen leidende factor zijn.

Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

Ook bij dit segment zien we dat het grootste deel van de bezoekers gebruik maakt van de website wanneer zij een ticket bestellen. Een klein deel van de bezoekers (22%) komt naar PTE toe om de tickets te bestellen of belt op. Ook hier blijkt de website het belangrijkste kanaal.

HET AANSCHAFFEN VAN HET TICKET

- Via de website van het Parktheater
- Via andere websites (bijvoorbeeld SeeTickets.nl)
- Door te bellen naar het Parktheater
- Persoonlijk, aan de kassa bij het Parktheater
- Seizoensbrochure



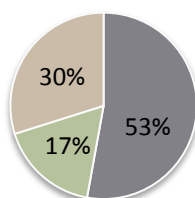
Wanneer wordt het ticket besteld?

Meer dan de helft van de tickets wordt besteld tijdens de loting periode in mei. Slechts 17% van de bezoekers geeft aan de tickets alleen gedurende het seizoen te bestellen. Daarnaast geeft een groot deel van de bezoekers aan dat zij zowel tickets kopen tijdens de voorverkoop in mei als gedurende het seizoen.

Van de bezoekers die hun tickets gedurende het seizoen bestellen, bestelt het grootste deel (34%) de tickets meer dan een maand van te voren.

AANSCHAF VAN DE TICKETS

- Tijdens de loting periode in mei
- Gedurende het seizoen
- Beide



Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

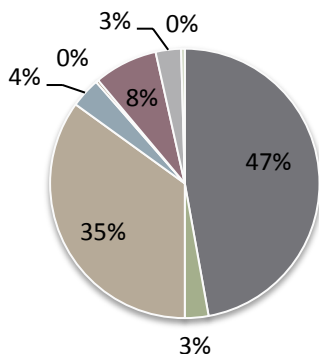
Het grootste deel van de bezoekers (56%) geeft aan gebruik te maken van de mogelijkheid om een recensie achter te laten via de mail na het bezoeken van een voorstelling in PTE.

Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

47% van de bezoekers geeft aan dat zij het liefst informatie ontvangen via de mail. Daarna volgen de bezoekers die de seizoensbrochure graag ontvangen via de post, dit is maar liefst 35%. Een klein deel van de bezoekers (8%) geeft aan graag informatie te ontvangen via de sociale media kanalen van PTE.

VIA WELK KANAAL ONTVANGT U HET LIEFST INFORMATIE

- Per mail
- Per sms/Whatsapp
- Per post (seizoensbrochure)
- Per post (overige informatie)
- Via telefonische gesprekken
- Via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram
- Geen van allen
- Anders



Informatiebehoefte

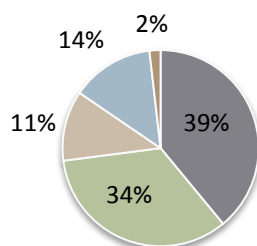
Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoeftes indien men een ticket heeft gekocht

Wanneer Daphne up een voorstelling heeft geboekt geeft zij in 39% van de gevallen aan praktische informatie te willen ontvangen. Daarna volgt het aantal bezoekers 34% dat graag achtergrondinformatie ontvangt over de voorstelling. Er is een klein deel (11%) van de bezoekers dat graag achtergrondinformatie ontvangt over de regisseur en/of het gezelschap. We zien dat het aantal bezoekers dat graag praktische informatie ontvangt steeds dichterbij het aantal bezoekers dat achtergrondinformatie over de voorstelling ontvangt komt. Dit zou kunnen komen door het feit dat Daphne up al meerdere jaren een bezoek brengt aan PTE en minder behoefte heeft aan praktische informatie. En met hun verhoogde interesse voor cultuur en theater is een verhoogde interesse in achtergrondinformatie te verklaren.

INFORMATIE NA BESTELLEN TICKETS

- Praktische informatie
- Achtergrondinformatie over de voorstelling
- Achtergrondinformatie over gezelschap of regisseur
- Ik heb geen behoefte aan extra informatie
- Anders



Behoefte indien het kopen wordt uitgesteld

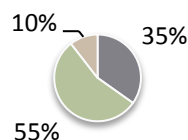
Daarnaast is er geanalyseerd wat de behoefte is van mensen die het kopen van een ticket nog even uitstellen. 60% van de bezoekers geeft aan graag informatie te ontvangen over een specifieke voorstelling die zij nog niet hebben geboekt maar wel graag zouden willen bezoeken. Iets minder dan de helft van de bezoekers die aangeeft hier interesse in te hebben, is op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE.

Behoefte aan gepersonaliseerde informatie

Ook is er gekeken naar de behoefte aan gepersonaliseerde informatie van PTE naar de bezoekers. Hier wordt zichtbaar dat een groot deel van de bezoekers geen behoefte heeft aan gepersonaliseerde informatie. Slechts 35% van de bezoekers geeft aan hier wel behoefte aan te hebben.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater



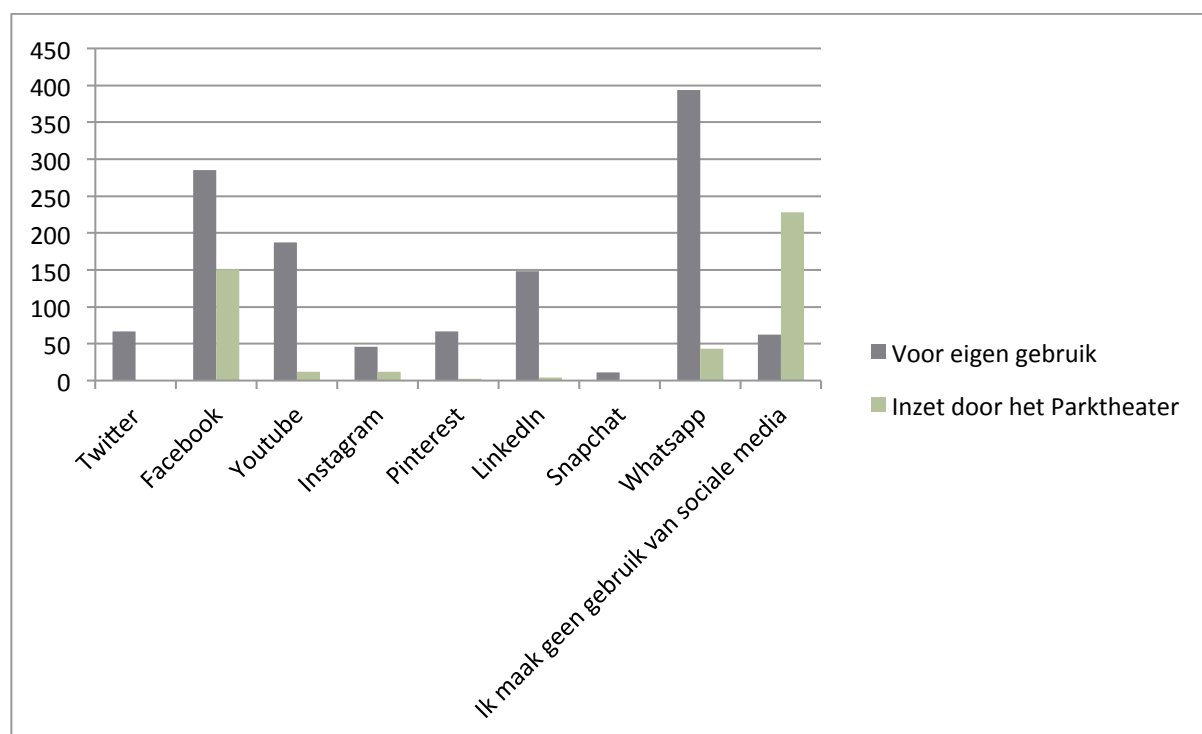
Behoefte aan meer informatie van PTE

Daarnaast is er ook nog gemeten of de bezoekers behoefte hebben aan meer informatie. Slechts een klein deel (9%) van de bezoekers geeft aan behoefte te hebben aan meer informatie. Daphne up geeft aan graag meer informatie te ontvangen over de volgende onderwerpen: gerichte aanbiedingen, last-minute kaarten, actuele informatie over de voorstellingen en een helder overzicht van de voorstellingen per genre.



Online gedrag

Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.



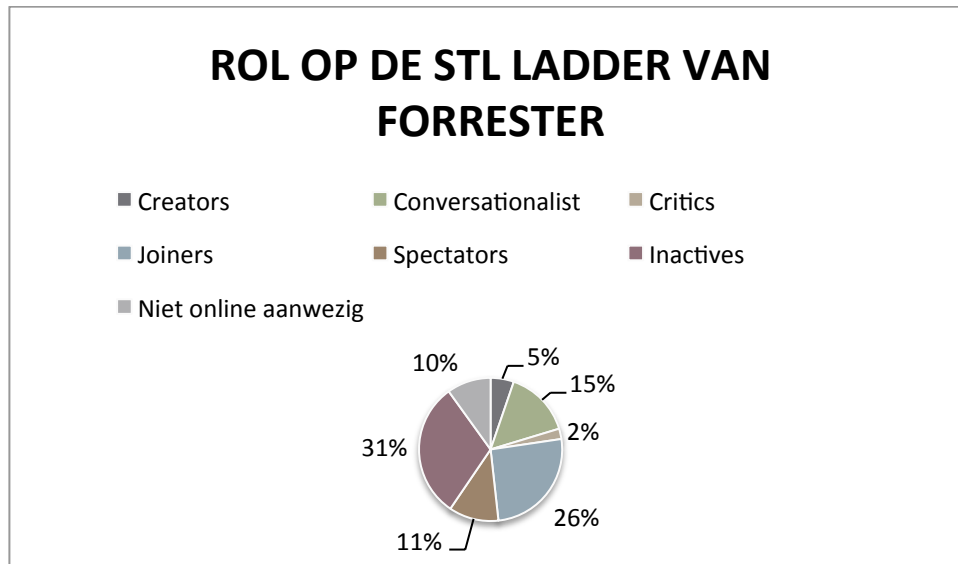
In bovenstaande tabel is te zien dat een groot deel van de bezoekers van PTE gebruik maakt van sociale media. WhatsApp steekt er met kop en schouders bovenuit. Daarna volgen Facebook, YouTube en LinkedIn. Echter, dit zien we niet terug in de behoefte van de bezoekers. Daphne up heeft in de meeste gevallen geen behoefte aan communicatie via sociale media. Er zijn een aantal bezoekers die wel behoefte hebben aan communicatie via deze kanalen, hierbij wordt in het voornamelijk gekozen voor een benadering via Facebook. Een klein deel van de bezoekers geeft aan graag informatie te ontvangen via WhatsApp.

Via de Social Technographics Ladder van Forrester kan worden bepaald welke rol iemand inneemt op de online kanalen. Dit zorgt ervoor dat we niet alleen weten van welke online kanalen de bezoeker gebruik maakt, maar ook weten op wat voor manier de bezoeker gebruikt maakt van deze kanalen. De STL Ladder van Forrester deelt de bezoekers in op zeven niveaus.

Een groot deel van de bezoekers van PTE die zich bevindt op online gebied is niet actief op sociale media (31%). Daarna volgt de groep bezoekers die wel aanwezig is op sociale media kanalen en hier ook profielen onderhoudt, deze groep noemen we de joiners. 26% van de bezoekers in dit segment is een joiner. Daarna volgt 15% van de

bezoeker als conversationalist. Dit houdt in dat zij niet alleen een profiel onderhouden op sociale media, maar ook regelmatig een statusupdate plaatsen en andere profielen bekijken.

De bezoekers in dit segment zijn nog niet erg actief op online kanalen. 41% van de bezoekers in dit segment bevindt zich niet online of bevindt zich wel online maar heeft geen kanaal op een sociaal mediakanaal en gebruikt het internet voornamelijk om zelf op zoek te gaan naar informatie. Slechts 2% van de bezoekers plaatst reviews op andere websites en 5% creëert eigen content en deelt dit met anderen.



Tips

Daarnaast heeft Daphne up ook nog een aantal tips voor PTE:

- De loting zou volgens Daphne up mogen verdwijnen, hier gaan teveel kaarten al in de verkoop waardoor er gedurende het seizoen weinig over blijft
- Het parkeren moet beter worden geregeld, hier is veel ontevredenheid over
- De drankjes in de pauze mogen sneller worden uitgegeven

Samenvattend

- Daphne up komt 4 a 5 keer per seizoen naar PTE. In de meeste gevallen (39%) komt zij tussen de 11 en 25 jaar bij PTE.
- Daphne up is in 64% van de gevallen een vrouw. Ze is 52 jaar en heeft een HBO opleiding afgerond. 60% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Wanneer zij PTE bezoeken doen zij dit in de meeste gevallen met hun partner. Zij bezoeken het liefst cabaret, daarna volgen muziek en musical.
- Daphne up is in 37% van de gevallen een spontane bezoeker. Dit houdt in dat ze een keuze maakt aan de hand van emotionele overwegingen. Hierbij neemt ze genoegen met de eerste informatie die ze krijgt
- Daphne up bezoekt het theater omdat ze wil genieten van een avondje uit (cultureel genot) met iemand (sociale binding). Hierbij kiest ze wel voor een voorstelling die haar aanspreekt.
- Cultuur en theater spelen een redelijk belangrijke rol in het leven van Daphne up. Ze voelt zich ook redelijk betrokken bij PTE. 62% van de bezoekers in dit segment maakt een keuze op basis van accommodatie en iets minder dan de helft van de bezoekers gaat op zoek naar een voorstelling in een ander theater indien deze voorstelling is uitverkocht in PTE.
- Informatie over de voorstelling wordt voornamelijk via de seizoensbrochure of de website gezocht. Indien Daphne up daarna nog niet voldoende informatie heeft gaat zij op zoek naar meer informatie via de website of via een zoekmachine op het internet. De tickets worden vervolgens via de website besteld (72%). Dit gebeurt meestal tijdens de loting periode in mei en aangevuld met tickets gedurende het seizoen. Deze tickets worden in de meeste gevallen meer dan een maand van tevoren besteld.
- Daphne up laat zich in 78% van de gevallen beïnvloeden, dit gebeurt voornamelijk door vrienden en familie. En de prijs van het ticket heeft matige invloed op het koopgedrag van Daphne up.

- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 39% van de gevallen het liefst praktische informatie. Daphne up heeft in 34% van de gevallen behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 60% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is 40% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 35% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie.
- Iets meer dan de helft van de bezoekers in dit segment maakt gebruik van de mogelijkheid om een review achter te laten.
- Iets meer dan de helft van de bezoekers in dit segment is actief op sociale media. Daarvan heeft het grootste deel een kanaal op sociale media, maar is hier niet actief mee bezig (joiner). Daphne up heeft weinig behoefte aan een benadering via sociale media door PTE.

Conclusie

Algemeen

Daphne up is een hoogopgeleide vrouw van 52 jaar. Daphne up woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Daphne up bezoekt 4 a 5 keer per seizoen een voorstelling in PTE. Ze is een redelijk trouwe bezoeker, ze brengt gemiddeld tussen de 11 en 25 jaar een bezoek aan PTE. Wanneer Daphne up een voorstelling bezoekt in PTE doet ze dit meestal met haar partner. Ze gaat voornamelijk naar cabaret, muziek of musicalvoorstellingen. Er is ook een verhoogde interesse voor toneelvoorstellingen.

Bezoekmotief

Daphne up bezoekt PTE om te genieten van een avondje uit (cultureel genot) samen met iemand (sociale binding) en omdat er een voorstelling speelt die zij graag wil zien.

Betrokkenheid

Cultuur speelt een redelijk belangrijke rol in het leven van Daphne up. Ze voelt zich ook in hogere mate betrokken bij PTE. Daphne up maakt een keuze op basis van accommodatie, dit houdt in dat zij een keuze maakt waarin ze kiest voor een bepaald theater en daarna pas op zoek gaat naar een voorstelling die hier speelt. Iets minder dan de helft van de bezoekers in dit segment gaat op zoek naar een ander theater indien een specifieke voorstelling is uitverkocht in PTE.

MBTI-model

Daphne up is een spontane bezoeker, dit betekent dat zij een keuze maakt op basis van emotionele overwegingen en hierbij genoegen neemt met de eerste informatie die zij ontvangt.

Customer Journey

Daphne up gaat via de seizoensbrochure op zoek naar informatie over verschillende voorstellingen. Ook wordt af en toe de website geraadpleegd als eerste informatiekanaal



Indien Daphne up nog niet voldoende informatie heeft, gaat zij op zoek naar extra informatie via de website van PTE of via een zoekmachine op het internet



Daphne up wordt beïnvloed door haar vrienden en familie. Ook de prijs van een ticket heeft redelijke invloed op het aankoopgedrag van Daphne up



De tickets worden in de meeste gevallen gekocht in de voorverkoop. Wanneer Daphne up toch besluit een ticket gedurende het seizoen te kopen, gebeurt dit in de meeste gevallen meer dan een maand van tevoren. De tickets worden bijna altijd via de website besteld



Daphne up laat vaak een review achter op de website van PTE nadat zij een voorstelling heeft bezocht



Daphne up zou het liefste informatie van PTE ontvangen via de mail

Informatiebehoefte

Indien Daphne up tickets heeft voor een voorstelling, ontvangt zij graag praktische informatie en achtergrondinformatie over de voorstelling. Een klein deel van de bezoekers (11%) ontvangt graag achtergrondinformatie over de regisseur en/of het gezelschap.

Wanneer Daphne up interesse toont in een specifieke voorstelling maar besluit de aankoop nog even uit te stellen, ontvangt zij graag informatie over deze voorstelling. Iets minder dan de helft van deze bezoekers is op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE.

Daphne up heeft voornamelijk behoefte aan algemene informatie van PTE. Slechts een klein deel van de bezoekers zegt behoefte te hebben aan informatie die is afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoeften.

Daphne up vindt dat ze voldoende informatie ontvangt van PTE. Slechts een klein deel van de bezoekers in dit segment geeft aan graag meer informatie te ontvangen.

Online gedrag

Daphne up is redelijk actief op sociale media kanalen. Iets minder dan de helft van de bezoekers onderhoudt een profiel op sociale media. 15% van de bezoekers is actief op sociale media en gaat het dialoog aan met anderen. 8% creëert en deelt zelf content. Daphne up geeft aan weinig behoefte te hebben aan een benadering van PTE via sociale media. Wanneer PTE toch besluit hen te benaderen via sociale media, prefereren zij de inzet van Facebook.

Willem down

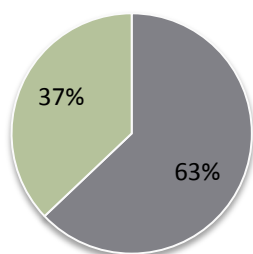
Algemeen

In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre zij het liefst bezoeken.

Willem down komt tussen de zes en elf keer per seizoen naar PTE. Willem down is 55 jaar en in 63% van de gevallen is Willem down een vrouw. Het grootste deel van de bezoekers in dit segment (69%) heeft een HBO- of WO opleiding afgerond. Hiermee kunnen we ze schalen onder de groep hoogopgeleiden.

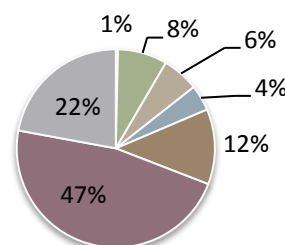
GESLACHT

■ Vrouw ■ Man



HOOGST GENOTEN OPLEIDING

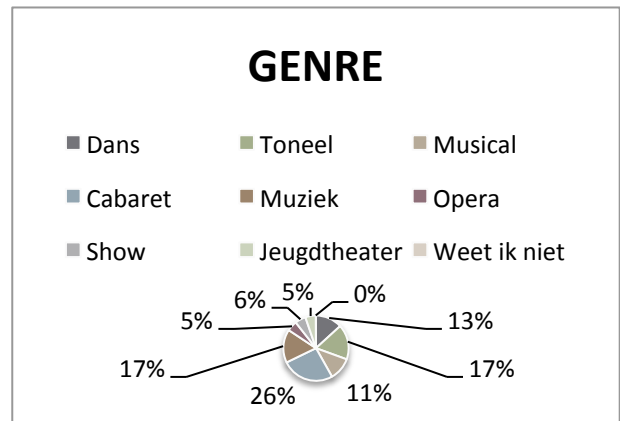
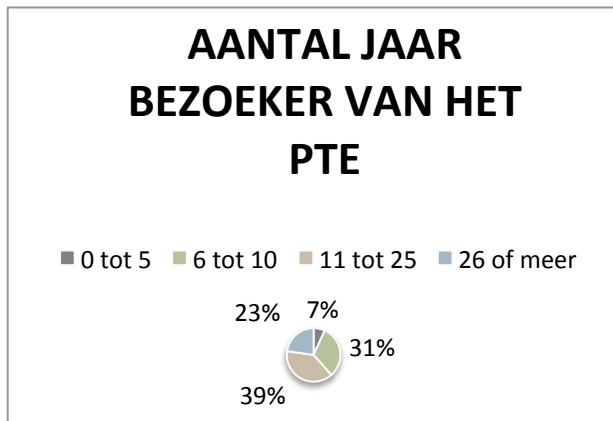
■ Lagere school ■ Vmbo / Mavo ■ Havo ■ Vwo
■ Mbo ■ Hbo ■ Wo



32% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 5 kilometer van PTE. Het aantal bezoekers dat binnen een straal van 10 kilometer woont is 31%, dit betekent dat maar liefst 63% van de bezoekers in dit segment binnen een straal van 10 kilometer van PTE woont.

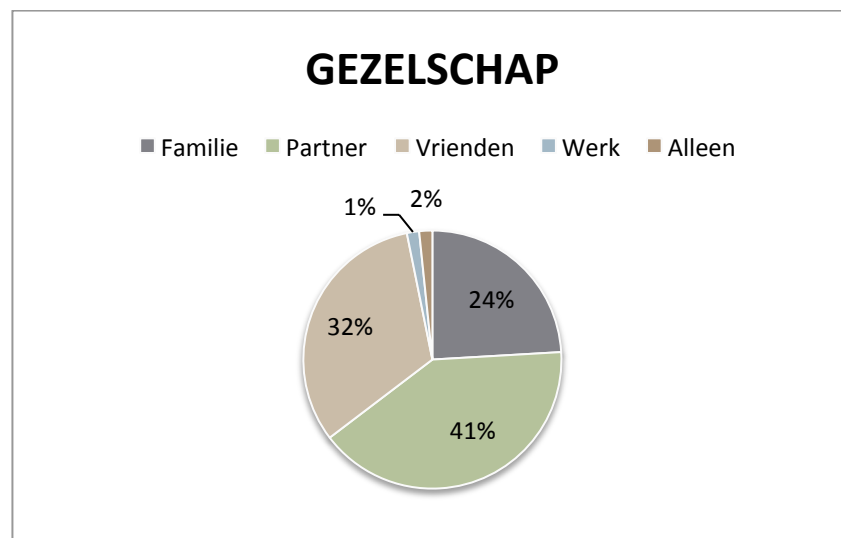
Een groot deel van de bezoekers komt tussen de 11 en 25 jaar bij PTE (39%), daarnaast is er ook een groep (23%) die al langer dan 26 jaar bezoeker is van PTE. Willem down is een relatief trouwe bezoeker.

Het genre dat Willem down bezoekt komt ook vrij overeen met die van Daphne up. Willem down brengt het vaakst een bezoek aan cabaret, daarna volgen toneel en muziek. Op de vierde plaats geven de bezoekers in dit segment aan het liefst een bezoek te brengen aan dans.



Willem down bezoekt het theater in de meeste gevallen met zijn partner. Dit komt overeen met de beschrijving van het kernpubliek door de Rooij en van Leeuwen (2011). Zij zeggen dat het bezoek wordt vermakkelijkt omdat de partner een soortgelijke interesse heeft.

Daarna volgt een bezoek met vrienden. Slechts een kwart van de bezoekers geeft aan het theater te bezoeken in gezelschap van familie. Willem down geeft aan in slechts 2% van de gevallen een voorstelling alleen te bezoeken.



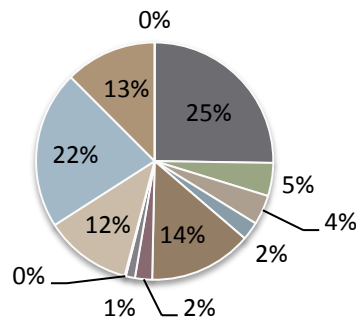
Bezoekmotief

Gezien de uitkomst van bovenstaande vraag, wordt er verwacht dat de sociale motieven een grote rol zullen spelen in de bezoekmotieven van Willem down.

Een kwart van de bezoekers in dit segment geeft aan het theater te bezoeken omdat zij willen genieten van een avondje uit (25%) en een mooie voorstelling (22%). Daarnaast komt ook het sociale aspect terug in de bezoekmotieven van Willem down. 13% van de bezoekers geeft aan het theater te bezoeken omdat zij een avondje uit willen beleven met iemand die zij kennen, dit wordt ook wel sociale binding genoemd. Daarna volgt het bezoekmotief om verrast en geraakt te worden.

BEZOEKMOTIEF

- Cultureel genot ■ Culturele recreatie ■ Culturele stimulatie
- Culturele transmissie ■ Sociale binding ■ Sociale attractie
- Sociale verplichting ■ Sociale distinctie ■ Cultuurliefhebber
- Voorstellinggericht ■ Verrast en geraakt ■ Weet ik niet



Betrokkenheid

Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) voelt het kernpubliek zich sterk betrokken bij podiumkunsten, bij sommigen staat het zelfs centraal in hun leven. Ook zeggen zij dat het kernpubliek bereid is een relatie aan te gaan met de accommodatie. Ik verwacht dat Willem down erg betrokken is bij PTE, theater en cultuur. Ook denk ik dat het grootste deel van de bezoekers een keuze maakt op basis van de accommodatie en dat wanneer een voorstelling in PTE is uitverkocht, zij op zoek gaan naar een andere voorstelling in PTE. Hieronder wordt geanalyseerd in welke mate Willem down echt betrokken is.

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens:

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 5,1

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 5

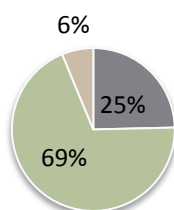
Ik voel me betrok bij PTE: 4,8

Cultuur speelt een belangrijke rol in het leven van Willem down. Ook theater neemt een prominente plaats in in zijn leven. Willem down voelt zich betrokken bij PTE. Een 4,8 geeft aan dat hij het eens was met de stelling en dat hij zich betrokken voelt bij PTE.

Ook bij de volgende vraag komt duidelijk naar voren dat Willem down zich betrokken voelt bij PTE. 69% van de bezoekers geeft aan dat zij een keuze maken op basis van de accommodatie en daarna pas op zoek gaan naar een voorstelling.

VOORSTELLING VS ACCOMMODATIE

- Ik maak een keuze op basis van de voorstelling en ga daarna opzoek naar een accommodatie
- Ik maak een keuze op basis van een accommodatie en ga daarna opzoek naar een voorstelling
- Beide

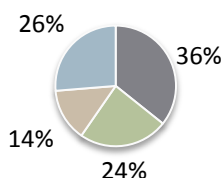


Daarnaast is er ook nog gekeken naar het gedrag van een bezoeker indien een specifieke voorstelling in PTE is uitverkocht. Het is opvallend dat toch nog 36% van de bezoekers zegt op zoek te gaan naar een ander theater indien de voorstelling is uitverkocht. Dit komt niet overeen met de eerdere statistieken.

Daartegenover staat wel een groep van 14% die zegt op zoek te gaan naar een andere voorstelling in PTE. De bezoekers die dit hebben geantwoord voelen zich in hogere mate verbonden bij PTE. Voor hen is het bezoek van PTE belangrijker dan de specifieke voorstelling. 26% van de bezoekers geeft aan niet naar de voorstelling te gaan indien deze is uitverkocht in PTE. Zij vinden de voorstelling niet zodoende belangrijk dat zij op zoek gaan naar een andere locatie. Maar zij voelen zich ook niet zo betrokken bij PTE dat zij wel graag willen genieten van het theater als accommodatie.

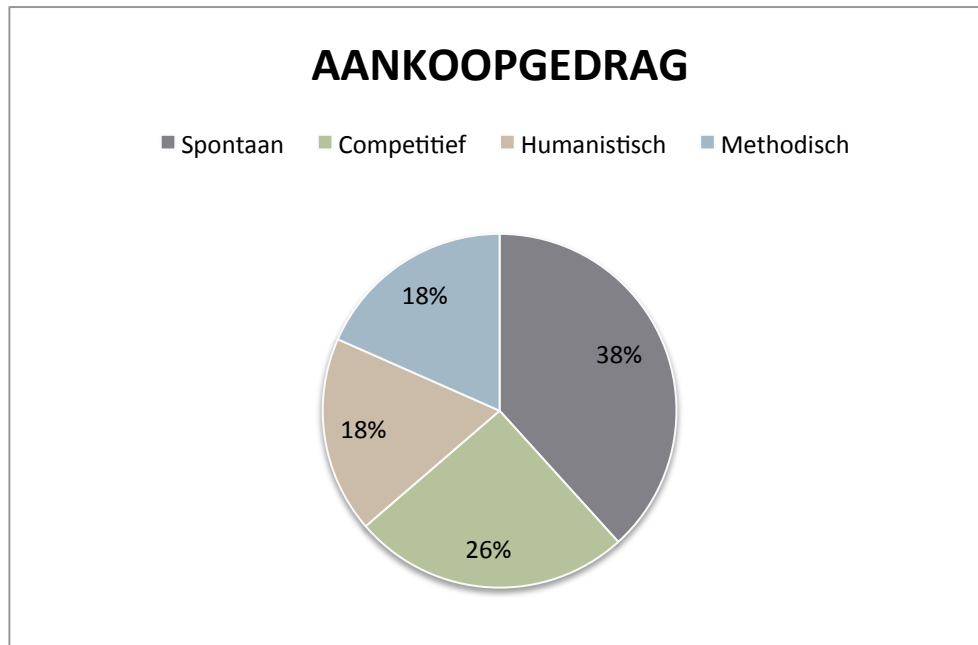
EEN VOORSTELLING IN HET PTE IS UITVERKOCHT, WAT DOET U?

- ga ik op zoek naar een theater waar nog wel tickets beschikbaar zijn voor de voorstelling
- plaats ik mezelf in de wachtrij en maak ik nog kans op tickets voor de voorstelling in het Parktheater
- ga ik op zoek naar een andere voorstelling in het Parktheater
- ga ik niet naar de voorstelling



MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. Hier is te zien dat het grootste deel van de bezoekers in dit segment een spontane bezoeker is (38%). Dit houdt in dat zij een keuze maken op basis van gevoel en intuïtie en dat zij genoeg nemen met de eerste informatie die zij ontvangen. Bij deze bezoekersgroep is het van belang om goed in te spelen op hun gevoel tijdens het theaterbezoek. Zij zullen gebruik maken van emotionele argumenten wanneer zij een keuze maken voor een bepaalde voorstelling.



Customer Journey

In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

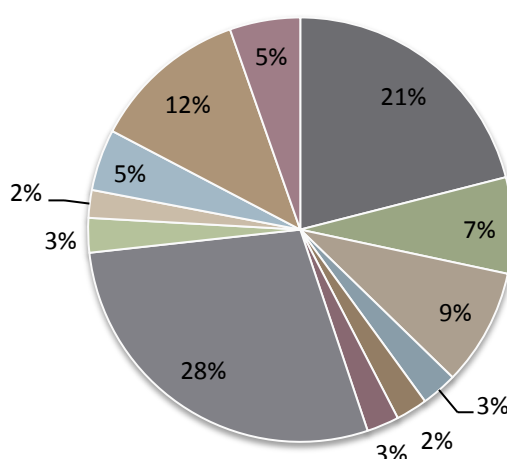
- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

De seizoensbrochure blijkt het belangrijkste kanaal voor Willem down wanneer zij op zoek gaan naar informatie over een voorstelling. 28% van de bezoekers gebruikt de seizoensbrochure als eerste informatiekanal. Daarna volgt de website met 21% van de bezoekers. Ook wordt er redelijk veel waarde gehecht aan de recensies op tv, in de krant of op het internet (12%).

EERSTE INFORMATIEBRON

- Website
- Email
- Nieuwsbrief
- Borden langs de weg
- UitinEindhoven
- Advertenties in dagbladen en tijdschriften
- Seizoensbrochure
- Sociale media kanalen van het Parktheater
- Reclame op radio, tv of op het internet
- Door informatiekanalen van de artiest of het gezelschap
- Door recensies op tv, in de krant of op het internet
- Door gesprekken en sociale media kanalen van kennissen, vrienden en familie



Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

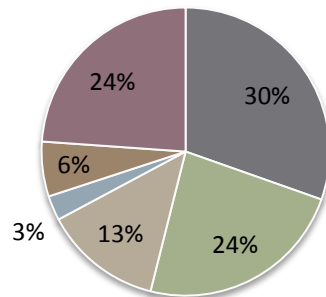
Het tweede informatiekanaal dat wordt geraadpleegd is de website van PTE. 51% van de bezoekers in dit segment gaan op zoek naar meer informatie via de website. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van de seizoensbrochure en een zoekmachine via het internet (13%). Dit komt niet helemaal overeen met de uitkomst van het MBTI-model. Hieruit blijkt namelijk dat Willem down genoeg zou nemen met de eerste informatie die hij krijgt. Echter, in 51% van de gevallen gaat Willem down op zoek naar extra informatie via de website. Dit is een tweede informatiekanaal dat wordt geraadpleegd.

Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Een kwart van de bezoekers geeft aan dat zij niet worden beïnvloed door anderen wanneer zij een keuze maken voor een bepaalde voorstelling. 30% van de bezoekers in dit segment geven aan beïnvloed te worden door vrienden. Daarnaast wordt 24% van de bezoekers beïnvloed door familie.

BEÏNVLOEDERS

- Vrienden
- Familie
- Theaterliefhebbers in de directe omgeving
- Bekende Nederlanders
- Experts op het gebied van theater
- Ik word niet beïnvloed



Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed van de prijs van een ticket op het aankoopgedrag. Hierbij is de bezoekers gevraagd in welke mate de prijs een belangrijk criterium is voor hen tijdens het bestellen van een ticket. Volgens de Rooij en van Leeuwen wordt een ticket aangeschaft in de automatische piloot, wat zou betekenen dat de prijs een kleine invloed uitoefent op het koopgedrag van Willem.

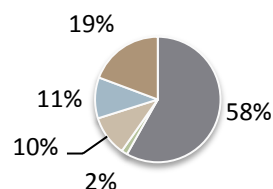
Op een schaal van 1 tot 7 geeft Willem down aan dat de prijs van een ticket een 3,8 krijgt. Dit betekent dat de prijs niet belangrijk doch onbelangrijk is voor Willem down.

Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

Het grootste deel van de bezoekers in dit segment boekt zijn ticket op de website van PTE (49%). Ook een deel van de bezoekers maakt gebruik van de mogelijkheid om de tickets aan te schaffen via de seizoensbrochure. Daarna volgt het telefonische contact met PTE en het kopen van een kaartje aan de balie.

HET AANSCHAFFEN VAN HET TICKET

- Via de website van het Parktheater
- Via andere websites (bijvoorbeeld SeeTickets.nl)
- Door te bellen naar het Parktheater
- Persoonlijk, aan de kassa bij het Parktheater
- Seizoensbrochure

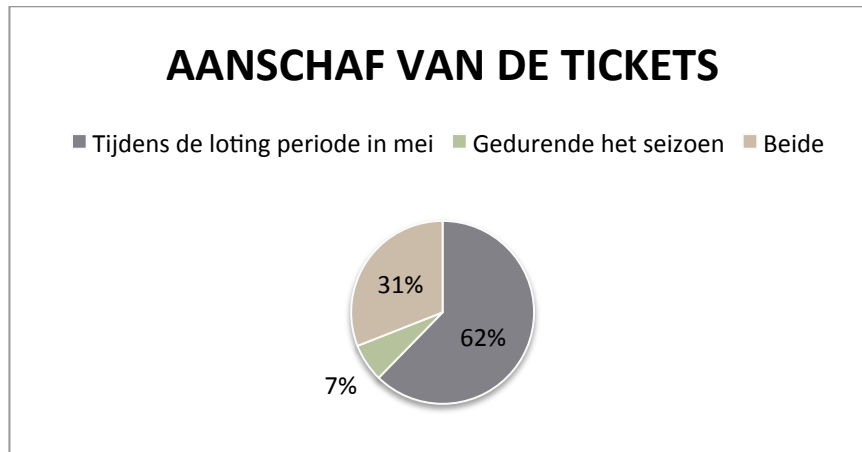


Wanneer wordt het ticket besteld?

Volgens de Rooij en van Leeuwen (2011) koopt Willem zijn tickets voorafgaand aan het seizoen.

Dit blijkt ook het geval bij PTE. Slechts 7% van de bezoeker bestelt zijn tickets alleen gedurende het seizoen. 62% van de bezoekers bestelt zijn tickets tijdens de loting periode, 37% koopt zijn tickets zowel gedurende het seizoen als tijdens de loting periode.

Van de bezoekers die hun tickets gedurende het seizoen bestelt, wordt in 84% van de gevallen het ticket meer dan een maand van te voren aangeschaft.



Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

Willem down geeft aan in 59% van de gevallen gebruik te maken van de mogelijkheid om een review achter te laten over de voorstelling. Zij delen graag hun mening met gelijkgestemden.

Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Willem down ontvangt het liefst informatie via de mail. Daarnaast geeft hij een voorkeur aan het ontvangen van de seizoensbrochure via de post. Daarna komen de sociale media kanalen van PTE aan bod. Deze worden wel aanzienlijk minder genoemd, slechts een schamele 6% geeft aan het liefst informatie via deze kanalen te ontvangen.

VIA WELK KANAAL ONTVANGT U HET LIEFST INFORMATIE?

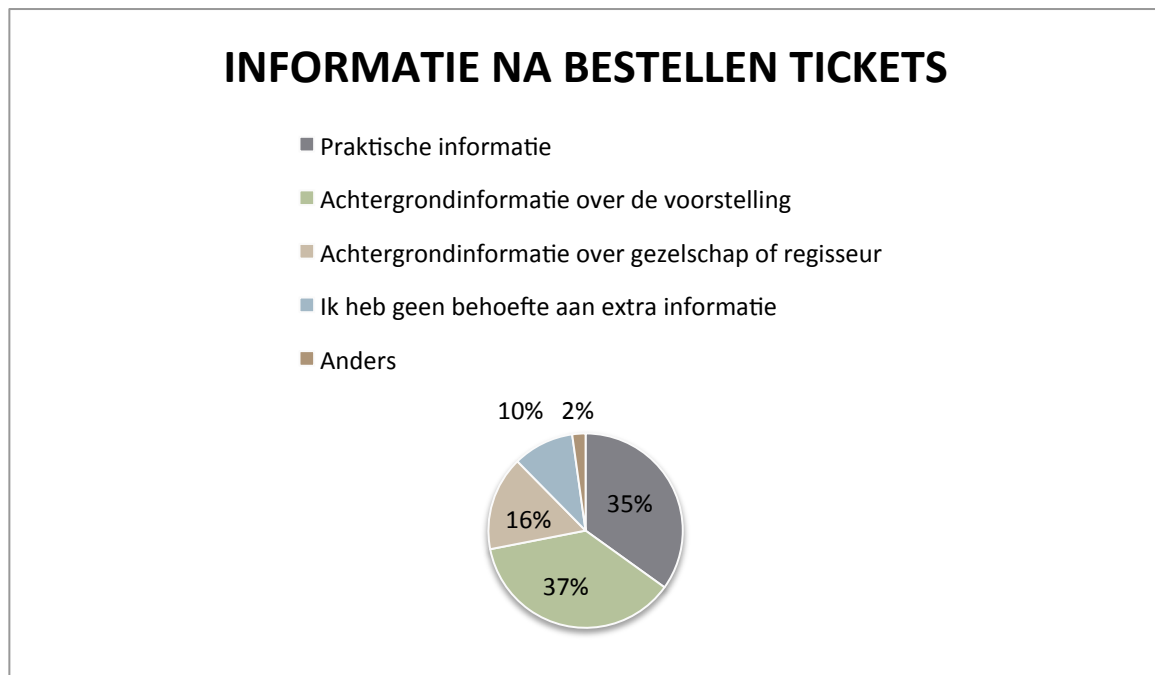


Informatiebehoefte

Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoeft indien men een ticket heeft gekocht

Willem down geeft aan in 37% van de gevallen behoefte te hebben aan achtergrondinformatie. Daarna volgt de behoefte aan praktische informatie met 35%. Ook is er een kleine behoefte aan achtergrondinformatie over het gezelschap en/of de regisseur. Willem down heeft meer behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling dan aan praktische informatie.



Behoeft indien het kopen wordt uitgesteld

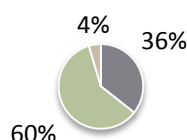
Daarnaast is ook geanalyseerd wat de behoefte van de bezoeker is indien zij het kopen van een ticket uitstellen. 60% van de bezoekers geeft aan graag op de hoogte te worden gehouden van deze specifieke voorstelling indien hij het kopen van een ticket nog even uitstelt. Van deze 60% is slechts 23% bekend met het verlanglijstje op de website van PTE.

Behoeft aan gepersonaliseerde informatie

Het grootste deel van de bezoekers in dit segment blijkt behoefte te hebben aan algemene informatie. Dit houdt in dat de informatie voor alle bezoekers hetzelfde is en niet is afgestemd op de persoonlijke wensen en behoeften van het individu. 36% van de bezoekers in dit segment geeft aan wel behoefte te hebben aan gepersonaliseerde informatie.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater



Behoefte aan gepersonaliseerde informatie

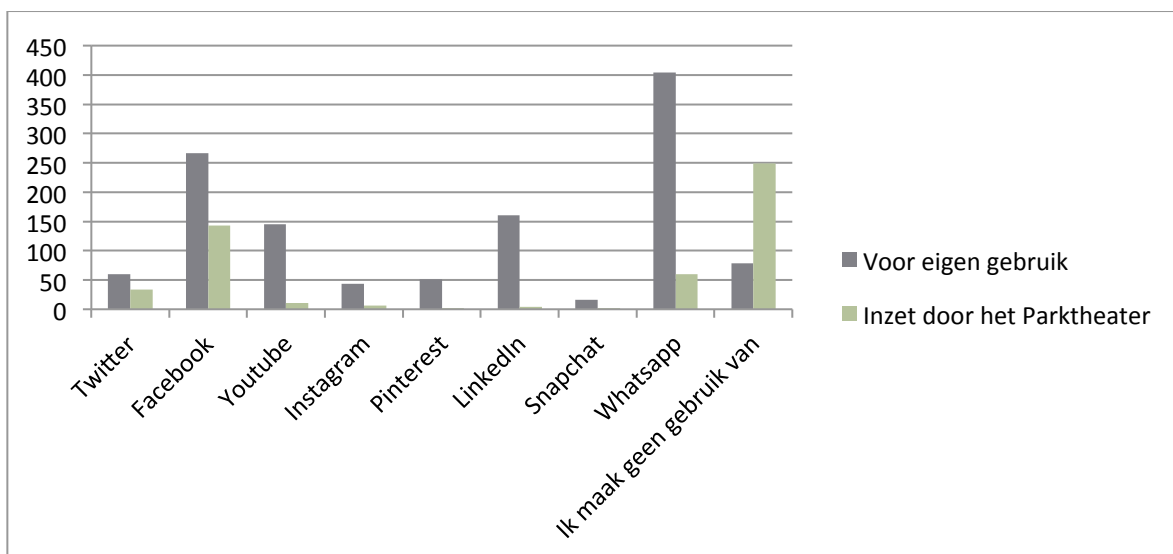
Er is ook geanalyseerd of Willem down behoefte heeft aan meer informatie. Slechts 9% van de bezoekers zegt graag meer informatie te willen ontvangen van PTE. Dit staat tegenover een groep van 91% van de bezoekers die geen behoefte heeft aan meer informatie. De informatie die Willem down graag zou ontvangen heeft te maken met de volgende onderwerpen: algemene informatie over een bijzondere voorstelling, recensies, wijzigingen in het jaarprogramma, berichten bij extra voorstelling en inleidingen.

Online gedrag

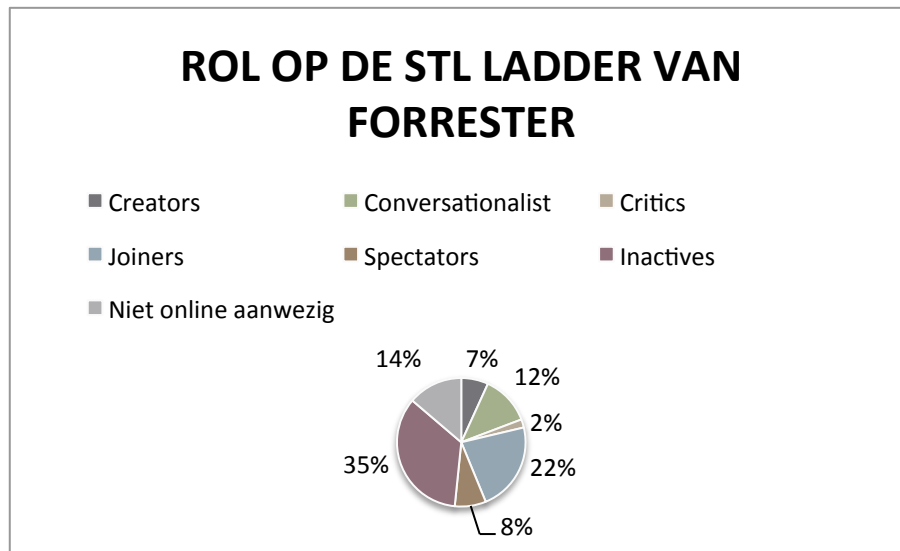
Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.

We zien hier dat het overgrote deel van de bezoekers aangeeft gebruik te maken van sociale media. De meeste bezoekers gebruiken WhatsApp. Daarna volgt Facebook. Ook LinkedIn en YouTube worden door een redelijk groot deel van de bezoekers in dit segment gebruikt.

Wanneer we kijken naar de koppeling van deze kanalen aan PTE veranderen de statistieken. Het grootste deel van de bezoekers heeft geen behoefte aan een benadering via sociale media kanalen door PTE. Daarna volgt de groep die het liefst informatie ontvangt via Facebook. Dit was te verwachten, gezien een groot deel van de bezoekers gebruik maakt Facebook. Wat wel opvallend is, is de behoefte aan de inzet van WhatsApp door PTE. Het grootste deel van de bezoekers geeft aan gebruik te maken van WhatsApp, maar slechts 15% van de bezoekers geeft de inzet van WhatsApp door PTE te prefereren.



Via de Social Technographics Ladder van Forrester kan worden bepaald welke rol iemand inneemt op de online kanalen. Dit zorgt ervoor dat we niet alleen weten van welke online kanalen de bezoeker gebruik maakt, maar ook weten op wat voor manier de bezoeker gebruikt maakt van deze kanalen. De STL Ladder van Forrester deelt de bezoekers in op zeven niveaus.



De grootste groep van Willem down (35%) is inactive. Dit houdt in dat hij wel online is, maar zich niet begeeft op sociale media kanalen. Hij maakt voornamelijk gebruik van het internet om informatie over bepaalde onderwerpen op te zoeken.

Daarna volgt de groep joiners (22%). Deze groep bevindt zich op sociale media kanalen en onderhoudt hier verschillende profielen. Ook bekijkt hij profielen van anderen op deze kanalen. Daarna volgt de groep die helemaal niet online aanwezig is (14%). Slechts 2% van de bezoekers plaatst reviews op andere websites en 5% van de bezoekers geeft aan zelf content te creëren en delen met anderen. We kunnen hieruit concluderen dat sociale media slechts voor de helft van de bezoekers in dit segment kan worden ingezet.

Tips

Willem down heeft ook nog een aantal tips voor PTE:

- De drankjes in de pauze alvast klaarzetten
- De temperatuur in de zaal beter regelen
- Extra beenruime
- Meer barren open tijdens de pauze

Samenvattend

- Willem down komt tussen de 6 en 11 keer per seizoen in PTE. Hij is een relatief trouwe bezoeker en bezoekt PTE al tussen de 11 en 25 jaar.
- Willem down is in 37% van de gevallen een hoogopgeleide man. Hij woont binnen een straal van 5 kilometer van PTE (32%). Wanneer hij PTE bezoekt doet hij dit in de meeste gevallen met zijn partner. Hij bezoekt het liefst cabaret, toneel en muziekvoorstellingen.
- Willem down is een spontane bezoeker volgens de uitkomsten van de enquête, maar wanneer we kijken naar de informatiebehoefte zien we dat hij meerdere kanalen raadpleegt. Daarom schaal ik hem onder de humanistische bezoeker.
- Willem down bezoekt het theater omdat hij wil genieten van een mooie voorstelling, een avondje uit wil zijn (cultureel genot) en omdat hij wil genieten met anderen (sociale binding).
- Cultuur en theater spelen een redelijk grote rol in het leven van Willem down. Hij voelt zich ook in hogere mate betrokken bij PTE. Een keuze maakt hij gericht op de voorstelling (69%) en indien een voorstelling is uitverkocht in PTE laat hij zich in de wachtrij plaatsen (24%) of bezoekt hij de voorstelling niet (26%).
- Informatie over de voorstelling wordt via de seizoensbrochure of via de website gezocht. Daarna gaat Willem up op zoek naar meer informatie via de website van PTE. De tickets worden voornamelijk via de website of de seizoensbrochure besteld en informatie ontvangt Willem down het liefst via de mail
- Willem down wordt in de meeste gevallen beïnvloed door zijn vrienden (30%). De prijs van een ticket speelt geen grote rol in zijn keuzeproces. De tickets worden in de meeste gevallen (93%) tijdens de voorverkoop geboekt en aangevuld met tickets gedurende het seizoen.

- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 35% van de gevallen het liefst praktische informatie. Willem down heeft in 37% van de gevallen behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 60% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is 23% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 37% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie.
- 59% van de bezoekers in dit segment maakt gebruik van de mogelijkheid om een review te plaatsen op de website van PTE.
- Willem down is niet erg aanwezig op sociale media. Hij is in de helft van de tijd wel aanwezig op online kanalen, maar niet op sociale media. In 22% van de gevallen heeft hij een profiel op sociale media, maar gaat hij geen dialoog aan met anderen. Hij heeft weinig behoefte aan communicatie via sociale media door PTE.

Conclusie

Algemeen

Willem down is een hoogopgeleide man van 55 jaar oud. Hij woont binnen een straal van 5 kilometer van PTE. Hij komt tussen de 6 en 11 keer per seizoen naar PTE en hij is een relatief trouwe bezoeker (tussen de 11 en 25 jaar). Wanneer hij een voorstelling bezoekt in PTE doet hij dit in de meeste gevallen met zijn partner. Ze bezoeken het liefst cabaret, toneel of muziekvoorstellingen. Willem down vindt het ook leuk om af en toe naar een dansvoorstelling te gaan.

Bezoekmotief

Willem down bezoekt het theater omdat hij wil genieten van een avondje uit (cultureel genot) met iemand (sociale binding). Daarnaast vindt hij het ook erg belangrijk dat de voorstelling die speelt hem aanspreekt.

Betrokkenheid

Cultuur en theater spelen een grote rol in het leven van Willem down. Daarnaast voelt Willem down zich ook betrokken bij PTE. Hij maakt een keuze op basis van de accommodatie. Wat inhoudt dat hij uit gaat van PTE en daarna past kijkt welke voorstelling hij graag bezoekt. Dit duidt op een hogere mate van verbondenheid. Wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat hij in de helft van de gevallen niet meer naar de voorstelling of laat hij zich in de wachtrij plaatsen voor de voorstelling in PTE.

MBTI-model

Willem down is in 38% van de gevallen een spontane bezoeker. Dit houdt in dat een keuze wordt gemaakt op basis van emotionele overwegingen en dat er genoeg wordt genomen met de eerste informatie die hij ontvangt. Dit zien we ook terug in de Customer Journey van Willem down.

Customer Journey

Willem down gebruikt in de meeste gevallen de seizoensbrochure om informatie over een voorstelling te genereren. Ook wordt er in sommige gevallen de website van PTE gebruikt als eerste informatiekanaal



Indien Willem down nog niet voldoende informatie heeft, gaat hij op zoek naar meer informatie via de website. Een klein deel van de bezoekers gebruikt ook een zoekmachine op het internet om meer informatie te vergaren



Willem down wordt in zijn keuzeproces beïnvloed door vrienden en familie. De prijs van het ticket heeft weinig invloed op het koopgedrag van Willem down. Hij zal zijn keuze er niet door laten leiden



Willem down schaft in de meeste gevallen zijn ticket aan tijdens de voorverkoop in mei. Het deel van de bezoekers dat zijn tickets gedurende het seizoen bestelt, bestelt de tickets meestal meer dan een maand voor de voorstelling. De tickets worden besteld via de website of de seizoensbrochure van PTE



Willem down laat meestal een review achter nadat hij een voorstelling heeft bezocht in PTE



Willem down ontvangt het liefst informatie via de mail

Informatiebehoefte

Wanneer Willem down een voorstelling heeft geboekt ontvangt hij het liefst achtergrondinformatie over de voorstelling, hij ontvangt ook graag praktische informatie. Er is een redelijke behoefte aan achtergrondinformatie over de regisseur en/of het gezelschap.

Wanneer er nog geen tickets zijn geboekt, maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 60% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is slechts 23% van de bezoekers bekend met het verlanglijstje op de website van PTE.

60% van de bezoekers in dit segment ontvangt graag algemene informatie tegen 36% van de bezoekers die graag gepersonaliseerde informatie ontvangt.

Willem down is over het algemeen erg tevreden over de informatie die hij ontvangt. Hij heeft weinig behoefte aan meer informatie van PTE.

Online gedrag

De helft van de bezoekers in dit segment is online niet aanwezig of maakt geen gebruik van sociale media. Een kwart van de bezoekers in dit segment onderhoudt een sociaal media kanaal en bekijkt ook kanalen van anderen (joiner).

Daarnaast is er ook nog een groep bezoekers die het gesprek aangaat op online kanalen, hij deelt af en toe een statusupdate en reageert op statusupdates van anderen (spectator, 12%).

Van de bezoekers in dit segment is ongeveer de helft te benaderen via sociale media. Zij prefereren een benadering via Facebook of WhatsApp.

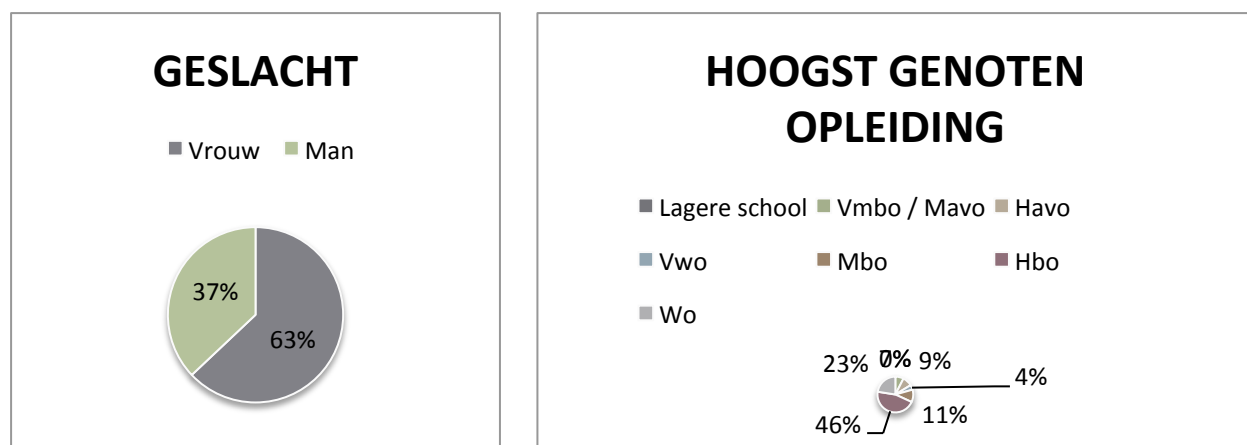
Willem up

Algemeen

In de eerste paragraaf worden algemene kenmerken van de theaterbezoeker besproken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de leeftijd, woonafstand, hoogst genoten opleiding en het geslacht. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aantal jaar dat een bezoeker PTE al bezoekt en welk genre zij het liefst bezoeken.

Willem up is het hoogste segment in het segmentatiemodel van PTE. Een bezoeker valt in dit segment wanneer hij minimaal twaalf keer per seizoen een voorstelling bezoekt in PTE. Willem is 57 jaar en in 63% van de gevallen is Willem een vrouw.

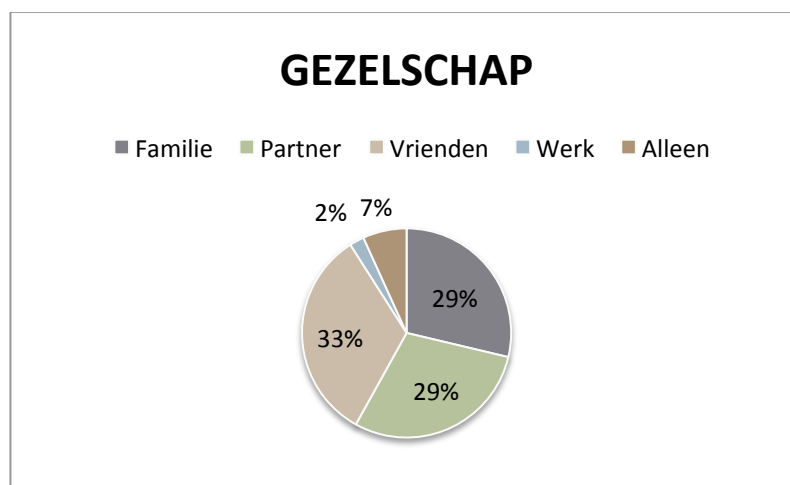
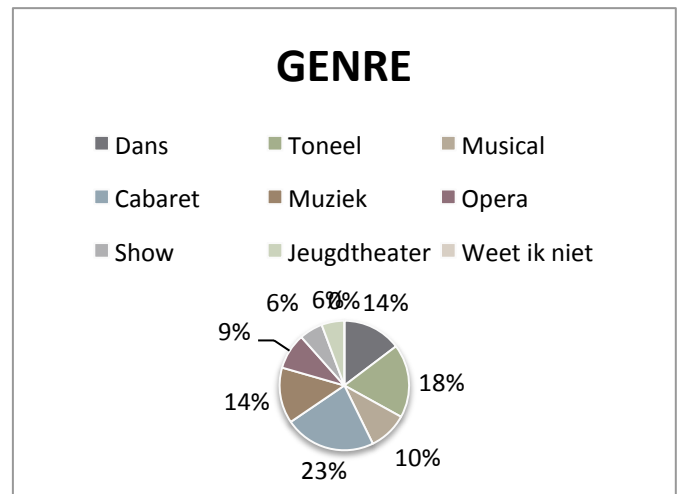
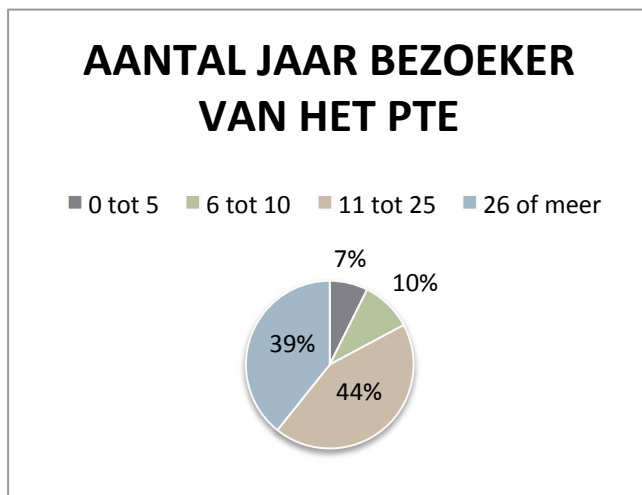
Iets minder dan de helft van de bezoekers heeft een HBO opleiding afgerond, daarna volgt het aantal bezoekers dat een WO opleiding heeft afgerond met 23%. Het grootste deel van de bezoekers in dit segment is hoogopgeleid.



71% van de bezoekers in dit segment woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Slechts 3% van de bezoekers woont meer dan 20 kilometer van PTE. De bezoekers wonen over het algemeen dus relatief dicht bij het theater.

Wanneer we kijken naar het aantal jaren dat Willem up al een bezoek brengt aan PTE kunnen we stellen dat het grootste deel (83%) van de bezoekers al meer dan 11 jaar bezoeker is. Daarvan is 39% zelfs al meer dan 26 jaar bezoeker van PTE. Slechts 7% van de bezoekers in dit segment bezoekt PTE pas tussen de 0 en 5 jaar. Willem up is een trouwe bezoeker van PTE.

Willem up bezoekt het liefst een cabaretvoorstelling wanneer hij naar het theater gaat. Daarna volgt het aantal bezoekers dat het liefst toneel (18%), dans en muziek bezoekt (14%).



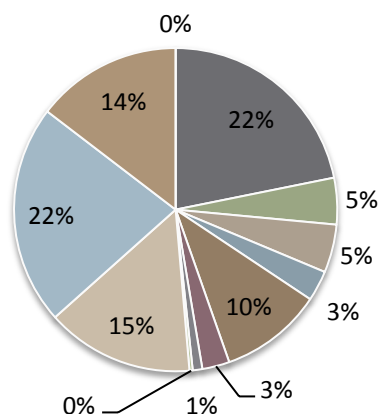
Willem up bezoekt PTE het liefst met vrienden. Daarna volgt een bezoek met partner en familie. Dit komt niet overeen met de beschrijving van de Rooij en van Leeuwen (2011). Zij zeggen dat het bezoek meestal plaatsvindt met de partner, gezien zij dezelfde interesse hebben.

Bezoekmotief

Willem up bezoekt het theater voornamelijk omdat er een voorstelling speelt die hij graag wil zien (22%) en omdat hij er graag een avondje uit is. Hij wil genieten van een mooie voorstelling en hierbij wil hij graag verrast en geraakt worden (14%). Daarna volgt ook het bezoekmotief dat hij een cultuurliefhebber is met 15%. Dit houdt in dat Willem up zegt van cultuur te houden en dat dat voor hem een reden is om het theater te bezoeken. Het sociale aspect komt niet erg naar voren.

BEZOEKMOTIEF

- Cultureel genot ■ Culturele recreatie ■ Culturele stimulatie ■ Culturele transmissie
- Sociale binding ■ Sociale attractie ■ Sociale verplichting ■ Sociale distinctie
- Cultuurliefhebber ■ Voorstellinggericht ■ Verrast en geraakt ■ Weet ik niet



Betrokkenheid

Uit bovenstaande statistieken blijkt dat Willem het theater voornamelijk bezoekt uit culturele overwegingen. Daarbij geeft hij ook expliciet aan dat hij het theater bezoekt omdat hij een cultuurliefhebber is. Dit zou kunnen betekenen dat hij zich in hogere mate betrokken voelt bij theater, cultuur en PTE.

Tijdens het onderzoek is er ook gekeken naar de betrokkenheid van de bezoekers. Hierbij is gekeken naar de betrokkenheid bij cultuur, theater en PTE. Er zijn drie vragen gesteld waarbij de respondenten aangaven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De schaal waarop mensen een keuze moesten maken is van 1 tot 7. Hierbij is 1 sterk mee oneens en 7 sterk mee eens.

Cultuur speelt een belangrijke rol in mijn leven: 5,6

Theater speelt een belangrijke rol in mijn leven: 5,7

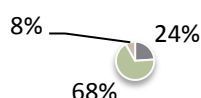
Ik voel me betrokken bij PTE: 5,4

De rol van theater in het leven van Willem up is erg groot, ook cultuur speelt een belangrijke rol in het leven met Willem. Zij geven aan het eens te zijn met de stelling. Opvallend is dat theater belangrijker wordt gevonden dan cultuur. Willem up voelt zich erg betrokken bij PTE.

Willem up maakt in 68% van de gevallen een keuze op basis van de accommodatie. Hij prefereert een voorstelling in PTE boven een voorstelling op een andere locatie.

VOORSTELLING VS ACCOMMODATIE

- Ik maak een keuze op basis van de voorstelling en ga daarna opzoek naar een accommodatie
- Ik maak een keuze op basis van een accommodatie en ga daarna opzoek naar een voorstelling



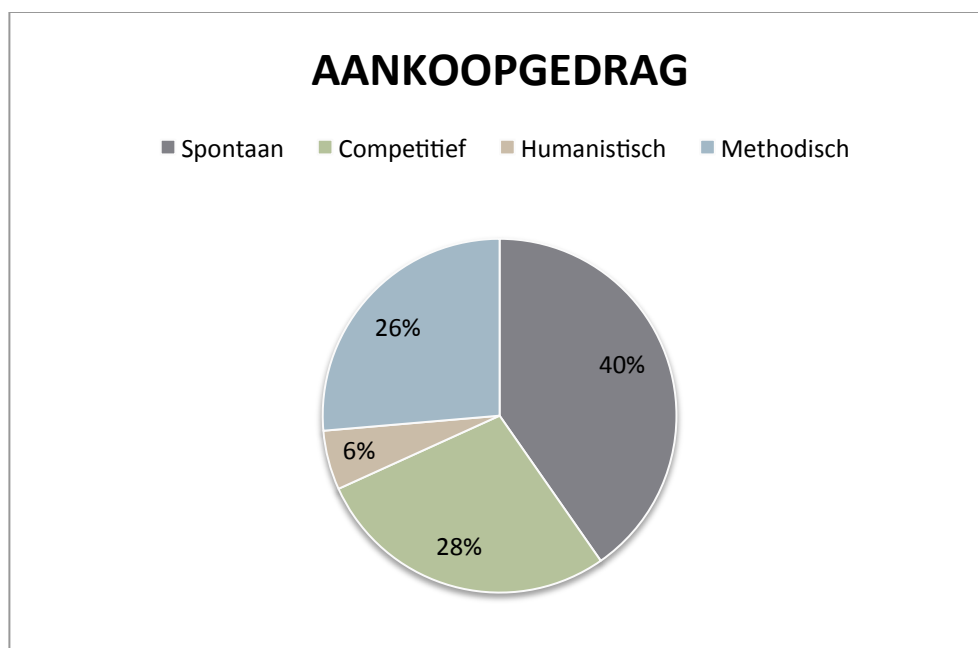
Daarnaast is er ook nog gekeken naar de actie die Willem up onderneemt indien een specifieke voorstelling is uitverkocht in PTE. Het is opvallend dat Willem up hier in 38% van de gevallen kiest voor een ander theater indien een voorstelling in PTE is uitverkocht. Gezien de verhoogde betrokkenheid bij theater en PTE werd verwacht dat hier ook een hoge betrokkenheid zou zijn.

De betrokkenheid van Willem up bij PTE is nog steeds erg hoog. 9% van de bezoekers in dit segment geeft aan op zoek te gaan naar een andere voorstelling in PTE. Nogmaals 28% van de bezoekers geeft aan zichzelf in de wachtrij te plaatsen voor de voorstelling.



MBTI-model

Door middel van twee vragen over het aankoopgedrag is bepaald in welke categorie van het MBTI-model de bezoekers geplaatst kunnen worden. 40% van de bezoekers maakt zijn keuze op basis van emotie en neemt genoegen met de eerste informatie die hij ontvangt. Bij het maken van een keuze gebruikt hij geen rationele argumenten en zal hij afgaan op zijn gevoel en instinct. Daarna volgt in 28% van de gevallen de competitieve bezoeker. Deze bezoeker maakt zijn keuze snel en neemt genoegen met de eerste informatie die hij ontvangt. Wanneer hij zijn keuze moet onderbouwen zal hij kiezen voor rationele argumenten en gaat hij af op zijn ervaring en inzicht. Hierbij komt opnieuw naar voren dat het van belang is om Willem up met de eerste indruk meteen te raken. Hij gaat niet op zoek naar meer informatie, dus hij moet meteen overtuigd zijn.



Customer Journey

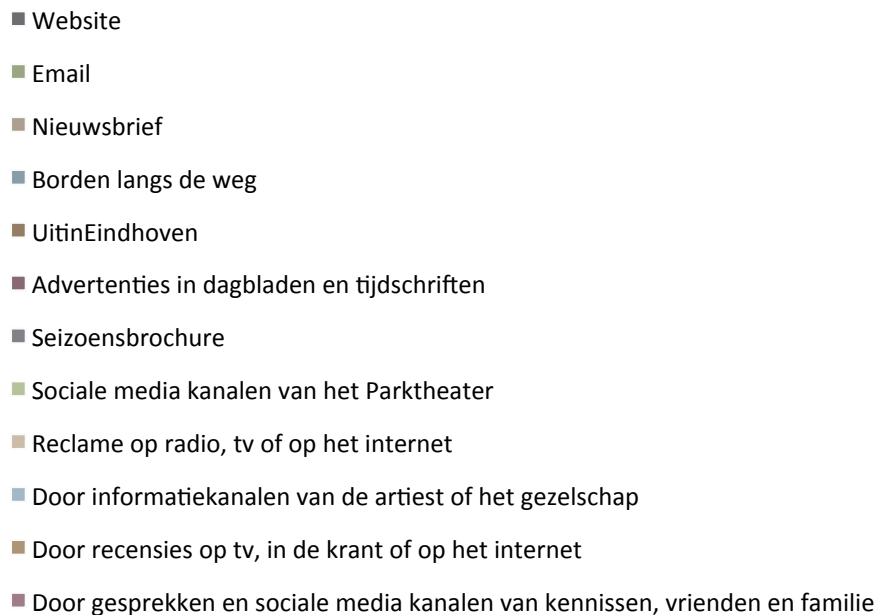
In deze paragraaf wordt de Customer Journey van de bezoeker beschreven, er zullen hierbij zeven verschillende klantcontactmomenten worden besproken:

- Klantcontact 1: Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?
- Klantcontact 2: Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?
- Klantcontact 3: Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?
- Klantcontact 4: Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?
- Klantcontact 5: Wanneer wordt het ticket besteld?
- Klantcontact 6: Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?
- Klantcontact 7: Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

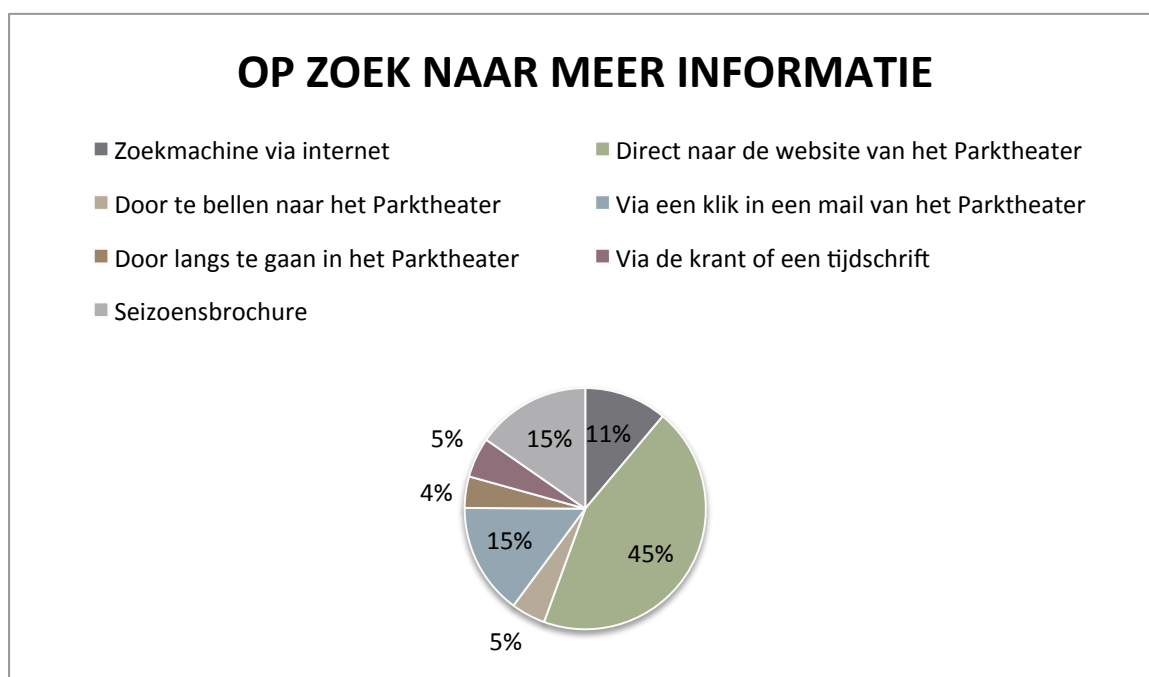
Via welk kanaal gaat de bezoeker op zoek naar de eerste informatie?

Een kwart van de bezoekers gebruikt de seizoensbrochure als eerste informatiebron. Zij gaan op zoek naar informatie over een voorstelling via de seizoensbrochure. Daarna volgt het gebruik van de website met 19%. 11% van de bezoekers geeft aan op zoek te gaan naar informatie via de nieuwsbrief.

EERSTE INFORMATIEBRON



Via welke kanalen gaat de bezoeker daarna op zoek naar verdere informatie?

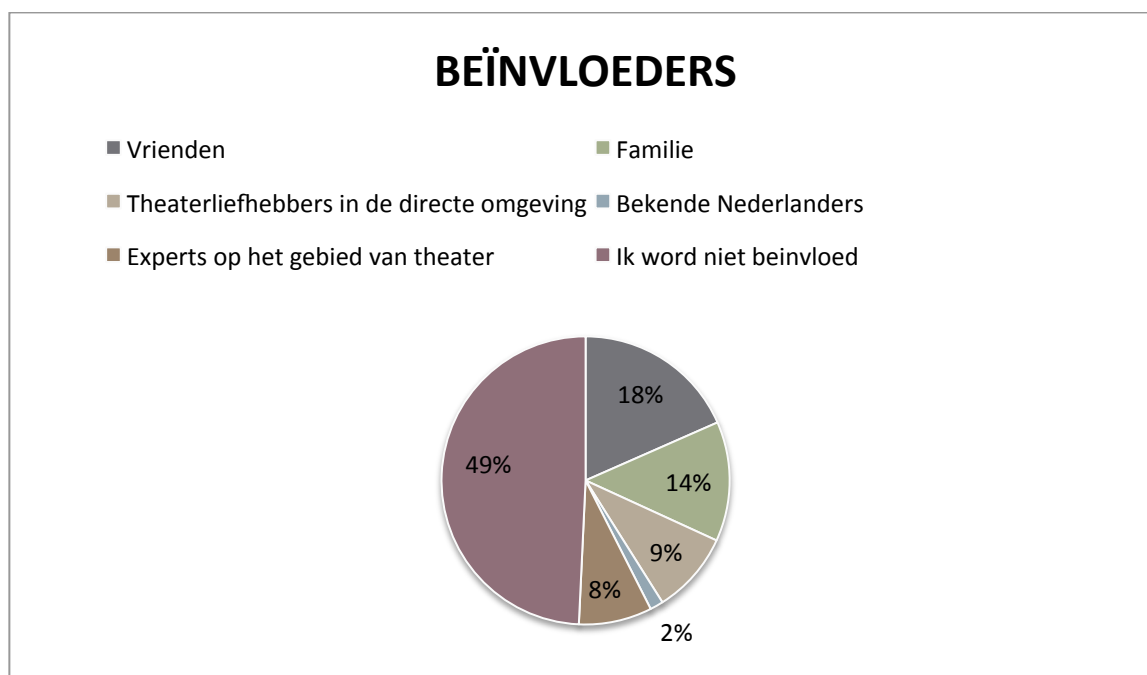


Willem up blijkt in de meeste gevallen (45%) gebruik te maken van de website. Daarna volgt een klik in de mail en de seizoensbrochure (beide 15%). Hier zien we in terugkomen dat hij gebruik maakt van verschillende informatiebronnen. Eerst gebruikt Willem de seizoensbrochure en daarna gaat hij op zoek naar meer informatie via de website van PTE. Dit komt niet overeen met de uitkomst van het MBTI-model.

Door wie of wat wordt de bezoeker beïnvloed?

Bijna de helft van de bezoekers in dit segment (49%) geeft aan niet beïnvloed te worden. Bij het raadplegen van kanalen voor informatie is duidelijk terug te zien dat Willem weinig waarde hecht aan recensies. Dit bevestigt het gegeven dat Willem up zegt niet beïnvloed te worden door anderen.

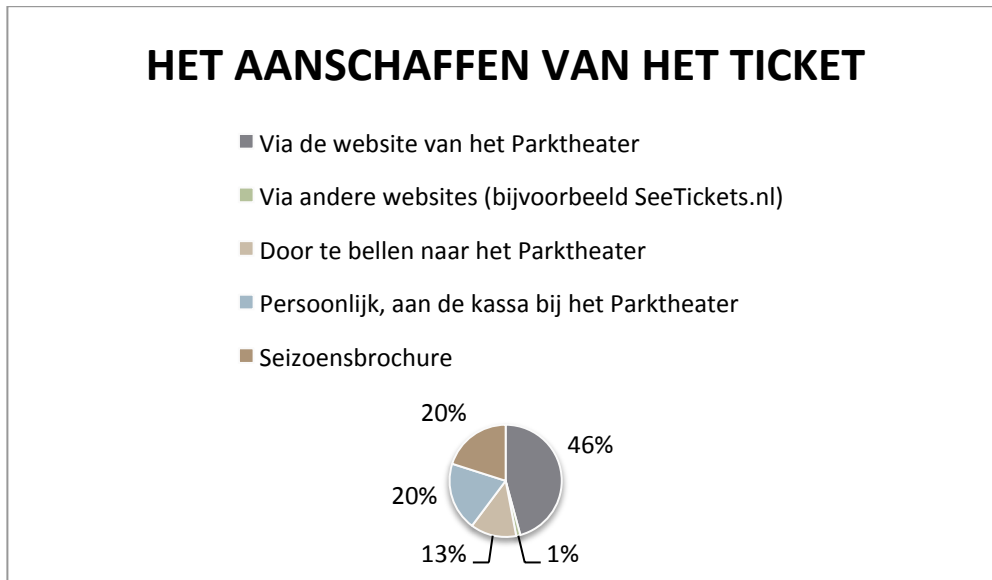
Daarna volgt de beïnvloeding door vrienden (18%) en familie (14%). Willem up lijkt dus niet tot nauwelijks beïnvloedt te worden door externe partijen.



Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed van de prijs van een ticket op het aankoopgedrag. Hierbij is de bezoekers gevraagd in welke mate de prijs een belangrijk criterium is voor hen tijdens het bestellen van een ticket. Op een schaal van 1 tot 7 geeft Willem up de prijs een 3,6. Dit betekent dat hij het niet belangrijk, niet onbelangrijk vindt. Ook hieruit blijkt dat Willem up zich niet tot nauwelijks laat beïnvloeden. Hij gaat uit van zijn eigen interesse.

Via welk kanaal boekt de bezoeker het ticket?

In de meeste gevallen wordt het ticket via de website aangeschaft. Ook de seizoensbrochure en aan de kassa scoren hoog.

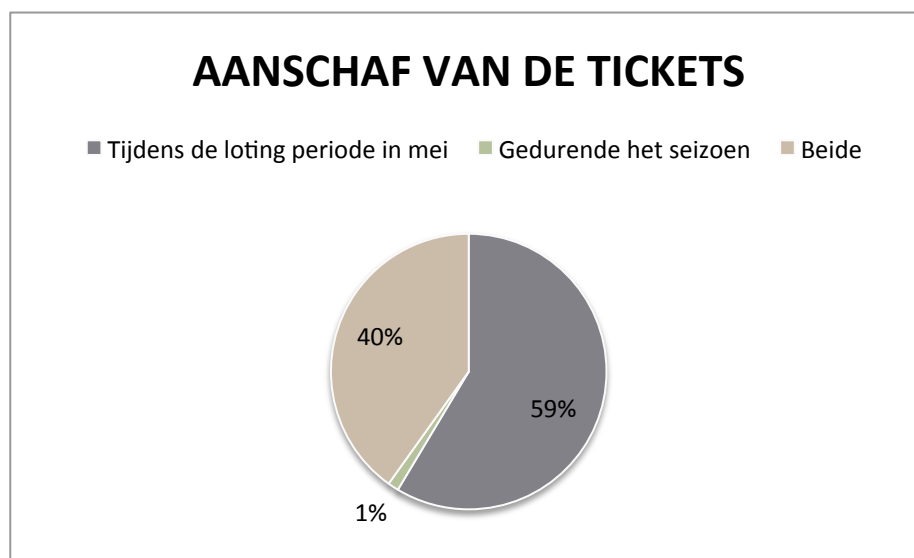


Wanneer wordt het ticket besteld?

Gezien het feit dat een groot deel van de tickets via de seizoensbrochure wordt besteld, wordt er verwacht dat de meeste tickets in de voorverkoop worden gekocht.

Slechts 1% van de bezoekers geeft aan zijn tickets alleen gedurende het seizoen te bestellen, dit komt overeen met de verwachting. Wat wel opvalt, is de grootte van de groep bezoekers die zowel tijdens het seizoen besteld als gedurende het seizoen.

99% van de bezoekers koopt (een deel van) zijn tickets in de voorverkoop. Dit verklaart bovenstaande statistieken waarin blijkt dat het grootste deel van de bezoekers zijn tickets aanschaf via de seizoensbrochure. Van de bezoekers die hun tickets gedurende het seizoen bestelt, bestelt 94% hun ticket meer dan een maand van tevoren.



Deelt de bezoeker zijn mening met anderen?

Willem up geeft aan in 62% van de gevallen gebruik te maken van de mogelijkheid om een review achter te laten over de voorstelling. Zij delen graag hun mening met gelijkgestemden.

Via welk kanaal ontvangt de bezoeker het liefst informatie?

Willem up ontvangt het liefst informatie via de mail (44%). Daarna geeft hij aan het liefst de seizoensbrochure via de post te ontvangen (35%). Deze twee kanalen steken ver boven de andere kanalen uit. Het kanaal dat daarna haar voorkeur geniet onder de bezoekers van PTE is de post. Hier ontvangen zij in 7% van de gevallen niet alleen graag de seizoensbrochure via, maar ook andere informatie van PTE.



Informatiebehoefte

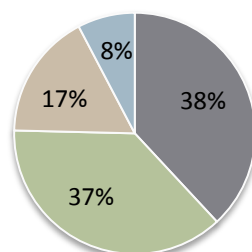
Er is ook gekeken naar de informatiebehoefte van de bezoeker. Hierbij is gekeken naar welke behoefte de bezoeker graag ontvangt indien zij tickets hebben geboekt voor een specifieke voorstelling. Ook is er gekeken naar de behoefte van de bezoekers indien zij interesse tonen in een bepaalde voorstelling maar de aankoop nog even uitstellen. Daarnaast is er gemeten in hoeverre de bezoekers behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie en in hoeverre zij behoefte hebben aan extra informatie van PTE.

Behoeft indien men een ticket heeft gekocht

Willem up heeft in 37% van de gevallen behoefte aan praktische informatie. Daarnaast geeft 36% van de bezoekers aan graag informatie te willen ontvangen over de voorstelling. Nog eens 16% van de bezoekers geeft aan graag informatie te ontvangen over de regisseur of het gezelschap.

INFORMATIE NA BESTELLEN TICKETS

- Praktische informatie
- Achtergrondinformatie over de voorstelling
- Achtergrondinformatie over gezelschap of regisseur
- Ik heb geen behoefte aan extra informatie



Behoefte indien het kopen wordt uitgesteld

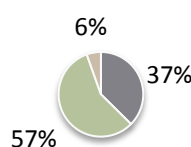
Daarnaast is er gekeken naar de behoefte van de bezoeker indien zij het kopen van een ticket uitstellen. 58% van de bezoekers geeft aan graag informatie te ontvangen over een specifieke voorstelling indien zij het kopen van een ticket nog even uitstellen. Hiervan is 67% van de bezoekers op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE.

Behoefte aan gepersonaliseerde informatie

Daarnaast is er ook gekeken in welke mate Willem up behoefte heeft aan gepersonaliseerde informatie. Dit houdt in dat er informatie wordt verzonden die is afgestemd op de wensen en behoefte van het individu. Uit de statistieken blijkt dat 37% van de bezoekers in dit segment graag informatie ontvangt die is afgestemd op zijn persoonlijke wensen en behoefte. 57% van de bezoekers ontvangt liever algemene informatie.

BEHOEFTE AAN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE?

- Ja, ik ontvang graag informatie die specifiek is afgestemd op mijn wensen en behoeften
- Nee, ik ontvang graag algemene informatie
- Nee, ik wil geen informatie ontvangen van het Parktheater



Behoefte aan meer informatie van PTE

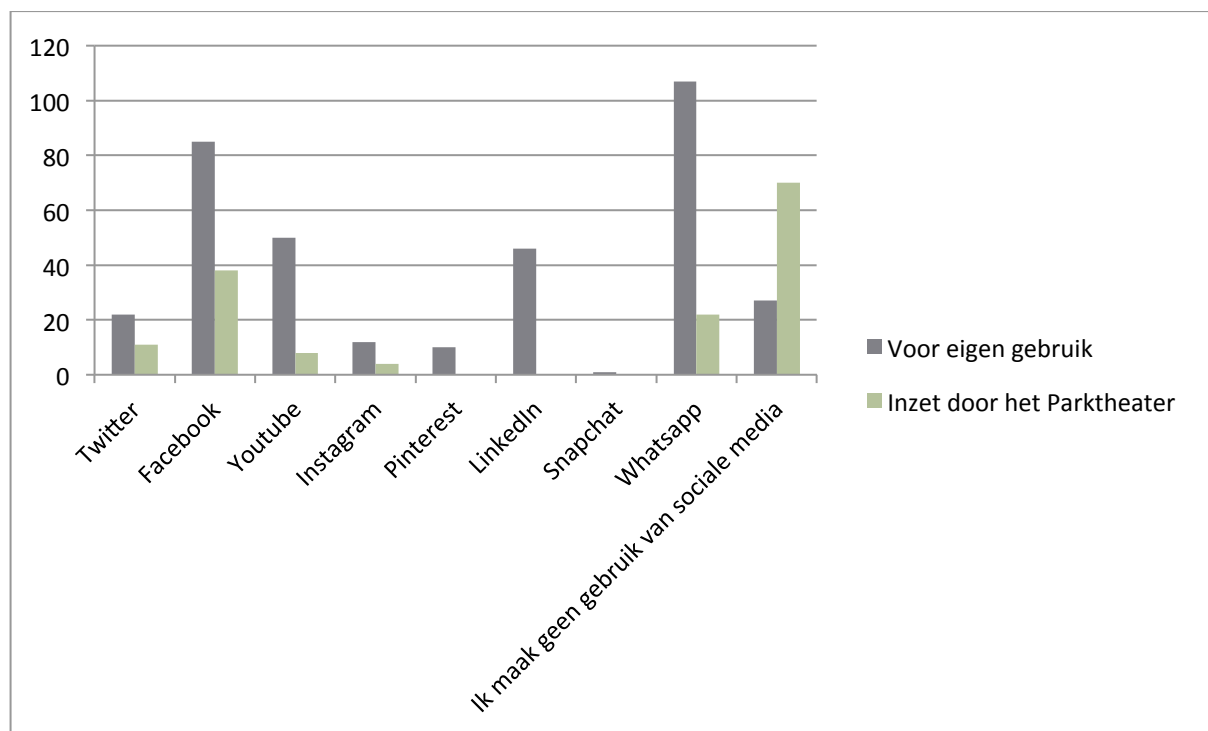
Er is ook geanalyseerd in welke mate Willem up vindt dat hij genoeg informatie ontvangt van PTE. 93% van de bezoekers zegt genoeg informatie te ontvangen van PTE, zij hebben geen behoefte aan meer informatie. De informatie die Willem up graag wil ontvangen heeft te maken met de volgende onderwerpen: nieuwe gerechten

op de kaart, achtergrondinformatie over bijzondere voorstelling, de bezetting van de cast van die avond, kaarten die last-minute vrijkomen.

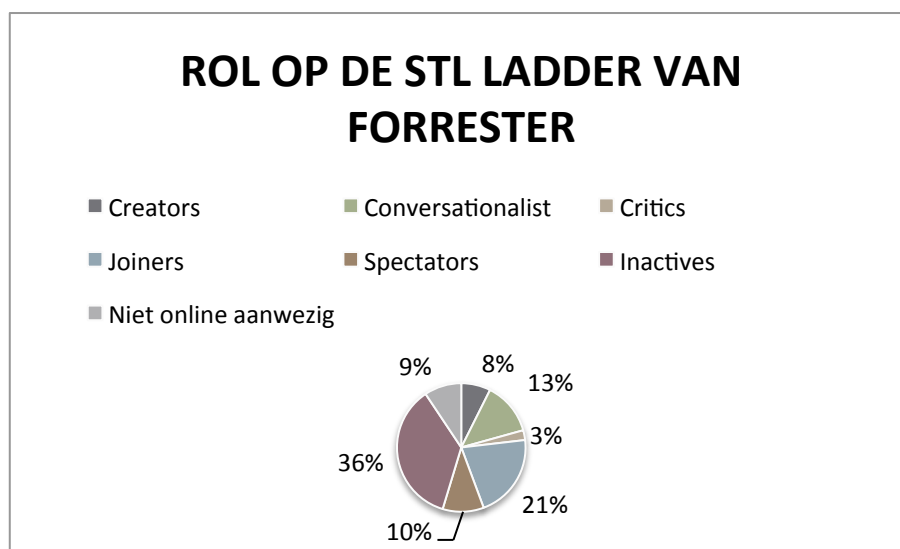
Online gedrag

Daarnaast is er ook gekeken naar het online gedrag van de bezoekers van PTE. Het online gedrag van de bezoekers is vastgesteld aan de hand van de Social Technographics Ladder en hun aanwezigheid op sociale media.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat een groot deel van de bezoekers gebruik maakt van WhatsApp en FaceBook. Daarna volgen ook YouTube en LinkedIn. Slechts een enkeling maakt gebruik van Snapchat en Pinterest. Wanneer er wordt gekeken naar de koppeling naar PTE valt op dat een groot deel van de bezoekers geen behoefte heeft aan informatie via deze kanalen. Indien er een kanaal moet worden gekozen, kiest Willem up het vaakst voor Facebook, daarna volgt WhatsApp.



Via de Social Technographics Ladder van Forrester kan worden bepaald welke rol iemand inneemt op de online kanalen. Dit zorgt ervoor dat we niet alleen weten van welke online kanalen de bezoeker gebruik maakt, maar ook weten op wat voor manier de bezoeker gebruikt maakt van deze kanalen. De STL Ladder van Forrester deelt de bezoekers in op zeven niveaus.



Ook hier komt naar voren dat een groot deel van de bezoekers in dit segment (36%) geen gebruik maakt van sociale media. Willem up is wel aanwezig op online kanalen maar gebruikt deze over het algemeen om informatie op te zoeken over verschillende onderwerpen. Daarna volgt het aantal bezoekers dat aanwezig is op sociale media kanalen en ook regelmatig een kanaal van iemand anders bezoekt (joiners). Ook is er een klein deel van de bezoekers die wel redelijk actief is op het gebied van sociale media (creators, 8%). De creators plaatsen reviews, reageren op anderen en gaan het dialoog aan.

Tips

Willem up heeft ook nog een aantal tips voor PTE:

- Zet de drank alvast klaar
- Promoot de verschillende voorstellingen op Facebook door middel van evenementen
- Leg duidelijker uit dat er geen gebruik mag worden gemaakt van de telefoon

Samenvattend

- Willem up brengt vaker dan 11 keer per jaar een bezoek aan PTE. Hij doet dit al voor meer dan 25 jaar, Willem up is een trouwe bezoeker.
- Willem down is in 37% van de gevallen een hoogopgeleide man. Hij woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE (71%). En een bezoek aan PTE brengt hij het liefst met vrienden. Hij bezoekt dan een cabaret, toneel, dans of muziekvoorstelling.
- Willem up is een spontane bezoeker volgens de uitkomsten van de enquête, maar wanneer we kijken naar de informatiebehoefte zien we dat hij meerdere kanalen raadpleegt. Daarom schaal ik hem onder de humanistische bezoeker.
- Willem up bezoekt het theater omdat hij wil genieten van een mooie voorstelling, een avondje uit wil zijn (cultureel genot) en omdat hij verrast en geraakt wil worden.
- Cultuur en theater spelen een grote rol in het leven van Willem up. Hij voelt zich ook in hogere mate betrokken bij PTE. Een keuze maakt hij gericht op de voorstelling (68%) en indien een voorstelling is uitverkocht in PTE laat hij zich in de wachtrij plaatsen (28%) of bezoekt hij de voorstelling niet (25%).
- Er wordt informatie gezocht over de voorstellingen via de seizoensbrochure. Daarna gaat Willem up op zoek naar meer informatie via de website van PTE. De tickets worden voornamelijk via de website of de seizoensbrochure besteld en informatie ontvangt Willem up het liefst via de mail. De tickets worden meestal in de voorverkoop gekocht en aangevuld met voorstellingen gedurende het seizoen.
- Willem up wordt niet erg beïnvloed door anderen, indien hij wordt beïnvloed gebeurt dit in de meeste gevallen door zijn vrienden (18%). De tickets spelen een kleine rol in het keuzeproces van Willem up.
- Wanneer de bezoekers informatie ontvangen wanneer zij een ticket voor een voorstelling hebben geboekt, ontvangen zij in 37% van de gevallen het liefst praktische informatie. Willem down heeft in 36% van de gevallen behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling. Wanneer er nog geen ticket is geboekt maar men wel interesse toont in de voorstelling, geeft 58% van de bezoekers aan graag informatie te ontvangen over deze specifieke voorstelling. Hiervan is 67% op de hoogte van het verlanglijstje op de website van PTE. Daarnaast heeft 37% van de bezoekers in dit segment behoefte aan gepersonaliseerde informatie.
- 62% van de bezoekers in dit segment maakt gebruik van de mogelijkheid om een review te plaatsen op de website van PTE.
- Willem up is nog niet erg actief op sociale media. Hij bevindt zich in 36% van de gevallen wel op online kanalen. Daarna volgt het deel (21%) dat wel een profiel onderhoud op sociale media, maar hier geen actief gebruik van maakt. Willem up gebruikt in de meeste gevallen WhatsApp en Facebook maar heeft weinig behoefte aan een benadering door PTE via deze kanalen.

Conclusie

Algemeen

Willem up is een man van 57 jaar. Hij is hoogopgeleid en hij woont binnen een straal van 10 kilometer van PTE. Willem up bezoekt PTE meer dan 11 keer per seizoen. Hij is een trouwe bezoeker en bezoekt PTE al meer dan 26 jaar. Willem up bezoekt het liefst cabaret, toneel, dans of muziekvoorstellingen met zijn vrienden.

Bezoekmotief

Willem up bezoekt het theater omdat er een voorstelling speelt die hij graag wil zien en omdat hij er graag een avondje uit is (cultureel genot). De voorstelling moet hem verrassen en raken.

Betrokkenheid

Theater en cultuur spelen een zeer belangrijke rol in het leven van Willem up en ook zijn betrokkenheid bij PTE is hoog. Hij maakt zijn keuze gericht op de accommodatie, daarna bekijkt hij pas welke voorstelling er speelt. Indien er een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat hij in veel gevallen niet meer naar de voorstelling of laat hij zich in de wachtrij plaatsen.

MBTI-model

Willem up is een spontane bezoeker, hij maakt zijn keuze op basis van gevoel en instinct en hij neemt hierbij genoeg met de eerste informatie die hij ontvangt. Dit komt overigens niet overeen met de Customer Journey. Daarom is ervoor gekozen om hem toch als humanistische bezoeker te bestempelen.

Customer Journey

Willem up gaat op zoek naar informatie over de voorstellingen in PTE via de seizoensbrochure. Daarnaast raadpleegt hij ook af en toe de website van PTE om informatie over de voorstelling te vergaren



Indien Willem up nog niet voldoende informatie heeft gevonden in de seizoensbrochure, gaat hij op zoek naar meer informatie via de website van PTE



Willem up wordt niet erg beïnvloed door anderen. Indien hij wordt beïnvloed, gebeurt dit door vrienden en familie. Ook de prijs van een ticket heeft weinig invloed op het koopgedrag van Willem up



De tickets worden voornamelijk in de voorverkoop gekocht en aangevuld met voorstellingen gedurende het seizoen, ze worden gekocht via de website of de seizoensbrochure. Wanneer Willem up een ticket koopt gedurende het seizoen, gebeurt dit in de meeste gevallen meer dan een maand van tevoren



Willem up laat in de meeste gevallen een review achter op de website van PTE nadat zij een voorstelling hebben bezocht. Zij delen hun mening graag met gelijkgestemden



Willem ontvangt het liefst informatie via de mail. Hij prefereert ook informatie te ontvangen via de post, hierbij gaat het zowel om de seizoensbrochure als om overige informatie

Informatiebehoefte

Wanneer de bezoekers een voorstelling hebben geboekt ontvangen zij graag praktische informatie en achtergrondinformatie over de voorstelling. Er is een kleine behoefte aan achtergrondinformatie over de regisseur of het gezelschap.

Indien zij interesse tonen in een voorstelling maar deze nog niet hebben geboekt, hebben zij vaak behoefte aan informatie over deze specifieke voorstelling. Een groot deel van de bezoekers is bekend met het verlanglijstje op de website van PTE. PTE voorziet een groot deel van de bezoekers in dit segment in hun behoefte.

Iets meer dan de helft van de bezoekers in dit segment ontvangt liever algemene informatie in plaats van gepersonaliseerde informatie (36%).

Willem up is verzadigd met de informatie die hij ontvangt. Hij heeft weinig behoefte aan meer informatie van PTE.

Online gedrag

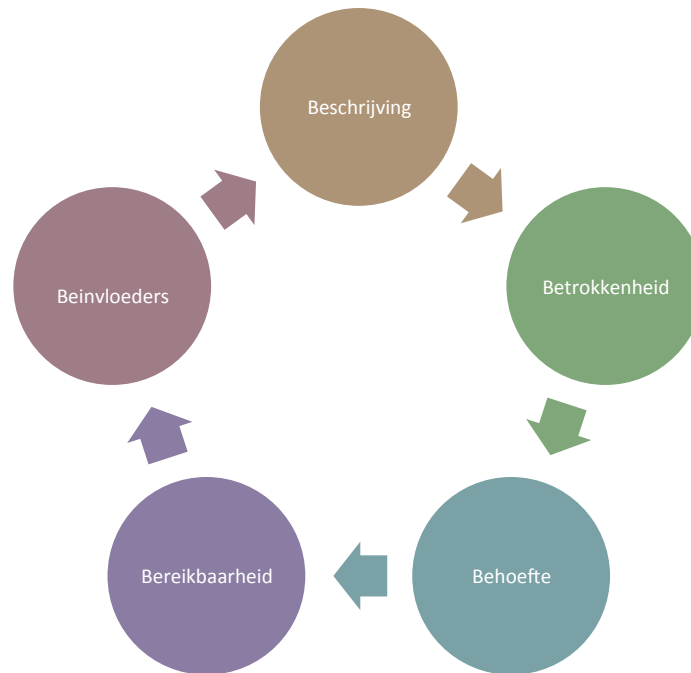
Iets minder dan de helft van de bezoekers in dit segment onderhoud een profiel op een sociaal mediakanaal. Een klein deel is online aanwezig en leest blogs, bekijkt video's en leest tweets.

Daarnaast is er ook nog een klein deel dat erg actief is (8%). Zij onderhouden blogs, maken eigen content en delen dit met anderen.

Het grootste deel van de bezoekers in dit segment zegt niet op de hoogte gehouden te willen worden via sociale media door PTE.

BIJLAGE 11 - Personabeschrijving

De persona's van PTE zullen worden beschreven aan de hand van het 5-B model. Dit model is afgeleid van het 4-B model dat is ontwikkeld door Martina (2011) en terug is te vinden in Bijlage 1 van dit Bijlagenrapport. Het 4-B model gaat uit van vier onderwerpen: beschrijving, behoefte, bereikbaarheid en betrokkenheid. Ik heb hier een vijfde B aan toegevoegd, *Beïnvloeders*. Deze toevoeging heeft plaatsgevonden omdat er tijdens het doelgroeponderzoek bleek dat men niet alleen wordt beïnvloed door middelen van PTE of hun eigen interesses, de bezoekers worden ook beïnvloed door anderen. Met een toevoeging van dit onderdeel, wordt het profiel van de theaterbezoeker versterkt en is het voor PTE gemakkelijker om relevant te communiceren.



Figuur 15 5-B model van Sammy Kossen

Isa

Beschrijving

Isa is een hoogopgeleide vrouw van 45. Isa komt één keer per seizoen bij PTE en zij doet dit minder dan vijf jaar. Ze is een relatief nieuwe bezoeker. Isa woont net iets buiten Eindhoven. Wanneer Isa een voorstelling leuk lijkt, maakt het haar niet uit om hier verder voor te reizen. Ze bezoekt zowel een theater in Amsterdam als een theater in Scheveningen. Als de voorstelling haar aanspreekt, bezoekt ze de voorstelling.

Wanneer Isa een voorstelling bezoekt, doet ze dit omdat zij graag verrast en geraakt wil worden. Ze wil ontspannen, er een avondje op uit en genieten met mensen die dezelfde interesses delen als haar. Ze bezoekt het liefst voorstellingen in een laagdrempelig genre, zoals musical, show of cabaret. Zo lang het maar een voorstelling is die haar laat ontsnappen uit het dagelijks leven. Het gaat bij Isa om vermaak en het collectief ervaren. Isa bezoekt graag voorstellingen met haar vriendinnen, dan maken ze er meestal echt een dagje van.

Isa vindt het leuk om in haar beperkte vrije tijd tripjes te maken met haar vriendinnen of met haar familie. Tripjes naar een andere stad, lekker naar het terras of naar de bioscoop. Wanneer zij overweegt een bepaald uitje te ondernemen, denkt zij niet te lang na en gaat ze af op haar gevoel en intuïtie. Isa onderneemt een cultureel uitje omdat zij vermaakt wil worden en plezier wil hebben.

Betrokkenheid

In het dagelijks leven van Isa speelt cultuur en theater geen grote rol. Ze vindt het wel leuk om te zingen, dansen en fotograferen. Ze voelt zich ook niet echt betrokken bij PTE. Ze gaat op zoek naar een leuke voorstelling en pas daarna kijkt Isa in welk theater deze voorstelling speelt. Wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE gaat zij op zoek naar een ander theater. Isa wil ook niet betrokken worden bij PTE.

Behoeft

Hoewel Isa zich niet erg betrokken voelt bij PTE, vindt zij het wel prettig informatie te ontvangen die voor haar relevant is. Zij woont iets verder van PTE en ze is niet bekend met PTE en daarom is praktische informatie voor Isa van groot belang. Zo ontvangt Isa graag informatie over praktische zaken van de voorstelling zoals de begin- en eindtijd. Maar daarnaast is het voor haar ook erg praktisch om een routebeschrijving te ontvangen en te weten of er parkeergelegenheden aanwezig zijn. Maar daarnaast bezoekt Isa het theater omdat zij een avondje echt wil genieten. Haar bezoek aan het theater draait niet alleen om de voorstelling. Het draait om de totale beleving: de voorpret, het drankje vooraf, het kletsen in de pauze en de herinneringen achteraf.

Wanneer Isa interesse toont in een specifieke voorstelling, maar het boeken nog even uitstelt, wordt zij graag op de hoogte gehouden van deze specifieke voorstelling. Isa ontvangt daarnaast graag informatie over aanbiedingen en aanbevolen voorstelling. Deze informatie ontvangen ze het liefst via de mail.

Bereikbaarheid

Isa haar interesse wordt gewekt door kanalen van de artiest. Zij ziet een reclame op tv, een abri langs de weg of een advertentie in de krant. Daarna gaat zij op zoek naar meer informatie via Google. Zij zal op zoek gaan naar het theater dat deze specifieke voorstelling aanbiedt. Ze belt haar vriendinnen op om te vragen of zij misschien mee willen naar de voorstelling. Ze besluit redelijk snel of ze een voorstelling bezoekt of niet. Zodra ze weet dat de voorstelling die zij graag wil zien nog niet is uitverkocht, boekt ze haar ticket via de website. Isa houdt er niet van om haar mening over het theaterbezoek te delen met anderen, ze laat geen review achter.

Isa gebruikt het internet elke dag. Het liefst gebruikt ze Facebook, Youtube en LinkedIn. Ook Whatsappt ze dagelijks met haar vrienden en familie. Ze is wel actie op sociale media, maar ze gaat geen dialoog aan met anderen. Wanneer zij naar PTE is geweest plaatst zij geen update op haar sociale media kanalen. Isa volgt PTE niet op sociale media. Maar als ze weet dat er een voorstelling speelt die zij graag ziet, zal ze wel eens op het Facebook- of Instagramaccount van PTE kijken. Hierbij vindt ze het leuk om bijvoorbeeld meer te weten te komen over de artiest.

Beïnvloed

Isa wordt in haar keuzeprocess duidelijk beïnvloed door anderen. De grootste beïnvloeder voor Isa is de artiest. De artiest en het gezelschap zijn voor Isa de belangrijkste drijfveer om naar het theater te gaan. Daarbij is het wel van belang dat de prijs van het ticket aansluit bij haar portemonnee en dat haar vriendinnen met haar mee willen naar het theater.

Isa is op zoek naar het bekende en wordt niet graag verrast. Wanneer zij bekend is met de cast of het verhaal zal zij eerder besluiten de voorstelling te bezoeken dan wanneer zij beide niet kent. Ze wordt ook erg beïnvloed door tv-programma's. Indien er in De Wereld Draait Door bijvoorbeeld aandacht wordt besteed aan Beauty en de Beast wordt ze snel enthousiast.



Marjolein

Beschrijving

Dit is Marjolein. Marjolein bezoekt PTE 2 a 3 keer per seizoen en ze is een relatief nieuwe bezoeker. Marjolein is 48 jaar en heeft een HBO-opleiding afgerond.

Marjolein woont niet ver van PTE en ze bezoekt het theater het liefst met haar partner of met vrienden. Ze wil echt genieten van een mooie voorstelling en een avondje uit beleven met anderen. Muziek of cabaret spreken Marjolein erg aan en soms vindt ze het ook prettig een voorstelling te bezoeken die haar stof tot nadenken geeft. Marjolein is op zoek naar vermaak, maar heeft een behoefte aan het opdoen van kennis en terugkijken naar het verleden. Ze vindt het leuk om verrast te worden.

Marjolein gaat af op haar intuïtie en gevoel, maar daarbij wil ze haar mening wel graag onderbouwen met meerdere informatiebronnen.

Betrokkenheid

Marjolein vindt cultuur en theater redelijk belangrijk. Ze bezoekt regelmatig een andere stad om cultuur te snuiven of een expositie te bekijken. Ook vindt ze het soms lekker passief te genieten van een filmpje in de bioscoop. Zelf houdt Marjolein erg van koken, lezen, schrijven en tekenen. Marjolein is een echte culturele omnivoor.

Ze voelt zich niet erg betrokken bij PTE. Ze voelt zich wel redelijk betrokken bij kleine theaters in de buurt. Wanneer ze een leuke voorstelling heeft gevonden die ze graag bezoekt, kiest zij niet specifiek voor PTE. Ze kiest het theater dat de gunstigste prijs en datum heeft. Wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE, gaat ze op zoek naar een ander theater waar de voorstelling nog wel speelt.

Behoeft

Wanneer Marjolein een voorstelling heeft geboekt, vindt zij het prettig zowel praktische informatie als achtergrondinformatie over de voorstelling te ontvangen. Ze ontvangt graag informatie die iets dieper gaat en haar de voorstelling in de bredere context laat bekijken. Deze informatie hoeft niet afgestemd te zijn op haar persoonlijke wensen en behoefte.

Wanneer Marjolein wel interesse toont in een voorstelling, maar het boeken nog even uitstelt, vindt zij het prettig om op de hoogte te blijven van deze specifieke voorstelling. Ze is tevreden met het informatieaanbod van PTE maar zij zou graag nog informatie over aanbevelingen, kortingen, aanbiedingen en het last-minute vrijkomen van kaartjes ontvangen. Het liefst ontvangt Marjolein deze informatie via de mail.

Bereikbaarheid

Marjolein maakt elke dag gebruik van het internet, ze gebruikt het veelal om informatie over specifieke voorstellingen op te zoeken. Ook onderhoudt zij contact met vrienden en familie via Whatsapp en e-mail.

Marjolein is online aanwezig, ze gebruikt Facebook, Youtube en LinkedIn. Ze plaatst zelf nauwelijks informatie online, ze gebruikt het voornamelijk om op de hoogte te blijven. Marjolein is een echte *Joiner*.

Marjolein wordt door verschillende middelen op het idee gebracht om een voorstelling te bezoeken in PTE. Zo wordt zij getriggerd door bijvoorbeeld een reclame op tv of artikel in UitinEindhoven. Maar daarnaast wordt ze soms ook op het idee gebracht door een mailtje van PTE of een abri langs de weg. Daarna gaat zij op zoek naar



meer informatie via de website of via een zoekmachine op het internet. Ze vindt het prettig dat ze op de website meer informatie kan vinden en een fragment van de voorstelling kan bekijken.

Marjolein volgt PTE wel op sociale media. Maar ze leest niet alle berichten, alleen wanneer een bericht haar écht aanspreekt zal ze de tijd nemen om het te lezen. Soms bekijkt ze wel de cultuuragenda op Youtube. Marjolein boekt haar ticket meestal gedurende het seizoen via de website van PTE. Ze laat niet altijd een review achter wanneer ze een voorstelling heeft bezocht.

Beïnvloeders

Marjolein wordt door verschillende factoren beïnvloed. Zo vindt zij de prijs een redelijk belangrijke factor bij het boeken van een ticket. Marjolein is op zoek naar het bekende. Wanneer een vriend of familielid een voorstelling adviseert, zou zij sneller geneigd zijn deze voorstelling te bezoeken. Ook laat zij zich beïnvloeden door programma's op de tv zoals De Wereld Draait Door.

Yvonne

Beschrijving

Yvonne is een vrouw van 52 jaar oud. Ze bezoekt het PTE 4 a 5 keer per jaar. Yvonne is een trouwe bezoeker die het theater al ongeveer 20 jaar bezoekt. Ze woont in de buurt van PTE en dit maakt het voor haar ook wat laagdrempeliger om het theater te bezoeken.

Ze brengt het liefst een bezoek aan het theater met haar partner. Wanneer zij naar het theater gaat, wil ze graag genieten van een avondje uit met iemand anders. Het sociale aspect is redelijk belangrijk voor Yvonne, maar daarbij vindt zij het wel belangrijk dat de voorstelling haar aanspreekt. Yvonne bezoekt het liefst muziek of cabaretvoorstellingen. Maar zij gaat ook altijd op zoek naar een experimentele voorstelling. Ze wil worden verrast en afwijken van de gebaande paden en daarbij wil ze ook graag nieuwe kunstvormen ontdekken. Ook is Yvonne indirect op zoek naar activiteiten die bijdragen aan haar zelfontplooiing.

Yvonne maakt een keuze op basis van gevoel en intuïtie. Wanneer ze eenmaal is getriggerd, maakt ze snel een keus. Yvonne woont dichtbij PTE. Ze bezoekt ook graag andere culturele instellingen, zoals een museum in de buurt, het muziekgebouw in Eindhoven of een expositie in een andere stad. Ze speelt zelf ook een instrument en ze volgt een cursus pottenbakken bij de plaatselijke vereniging. Wanneer Yvonne een keuze maakt doet ze dit op basis van gevoel en intuïtie.

Betrokkenheid

Cultuur en theater spelen een grote rol in het leven van Yvonne. Ze bezoekt vaak een theater of een andere culturele instelling. Ze gaat ook regelmatig naar het muziekgebouw of naar een filmhuisfilm in het Natlab. Ze heeft hart voor cultuur in Eindhoven en PTE is volgens haar een ware toevoeging van de stad.

Yvonne bekijkt altijd welke voorstellingen er spelen in PTE en bepaalt dan of er een voorstelling bij zit die haar aanspreekt. Ze zou niet snel kiezen voor een ander theater, behalve als er daar een voorstelling speelt die beter aansluit bij haar behoefte. Wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE, laat Yvonne zich in de wachtrij



plaatsen. Ze is redelijk betrokken bij PTE en ze vindt het niet erg om een financiële bijdrage te leveren aan PTE indien dit nodig zou zijn om PTE in stand te houden.

Behoefte

Yvonne ontvangt graag achtergrondinformatie over de voorstelling en over het gezelschap en de regisseur. Aan praktische informatie heeft Yvonne minder behoefte, ze komt immers al een aantal jaar en is bekend met de praktische zaken in PTE. Yvonne zou het wel leuk vinden om soms wat extra's te krijgen, zoals een rondleiding door het gebouw of een kijkje in de keuken.

Wanneer zij interesse toont in een specifieke voorstelling maar het aanschaffen van een ticket nog even uitstelt, ontvangt zij graag informatie over deze voorstelling. Yvonne zegt weinig behoefte te hebben aan informatie die is afgestemd op haar persoonlijke wensen en behoefte maar ze ontvangt wel graag gerichte aanbiedingen.

Ze is over het algemeen erg tevreden of het informatieaanbod van PTE. Maar om het nog te verfijnen ontvangt Yvonne graag een helder overzicht van de verschillende voorstellingen per genre en actuele informatie over de voorstelling (last-minute kaarten, de bezetting van de cast, e.d.)

Bereikbaarheid

Yvonne surft dagelijks op het internet, voornamelijk omdat ze op zoek is naar informatie over een bepaald onderwerp. Yvonne gebruikt Whatsapp en mail om te communiceren met anderen. Ze gebruikt zelf niet heel veel sociale media, maar vindt het niet erg dat anderen dat wel doen. Ze heeft er ook geen moeite mee als PTE via deze kanalen wil communiceren, als dezelfde informatie maar ook vindbaar is op andere kanalen zoals de website of bij het theater zelf. Het liefst ontvangt Yvonne informatie via de mail.

Yvonne gaat op zoek naar een voorstelling via de seizoensbrochure. Daarna gaat ze op zoek naar meer informatie via de website. Ze vindt het prettig dat er fragmenten van de voorstelling bekeken kunnen worden en er extra informatie is te vinden.

Yvonne koopt haar tickets meestal in de voorverkoop, maar af en toe schaft ze nog enkele tickets aan gedurende het seizoen. De tickets worden voornamelijk via de website aangeschaft. Wanneer Yvonne een voorstelling heeft bezocht laat zij graag een reactie achter op de website van PTE. Ze vindt het prettig om haar mening te delen met gelijkgestemden.

Beïnvloeders

Yvonne wordt redelijk beïnvloed door anderen. Vrienden in de culturele sector of familieleden oefenen invloed uit op de keuze van Yvonne. Ook de prijs van het ticket oefent invloed uit op de keuze van Yvonne, maar zij zal zich er niet door laten leiden. De tijd van Yvonne is overigens ook een belangrijke factor in het keuzeproces. Yvonne vindt het erg leuk om veel dingen te ondernemen, daardoor heeft ze soms eendrukke agenda en is het voor haar teveel om ook nog een voorstelling te bezoeken in PTE. Om deze reden slaat zij zo af en toe een voorstelling bewust over.

Willem

Beschrijving

Willem is een hoogopgeleide man van 56 jaar oud. Hij woont erg dicht bij PTE en hij bezoekt elk seizoen minimaal zes keer een voorstelling in PTE. Hij is een trouwe bezoeker en bezoekt in de meeste gevallen al meer dan 20 jaar voorstellingen in PTE.

Willem bezoekt het liefst een voorstelling met zijn partner of met vrienden, maar af en toe vindt hij het ook niet erg om alleen te gaan. Hij bezoekt het liefst toneel of dans. Hij wil genieten van een avondje uit en een boodschap krijgen om over na te denken. Hij zou het ook leuk vinden om zijn interesse voor theater over te dragen aan anderen zoals zijn kinderen of kleinkinderen. Deze neemt hij daarom ook redelijk vaak mee naar het theater.

Wanneer Willem een keuze maakt voor een bepaalde voorstelling laat hij zich leiden door zijn gevoel en intuïtie. Hij vindt het niet erg om iets langer na te denken voordat hij bepaalt of hij een voorstelling bezoekt. Hij wil wel zeker weten dat hij iets bezoekt waardoor hij wordt verrast en verwonderd. Willem bezoekt kunst en cultuur omdat hij hier inspiratie uit op wil doen. Hij besteedt er erg veel tijd aan en in zijn vrije tijd levert hij er ook een actieve bijdragen aan.

Betrokkenheid

Willem voelt zich in hoge mate betrokken bij PTE. Wanneer hij PTE bezoekt voelt hij zich thuis. Hij kent niet alleen het theater, maar ook de medewerkers groeten hem wanneer hij binnenkomt. Hij bezoekt bijna geen andere theaters. Hij vindt het prettig om betrokken te worden door PTE en hij vindt het leuk om zijn enthousiasme over te brengen op anderen.

Hij gaat op zoek naar voorstellingen in PTE, het theater is voor hem meer leidend in zijn keuze dan de voorstelling. Wanneer een voorstelling is uitverkocht in PTE, bezoekt hij de voorstelling meestal niet. Cultuur en theater spelen over het algemeen een grote rol in het leven van Willem. Hij bezoekt regelmatig een museum, het muziekgebouw en hij beoefent zelf ook een kunstvorm. Hij is erg geïnteresseerd in historische bouwwerken en nostalgie.

Behoefte

Hoewel Willem al erg veel informatie heeft over PTE, heeft hij toch nog redelijk veel behoefte aan informatie. Het liefst ontvangt hij geen praktische informatie, maar diepgaande informatie over de voorstelling, de achtergrond van de voorstelling en het gezelschap of de regisseur. Willem vindt het ook prettig informatie te ontvangen over een voorstelling waarin hij interesse toont maar het kopen van een ticket nog even uitstelt.

Willem geeft aan weinig behoefte te hebben aan gepersonaliseerde informatie, hij vindt het prima als de informatie niet is afgestemd op zijn persoonlijke wensen en behoefte. Hij is over het algemeen erg tevreden over het informatieaanbod van PTE. Maar graag ziet hij nog wat toevoegingen. Zoals uitgelichte voorstellingen, meer recensies, wijzigingen in het jaarprogramma en diepgaandere informatie over PTE als theater. Hij ontvangt deze informatie het liefst via de mail.

Bereikbaarheid

Willem is online aanwezig. Hij gebruikt het internet om het nieuws te checken en om op de hoogte te blijven. Toch hecht hij ook veel waarde aan zijn kopje koffie in de ochtend waarbij hij de krant leest. Willem heeft een mobiele telefoon met Whatsapp, dit gebruikt hij (naast e-mail) om te communiceren met ander.

Ook maakt Willem gebruik van Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Willem is actief, maar gebruikt sociale media voornamelijk om in contact te blijven met anderen. Zelf deelt hij weinig informatie. Hij vindt het niet erg dat informatie via online kanalen wordt verzonden, maar deze informatie moet wel relevant zijn voor hem. Anders heeft het een negatieve werking op hem.

De seizoensbrochure is leidend voor Willem. Hij bekijkt hier welke voorstellingen hij wil bezoeken. Indien hij zijn longlist heeft gemaakt, gaat hij op zoek naar meer informatie via de website of sociale media. Hij bekijkt wat recensies en leest informatie over de achtergrond van de voorstelling. Het grootste deel van de tickets wordt besteld in de voorverkoop, maar hij vult zijn lijstje aan gedurende het seizoen. De tickets worden zowel via het formulier in de seizoensbrochure als de website besteld.

Willem wil andere mensen net zo enthousiast maken als hij zelf is. Daarom maakt hij gebruik van de mogelijkheid om een recensie achter te laten op de website van PTE. Hij deelt zijn mening graag met gelijkgestemden.

Beïnvloeders

Willem laat zich voornamelijk leiden door zijn eigen interesse en belangstelling. Hij maakt zelf een lijstje met voorstellingen die hij graag wil zien, hij kijkt daarna wel wie er met hem mee gaat. De prijs van een ticket is niet erg belangrijk voor Willem en ook de mening van een ander zou hem niet overhalen een voorstelling niet te bezoeken. Hij kan wel in positieve zin worden beïnvloed. Wanneer hij een recensie in de krant leest of een mening van een vriend of familielid hoort kan dit hem overhalen om de voorstelling toch nog te bezoeken.



BIJLAGE 12 - Extra toelichting acties

In deze Bijlage wordt aandacht besteed aan twee acties die ik aanraad te starten. Volgens van Belleghem (2012) zijn bestaande klanten en medewerkers hét middel om te communiceren met bezoekers. Een tevreden bezoeker is van belang, maar een tevreden bezoeker die over PTE praat is nog belangrijker. Van Belleghem (2012) geeft aan dat elk bedrijf beschikt over ambassadeurs. Dit kunnen zowel tevreden bezoekers als tevreden medewerkers zijn. Zij moeten de kans krijgen hun trotsheid uit te spreken.

Keuze van de kijkers

Keuze van de kijkers is een initiatief waarbij de kijkers wordt gevraagd hun top-5 binnen een bepaald genre te delen. Keuze van de kijkers kan op vele manieren tot uiting worden gebracht. Zo kan er bijvoorbeeld een top-5 worden gemaakt van de voorstellingen binnen een bepaald genre in een specifieke periode. Maar er kan ook een top-5 worden gemaakt van voorstellingen die bezoekers graag nog een keer zouden willen zien of een top-5 van hun all-time favorites.

Via de applicatie van PTE kan de top-5 worden verstuurd. De bezoekers die de gehele top-5 goed hadden geraden kunnen eventueel worden beloond met een gratis voorstelling o.i.d.. De top-5 kan vervolgens worden gedeeld op sociale media, via de nieuwsbrief en de website.

Met deze actie speel je specifiek in op Yvonne en Willem. Hiermee krijgen zij de kans hun mening te delen met anderen. Je betreft ze hierdoor echt bij PTE.

In de Spotlights

In de reeks 'In de Spotlights' wordt aandacht besteed aan bijzondere bezoekers. Een bezoeker kan om allerlei redenen bijzonder zijn: hij komt al 20 jaar in PTE, hij heeft zijn vrouw hier ontmoet, cultuur en theater heeft zijn leven veranderd, o.i.d.. Een ieder is bijzonder om zijn eigen reden.

In de Spotlights is een reeks die bezoekers graag in het zonnetje zet. Daarnaast is het een uitgewezen mogelijkheid voor PTE om aan te tonen dat zij meer zijn dan alleen een theater. Dit draagt bij aan de verbinding van de bezoekers met PTE en kan ook zorgen voor inspiratie. Daarnaast draagt het bij aan de bekendheid en geloofwaardigheid van PTE. Indien een bezoeker aangeeft wat PTE voor hem/haar heeft betekend, kan dit zorgen voor positieve reclame voor PTE.

BIJLAGE 13 - Implementatieplan

In deze Bijlage van het Bijlagenrapport is het implementatieplan van het advies te vinden. Dit plan bestaat uit een afbakening, waarin wordt aangegeven welke onderwerpen er wel en niet worden meegenomen in het implementatieplan. Daarnaast wordt er per onderdeel besproken wat de gevolgen van de adviezen zijn voor de organisatie en welke acties hiervoor moeten worden ondernomen.

Dit implementatieplan biedt handvatten voor de organisatie, het zorgt ervoor dat zij gelijk gebruik kunnen maken van de gegeven adviezen. Dit implementatieplan is een eerste aanzet. Indien PTE aan de slag gaat met de adviezen, raad ik aan een uitgebreid implementatieplan per advies te ontwikkelen.

Afbakening

Het advies is opgedeeld in vier onderdelen: conceptueel advies, randvoorwaarden voor het conceptuele advies en aanvullend advies op korte- en lange-termijn. In dit implementatieplan wordt alleen aandacht geschonken aan het conceptuele advies en de randvoorwaarden voor het conceptuele advies. Deze adviezen geven antwoord op de onderzoeksvraag en zijn daarom op dit moment het meeste van belang voor PTE.

De implementatie

In deze paragraaf wordt het conceptueel advies en de randvoorwaarden van het conceptueel advies besproken. De communicatiemiddelen worden in een andere paragraaf besproken.

Conceptueel advies

Van drie segmenten naar vier segmenten

1. Op de hoogte stellen

Allereerst is het van belang dat alle medewerkers op de hoogte worden gesteld van deze verandering. De doelgroepsegmentatie die PTE hanteert, gaat verder dan alleen de medewerkers van de afdeling marketing & communicatie. Iedereen is hiermee bekend. Indien hier een verandering in wordt aangebracht, zoals ik aanraad, is het van belang dat deze wordt gecommuniceerd naar iedereen. Hierbij is het erg belangrijk dat er per medewerker wordt uitgelegd wat deze verandering voor hem/haar gaat betekenen.

Ik raad aan om een koffertje in te plannen, dit past geheel in de stijl van PTE. Tijdens het koffertje worden kort de bevindingen van het onderzoek gepresenteerd en wordt er daarna uitgebreid aandacht besteed aan de nieuwe segmenten. Tijdens dit koffertje worden ook de grootste veranderingen besproken. Hierbij raad ik aan helder te communiceren over de nieuwe koers die PTE met deze verandering gaat varen.

Na dit koffertje raad ik aan om met iedere verantwoordelijke v.d. afdeling samen te gaan zitten. Tijdens dit overleg wordt besproken wat deze verandering concreet gaat betekenen voor de desbetreffende afdeling. De verantwoordelijke van de afdeling licht vervolgens zijn eigen personeel in over de stappen die moeten worden ondernomen. De werknemers zijn uiteindelijk de personen die deze verandering teweeg moeten brengen. Daarom moet er naar hen worden geluisterd en is het van belang dat er draagvlak wordt gecreëerd. Op deze manier zal het proces waarschijnlijk beter verlopen.

2. Concrete veranderingen

Op dit moment wordt elk persona beheerd door één medewerker. Zodra de nieuwe persona's worden geïmplementeerd zijn er drie in plaats van vier persona's. Dit betekent dat er ook een extra medewerker verantwoordelijk moet worden gesteld voor de persona's.

Daarnaast raad ik aan om elke week een overleg in te plannen met de vier verantwoordelijke medewerkers. Dit is zeker de eerste weken van belang. In dit overleg kan worden gesproken over de voortgang van de implementatie en is er ook de mogelijkheid om concrete plannen te maken.

Tijdens dit overleg is het ook van belang dat de contentmanager aanwezig is. Hij/zij heeft de regie over de content en moet op de hoogte worden gehouden van de ontwikkeling van de segmenten en de communicatie-uitingen die hierbij horen. Tijdens dit overleg worden ook de doelstellingen bepaald (randvoorwaarde van het conceptueel advies) per communicatie-uiting.

De planning

Ik raad aan deze nieuwe segmentatie indeling te implementeren voordat het nieuwe theaterseizoen (2016/2017) begint. Dit zou betekenen dat er in het nieuwe theaterseizoen kan worden gewerkt via de nieuwe segmentatie indeling.

Hierom raad ik aan zo snel mogelijk een overleg te plannen met de medewerkers van de afdeling marketing & communicatie. Tijdens dit overleg wordt bepaald hoe de implementatie precies plaats gaat vinden. Daarna zal in juli het koffertje plaatsvinden en daaropvolgend zullen de gesprekken met de afdelingen plaatsvinden. Ook moet er voor september een nieuwe medewerker worden aangenomen zodat hij/zij mee kan draaien in het nieuwe seizoen en meteen aan de slag kan met de implementatie van het advies.

Bij elke uiting moet worden nagegaan voor welk persona dit is bedoeld. Dit moet gebeuren vanaf het begin van de implementatie.

Randvoorwaarden conceptueel advies

De database

De database moet worden opgeschoond indien er een relevante communicatie tot stand wil komen. Het opschonen van de database is een erg tijdrovend en moeilijk karwei. De database zal altijd een beetje vervuild blijven, dit is volgens de Rooij (Bijlage 3) niet tegen te gaan.

1. Een overleg met de afdeling marketing & communicatie. Hieronder vallen ook ICT, kaartverkoop en de database-analist. Tijdens dit overleg kan een brainstorm plaatsvinden over het terugbrengen van de vervuiling in de database
2. Een externe partij inschakelen die ervaring heeft met het opschonen van de database (Hello Company, Human Inference o.i.d.)
3. Mogelijkheden bekijken om de vervuiling in de toekomst tegen te gaan. Het is lastig om de gehele database op te schonen. Echter, er kunnen wel tools worden ontwikkeld die zorgen voor een betere verslaglegging van de data en die daarmee de vervuiling in de toekomst kunnen voorkomen(denk hierbij aan het laten registreren van de partner met wie een bezoek wordt gebracht)
4. Overigens kan er ook een tool worden ontwikkeld waarop de bezoekers hun eigen gegevens kunnen controleren.

Planning

Ik raad aan in juli op zoek te gaan naar bedrijven die iets kunnen betekenen voor PTE en met hen in overleg te gaan over de mogelijkheden. Daarnaast zou ik gedurende het nieuwe theaterseizoen een bijeenkomst plannen met de medewerkers van marketing & communicatie (inclusief kaartverkoop en ICT) waarbij wordt gediscussieerd over de mogelijkheden voor een tool die de vervuiling in de toekomst kan worden tegengegaan.

Contentmanager

De contentmanager heeft de verantwoordelijkheid over alle content die wordt verstuurd richting de verschillende segmenten. Deze contentmanager zal ook de verschillende vergaderingen, die plaatsvinden tussen de verantwoordelijke medewerkers, bijwonen.

Planning

Ik raad aan deze contentmanager in te stellen zodra PTE begint met het implementeren van de nieuwe segmenten. Dit betekent dat er voor het begin van het nieuwe theaterseizoen een contentmanager moet worden aangesteld, deze kan ook de leiding nemen tijdens de implementatie van dit advies. Ik raad aan om een nieuwe medewerker aan te nemen voor deze functie. Iemand die met een frisse blik tegen de segmenten aankijkt en daarom de oude segmentatie durft los te laten.

Interactie en maatwerk

Interactie en maatwerk zijn de laatste twee stappen van het CRM-proces. Deze stappen zijn van belang omdat juist zij ervoor zorgen dat de content constant is afgestemd op de doelgroep. Zoals is terug te lezen in het advies, raad ik aan om een onderzoek uit te laten voeren naar de invoering van een systeem dat deze wensen en behoeften kan monitoren.

Planning

Ik raad aan om vanaf september een communicatie stagiair een onderzoek te laten uitvoeren naar de uitgebreide customer journey van de bezoekers en naar de mogelijkheid om deze up-to-date te houden. Tegelijkertijd zal ik vragen of de ICT-afdeling kan meekijken naar de mogelijkheden op technisch gebied. Wanneer dit onderzoek is afgerond, raad ik aan een ICT-stagiaire aan te nemen die onderzoek doet naar de implementatie hiervan. Het is

van belang dat dit advies snel in werking wordt gezet. Dit zorgt er namelijk voor dat er op maat gemaakte informatie kan worden verzonden naar de bezoekers van PTE omdat de data zichzelf ververst.

Communicatiemiddelen

In deze paragraaf wordt kort de implementatie per communicatiemiddel besproken. Hierbij wordt er in het bijzonder gesproken over de verantwoordelijke personen en de taken die ondernomen dienen te worden.

Geen of kleine aanpassingen huidige communicatiemiddelen

Onderstaande middelen worden op dit moment al door PTE ingezet. Ik raad aan om dit op bijna dezelfde manier te blijven doen, in het advies geef ik enkele aanpassingen aan. De implementatie van de volgende middelen heeft dus voornamelijk te maken met het bepalen van doelen en het gebruik maken van de contentmanager. Bij elke uiting die wordt gemaakt, is het van belang dat wordt bepaald wat het doel is. En elke uiting moet zijn beoordeeld door de contentmanager. Daarnaast raad ik aan bij de implementatie gebruik te maken van het gegeven dat de bezoekers van PTE een keuze maken op basis van gevoel en intuïtie. Sfeerbeelden spelen hierop in. Hieronder wordt de planning die ik aanraad te hanteren per middel besproken:

Adwords

Ik raad aan één medewerker verantwoordelijk te stellen voor de implementatie van de Adwords. Denk hierbij goed na over de beoogde ontvanger en stem de boodschap af op deze wensen en behoeften. De Adwords zullen voornamelijk moeten worden ingezet om de bezoekers te laten zien welke voorstellingen PTE allemaal aanbiedt.

Planning

Zodra er reclame wordt gemaakt voor de voorstellingen door de artiest en/of het gezelschap, is het van belang dat PTE begint met de Adwords reclame. Op deze momenten zijn de potentiële bezoekers op zoek naar meer informatie via bijvoorbeeld Google. PTE kan hierop inspelen door op deze momenten de informatie aan te bieden via Adwords.

Seizoensbrochure

Er zijn geen aanvullende adviezen gegeven over het gebruik van de seizoensbrochure. Hier is dan ook geen implementatieplan voor ontwikkeld.

Abri's

Ik raad aan deabri's in te zetten rondom de landelijke première, dit kan zorgen voor extra awareness. Bezoekers kunnen hierdoor een koppeling maken tussen berichten uit de media en de voorstellingen in PTE. Indien deabri's worden ingezet omdat de kaartverkoop voor een specifieke voorstelling uitblijft, raad ik aan meermaals te communiceren. Dit kan zowel rondom de landelijke première, bij start van reclame over de voorstelling via de artiest en/of het gezelschap en vlak voor de voorstelling.

Bioscoopreclame

Zodra er reclame wordt gemaakt voor de voorstellingen door de artiest en/of het gezelschap, is het van belang dat PTE begint met de bioscoopreclame. Op deze momenten zijn de potentiële bezoekers op zoek naar meer informatie. PTE kan hierop inspelen door op deze momenten de informatie aan te bieden via bioscoopreclame.

Advertenties in tijdschriften en dagbladen

Zodra er reclame wordt gemaakt voor de voorstellingen door de artiest en/of het gezelschap, is het van belang dat PTE begint met de advertenties in het Eindhovens dagblad. Op deze momenten zijn de potentiële bezoekers op zoek naar meer informatie. PTE kan hierop inspelen door op deze momenten de informatie aan te bieden via de advertenties.

UitinEindhoven

Vijf weken voor de uitgave moet de content worden aangeleverd bij de redactie. Dit is een extern kanaal waarbij rekening moet worden gehouden met de regels die hieraan zijn verbonden.

De maandkalender

Ik heb weinig aanvullende adviezen over de inzet van de maandkalender door PTE. Ik raad aan Frank verantwoordelijk te stellen voor de vormgeving en daarmee de sfeerbeelden op de maandkalender. De implementatie hiervan kan gedurende het seizoen gebeuren en zal weinig tijd in beslag nemen.

Winkelcommunicatie

Spreekt voor zich. De avond van de voorstelling wordt er gebruik gemaakt van deze vorm van communicatie. Voorafgaand aan de voorstelling is het van belang dat alle communicatiemiddelen gereed zijn en ingezet kunnen worden.

Public Relations

Er wordt elke dag wel informatie gedeeld in de media over een voorstelling die speelt in PTE. Ik raad aan om niet elke dag een bericht te plaatsen op sociale media, dit kan namelijk zorgen voor een informatie-overload. Ga na welke informatie echt relevant is en deel deze informatie via Facebook of Twitter. Dagelijks kan de informatie op de website van PTE worden aangepast en bijgewerkt met de meest recent verschenen relevante artikelen.

Advertorials

Ik heb geen aanvullende adviezen over het gebruik van advertorials, om deze reden is er ook geen implementatieplan voor ontwikkeld en kan worden gewerkt volgens de huidige werkwijze.

Grote aanpassingen huidige communicatiemiddelen

De applicatie

De applicatie moet opnieuw worden ontwikkeld. Ik raad aan een overleg te plannen met het Bloemblad marketing & communicatie en te bepalen wat het doel wordt van de applicatie. Indien zij het blijven inzetten op de manier waarop het nu gebeurt, heeft het weinig toegevoegde waarde. Ik adviseer de applicatie aan te passen en toe te spitsen op Yvonne en Willem.

Planning

Ik adviseer rustig te tijd te nemen voor de verandering en implementatie van de applicatie. Wanneer PTE de eerste veranderingen heeft doorgevoerd en heeft geïmplementeerd kan er tijd worden besteed aan de applicatie. Dit zal rond februari 2017 moeten gebeuren indien PTE de resultaten van de applicatie mee wil nemen in de evaluatie.

Website

Ik raad aan om een extern bedrijf in te huren om de website af te stemmen op het gebruiksgemak van de bezoekers (user centered design). Er zijn bedrijven die een website kunnen ontwerpen die geheel is afgestemd op de wensen van PTE.

Hierbij zou ik Maarten (ICT), Klaas(CM) , Milly (CM) en Irene (Kaartverkoop) als projectteam benoemen. Zij hebben allen op een specifieke manier te maken met de website en zij zullen het externe bedrijf informeren en sturen. Milly is toegevoegd aan het projectteam omdat zij ervaring heeft met het personaliseren van specifieke middelen. Deze kennis kan zij gebruiken tijdens de implementatie van dit communicatiemiddel.

Planning

Het ontwerpen en ontwikkelen van de website is een belangrijke en grote klus, PTE moet niet verwachten dat dit in een dag is gebeurd. PTE kan ernaar streven de website in januari gebruiksklaar te hebben, indien er voldoende tijd en aandacht aan wordt besteed denk ik dat dit haalbaar is.

Het is van belang dat PTE goed weet wat zij precies willen met de website, zij moeten een helder beeld hebben van hun eigen wensen en behoeften. Zodra dit bekend is (uiterlijk eind september 2016) zullen er partijen moeten worden benaderd die PTE in hun wensen en behoeften kan voorzien.

Sociale media

Er vinden geen fundamentele veranderingen plaats in het gebruik van sociale media van PTE n.a.v. het advies. Echter, er wordt wel een contentmanager aangesteld. Deze contentmanager zal elke post die wordt geplaatst bekijken en beoordelen.

Ik raad aan de vormgever van PTE (Frank) een huisstijl handboek op te laten stellen. Daarin wordt weergegeven welke afbeeldingen, welke filters e.d. men kan gebruiken op sociale media. Op deze manier wordt de kwaliteit van de foto's gewaarborgd.

Daarnaast raad ik aan om te werken met een social media kalender. Dit betekent dat er aan het begin van elke maand een kalender wordt gemaakt met daarop alle posts weergegeven. Dit met het doel de communicatie via deze kanalen meer te stroomlijnen. Dit maakt het ook mogelijk overzichtelijk te weer te geven voor wie welke post is

bedoeld en wat het doel is van de post. Dit draagt bij aan de randvoorwaarden voor het conceptueel model (bepaal doelstellingen). De social media kalender zal gedeeld moeten worden met de contentmanager, op deze manier kan hij/zij de content checken.

De social media trainingen zijn bijna afgelopen, ik raad aan om alle medewerkers die hier gebruik van hebben gemaakt, samen te roepen voor een overleg. In dit overleg wordt uitgelegd wat er zal gaan veranderen op het gebied van sociale media en hoe dit invloed heeft op hun takenpakket.

Planning

De verantwoordelijke medewerkers moeten zo snel mogelijk worden ingelicht over de veranderingen van hun takenpakket. Daarnaast raad ik aan ook Frank (de vormgever) en de contentmanager uitleg te geven over coosto, dit is het systeem dat PTE gebruikt om de sociale media overzichtelijk te monitoren.

De interactieve nieuwsbrief en de servicemail

Deze twee middelen heb ik samengepakt, omdat zij beide worden verstuurd via de mail. Ik raad aan hier de vormgever, de database analist en de afdeling marketing & communicatie verantwoordelijk voor te stellen. De nieuwsbrief moet worden gepersonaliseerd, hier is Milly op dit moment mee bezig. Ik raad aan om hierbij ook Frank en de contentmanager in te schakelen. Zij bepalen of de content aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en zorgen ervoor dat de nieuwsbrief aantrekkelijk oogt.

Voor de servicemail zullen vier verschillende templates ontwikkeld moeten worden. Deze templates moeten kunnen worden ingezet voor alle voorstellingen. Ik raad aan een tool te ontwikkelen die informatie van de website automatisch implementeert in de servicemail. Dit scheelt een hoop werk voor de medewerkers.

Ook voor de nieuwsbrief zullen vier nieuwe templates ontwikkeld moeten worden. Deze templates zorgen ervoor dat er, buiten het feit dat de nieuwsbrief gepersonaliseerde informatie en aanbiedingen zal ontvangen, ook qua uitstraling, tone-of-voice en hoeveelheid informatie aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. De contentmanager heeft opnieuw de leiding over de content die uiteindelijk is terug te vinden in deze nieuwsbrief.

Planning

Het implementeren van deze twee middelen zal zo snel mogelijk moeten gebeuren. Deze middelen zorgen alle twee voor een erg duidelijke splitsing tussen de segmenten en dit maakt ze erg krachtig. Milly is op dit moment nog bezig met het personaliseren van de nieuwsbrief. Zodra dit is afgerond, raad ik aan de nieuwsbrief interactief te maken. Vanaf dat moment kan hij worden ingezet.

Nieuwe communicatiemiddelen

Whatsapp

Whatsapp is een nieuw middel dat ik raad in te zetten. Ik raad aan om de verantwoordelijke medewerkers (kaartverkoop) hierover in te lichten middels een overleg. Ook moet er via sociale media en de website worden gepromoot dat er gebruik wordt gemaakt van Whatsapp en wat de mogelijkheden hiervan zijn voor bezoekers. Ik raad aan om minimaal twee keer een post te plaatsen op Facebook en Twitter, met daarin de uitleg over het gebruik van Whatsapp door PTE. Ook kan er op Instagram een post worden geplaatst, hierbij raad ik aan een afbeelding te maken waarin het logo van PTE met het nummer van de Whatsapp dienst te zien zijn.

Planning

Zodra de nieuwe website inclusief tools live is, is het van belang dat er ook een icoon met hyperlink naar de Whatsapp te vinden is op de website en kan PTE actief gaan communiceren over het gebruik van Whatsapp via sociale media. Ik raad op dit moment aan een testperiode in te stellen van een maand, waarin de verantwoordelijke medewerkers ervaring kunnen opdoen met Whatsapp als webcare instrument.

Welkom bij PTE mail

Ik raad aan hier de vormgever, de database analist en de afdeling marketing & communicatie verantwoordelijk voor te stellen. Zij moeten bepalen welke content aansluit bij de wensen en behoeften van Isa en zorgen dat de direct mail aantrekkelijk oogt.

Voor de 'welkom bij PTE'- mail moet een nieuw template worden ontwikkeld. Ik raad aan dit template te laten ontwikkelen door Frank, de vormgever van PTE. Het is hierbij van belang dat de afdeling marketing & communicatie bepaalt welke informatie terug is te vinden in deze direct mail.

Planning

Voor dit middel zal een template moeten worden ontwikkeld en tekst worden geschreven. Ik raad aan dit voor de komst van het nieuwe seizoen te implementeren. Dit omdat hierbij een duidelijke splitsing wordt gemaakt tussen de segmenten.

De ansichtkaart

De ansichtkaart zal rond april worden verstuurd. Omdat de nieuwe seizoensbrochure in mei wordt gepresenteerd en dan het nieuwe theaterseizoen wordt geopend. April is een mooi moment om de bezoekers te bedanken voor het fijne theaterseizoen dat is geweest en te attenderen op alles wat nog gaat komen.

BIJLAGE 14 - Algemene tips

Deze algemene tips zijn voortgekomen uit de resultaten van het doelgroeponderzoek. Deze tips hebben geen verband met communicatie, maar kunnen wel bijdragen aan een betere beleving van de bezoekers. Om deze reden is ervoor gekozen de tips op de nemen in het Bijlagenrapport.

Maak PTE beter bereikbaar voor bezoekers

Bezoekers geven aan dat zij hinder ervaren bij het parkeren rondom PTE. Ik raad aan om te zorgen voor een grote parkeerplaats met meer parkeermogelijkheden. Bezoekers moeten zich niet druk hoeven maken over het parkeren wanneer zij een voorstelling bezoeken in PTE.

Zorg voor een betere temperatuur in het theater

Daarnaast geven bezoekers aan dat zij het vaak koud hebben in het theater. Dit doet af aan hun beleving. Ik raad aan te kijken of er een betere regeling van de temperatuur kan komen in het theater.

Zorg voor een beetje regulatie van de pauzeconsumpties

De pauzedrankjes zijn een grote ergernis van de bezoekers. Volgens hen duurt het vaak te lang en hebben de meeste bezoekers net hun drankje wanneer de voorstelling weer begint. Een mogelijkheid zou zijn om mensen hun drankjes vooraf te laten bestellen, zodat zij deze op een later tijdstip kunnen ophalen en niet hoeven te wachten.

Communiceer beter over het niet gebruiken van mobiele telefoons

Bijna alle bezoekers gaven aan hinder te ervaren met het gebruik van telefoons in de zaal. We leven in een wereld waarin de media beslag op ons hebben gelegd. We besteden zo enorm veel tijd aan de telefoons elke dag. Misschien moeten we het theater tot een plek maken waar men heel bewust geen telefoon gebruikt en men extra kan genieten van de voorstelling.

Bronnenlijst

- 123management. (z.j.). MBTI: Myers-Briggs Type Indicator. Geraadpleegd op 24 april, 2016, van http://123management.nl/0/040_mensen/a400_mensen_14_teamrol_mbti.html
- Bellegheem, S. van. (2012). *De conversation company*. Culemborg, Nederland: Duuren Media, Van.
- Bellegheem, S. van. (2014). *When Digital Becomes Human*. Culemborg, Nederland: Duuren Media, Van.
- Billekens, S. (2013). *Raak elkaar*. Geraadpleegd van <https://hbo-kennisbank.nl/record/oai:repository.samenmaken.nl:smpid:30559>
- CBS. (2015, 31 december). Meer omzet voor theaters en poppodia [Persbericht]. Geraadpleegd van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/meer-omzet-voor-theaters-en-poppodia.htm>
- Cultuurmarketing. (2016, 9 mei). Parktheater Eindhoven leidend in de raakindustrie. Geraadpleegd op 20 mei, 2016, van <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/parktheater-eindhoven-projecten-raakindustrie/?platform=hootsuite#.V0G-ovmLTIU>
- De Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties. (2015, 08 september). Infographic Podia 2014 [Illustratie]. Geraadpleegd van <http://vscd.nl/nieuws/infographic-podia-2014>
- Embrechts, A. (2016, 24 mei). Zo gaan Nederlandse theaters om met artiesten. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/theater/zo-gaan-nederlandse-theaters-om-met-artiesten~a4306276/>
- Experian. (z.j.). Mosaic Huishouden. Geraadpleegd op 26 april, 2016, van <http://www.experian.nl/mosaic/>
- Frankwatching. (2009, 1 april). Hoe persona's en user stories bijdragen aan een succesvol designproces. Geraadpleegd op 23 maart, 2016, van <https://www.frankwatching.com/archive/2009/04/01/hoe-personas-en-user-stories-bijdragen-aan-een-succesvol-designproces/>
- Jungle Minds. (2012, 3 juli). Social Readiness: hoe social is jouw organisatie? Geraadpleegd op 5 april, 2016, van <https://www.jungleminds.nl/blog/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie/>
- Martina, G. (2011). *Op zoek naar de theaterbezoeker*. Geraadpleegd van Intern Document
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2015). *Cultuur in Beeld 2015*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/12/cultuur-in-beeld-2015>
- NOS. (2015, 15 december). <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2075308-gemeenten-bezuinigen-verder-op-kunst-en-cultuur.html> [Persbericht]. Geraadpleegd van <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2075308-gemeenten-bezuinigen-verder-op-kunst-en-cultuur.html>
- NRC Media. (2014). *Insight Kunst en Cultuur*. Geraadpleegd van <http://www.nrcmedia.nl/wp-content/uploads/2014/02/NRC-Media-Insight-Kunst-Cultuur-2014-web.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Deventer, Nederland: Vakmedianet Management.
- Pastoor, G. (2015). De ontdekking, schepping & verbinding van nieuw land. *PA-TROONREDE*, 1, 4.
- Raad voor Cultuur. (2014). *De Cultuurverkenning*. Geraadpleegd van https://www.cultuur.nl/upload/documents/tinyMCE/De_Cultuurverkenning.pdf
- Rooij, P. de, & Leeuwen, S. van. (2011). *Get Connected, CRM in de podiumkunsten*. Amsterdam, Nederland: Lenthe Publishers & Consultants.

- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2015). *Media tijd in beeld*. Geraadpleegd van http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Media_tijd_in_beeld
- Social media modellen. (z.j.). Social Technographics Profile. Geraadpleegd op 23 maart, 2016, van <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>
- STICHTING CULTUUR EINDHOVEN. (2015). *ORGANISATIEPLAN*. Geraadpleegd van http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1143885/type=pdf/Bijlage_1_Organisatieplan_Cultuur_Eindhoven_dor_Blueyard.pdf
- Stichting Cultuur-Ondernemen. (2010). *De betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven*. Geraadpleegd van http://files.goc.nl/files/pdf/bronnen_algemeen/2010%20betekenis%20van%20kunst%20en%20cultuur%20in%20het%20dagelijks%20leven.pdf
- TNS NIPO. (z.j.). Segmentatie van doelgroepen. Geraadpleegd op 26 april, 2016, van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/marketinginformatie/segmentatie/win-model>
- Verheggen, P.P. (2013). *MARKETINGHIGHLIGHT: Het Mentality-model van Motivaction*. In: Kotler, P. *Principes van marketing*, 6e editie (pp. 251-252). Amsterdam: Pearson.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Vermeltfoort, A. (2015). *Het geluk van beleven*. Geraadpleegd van <https://hbo-kennisbank.nl/en/record/oai:repository.samenmaken.nl:sm>

DEBEMER
THEATERBEZOEKER