

W THEATERBEZOEKER Z O BEWEGING

RELEVANTE COMMUNICATIE

DOOR MIDDEL VAN DOELGROEPSEGMENTATIE

COLOFON

Titel	De theaterbezoeker in beweging
Ondertitel	Relevante communicatie door middel van doelgroepsegmentatie
Datum publicatie	7 juni 2016
Opleiding	HBO Communicatie Management
Onderwijsinstelling	Fontys Hogeschool Eindhoven
Uitvoering door	Studentenbureau Grof Geschut Initiatief van Fontys Hogeschool Communicatie Rachelsmolen 1, Eindhoven
Auteur	Sammy Kossen
Studentnummer	2206412
Senior-adviseur	Marc Dubach
Opdrachtgever	Parktheater Eindhoven
Adres	Theaterpad 1, Eindhoven
Contactpersoon	Klaas Seelen



VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven in opdracht van Parktheater Eindhoven. Parktheater Eindhoven (vanaf nu afgekort als PTE) is het grootste theater van Eindhoven en mag zich tot één van de vijf grootste theaters van Nederland rekenen.

Toen ik in oktober 2015 begon te zoeken naar een geschikte afstudeeropdracht wist ik één ding zeker, ik wilde een opdracht waarin ik kon laten zien wat ik kon. Gezien mijn verhoogde interesse voor cultuur ben ik op zoek gegaan naar een opdracht waarin ik deze interesse kon combineren met mijn vakgebied. Ik heb hulp gevraagd aan mijn afstudeerbegeleider Marc Dubach en al snel kwam ik in contact met Klaas Seelen van PTE.

Klaas Seelen was op zoek naar iemand die een kritische blik kon werpen op de huidige doelgroepsegmentatie en deze kans heb ik meteen aangegrepen. Deze opdracht bood mij de kans om mijn kunsten te tonen op het gebied van onderzoek, maar ook mijn creativiteit de vrije loop te laten.

Ik wil graag alle medewerkers van PTE bedanken voor hun hulp, ik kon altijd zonder problemen bij hen terecht met mijn vragen. In het speciaal bedank ik hierbij Klaas Seelen. Zijn geduld, kritische blik en geruststellende woorden hebben ervoor gezorgd dat ik dit alles tot een goed einde heb kunnen brengen. Ook wil ik hem bedanken voor het accepteren van mijn stressaanvallen, die ik zo nu en dan tot uiting bracht in een mail naar hem.

Daarnaast wil ik Marc Dubach bedanken voor het helpen zoeken naar een geschikte afstudeeropdracht en zijn kritische blik op mijn werk. Marc heeft mij keer op keer opnieuw uitgedaagd om mezelf te bewijzen en mijn werk tot een hoger niveau te tillen. Hij durfde kritisch te zijn, maar bleef daarbij wel altijd positief. Daarnaast wil ik hem ook bedanken voor de bemoedigende woorden die altijd wel wat humor met zich mee droegen. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik soms ook heb kunnen genieten van alles wat er om mij heen gebeurde tijdens de afstudeerperiode.

Ik hoop u te verrijken met nieuwe inzichten en te voorzien van een nieuwe blik op doelgroepsegmentatie in de podiumkunsten.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Sammy Kossen

Eindhoven, 7 juni 2016

DO WE EVER GET THEATRE BEZOEKER

MANAGEMENT SUMMARY

PTE zoekt naar een manier om de theaterbezoeker via het voor hem/haar geschikte kanaal te bereiken en relevant te blijven in de communicatie- en informatievoorziening naar de theaterbezoeker. Het doel van dit onderzoek is vaststellen waarin de huidige doelgroepsegmentatie van PTE tekortschiet waardoor de communicatie naar zijn bezoekers niet optimaal is. Aan de hand van dit onderzoek zal worden bepaald hoe de bestaande doelgroepsegmentatie kan worden aangepast of uitgebreid, met als doel een meer relevante communicatie van PTE met zijn bezoekers mogelijk te maken.

Er is deskresearch uitgevoerd naar de interne- en externe omgeving van PTE. Daarnaast hebben er gesprekken met de afdeling communicatie van PTE en een diepte-interview met Pieter de Rooij, specialist op het gebied van klantgericht ondernemen in de podiumkunsten, plaatsgevonden. De belangrijkste conclusies hieruit hebben ertoe geleid dat er een nieuw doelgroepsegmentatiemodel kon worden ontwikkeld. Dit nieuwe doelgroepsegmentatiemodel is aangescherpt en toegespitst op de huidige maatschappij.

Het doelgroepsegmentatiemodel is ingevuld aan de hand van fieldresearch. Eerst heeft er een focusgroep plaatsgevonden met bezoekers volgens de oude segment indeling: Isa, Daphne en Willem. Aan de hand van de resultaten van deze focusgroep werd duidelijk dat er misschien wel een splitsing zou moeten komen binnen de segmenten Daphne en Willem, zij kenden te veel differentiatie. Met dit in het achterhoofd is er een enquête verstuurd naar de bezoekers van PTE. De resultaten van de enquête wezen uit dat de huidige doelgroepsegmentatie niet meer representatief is voor de werkelijke theaterbezoeker van PTE en dat er verschillen zijn te herkennen tussen de personabeschrijving die vijf jaar geleden is opgesteld en de werkelijke theaterbezoeker.

Daarom is er gezocht naar een indeling die wel representatief is voor de werkelijke theaterbezoeker. Gezien de resultaten van de focusgroep is gekeken of het mogelijk is differentiatie aan te brengen binnen de segmenten Daphne en Willem. Tegen de verwachting in is gebleken dat het niet mogelijk is om differentiatie aan te brengen binnen het segment Willem. De verschillen in behoefte zijn erg klein en dit maakt differentiatie lastig. Wel is het mogelijk differentiatie aan te brengen binnen het segment Daphne.

Dit maakt dat de volgende segmentatie indeling representatief is voor de theaterbezoeker:

- Isa - bezoekt PTE 1 keer per theaterseizoen. Ze is een laagdrempelige amusementsdeelnemer. Spreek haar aan via de artiest en verleidt haar door middel van aantrekkelijke acties. Probeer haar niet te betrekken bij PTE, maar richt je op het aantrekken van nieuwe Isa's.
- Marjolein - bezoekt PTE 2 tot 3 keer per theaterseizoen. Ze is een cultuurliefhebber die zich niet betrokken voelt bij PTE. Spreek haar aan door middel van de artiest maar geef haar ook voldoende achtergrondinformatie. Probeer haar te betrekken bij PTE door haar te laten zien wat PTE meer te bieden heeft dan alleen laagdrempelige voorstellingen, zoals de Ontroerend Goed voorstellingen.
- Yvonne - bezoekt PTE 4 tot 5 keer per theaterseizoen. Is een betrokken cultuurliefhebber die zich betrokken voelt bij PTE. Het is belangrijk dat PTE haar blijft verwonderen en verrassen, dan heeft ze potentie om door te groeien naar een echte fan.
- Willem - bezoekt PTE minimaal 6 keer per theaterseizoen. Willem is een echte fan van PTE. Hij voelt zich betrokken bij PTE en hij wil zich ook graag betrokken voelen. Blijf hem inspireren en daag hem uit meer te gaan betekenen voor PTE (het loyaliteitsprogramma en de vrienden van PTE).

Aan de hand van deze conclusies zijn er een aantal adviezen gegeven voor PTE. Ik adviseer om de nieuwe representatieve segmentatie indeling de basis te laten vormen voor alle uitingen en acties van PTE. Deze nieuwe doelgroepsegmentatie zal zijn uitwerking zien in alle (communicatie) acties die PTE uitvoert. Hierbij is het van belang bewust bezig te zijn met de nieuwe persona's: hanteer per persona een andere strategie, zendt andere informatie, optimaliseer hun theaterbeleving door specifieke acties en differentieer in de communicatiewijze.

Om relevante communicatie van PTE naar zijn bezoekers te bewerkstelligen is meer nodig dan alleen een heldere doelgroepsegmentatie. Hiervoor is het van belang dat PTE de database opruimt, om zo de juiste boodschap naar de juiste bezoeker te kunnen versturen middels het CRM-systeem. Ook adviseer ik doelstellingen te bepalen bij alle communicatieactiviteiten die worden ondernomen en zo bewuster bezig te zijn met de persona's en hun wensen en behoeften. Daarnaast is het van belang dat er een contentmanager wordt aangenomen, die ervoor zorgt dat alle content van PTE in één lijn ligt met elkaar en daarmee het juiste beeld uitstraalt. Als laatste zal de communicatie richting de persona's constant moeten worden geoptimaliseerd om zo maatwerk te blijven leveren. Voor een uitgebreide uitleg van het advies verwijst ik u naar pagina 33.

DO **THEATER** **BEZOEKER** **NI**
BEVEGING

INHOUDSOPGAVE

Leeswijzer	9
Begripsafbakening	9
1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Doelstelling	11
1.3 Onderzoeksvragen	11
1.4 Theoretisch kader	12
2. Interne analyse	13
2.1 Verbinding	13
2.2 Communicatiestrategie	13
2.3 De segmentatie	13
2.4 De communicatiemiddelen	14
2.5 Sociale media	14
2.6 De data van PTE	14
3. Externe analyse	15
3.1 Verandering in de culturele sector	15
3.2 Verandering in het media- en consumentengedrag	15
3.3 Verandering van het medialandschap	15
3.4 Big Data	15
3.5 Sociale media	15
4. Doelgroepsegmentatie	17
4.1 Huidig segmentatiemodel	17
4.1.1 Bezoekfrequentie	17
4.1.2 MBTI-model	18
4.1.3 Social Technographics Ladder	18
4.1.4 Customer Journey	18
4.2 Toevoegingen op het huidige segmentatiemodel	19
4.2.1 Het decor van de podiumkunsten	19
4.2.2 Mentality-model, WIN-model en MOSAIC huishouden	19
5. Doelgroeponderzoek	21
5.1 Focusgroep	21
5.1.1 Samenvatting focusgroep	21
5.1.2 Conclusie focusgroep	22
5.2 De enquête	22
5.2.1 De verantwoording van de enquête	22
5.2.2 De steekproef	23
5.2.3 Resultaten doelgroeponderzoek Isa	23
5.2.4 Resultaten doelgroeponderzoek Daphne	24
5.2.5 Resultaten doelgroeponderzoek Willem	25
6. Verschillen en overeenkomsten	27
7. Een representatieve segmentatie indeling	29
8. Hoofdconclusie	31
9. Strategisch advies	33
9.1 Conceptueel advies	33
9.1.1 Advies per persona	33
9.1.2 Communicatiemiddelen	36
9.2 Randvoorwaarden voor conceptueel advies	41
9.3 Aanvullend advies	41
9.4 Algemene tips	42

Bijlagenrapport separaat



DO **THEATER** **BEZOEKER** **NI**
BEVEGING

LEESWIJZER

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de scriptie is ingedeeld. Deze scriptie kent 9 hoofdstukken. Daarnaast is er ook een Bijlagenrapport.

In hoofdstuk 1 vindt u de inleiding van dit document. De inleiding bevat de aanleiding, doelstellingen, onderzoeksvragen en het theoretisch kader van dit onderzoek.

Hoofdstuk 2 is de interne analyse. In deze scriptie wordt alleen de samenvatting en conclusie van de interne analyse vermeld. Hierbij heb ik mij in het bijzonder gericht op de persona's, de communicatiemiddelen per persona en de communicatiestrategie per persona. Dit omdat deze kenmerken het belangrijkste zijn voor het onderzoek. In Bijlage 1 is de gehele interne analyse te vinden.

Hoofdstuk 3 is de externe analyse. Hierin wordt alleen de samenvatting en conclusie van de externe analyse vermeld. Er is specifiek gericht op de trends en ontwikkelingen op het gebied van publiek, cultuur en consumenten- en mediagedrag. Dit omdat zij een bijdrage kunnen leveren aan een verandering van de theaterbezoeker. De gehele externe analyse is te vinden in Bijlage 2.

Hoofdstuk 4 richt zich op het doelgroepsegmentatiemodel. In dit hoofdstuk wordt alleen de samenvatting en conclusie van de analyse vermeld. Hierbij richt ik mij specifiek op de veranderingen van het huidige model. In dit hoofdstuk wordt het huidige doelgroepsegmentatiemodel geëvalueerd en aangepast. Daarnaast worden er vier nieuwe modellen geëvalueerd en wordt gekeken welke een toevoeging kunnen zijn voor het huidige doelgroepsegmentatiemodel. Het hoofdstuk sluit af met het nieuwe doelgroepsegmentatiemodel. In Bijlage 4 is de uitgebreide analyse terug te vinden.

Hoofdstuk 5 geeft inzicht in de theaterbezoeker. Hierin is het doelgroeponderzoek terug te vinden dat is uitgevoerd om de doelgroepsegmentatie in te vullen. De verantwoording van de onderzoeksmethode, de uitvoering van het onderzoek en de conclusies hiervan zijn terug te vinden in dit hoofdstuk. De resultaten van het onderzoek zijn terug te vinden in Bijlage 6 en 8 van het Bijlagenrapport.

In hoofdstuk 6 worden de verschillen en overeenkomsten tussen de personabeschrijving en de werkelijke theaterbezoeker besproken. De samenvatting en de conclusie zijn te vinden in dit hoofdstuk. Voor een uitgebreide analyse verwijs ik u naar Bijlage 9.

In hoofdstuk 7 wordt bepaald welke segmentatie indeling representatief is voor de werkelijke theaterbezoeker van PTE. Hiervoor zijn de uitkomsten van het doelgroeponderzoek gebruikt. Eerst wordt er bepaald wat het nieuwe hoofdsegment moet zijn en daarna wordt er gezocht naar een representatieve indeling. De samenvatting, conclusie en inzichten zijn terug te vinden in dit hoofdstuk. Voor de uitgebreide resultaten verwijs ik u naar Bijlage 10.

Hoofdstuk 8 geeft antwoord op de onderzoeksvraag van dit afstudeeronderzoek, hier is de hoofdconclusie te vinden.

In hoofdstuk 9 wordt aandacht besteed aan het advies. Het advies is verdeeld in vier verschillende onderdelen: het conceptuele advies, de randvoorwaarden voor het conceptuele advies, aanvullend advies op korte termijn en aanvullend advies op lange termijn.

De bronvermelding in deze scriptie wordt aangegeven aan de hand van de APA-stijl. De bronnen zijn terug te vinden in de bronnenlijst achteraan deze scriptie.

Er is voor gekozen om het theoretisch kader te verweven in de deelvragen van deze scriptie en meer toelichting te geven in de verschillende Bijlagen die dienen ter ondersteuning van de deelvragen. Dit met de reden dat geen enkele deelvraag beantwoordt kan worden zonder het theoretisch kader, maar het theoretisch kader alleen niet genoeg was om antwoord te geven op een gehele deelvraag.

BEGRIPSafbakening

PTE: Parktheater Eindhoven

De huidige doelgroepsegmentatie: de doelgroepsegmentatie die op dit moment door PTE wordt gehanteerd

De huidige theaterbezoeker: de theaterbezoeker zoals deze op dit moment door PTE is geformuleerd

De werkelijke theaterbezoeker: de theaterbezoeker geformuleerd aan de hand van resultaten die gedurende dit onderzoek zijn verkregen

DO **THEATER** **BEZOEKER** **NI**
BEVEGING

1 INLEIDING

Parktheater 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.

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.

1.1 AANLEIDING

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 streeft naar een bezoekersgerichte communicatie waarbij de klant centraal staat. Het uiteindelijke doel van PTE is een één-op-één communicatie, maar op dit moment bevinden zij zich in een stap daarvoor: de segmentatiegerichte communicatie.

In 2011 heeft een doelgroeponderzoek plaatsgevonden en naar aanleiding daarvan is de huidige doelgroepsegmentatie van PTE tot stand gekomen. Aan de hand van deze doelgroepsegmentatie zijn drie verschillende persona's ontwikkeld: Isa, Daphne en Willem. Zij hebben allemaal een eigen profiel en aan de hand van kenmerken die aan hen zijn toegekend is een passende communicatiewijze ontwikkeld.

PTE vermoedt dat deze persona's niet meer overeenkomen met de werkelijke theaterbezoeker en dat de communicatie naar de bezoekers daardoor niet optimaal is. Het vooronderzoek dat door mij is uitgevoerd in kader van deze scriptie, bevestigt deze gedachte. De wereld is erg veranderd de afgelopen vijf jaar. De rol van de klant verandert, de digitalisering en de komst van sociale media hebben ertoe geleid dat de consument steeds kritischer wordt. Ze nemen niet meer zomaar alle informatie tot zich, maar gaan zelf op zoek naar informatie die zij interessant vinden. Daarmee wordt het voor bedrijven steeds belangrijker in te spelen op deze specifieke behoefte van de doelgroep. Meer informatie over externe ontwikkelingen is te vinden in Bijlage 2.

Door een onderzoek te verrichten naar de werkelijke theaterbezoeker, wil ik een zo compleet mogelijk beeld schetsen van de

bezoeker. Wanneer er een helder beeld is van de theaterbezoeker, wordt het voor PTE mogelijk om relevant te communiceren naar de theaterbezoeker.

1.2 DOELSTELLING

PTE wil graag weten in hoeverre de huidige doelgroepsegmentatie nog klopt en hoe deze zou kunnen worden aangescherpt en verbeterd om zo relevantere communicatie naar de theaterbezoeker mogelijk te maken.

KORTE TERMIJN

De theaterbezoeker via het voor hem/haar geschikte kanaal bereiken en relevant blijven in communicatie- en informatievoorzieningen voor de theaterbezoeker.

LANGE TERMIJN

Meer nieuwe theaterbezoekers trekken en huidige theaterbezoekers loyaal maken aan PTE om meer kaartverkoop te genereren.

1.3 ONDERZOEKSVRAGEN

De **adviesvraag** van dit onderzoek luidt: *'Hoe kan de bestaande segmentatie van PTE worden aangepast of uitgebreid, met als doel een meer relevante communicatie naar zijn bezoekers mogelijk te maken?'*

De **onderzoeksvraag** voor dit onderzoek luidt: *'Waarin schiet de bestaande doelgroepsegmentatie van PTE tekort waardoor de communicatie naar zijn bezoekers niet optimaal is?'*

Ter ondersteuning van de onderzoeksvraag zijn de volgende subvragen opgesteld. Deze subvragen zijn onderverdeeld in verschillende fasen. In fase 1 vindt de oriëntatie plaats, hier wordt bepaald welke vragen uiteindelijk beantwoord moeten worden in fase twee. In fase 2 vindt het onderzoek naar de doelgroep plaats. De combinatie van de twee fasen zorgt ervoor dat er uiteindelijk antwoord gegeven kan worden op de onderzoeks- en adviesvraag.

FASE 1

1. Wat is de huidige situatie van PTE op het gebied van communicatie met zijn bezoekers?
2. Welke externe ontwikkelingen zijn van belang om mee te nemen bij het ontwikkelen van een relevante communicatiewijze voor PTE naar zijn bezoekers?
3. Wat zijn relevante modellen voor PTE die kunnen worden ingezet om relevante communicatie naar zijn bezoekers mogelijk te maken?

FASE 2

4. Wie is de werkelijke theaterbezoeker van PTE?
5. Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de persona's en de werkelijke theaterbezoeker van PTE?
6. Welke segmentatie indeling is representatief voor de werkelijke theaterbezoeker van PTE?

1.4 THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader biedt de mogelijkheid om het onderzoek binnen een bepaald kader te plaatsen. In dit theoretisch kader is kort en bondig weergegeven welke modellen zijn gebruikt tijdens dit onderzoek. Ik heb ervoor gekozen om het theoretische kader te verweven in de gehele scriptie. Dit met de reden dat er geen een deelvraag geheel beantwoord kon worden met alleen het theoretische kader, maar er wel erg veel delen uit het theoretisch kader bijdragen aan het beantwoorden van de deelvragen.

Per deelvraag zijn andere modellen en literatuur gebruikt. In de scriptie wordt per hoofdstuk uitleg gegeven over de gebruikte theorie en modellen. Daarnaast wordt er indien nodig verwezen naar de bijlagen, hierin is de gehele onderbouwing en uitleg te vinden. In onderstaand kader is terug te vinden welke modellen zijn gebruikt tijdens dit onderzoek.

MODELLEN

- Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2014)
- 4-B model (Martina, 2011)
- Social Readiness Model (Jungle Minds, 2012)
- No Budget Piramide (Burgers, 2011)
- CRM-proces (de Rooij en van Leeuwen, 2011)
- Klantloyaliteit (de Rooij en van Leeuwen, 2011)
- MBTI-model
- Social Technographics Ladder (Forrester, 2007)
- Customer Journey
- Het decor van podiumkunstbezoek (de Rooij en van Leeuwen, 2011)
- MOSAIC huishouden (Experian, z.j.)
- WIN-model (TNS-NIPO, z.j.)
- Mentality model (Verheggen, 2013)

LITERATUUR

Voor deze scriptie is veel literatuur geraadpleegd, deze is terug te vinden in de bronnenlijst op pagina 43 van deze scriptie.

Met name literatuur van De Rooij, Van Leeuwen en Van Bellegem hebben een grote rol gespeeld in het interpreteren van de onderzoeksgegevens. De Rooij en Van Leeuwen zijn beiden expert op het gebied van klantgericht ondernemen en CRM. Daarnaast maakt De Rooij ook nog een specifieke verbinding met de podiumkunsten, wat zijn mening van grote waarde maakt. Van Bellegem legt in zijn literatuur de verbinding tussen klantgericht ondernemen en de online media. Dit maakt dat ook zijn mening van grote waarde is tijdens dit onderzoek.

2 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 gehele interne analyse inclusief het BMC model is te vinden in Bijlage 1.

De interne analyse geeft antwoord op: *'Wat is de huidige situatie van PTE op het gebied van communicatie met zijn bezoekers?'*

De gegevens uit de interne analyse zijn verkregen uit gesprekken met Klaas Seelen en communicatiemedewerkers. Ook is er informatie verzameld middels deskresearch. Er zijn 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?*

SAMENVATTING

2.1 VERBINDING

PTE wil dat mensen elkaar inspireren en openstaan voor inspiratie van anderen. Dit zie je ook terug in hun missie: "Raak elkaar". Met de visie en missie probeert PTE zijn bezoekers nog meer met zich te verbinden (Pastoor, 2015). Deze verbinding is ook duidelijk terug te zien in de nieuwe seizoenbrochure. Sinds dit theaterseizoen (2016/2017) kent PTE twee verschillende seizoenbrochures: 'Uit' en 'Thuis'. In 'Uit' is het theaterprogramma terug te vinden, terwijl de brochure 'Thuis' zich richt op verhalen en gedachten over verbondenheid. Ook zijn deze begrippen duidelijk terug te zien bij de verschillende projecten die PTE faciliteert: een samenwerking met jongeren van school23 in project Raak!, Samen thuis naar het theater waarbij ouderen vanuit hun verzorgingstehuis de voorstellingen in PTE kunnen bekijken en het aantrekken van de internationale gemeenschap (Cultuurmarketing, 2016).

De visie en missie worden niet alleen op extern gebied nagestreefd. Ook op intern gebied wordt eenieder geacht elkaar te raken en te inspireren (Vermeltfoort, 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).

2.2 COMMUNICATIESTRATEGIE

Zo gericht en relevant mogelijk communiceren naar zijn bezoekers: dat is de communicatiestrategie van PTE (Van Amerongen, 2011). Het streven van PTE is om elke bezoeker te benaderen op een manier die past bij zijn/haar specifieke wensen en behoeften. Maar op dit moment bevindt PTE zich nog in de segmentgerichte fase, wat inhoudt dat de communicatie zich richt op verschillende segmenten (Billekens, 2013). Hieronder worden deze verschillende segmenten beschreven.

2.3 DE SEGMENTATIE

De segmenten zijn tot stand gekomen naar aanleiding van een afstudeeronderzoek (Martina, 2011) en worden sindsdien gehandhaafd binnen PTE. Er is differentiatie aangebracht op basis van bezoekfrequentie. Het MBTI-model, de STL-ladder van Forrester en een Customer Journey hebben dit model aangevuld. Een uitgebreide uitleg over dit doelgroepsegmentatiemodel is te vinden in hoofdstuk 4.

Aan de hand van dit onderzoek zijn drie persona ontstaan:

- Isa, de passant - de passant bezoekt PTE 1 keer per theaterseizoen, ze wordt ook wel een spontane bezoeker genoemd. Ze voelt zich niet betrokken bij PTE en zij bezoekt het theater omdat er een voorstelling speelt die zij graag wilt zien. Isa is een laagdrempelige amusementsdeelnemer, het maakt haar niet uit waar ze heen gaat, zo lang het maar gezellig is.
- Daphne, de cultuurliefhebber - Daphne bezoekt PTE 2-5 keer per theaterseizoen. Cultuur speelt een grote rol in het leven van Daphne, haar interesse in cultuur is erg divers. Daphne voelt zich redelijk betrokken bij PTE, zij vindt het een prettig theater waar zij graag een bezoek aan brengt. Echter, indien er geen voorstelling speelt die haar aanspreekt, zal ze toch kiezen voor een ander theater.
- Willem, de fan - Willem bezoekt PTE minimaal 6 keer per theaterseizoen. Cultuur speelt een grote rol in het leven van Willem, wanneer hij besluit een voorstelling te bezoeken, kiest hij bijna altijd voor PTE.

2.4 DE COMMUNICATIEMIDDELEN

PTE heeft drie verschillende segmenten en de bezoekers binnen deze segmenten hebben allen specifieke behoeften, ook op het gebied van communicatie. PTE kan hierop inspelen door differentiatie aan te brengen in de communicatiemiddelen en communicatiewijze naar de verschillende persona's. Deze wensen en behoeften blijven veranderen, het is van belang om regelmatig updates uit te voeren. Om hieraan te voldoen laat PTE regelmatig onderzoeken uitvoeren. De resultaten van deze onderzoeken worden echter niet altijd geïmplementeerd. Dit komt doordat PTE op dit moment te weinig tijd en geld heeft om deze onderzoeken te implementeren en de essentie van een onderzoek niet altijd meteen duidelijk is.

In de analyse van de communicatiemiddelen (Bijlage 1) is te zien dat sommige middelen zich specifiek richten op één persona, zoals de seizoensbrochure, maar dit is niet bij alle communicatiemiddelen het geval. Zo wordt naar alle bezoekers dezelfde servicemail gestuurd, terwijl het juist via direct mail mogelijk is differentiatie aan te brengen. Om de bezoekers echt te raken is het van belang dat er wordt bepaald welke communicatiemiddelen en -wijze aansluiten bij de wensen en behoeften van de bezoekers binnen een bepaald segment.

Hieronder wordt kort de inzet van sociale media door PTE besproken, PTE veronderstelt dat er een verandering plaats heeft gevonden in het gedrag van de bezoekers op sociale media. Door in kaart te brengen hoe PTE handelt op sociale media, is het mogelijk hier in een later stadium een specifiek advies over te geven.

2.5 SOCIALE MEDIA

Uit het Social Readiness Model (Jungle Minds, 2012) blijkt dat PTE sociale media goed inzet. Dit houdt in dat zij sociale media gebruiken om de dialoog aan te gaan met de bezoekers en dat het ook wordt ingezet als webcare instrument. Op dit moment vinden er sociale media trainingen plaats binnen PTE. Deze trainingen zorgen ervoor dat de medewerkers van Bloemblad marketing & communicatie weer up-to-date zijn en dat de uitvoerende medewerkers kennis hebben van de tools die PTE graag wil gebruiken. Voor PTE is het belangrijk te achterhalen in hoeverre sociale media bijdragen aan het behalen van de bedrijfsdoelstellingen en zorgen voor verbinding tussen PTE en zijn bezoekers (Van Belleghem, 2012). Daarnaast is het ook belangrijk te onderzoeken of de doelgroep zich op deze kanalen bevindt.

Om het uiteindelijke doel te behalen is het van belang dat de communicatie nauw aansluit op de wensen en behoeften van de bezoeker. De segmenten die nu dienen als uitgangspunt zijn vijf jaar oud en zijn naar alle waarschijnlijkheid toe aan vernieuwing. Er zal rekening moeten worden gehouden met de ontwikkelingen van het theater, de bezoeker en de omgeving. Hiervoor kan de enorme hoeveelheid data die PTE tot beschikking heeft, worden gebruikt. Hieronder wordt besproken hoe de data van PTE wordt verkregen en gebruikt.

2.6 DE DATA VAN PTE

De data van PTE is verkregen via het verkoopsysteem, sinds 1996 wordt alle data bijgehouden die hierin wordt geregistreerd. Deze data wordt verwerkt in het CRM (Customer Relationship Management) systeem. 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. Het CRM-proces bestaat uit vijf stappen (De Rooij & Van Leeuwen, 2011):

1. Identificatie ➡ Het leren kennen van de klant. Dit doe je door kennis en data te vergaren over de bezoekers.
2. Differentiatie ➡ Wanneer je de benodigde kennis hebt, wordt

het mogelijk om klanten te onderscheiden op basis van verschillende kenmerken.

3. Segmentatie ➡ Aan de hand van deze verschillen kunnen segmenten worden gevormd.
4. 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 contactmomenten.
5. Maatwerk ➡ Aan de hand van deze informatie kunnen deze contactmomenten en het product/de dienst worden aangepast aan de wensen en behoeften van de klant.

PTE richt zich op dit moment nog voornamelijk op stap 1 t/m 3 van het proces: identificatie, differentiatie en segmentatie. Deze stappen zijn terug bij de huidige doelgroepsegmentatie, zoals eerder in dit hoofdstuk is beschreven.

Om echt te gaan voor een duurzame relatie zal PTE ook de laatste twee stappen (interactie en maatwerk) in het CRM-proces meer moeten beheersen. Deze laatste twee stappen zorgen er namelijk voor dat PTE steeds op maat kan communiceren met zijn bezoeker. CRM is een ongoing proces waarbij er steeds opnieuw moet worden gekeken hoe de bezoeker reageert op bepaalde interacties. Deze reacties moeten worden geanalyseerd zodat PTE zijn dienstverlening en communicatie opnieuw kan afstemmen op de wensen en behoeften van de bezoeker. Elk nieuw contact moet verder gaan waar het vorige contact is gestopt (De Rooij & Van Leeuwen, 2011).

CONCLUSIE

PTE heeft zijn bezoekers in drie verschillende segmenten verdeeld, de bezoekers per segment tonen overeenkomsten in wensen en behoeften. Dit maakt het mogelijk differentiatie aan te brengen in de communicatie en daarmee relevant te communiceren naar de bezoekers in deze segmenten. Echter, de segmentatie wordt niet consistent doorgevoerd, dit is terug te zien in de communicatiemiddelen en -wijze van PTE. De verschillende wensen en behoeften van de bezoekers in deze segmenten worden hierbij uit het oog verloren, hierdoor vindt er geen relevante communicatie plaats. Het is van belang te bepalen of de communicatie kan worden geoptimaliseerd indien de segmenten worden aangepast, of dat het alleen ligt aan de toepassing van de doelgroepsegmentatie door PTE.

INZICHT

De doelgroepsegmentatie van PTE moet beter worden doorgevoerd en gehandhaafd

Voor PTE is het belangrijk om bij het ontwikkelen van een nieuwe dienst of nieuw middel na te gaan voor welk segment dit is bedoeld en in hoeverre de bezoeker in dit segment hier behoefte aan heeft. Dit moet consistent gebeuren, pas dan wordt het mogelijk voor PTE om relevant te communiceren met zijn bezoekers. Een eerste stap hierin, is het bekijken van de huidige theaterbezoeker en zijn/haar wensen en behoeften en daarna kan de communicatiestrategie hierop worden aangepast.

3 EXTERNE ANALYSE

Nu bekend is hoe de huidige situatie van PTE er uitziet m.b.t. communicatie, wordt het tijd om de externe omgeving van PTE in kaart te brengen. In deze externe analyse is gekeken naar trends en ontwikkelingen die van belang (kunnen) zijn voor PTE en het culturele landschap van Eindhoven. Een externe analyse is van belang omdat het inzicht geeft in factoren die van invloed kunnen zijn op het uiteindelijke doel van PTE: relevante communicatie naar zijn bezoekers. Indien deze factoren in beeld worden gebracht is het mogelijk voor PTE om hierop te anticiperen. De gehele externe analyse is te vinden in Bijlage 2.

De externe analyse geeft antwoord op de vraag: *'Welke externe ontwikkelingen zijn van belang om mee te nemen bij de ontwikkeling van een relevante communicatiewijze voor PTE naar zijn bezoekers?'*

De gegevens uit de externe analyse zijn verkregen door middel van deskresearch. Voor deze analyse zijn verschillende culturele rapporten, zoals o.a. Insight Kunst en Cultuur (NRC Media, 2014) en de Cultuurverkenning (Raad voor Cultuur, 2014) geraadpleegd. Daarnaast is o.a. het rapport 'Media tijd in beeld' (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015) gebruikt, hierin wordt uitgebreid aandacht besteed aan het veranderende medialandschap. Er is ook literatuur van Van Belleghem geraadpleegd. Van Belleghem maakt in zijn literatuur een specifieke koppeling naar klantgericht ondernemen in de veranderende onlinewereld, dit maakt dat zijn mening van grote waarde is en kan zorgen voor nieuwe inzichten. Ook heeft er een diepte-interview plaatsgevonden met Pieter de Rooij, de expert op het gebied van klantbinding in de podiumkunsten.

SAMENVATTING

3.1 VERANDERING IN DE CULTURELE SECTOR

Het aantal voorstellingen blijft stijgen, maar het aantal bezoekers blijft dalen (CBS, 2015). Daarnaast heeft de consument steeds minder vrije tijd en zal hij/zij hierdoor kritisch kijken naar hoe hij/zij zijn/haar tijd indeelt (De Rooij & Van Leeuwen, 2011). Deze twee ontwikkelingen zorgen ervoor dat PTE niet alleen concurreert met andere theaters en podiumkunstaanbieders, maar ook met andere vrijetijdsaanbieders. Het wordt alsmaar belangrijker om op te vallen en het programma en de communicatie af te stemmen op de wensen en behoeften van de bezoeker.

Omdat het aanbod blijft toenemen, wordt de bezoeker steeds kritischer. Men wil tegenwoordig niet meer alleen genieten van een mooie voorstelling, het gaat om de totale beleving van het avondje uit. Dit wordt ook wel de belevingsmaatschappij genoemd (Raad voor Cultuur, 2014).

De technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat het mogelijk is om kunst en cultuur te verspreiden in alle haarvaten van de samenleving (Billekens, 2013). Om dat te bereiken is het wel van belang dat PTE op de hoogte blijft van alle technologische ontwikkelingen. Deze technologische ontwikkelingen worden hier-

onder kort toegelicht. Voor een uitgebreide beschrijving verwijst ik u naar Bijlage 2.

3.2 VERANDERING IN HET MEDIA- EN CONSUMENTENGEDRAG

Men besteedt gemiddeld 8:40 uur per dag aan media- en communicatie-activiteiten, dit geeft de kracht weer van de media (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015). Dit leidt tot een verandering van de manier waarop mensen zich laten informeren. De consument neemt een steeds actievere rol in en kan zelf bepalen wanneer hij welke informatie tot zich neemt. In het verleden werd er voornamelijk gecommuniceerd via televisie, radio en de krant. Maar het medialandschap is in de loop der jaren enorm verbreed en met de komst van het internet zijn er enorm veel nieuwe mogelijkheden bijgekomen. Via het internet is informatie op elk moment en voor iedereen beschikbaar. Men wordt minder gestuurd door de meningen van de media en kan zelf een mening vormen door actief op zoek te gaan naar informatie (Van Belleghem, 2010).

3.3 VERANDERING VAN HET MEDIALANDSCHAP

En het medialandschap blijft zich alleen maar verder ontwikkelen. De mate van acceptatie van deze nieuwe media verschilt per doelgroep. Jongeren en hoogopgeleiden zijn eerder bereid nieuwe media te accepteren, terwijl ouderen zich over het algemeen liever laten informeren via de traditionele kanalen. De nieuwe media moeten aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep, anders zullen ze niet worden geaccepteerd (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

3.4 BIG DATA

Het aantal klantinteracties is groter dan ooit tevoren en dit zorgt ervoor dat bezoekers steeds meer dataspooren (door bijv. cookies en klantgegevens) achterlaten. Deze data zijn erg bruikbaar voor bedrijven die hun klantrelatie willen optimaliseren (De Rooij & Van Leeuwen, 2011). Big Data kan leiden tot gepersonaliseerde informatie die is afgestemd op de wensen en behoeften van de consument, dit kan alleen indien een bedrijf voldoende data heeft verkregen en als de juiste verbanden worden gelegd. Dit draagt bij aan het persoonlijke contact tussen organisatie en bezoeker, iets wat volgens Sociaal en Cultureel Planbureau (2015) steeds belangrijker wordt.

3.5 SOCIALE MEDIA

Ook sociale media kunnen een bijdragen leveren aan het persoonlijke contact, het verkleint de afstand tussen medewerkers en klanten. Hierbij is het van belang dat medewerkers worden getraind om proactief relevante content te verspreiden en reactief vragen te beantwoorden (Van Belleghem, 2010).

Sociale media combineren het gebruik van internet als informatiebron en het onderhouden van sociale contacten (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2015). Sociale media dwingen bedrijven eerlijker, duidelijker en sneller te communi-

ceren. Dit komt door het menselijke karakter, het grote bereik, de snelheid en de volledige transparantie die deze media kenmerkt (Van Belleghem, 2012). Wanneer een organisatie ervoor kiest om gebruik te maken van sociale media, is het wel van belang dat zij de kenmerken van sociale media in acht nemen. Sociale media leveren geen extra bijdragen aan het persoonlijke contact wanneer er alleen eenrichtingsverkeer plaatsvindt (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015).

CONCLUSIE

Door het groeiende vrijetijdsaanbod wordt het voor PTE steeds belangrijker bezoekers aan zich te binden. Ze moeten zich blijven onderscheiden van de andere aanbieders en hiervoor is het van belang dat de wensen en behoeften van de bezoekers in kaart worden gebracht. Zeker wanneer PTE Isa en Daphne aan zich wil binden, is het van belang dat zij opvallen tussen de andere aanbieders. Volgens de personabeschrijving zijn zij niet trouw aan PTE en zullen daarom snel kiezen voor een andere aanbieder wanneer zij hen beter voorzien in hun behoeften.

Door deze ontwikkelingen is het belangrijker dan ooit om de communicatie naadloos aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Big Data is een handig hulpmiddel om deze wensen en behoeften vast te stellen en wanneer er een juiste integratie is met een CRM-systeem, kunnen deze data gemakkelijk worden omgezet in gepersonaliseerde informatie. PTE beschikt over dit systeem. Echter, Pieter de Rooij (Bijlage 3) geeft tijdens het interview aan dat er een mismatch plaatsvindt tussen de data van PTE en de werkelijke klantgegevens. Dit heeft hij geconstateerd tijdens een onderzoek dat hij heeft uitgevoerd bij PTE in 2015. Er is sprake van een zekere vervuiling, wat inhoudt dat er bezoekers staan geregistreerd onder de verkeerde noemer. Zij staan bijvoorbeeld geregistreerd als Isa terwijl zij een Daphne zijn. Dit zorgt ervoor dat er geen optimale communicatie kan plaatsvinden tussen PTE en zijn bezoekers. Maar om er een harde uitspraak over te kunnen doen, zal eerst moeten worden onderzocht hoe groot deze mismatch is. Hierover leest u meer in hoofdstuk 5.

INZICHT

De wensen en behoefte van de bezoekers van PTE moeten opnieuw in kaart worden gebracht

Vanwege de veranderingen in de culturele sector, het media- en consumentengedrag en het medialandschap wordt het belangrijker dan ooit om de communicatie naadloos aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van de theaterbezoeker. Deze wensen en behoeften zijn in kaart gebracht door Martina (2011). Echter, in vijf jaar is er erg veel veranderd. PTE moet op het juiste moment, via het juiste kanaal de juiste boodschap sturen naar de bezoeker.

4 DOELGROEPSEGMENTATIE

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 analyse geeft antwoord op: *‘Wat zijn relevante modellen voor PTE die kunnen worden ingezet om relevante communicatie naar zijn bezoekers mogelijk te maken?’*

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 expert 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 waarde 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.

SAMENVATTING

Het segmentatiemodel dat in 2011 is ontwikkeld door Martina, is door mij geanalyseerd. Er is gebleken dat het segmentatiemodel van PTE nog steeds bouwstenen bevat die relevant zijn op dit moment. Zij vormen een goede basis voor een heldere doelgroepomschrijving en geven voldoende input om een klantbeeld te ontwikkelen. Rekening houdend met de veranderingen die de laatste jaren hebben plaatsgevonden, zoals beschreven in voorgaand hoofdstuk, zijn er ook een aantal aanpassingen gemaakt in het model. In overeenstemming met de opdrachtgever, Klaas Seelen, is een nieuw segmentatiemodel ontwikkeld.

Hieronder wordt beschreven hoe het huidige segmentatiemodel van PTE is opgebouwd, hierbij wordt per bouwsteen toegelicht waarom deze wel of niet is opgenomen in het nieuwe segmentatiemodel.

4.1 HUIDIG SEGMENTATIEMODEL

Het huidige segmentatiemodel is opgebouwd uit verschillende bouwstenen:

- Bezoekfrequentie
- MBTI-model
- Social Technographics Ladder
- Customer Journey

4.1.1 BEZOEKFREQUENTIE De bezoekers worden gesegmenteerd op basis van bezoekfrequentie. Deze segmentatie komt voort uit een onderzoek van de Rooij en van Leeuwen. Uit hun onderzoek (2011) blijkt dat de Nederlandse bevolking in verschillende segmenten is in te delen wanneer er wordt gekeken naar podiumkunstbezoek:

- Passanten - 1 keer per theaterseizoen
- Participanten - 2 tot 5 keer per theaterseizoen
- Kernpubliek - minimaal 6 keer per theaterseizoen

Dit model is nog steeds van toegevoegde waarde voor een doelgroepsegmentatie, het richt zich op de theaterbezoeker en segmenteert hen op basis van bezoekfrequentie. Het model biedt vele voordelen. Ten eerste is de bezoekfrequentie geregistreerd in de database van PTE. Dit zorgt ervoor dat de bezoekers automatisch in het juiste segment worden geplaatst en er geen overlap kan plaatsvinden. Ten tweede doet het model geen uitspraken over de Nederlandse bevolking, maar richt het zich specifiek op een bezoeker van PTE. Er wordt gezocht naar overeenkomsten van gedrag en factoren die invloed hebben op het theaterbezoek. Dit maakt dat deze bouwsteen bijdraagt aan een relevante communicatie van PTE naar zijn bezoekers. De laatste en misschien wel belangrijkste reden voor de keuze van dit hoofdsegment, is de objectiviteit die het biedt. Het is een model dat de bezoekers op objectieve gronden in een segment plaatst, er kan geen discussie ontstaan over het segment.

Echter, de Rooij vertelt in het interview (Bijlage 3) dat het mogelijk is dat er een verschil is tussen de informatiebehoefte van een bezoeker die 2 keer per theaterseizoen een voorstelling in PTE bezoekt en een bezoeker die 5 keer per theaterseizoen een voorstelling in PTE bezoekt. Terwijl deze bezoekers volgens het model in hetzelfde segment vallen. Om deze reden is ervoor gekozen de bezoekfrequentie nog steeds op te nemen in het segmentatiemodel, maar hierbij nog geen clusters te maken voordat duidelijk wordt of er een significant verschil is in de communicatie- en informatiebehoeften van deze verschillende bezoekers. Deze clusters bestaan in het huidige segmentatiemodel wel.

Omdat de bezoekfrequentie niet voldoende zegt over de communicatie- en informatiebehoeften van de bezoekers, heeft Martina (2011) besloten nog drie modellen toe te voegen. Martina (2011) beschrijft in haar scriptie dat het model antwoord moet geven op de volgende vraag: *“welke middelen gebruiken ze, hoe komen ze tot een beslissing, wanneer bestellen ze een kaartje en hoe zijn ze het best te bereiken?”* (p.24).

Hieronder worden deze drie modellen besproken. Voor een uitgebreide analyse verwijs ik u naar Bijlage 4 van het Bijlagenrapport.

4.1.2 MBTI-MODEL: het MBTI-model geeft inzicht in het aankoopgedrag van de bezoekers. In dit model 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).

Volgens het originele MBTI-model van Katharina Cook Briggs en Isabel Briggs Myers, kan een consument in zestien segmenten worden opgedeeld. Echter, Martina heeft destijds gekozen voor de vereenvoudigde variant. Hier is voor gekozen omdat deze vier dimensies praktisch, toepasbaar en relevant zijn voor PTE:

- 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).

4.1.3 THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER: dit model geeft inzicht in het online gedrag van de bezoekers van PTE. De bezoekers worden onderverdeeld op basis van hun mate van participatie aan online activiteiten, in totaal zijn er zeven niveaus te onderscheiden in dit model (Social media modellen, z.j.):

- Creators: schrijft artikelen, maakt foto's, video's of muziek en plaatst dit online en deelt dit met anderen.
- Conversationalist: plaatst statusupdates op verschillende sociale media en laat reacties achter op het profiel van iemand anders.
- Critics: reageert op blogs, neemt deel aan groepsdiscussies en plaatst reviews online.
- Collectors: maakt gebruik van RSS-feeds.
- Joiners: heeft een profiel op verschillende sociale media en zorgt dat deze up-to-date zijn.
- Spectators: leest blogs, luistert muziek en bekijkt reviews van anderen online.
- Inactives: is online aanwezig.

Zoals in het vorige hoofdstuk is te lezen, speelt de digitalisering een grote rol in het gedrag van de consumenten. Dit model geeft

inzicht in de rol die de bezoekers innemen op online gebied. Dit kan kansen bieden voor PTE. Indien een groot deel van de bezoekers in een bepaald segment bijvoorbeeld aangeeft een *Creator* te zijn, kunnen zij worden ingezet om informatie over PTE te delen met anderen. Hetzelfde geldt voor de andere niveaus op de ladder. Het geeft aan op welke manier PTE kan communiceren met zijn bezoekers. Om deze reden is er besloten dat dit model nog steeds een bouwsteen vormt voor het segmentatiemodel van PTE. Wel heb ik hierbij besloten het niveau 'collectors' uit te sluiten bij het segmentatiemodel van PTE. RSS-feeds worden nauwelijks bewust gebruikt door individuen. Een vraag over RSS-feeds tijdens het doelgroeponderzoek zal naar alle waarschijnlijkheid zorgen voor verwarring.

4.1.4 DE CUSTOMER JOURNEY: De Customer Journey geeft inzicht in de reis die de klant aflegt indien hij/zij besluit een voorstelling te bezoeken in PTE. Het geeft inzichtelijk weer via welke kanalen de bezoekers zich laten informeren en welke kanalen PTE kan inzetten om hen te bereiken. 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).

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. Hieronder wordt uitgelegd hoe de huidige touchpoints zullen worden aangepast en waarom hiervoor is gekozen.

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 gemakkelij-

ker 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 je ze los van elkaar ziet, 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?

4.2 TOEVOEGINGEN OP HET HUIDIGE SEGMENTATIEMODEL

Met de aanpassingen die zijn gemaakt is het huidige segmentatiemodel beter afgestemd op de technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Het huidige model biedt echter nog te weinig inzicht in de leefstijl en er mist naar mijn mening ook een specifieke koppeling naar theater en cultuur. Hiermee wordt bedoeld dat het weinig inzicht geeft in de culturele wensen en behoeften van de bezoekers en in de wensen en behoeften van de bezoekers tijdens een avondje uit.

Daarom is er ook gezocht naar nieuwe modellen die van toegevoegde waarde kunnen zijn t.o.v. het huidige segmentatiemodel. De modellen die zijn geanalyseerd, maken een specifieke koppeling naar het theater en cultuur of zeggen iets over de leefstijl van de bezoekers.

Er zijn vier verschillende modellen geanalyseerd: het decor van de podiumkunsten, het Mentality-model, het WIN-model en de MOSAIC Huishouden. Echter, uit de analyse (Bijlage 4) is gebleken dat alleen 'het decor van de podiumkunsten' van toegevoegde waarde is voor PTE. Er wordt beschreven waarom dit model van toegevoegde waarde is voor PTE. De andere drie modellen worden ook kort benoemd om duidelijk te maken wat de meerwaarde is van het gekozen model.

4.2.1 HET DECOR VAN DE PODIUMKUNSTEN: het model dat ik toevoeg aan het huidige segmentatiemodel is 'Het decor van de podiumkunsten'. Het model van de Rooij en van Leeuwen (2011) geeft inzicht in de behoefte van de theaterbezoeker. Er wordt een koppeling gemaakt tussen communicatie, CRM en theater en daarom kan het model van grote toegevoegde waarde zijn voor het huidige segmentatiemodel, deze koppeling bestond nog niet in het huidige segmentatiemodel.

'Decor van de podiumkunsten' geeft inzicht in de wensen en behoeften van de theaterbezoeker. Zoals de naam al doet vermoeden worden in het model alle factoren besproken die invloed hebben op de theaterbezoeker. Sommige punten in het model hebben weinig te maken met de communicatie- of informatiebehoeften van de doelgroep en zijn daarom niet relevant voor dit doelgroepsegmentatie model. Om deze reden is besloten om slechts een aantal punten uit dit model toe te voegen aan het huidige segmentatiemodel. Voor een totale beschrijving van het model verwijs ik u naar Bijlage 4.

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. Wat ik mis bij dit model is het aantal jaren dat iemand al een bezoek brengt aan het theater. Uit eigen ervaring weet ik dat ik een ander gevoel heb bij een bedrijf dat ik al tien jaar bezoek, dan bij een bedrijf waar ik pas twee jaar vaste klant ben. Deze gedachtegang deel ik met de opdrachtgever Klaas Seelen. Daarom zou ik dit graag nog toevoegen onder het kopje 'socio-demografische en geografische kenmerken'. Tijdens het onderzoek moet blijken of er een verband kan worden gelegd tussen de verschillende motieven en behoeften en de communicatie- en informatiebehoeften.

Hieronder worden de drie modellen besproken die niet worden toegevoegd aan het segmentatiemodel van PTE, maar wel zijn geanalyseerd. Deze modellen worden kort besproken omdat het mijn keuze voor het nieuwe segmentatiemodel onderbouwt.

4.2.2 MENTALITY-MODEL, WIN-MODEL EN MOSAIC HUISHOUDEN: de modellen kunnen een toevoeging zijn voor de huidige doelgroepomschrijving van PTE. Ze voegen een extra dimensie toe aan het huidige segmentatie model van PTE. De klantbeelden geven, zoals Martina (2011) ook in haar scriptie aangaf, nog geen inzicht in de leefstijl van de bezoekers. Om deze reden zou het interessant zijn om een van deze modellen toe te voegen aan het huidige segmentatiemodel.

Echter wordt de koppeling naar cultuur en theater gemist, om deze reden zijn de modellen niet representatief voor de theaterbezoeker. Daarnaast staan de modellen onder copyright bij verschillende onderzoeksbureaus (Experian, Motivation en TNS

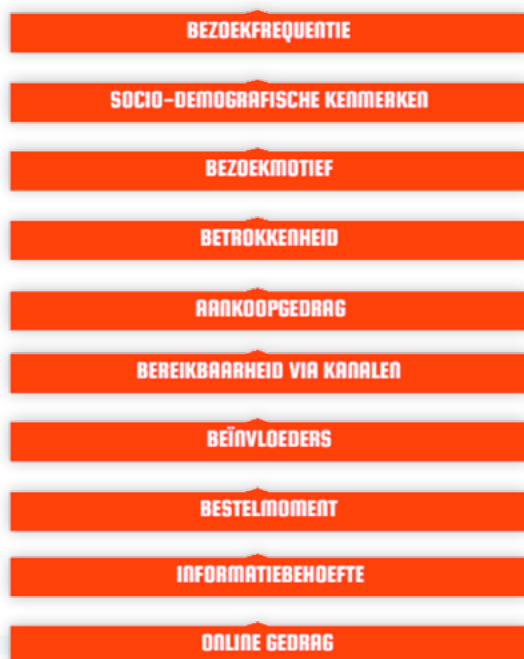
NIPO). Dit maakt dat het onderzoek alleen door hen uitgevoerd mag worden en dat hier een prijs aan verboden zit. Om deze reden en vooral hun magere toegevoegde waarde is ervoor gekozen deze modellen niet te gebruiken als subsegment.

Motivaction, het onderzoeksbureau dat het beheer heeft over het Mentality model, heeft in 2011 een onderzoek uitgevoerd naar de rol van kunst en cultuur in het dagelijks leven van de Nederlandse bevolking (Stichting Cultuur-Ondernemen, 2010). Hier wordt dus wel degelijk een koppeling gemaakt naar theater en dat maakt het interessant om de mogelijkheden van het model opnieuw te bekijken. Er wordt uitleg gegeven over de rol van kunst en cultuur in het leven van de verschillende sociale milieus. Om deze reden is ervoor gekozen de informatie uit het rapport 'De rol van kunst en cultuur' te gebruiken om de personabeschrijving uit te breiden.

CONCLUSIE

Het huidige segmentatiemodel van PTE is opgesteld door Martina (2011) tijdens haar afstudeeronderzoek. Zoals in het vorige hoofdstuk is te lezen, is er de afgelopen vijf jaar erg veel veranderd. Om relevante communicatie mogelijk te maken is het van belang dat het segmentatiemodel is afgestemd op de wereld van nu en dat het voldoende inzicht geeft in de werkelijke theaterbezoeker. Ook is de Customer Journey van de bezoekers naar alle waarschijnlijk erg veranderd, zeker wanneer er wordt gekeken naar de mogelijkheden op online gebied. Daarnaast mist het huidige segmentatiemodel een koppeling naar cultuur, theater en verdieping in de leefstijl van de bezoekers.

Het onderzoek naar de huidige situatie van PTE op het gebied van communicatie, trends en ontwikkelingen, en nieuwe segmentatiemodellen heeft gezorgd voor nieuwe inzichten. Deze inzichten hebben ertoe geleid dat er een nieuw segmentatiemodel ontwikkeld kon worden. Het nieuwe segmentatiemodel van PTE zal bestaan uit de volgende onderdelen:



In het volgende hoofdstuk zal het model worden ingevuld aan de hand van een doelgroeponderzoek dat wordt uitgevoerd onder de bezoekers van PTE.

INZICHT

Het huidige segmentatiemodel van PTE is toe aan vernieuwing

Het huidige segmentatiemodel van PTE is opgesteld aan de hand van het doelgroeponderzoek dat Martina vijf jaar geleden heeft uitgevoerd. De bezoekers van PTE en PTE zelf zijn naar alle waarschijnlijkheid ook veranderd de afgelopen vijf jaar. Om relevante communicatie mogelijk te maken is het van belang dat het segmentatiemodel is afgestemd op de wereld van nu.

5 HET DOELGROEPONDERZOEK

Op dit moment weten we wat de huidige situatie is van PTE op het gebied van communicatie, we weten welke trends en ontwikkelingen er belangrijk zijn en er is bepaald hoe het nieuwe segmentatiemodel eruit komt te zien. In dit hoofdstuk wordt bepaald wie de huidige theaterbezoeker is die PTE bezoekt. Want dat is van belang om te bepalen of de huidige doelgroepsegmentatie tekortschiet en hoe relevante communicatie mogelijk kan worden.

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende vraag: *‘Wie is de werkelijke theaterbezoeker van PTE?’*

De gegevens uit dit hoofdstuk zijn verkregen door middel van fieldresearch. Er heeft kwalitatief en kwantitatief onderzoek plaatsgevonden. Er hebben drie focusgroepen plaatsgevonden met de bezoekers van PTE. De uitkomsten uit de focusgroep hebben ertoe geleid dat er vragen konden worden opgesteld voor de kwantitatieve analyse. De kwantitatieve analyse heeft plaatsgevonden aan de hand van een online enquête. Deze enquête is verspreid onder de bezoekers van PTE. Aan de hand van de enquêtes wordt het nieuwe segmentatiemodel van PTE ingevuld.

5.1 FOCUSGROEP

Er is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van verschillende focusgroepen met bezoekers van PTE. Er wordt op basis van het eerdere segmentatiemodel en de uitkomsten van het doelgroeponderzoek (Martina, 2011) verwacht dat er een verschil is in informatiebehoeften tussen de verschillende segmenten. Daarom is ervoor gekozen om drie verschillende focusgroepen te organiseren. Elke focusgroep is gericht op één specifiek segment volgens de originele indeling: Isa, Daphne of Willem. Hierbij zijn in totaal 28 mensen geïnterviewd, het steekproefplan is te vinden in de Bijlage 5. De samenvattingen van de focusgroepen zijn te vinden in Bijlage 6. De gehele interviews zijn te beluisteren op de bijgevoegde USB.

5.1.1 SAMENVATTING FOCUSGROEP

Bij sommige uitspraken is aangegeven hoeveel respondenten t.o.v. het totaal aantal respondenten een uitspraak bevestigden.

Over het algemeen worden er veel cabaretvoorstellingen bezocht. We zien dat Isa voornamelijk kiest voor de laagdrempelige genres (musical, muziek en cabaret), Daphne voor een genre dat iets dieper gaat (muziek, toneel en musical) en daarbij op zoek gaat naar een experimentele voorstelling (9/11). En Willem kiest voor het diepgaandere genre (dans) inclusief experimentele voorstellingen.

De meerderheid van de respondenten in de focusgroep van Isa geeft aan het theater te bezoeken vanwege het culturele genot. Isa bezoekt het theater voor plezier van een gemakkelijke voorstelling (7/10) en plezier met vrienden. Daphne bezoekt een voorstelling voor haar plezier maar is hierbij ook soms op zoek naar iets meer diepgang (3/11). Waarbij Willem op zoek is naar nieuwe perspectieven en daarbij verwonderd wil worden (6/7).

Isa voelt zich in mindere mate betrokken bij theater, cultuur en PTE (6/10). We zien hierin een stijgende lijn naarmate de bezoekfrequentie toeneemt. Willem voelt zich erg betrokken bij PTE en ook cultuur en theater spelen een grote rol in zijn leven (6/7). Daphne bevindt zich hierbij in de middenmoot (1 respondent niet betrokken, 1 respondent erg betrokken, 6 respondenten vinden het een aanwinst voor de stad, 11 respondenten zijn bereid om een financiële bijdrage te leveren).

Isa is erg beïnvloedbaar, zij laat zich voornamelijk beïnvloeden door externe partijen (6/10) en de meningen van familie en vrienden (4/10). Terwijl Daphne in eerste instantie aangeeft niet beïnvloed te worden door anderen, blijkt dat dit naar langer doorvragen toch wel degelijk het geval is. Daphne laat zich beïnvloeden door het aanbod van PTE (6/11), het televisieprogramma: “De Wereld Draait Door” (8/11) en vrienden in de culturele sector (2/11). Willem laat zich beïnvloeden door De Wereld Draait Door (5/7), recensies in de krant (3/7) en meningen van vrienden en familie. Hierbij staat de eigen interesse van Willem voorop (6/7).

Het offline mediagebruik van de verschillende persona's komt erg overeen. Ze lezen bijna allemaal de krant en dan in het bijzonder het Eindhovens Dagblad, het NRC en de Volkskrant. Daarnaast komt ‘De Wereld Draait Door’ in alle focusgroepen terug. Het blijkt dat de publieke omroep het meest wordt gekeken onder de bezoekers van PTE.

In het online mediagebruik is wel een verschil te zien. Ze gebruiken bijna allemaal dagelijks het internet om zich te informeren (1 respondent gaf aan geen gebruik te maken van het internet, deze viel in het segment Willem). Isa en Willem maken veel gebruik van sociale media, voornamelijk Facebook en Twitter. Zij gebruiken dit om berichten te plaatsen en delen. Daphne is minder aanwezig op de sociale media. Slechts een klein deel van de bezoekers bevindt zich op sociale media (6/11).

Isa vindt het niet prettig dat alles via de onlinekanalen verloopt (8/10), dit heeft er voornamelijk mee te maken dat hier een overload aan informatie plaatsvindt. Daphne en Willem (5/7) ervaren minder hinder van de onlinecommunicatie. Zij vinden het prettig als de informatie beschikbaar is via alle kanalen, dus ook offline. En de informatie die zij krijgen moet relevant zijn en zijn afgestemd op hun persoonlijke wensen en behoefte.

Dit brengt ons tot het volgende onderwerp. Isa (5/10) en Daphne (5/11) zijn niet erg te spreken over de gepersonaliseerde informatie. De meningen over de inzet hiervan zijn onder deze groepen verdeeld. De een wil worden verrast met aanbiedingen die bij hem/haar passen, terwijl de ander liever zelf op zoek gaat naar nieuwe informatie. Willem geeft aan wel behoefte te hebben aan deze informatie (5/7). De respondenten in dit segment voelen zich betrokken bij PTE en zo lang de informatie relevant is voor hen en aansluit bij hun wensen en behoeften, ontvangen zij deze graag.

De Customer Journey van de drie verschillende groepen ziet er erg anders uit. Isa heeft een vrij uitgebreide Customer Journey. Zij informeert zich via de seizoensbrochure, UitinEindhoven, informatiekanaal van de artiest en reclame op TV. Terwijl Willem zich alleen informeert via de seizoensbrochure (6/7). Daphne informeert zich via de seizoensbrochure (5/11), abri's langs de weg (4/11), de nieuwsbrief (3/11) en UitinEindhoven. Wanneer Willem een ticket aanschaf gedurende het seizoen zoekt hij informatie via de nieuwsbrief en abri's.

Isa en Daphne gaan daarna op zoek naar meer informatie op de website. Willem bekijkt video's op Youtube (3/7) of meningen op Twitter (2/7) om zijn keuze te ondersteunen. Isa bestelt haar kaarten gedurende het seizoen op de website (7/10), Daphne bestelt kaarten in de voorverkoop (8/11) en gedurende het seizoen en doet dit meestal via de website of aan de balie van PTE. Willem bestelt kaarten in de voorverkoop via de seizoensbrochure. De kaarten die Willem gedurende het seizoen bestelt, bestelt hij aan de balie van PTE of via de website.

De meerderheid in de focusgroepen van Isa en Willem gaven aan dat zij hinder ervaren door het gebruik van mobiele telefoons in de zaal. Daphne en Willem geven aan graag informatie te willen ontvangen over beschikbare kaarten voor last-minute voorstellingen en Willem geeft aan ook graag informatie over de eindtijd (3/7) van de voorstelling en informatie over de plaats in de wachtrij te ontvangen.

5.1.2 CONCLUSIE FOCUSGROEP

Er zijn veel verschillen te zien in de behoeften van de drie segmenten, dit maakt het mogelijk om een duidelijke lijn te trekken tussen de verschillende bezoekers. De bezoekers verschillen in bezoekmotivatie, betrokkenheid bij PTE en ook de Customer Journey van de bezoekers is erg verschillend.

De bezoekers in het segment Isa tonen veel overeenkomsten met elkaar. Zij gaven veelal aan dezelfde behoeften te hebben tijdens hun bezoek aan het theater en ze gaan op een vergelijkbare manier op zoek naar informatie. Dit maakt dat het een homogene groep is.

De bezoekers in het segment Daphne tonen veel overeenkomsten met elkaar, maar er zijn ook zichtbare verschillen te herkennen. De bezoekers verschillen in bezoekmotieven, betrokkenheid en ze gaan op een verschillende manier op zoek naar informatie. Dit maakt dat de groep minder homogeen is dan werd gedacht.

De bezoekers in het segment Willem tonen ook veel overeenkomsten met elkaar. Maar ook hier zijn, net zoals bij Daphne, verschillen zichtbaar. Deze verschillen zijn kleiner dan de verschillen bij Daphne. Het gaat hierbij om verschillen in het genre dat wordt bezocht, het gebruik van online media en de wijze waarop hij op zoek gaat naar informatie. Dit maakt dat de groep minder homogeen is dan werd gedacht. Het feit dat Willem aangeeft gebruik te maken van online media, komt niet

overeen met het onderzoek naar de mediaverdeling van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2015) zoals beschreven in de externe analyse (hoofdstuk 3). Hier werd verondersteld dat ouderen zich liever laten informeren door traditionele kanalen en nieuwe media niet snel accepteren.

Daarnaast bleek ook dat de database van PTE niet helemaal overeenkomt met de werkelijkheid. Tijdens de focusgroep van Isa (deze bezoekers horen 1 x per seizoen een voorstelling te bezoeken bij PTE) waren er ook respondenten die 8 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezochten. Bij het verwerken van de resultaten is rekening gehouden met deze vervuiling.

5.2 DE 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 worden getest op generaliseerbaarheid.

Het doel van de enquête is inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de werkelijke theaterbezoeker van PTE.

De database van PTE bevat alle beschikbare klantgegevens van de bezoekers die zijn verzameld vanaf 1996. 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's, Daphne's 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 wordt er met één druk op de knop de enquête verspreidt onder de gehele populatie. Daarnaast is een online enquête over het algemeen snel in responsetijd en kost het weinig geld (Verhoeven, 2011).

In Bijlage 7 zijn de enquêtevragen terug te vinden. Aangezien het gaat om een vergelijkend onderzoek zijn een aantal vragen hetzelfde gebleven als bij de scriptie van Martina (2011). Daarnaast zijn er vragen aangepast en zijn er nieuwe vragen toegevoegd. Deze zijn opgesteld op basis van het segmentatiemodel dat is ontwikkeld in hoofdstuk 4 van deze scriptie en de uitkomsten van de focusgroep, zoals eerder beschreven in dit hoofdstuk.

5.2.1 DE VERANTWOORDING VAN DE ENQUÊTE

Om er zeker van te zijn dat de enquête duidelijk en volledig is, heeft er een pilot plaatsgevonden. Verschillende medewer-

kers 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.

5.2.2 DE STEEKPROEF

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. Het gehele steekproefplan is te vinden in Bijlage 7.

Er is voldoende respons gekomen op de enquête (Isa: 1209, Daphne: 485, Willem: 753). Dit betekent dat er uitspraken over de populatie kunnen worden gedaan met een zekerheid van 95% en een foutmarge van 5%. Uitgebreide statistieken over de resultaten zijn te vinden in Bijlage 8.

Hieronder zijn de resultaten van de enquête weergegeven per segment. In de samenvatting is uitgegaan van de gemiddelde waarden.

ISA

- 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 gemiddeld 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 mediakanalen 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 indien 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 onlinekanalen. Zij hebben niet speciaal behoefte aan actieve communicatie via sociale media door PTE. Wanneer er informatie door PTE wordt verzonden via sociale media, prefereren zij Facebook.

5.2.3 RESULTATEN DOELGROEPONDERZOEK ISA

Wanneer er wordt gekeken naar de uitkomst van de focusgroep en de uitkomst van de enquête, zien we veel overeenkomsten. Isa bezoekt in beide gevallen het liefst een voorstelling in een laagdrempelig genre. Ook komen de bezoekmotieven overeen: cultureel genot en sociale attractie. Isa voelt zich niet erg betrokken bij PTE en ook niet bij cultuur en theater in het algemeen. Isa is erg beïnvloedbaar door anderen, voornamelijk door vrienden en familie.

In de focusgroep kwam naar voren dat Isa eerst op zoek gaat naar informatie via de seizoensbrochure, UitinEindhoven of via informatiekanalen van de artiest. Dit komt niet overeen met de enquête. Hieruit blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers in dit segment de website als eerste informatiekanaal gebruikt. De rest van de Customer Journey van Isa, zoals vastgesteld tijdens de focusgroep, komt wel overeen met de resultaten van de enquête. Isa boekt haar tickets gedurende het seizoen en doet dit via de website.

Slechts een klein deel van de bezoekers in dit segment blijkt behoefte te hebben aan gepersonaliseerde informatie. En op online gebied blijkt Isa minder actief dan werd verondersteld tijdens de focusgroep. Isa is aanwezig op onlinekanalen, maar communiceert hier niet actief met anderen. Zij gebruikt sociale media om profielen van andere mensen te bekijken en op de hoogte te blijven.

De resultaten van de focusgroep wezen uit dat de bezoekers in het segment Isa erg veel overeenkomsten tonen met elkaar. De resultaten van de enquête bevestigen dit. De bezoekers in het segment Isa zijn homogeen, dit maakt dat er relevante communicatie kan plaatsvinden naar de bezoekers in dit segment.

DAPHNE

- Daphne komt tussen de 2 en 5 keer per seizoen naar PTE. Zij kan zowel een relatief nieuwe bezoeker zijn (37%, 0 tot 5 jaar) als een bezoeker die al tussen de 11 en 25 jaar een bezoek brengt aan PTE (27%);
- Daphne is gemiddeld 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 theater omdat er een voorstelling speelt die ze graag wilt 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 het aantal keren 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. Indien 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;

5.2.4 RESULTATEN DOELGROEPONDERZOEK DAPHNE

De uitkomsten van de focusgroep met Daphne komen in vele gevallen overeen met de resultaten van de enquête. Daphne bezoekt een iets diepgaander genre en wil hierbij ook graag verast worden, dit komt terug in de bezoekmotieven van Daphne. De betrokkenheid van Daphne bij PTE is erg verschillend. De ene Daphne voelt zich wel betrokken bij PTE, terwijl de andere Daphne echt komt voor de voorstelling en zich in mindere mate betrokken voelt bij PTE. Daphne is beïnvloedbaar, dit gebeurt voornamelijk door vrienden en familie.

In de focusgroep kwam naar voren dat Daphne als eerste informatiekanaal gebruik maakt van de seizoensbrochure, abri's langs de weg, UitinEindhoven en de nieuwsbrief. Hoewel de resultaten van de enquête over het eerste informatiekanaal erg uiteenlopen bij Daphne, komen de abri's, UitinEindhoven en de nieuwsbrief niet expliciet naar voren. Daartegenover staat wel dat de seizoensbrochure en de website veel worden gebruikt. Daphne boekt volgens de focusgroep haar tickets zowel gedurende het seizoen als tijdens de voorverkoop. Het bestellen van de tickets gebeurt voornamelijk via de website. Dit komt overeen met de resultaten van de enquête.

De resultaten van de enquête laten zien dat de behoeften van Daphne erg uiteenlopen. Wanneer er wordt gekeken naar de betrokkenheid bij PTE, zien we dat de meningen erg zijn verdeeld. Dit is ook terug te zien in het eerste informatiekanaal, hierbij worden zowel de website als de seizoensbrochure erg vaak genoemd. Ook de periode wanneer men de tickets aanschaf loopt erg uiteen. De ene helft van de bezoekers bestelt de tickets alleen in de voorverkoop, terwijl een ander deel de tickets aanschaf gedurende het seizoen. Deze uiteenlopende behoeften zien we ook terugkomen bij het plaatsen van de reviews en het soort informatie dat Daphne graag ontvangt indien zij een voorstelling boekt.

De resultaten van de focusgroepen wezen uit dat de bezoekers in het segment Daphne erg veel verschillen in behoefte. De resultaten van de enquête bevestigen dit. Dit kan in de weg staan voor een relevante communicatie van PTE naar de bezoekers binnen dit segment.

WILLEM

- Willem komt gemiddeld 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 gemiddeld 56 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 in 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 hier wél behoefte aan zegt 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 mediakanaal. 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%);

5.2.5 RESULTATEN DOELGROEPONDERZOEK WILLEM

De uitkomst van de focusgroep komt in grote lijnen overeen met de resultaten van de enquête. Willem kiest in de meeste gevallen voor een iets diepgaander genre. Hij is erg betrokken bij PTE en theater en cultuur spelen een grote rol in zijn leven.

Er zijn ook een aantal resultaten die niet (helemaal) overeenkomen. Zo blijkt uit de focusgroep dat Willem het theater bezoekt om nieuwe perspectieven te ontdekken en verwonderd te worden, dit komt niet terug in de statistieken van de enquêtes. Willem gaf in de focusgroep aan beïnvloed te worden door recensies in de krant, dus door experts. Terwijl Willem in de enquête aangeeft voornamelijk beïnvloed te worden door familie en vrienden.

In de resultaten van de enquête is te zien dat de bezoekers in dit segment in veel van hun behoeften overeenkomen: bezoekmotief, betrokkenheid, het tweede informatiekanaal, het sociale media gebruik en hun behoefte aan gepersonaliseerde informatie. Ook zijn in de resultaten van de enquête verschillen te zien in de behoeften van Willem: aantal bezoeken, het eerste informatiekanaal (website en seizoensbrochure), het kanaal waarop de tickets worden besteld (website en seizoensbrochure), het kanaal waarop Willem het liefst informatie ontvangt (mail en seizoensbrochure) en het soort informatie dat Willem graag ontvangt (achtergrondinformatie en praktische informatie).

De resultaten van de focusgroep wezen uit dat de bezoekers in het segment Willem op veel gebieden met elkaar overeenkomen, maar dat er ook verschillen zichtbaar zijn op sommige kenmerken. De resultaten van de enquête bevestigen dit. Dit kan in de weg staan bij een relevante communicatie van PTE naar de bezoekers in dit segment.

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat er verschillen zichtbaar zijn tussen de resultaten van de enquête en de resultaten van de focusgroepen. Er is besloten de resultaten van de enquête als uitgangspunt te nemen, deze resultaten doen een uitspraak over de onderzoekspopulatie en zijn generaliseerbaar. De resultaten van de focusgroepen bieden meer diepgang, doordat er de mogelijkheid was om door te vragen tijdens het interview. Deze resultaten zullen dan ook worden gebruikt om de resultaten van de enquête aan te vullen en meer diepgang te geven. Uit het onderzoek is gebleken dat de werkelijke theaterbezoeker binnen het segment Isa homogeen is, dit maakt relevante communicatie mogelijk. Daartegenover staat dat de bezoekers binnen de segmenten Daphne en Willem uiteenlopende wensen en behoeften hebben. Indien PTE de huidige doelgroepsegmentatie blijft handhaven, zou dit kunnen betekenen dat relevante communicatie naar de bezoekers binnen de segmenten Daphne en

Willem uitblijft. Dit heeft ermee te maken dat de bezoekers in deze segmenten niet homogeen zijn en daarmee verschillende wensen en behoeften hebben.

In het volgende hoofdstuk zal worden onderzocht op welke punten de werkelijke theaterbezoeker overeenkomt en verschilt van de theaterbezoeker van vijf jaar geleden.

INZICHT

De drie segmenten differentiëren op vele vlakken van elkaar

De huidige doelgroepsegmentatie van PTE kent drie segmenten: Isa, Daphne en Willem. Deze drie segmenten zijn onderzocht tijdens de focusgroepen en enquête. Indien je een doelgroep wilt segmenteren is het van belang dat er voldoende differentiatie tussen de verschillende groepen zit. Tijdens de focusgroepen is gebleken dat er voldoende differentiatie zit tussen Isa, Daphne en Willem. De verschillende segmenten bevatten allen voldoende bezoekers die zij kunnen segmenteren op basis van verschillende kenmerken: bezoekmotivatie, betrokkenheid, Customer Journey, etc.

De database moet worden opgeschoond

Een relevante communicatie kan worden vereenvoudigd indien er op een juiste manier wordt omgegaan met de beschikbare data en het CRM-systeem. Echter, dit is alleen zinvol indien de database in grote lijnen schoon is en correcte data bevat.

De bezoekers die zijn uitgenodigd voor de focusgroep stonden in de database van PTE allemaal geregistreerd als Isa. Echter bleek dit niet het geval. Vier van de tien personen die hebben deelgenomen aan de focusgroep waren geen echte Isa. Zij kwamen meerdere malen per seizoen naar PTE om een voorstelling te bezoeken.

Ook bij de respons van de enquêtes werd duidelijk dat de database van PTE vervuild is. Deze vervuiling is bij Isa ongeveer 50%, bij Daphne 18% en bij Willem 10%. Dit houdt in dat er binnen het segment Isa slechts 50% van de bezoekers werkelijk een Isa zijn, de rest van de bezoekers staan verkeerd geregistreerd en horen niet onder het segment Isa te vallen. Volgens Wiet van Dommelen (persoonlijke communicatie, 24 maart 2016) wordt dit veroorzaakt door het feit dat alleen de bezoeker die het ticket boekt wordt geregistreerd.

Wanneer PTE effectief gebruik wil maken van de beschikbare gegevens in hun database en het CRM-systeem, zal de database moeten worden opgeschoond.

6 VERSCHILLEN EN OVEREENKOMSTEN

In het zesde hoofdstuk van deze scriptie wordt aandacht besteed aan de verschillen en overeenkomsten tussen de werkelijke theaterbezoeker en de persona's die op dit moment dienen als uitgangspunt voor de communicatie van PTE naar zijn bezoekers. Dit is van belang omdat er hierdoor kan worden bepaald in hoeverre de theaterbezoeker de afgelopen vijf jaar is veranderd. Op basis hiervan kan worden vastgesteld of de persona's een update nodig hebben en of PTE de bezoekers op een andere manier dient te benaderen. Hierbij is alleen gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de kenmerken die in beide segmentatiemodellen aanwezig waren. Dit zijn de volgende kenmerken: bezoekfrequentie, aankoopgedrag (MBTI-model), Customer Journey (Customer Journey), online gedrag (Social Technographic Ladder) en de informatiebehoefte.

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: *'Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de persona's en de werkelijke theaterbezoeker van PTE?'*

De gegevens die zijn gebruikt om antwoord te geven op deze vraag zijn eerder verkregen onderzoekresultaten. In dit hoofdstuk wordt een vergelijking gemaakt tussen de resultaten van het doelgroeponderzoek en de personabeschrijving van PTE (terug te vinden in Bijlage 1).

SAMENVATTING

Over het algemeen valt op dat de persona's redelijk overeenkomen met de werkelijke theaterbezoeker. De werkelijke theaterbezoekers uit het segment Daphne en Willem komen het minst overeen met hun personabeschrijving. De meeste verschillen zijn zichtbaar bij het online gedrag van de persona's.

Isa maakt nog steeds een keuze op basis van gevoel en intuïtie. De Customer Journey zoals beschreven in de personabeschrijving komt over het algemeen overeen met de Customer Journey van de werkelijke theaterbezoeker. Het online gedrag van Isa is de afgelopen jaren veranderd, dit is terug te zien in het niveau op de STL-Ladder. Isa is minder actief op sociale media dan werd verondersteld. Isa bevindt zich op online kanalen, maar ze is een Joiner en geen Conversationalist. Dit houdt in dat ze een profiel heeft op sociale media, maar niet actief communiceert met anderen.

De personabeschrijving komt in sommige gevallen overeen met de werkelijke theaterbezoeker van Daphne. Daphne is nog steeds een spontane bezoeker en maakt een keuze op basis van intuïtie en gevoel.

Ook zijn er verschillen te zien tussen de personabeschrijving en de werkelijke theaterbezoeker van Daphne. Daphne voelt zich betrokken bij PTE, terwijl de personabeschrijving anders doet vermoeden. Daphne bestelt ook tickets in de voorverkoop en niet alleen gedurende het seizoen. En ook hecht Daphne meer waarde aan de seizoensbrochure dan wordt beschreven in de personabe-

schrijving. Daphne ontvangt het liefst informatie via de mail, dit komt wel overeen met de personabeschrijving.

De werkelijke theaterbezoeker in het segment Willem komt op vele vlakken overeen met zijn personabeschrijving. Willem maakt zijn keuze op basis van gevoel en intuïtie, hierbij neemt hij alleen geen genoegen met de eerste informatie die hij ontvangt, zoals wordt beschreven in de personabeschrijving. Hij gaat op zoek naar meerdere informatiebronnen. Ook de Customer Journey van de werkelijke bezoeker verschilt lichtelijk met de Customer Journey volgens de personabeschrijving. De werkelijke bezoeker koopt zijn tickets meestal in de voorverkoop en vult deze gedurende het seizoen aan. In de personabeschrijving staat dat Willem het liefst informatie ontvangt via de mail of de post. Hoewel de werkelijke theaterbezoeker in het segment Willem een verhoogde behoefte heeft aan informatie via de post t.o.v. de andere segmenten, prefereert ook hij een benadering via de mail door PTE.

De werkelijke theaterbezoeker in het segment Willem is meer online dan de personabeschrijving beschrijft. Willem bevindt zich op verschillende sociale media, hij is hier een Joiner. Dat houdt in dat hij een profiel heeft, maar niet actief communiceert met anderen. Het gaat hierbij voornamelijk om Facebook, LinkedIn, Youtube en Whatsapp.

CONCLUSIE

Hoewel de persona's die vijf jaar geleden zijn opgesteld op sommige vlakken overeen komen met de werkelijke theaterbezoeker, zijn er ook relevante verschillen te zien. Deze verschillen hebben voornamelijk te maken met de Customer Journey en het online gedrag van de bezoeker en zijn voornamelijk zichtbaar in de segmenten Daphne en Willem. Indien deze verschillen niet worden verholpen of verkleind zal dit in de weg staan voor een relevante communicatie van PTE naar zijn bezoekers.

INZICHT

De theaterbezoeker is veranderd

De personabeschrijving is afgestemd op de theaterbezoeker van vijf jaar geleden en in deze vijf jaar is er het een en ander veranderd. Indien PTE zich blijft vasthouden aan de huidige personabeschrijving en de kenmerken die daaraan verbonden zijn, is de kans groot dat een relevante communicatie naar de werkelijke theaterbezoeker niet mogelijk is. De personabeschrijving zal moeten worden aangepast.

DO **THEATER** **BEZOEKER** **IN**
BEVEGING

7 EEN REPRESENTATIEVE SEGMENTATIE INDELING

In dit hoofdstuk wordt onderzocht welke segmentatie indeling representatief is voor de bezoekers van PTE. Er wordt bepaald op basis van welke kenmerken nieuwe klantgroepen (kunnen) worden vastgesteld. En hoe de klantgroepen verfijnd kunnen worden om zo een relevante communicatie naar de bezoekers mogelijk te maken. De gehele analyse is te vinden in Bijlage 10.

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: *‘Welke segmentatie indeling is representatief voor de theaterbezoeker van PTE?’*

De gegevens uit deze analyse zijn verkregen uit de resultaten van het doelgroeponderzoek.

SAMENVATTING

Er is 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.

Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de segmenten Daphne en Willem niet homogeen zijn. Om deze groepen wel homogeen te maken, is onderzocht op basis van welk kenmerk deze groepen opnieuw gesegmenteerd kunnen worden. Er is besloten om te testen of het mogelijk is om Daphne en Willem beiden te splitsen in twee groepen, dit gebeurt op basis van bezoeksfrequentie. Hier is voor gekozen om verschillende redenen. Ten eerste gebruikt PTE de bezoeksfrequentie op dit moment ook als hoofdsegment, dit betekent dat zij bekend zijn met de werking ervan en hun systemen hierop zijn ingericht. Daarnaast is de bezoeksfrequentie gemakkelijk te herleiden uit de database van PTE. Ook vindt er geen overlap plaats binnen deze segmentatie, dit zorgt ervoor dat alle bezoekers op een overzichtelijke manier worden gesegmenteerd en geen enkele bezoeker in meerdere segmenten kan vallen.

Er is voor het gemak gekozen voor de volgende namen. In een later stadium kunnen deze nog worden aangepast:

- Daphne down en Willem down: de bezoekers die binnen de lage categorie vallen van het segment. Bij Daphne geldt dit voor bezoekers die 2 - 3 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoeken. Bij Willem geldt dit voor bezoekers die 6 - 11 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoeken.
- Daphne up en Willem up: de bezoekers die binnen de hoge categorie vallen van het segment. Bij Daphne geldt dit voor bezoekers die 4-5 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoeken. Bij Willem geldt dit voor bezoekers die meer dan 11 keer per seizoen een voorstelling in PTE bezoeken.

Dit maakt dat er werd getest of de volgende segmenten zorgen voor voldoende differentiatie:

Isa:	1 x per seizoen
Daphne down:	2 - 3 x per seizoen
Daphne up:	4 - 5 x per seizoen
Willem down:	6 - 11 x per seizoen
Willem up:	minimaal 12 keer per seizoen

De bezoeksfrequentie is op dit moment het hoofdsegment van het segmentatiemodel van PTE. Er is getest of dit kenmerk als hoofdsegment zorgt voor voldoende differentiatie en een stap richting bezoekersgerichte communicatie mogelijk maakt. Deze test is te vinden in Bijlage 10. De conclusies van de test zijn hieronder te vinden.

Het blijkt dat er wel degelijk een verschil is in de informatiebehoefte van de bezoekers en deze is in verband te brengen met de bezoeksfrequentie. Hieronder zijn de grootste verschillen overzichtelijk weergegeven:

- De betrokkenheid neemt toe naarmate de bezoeksfrequentie toeneemt
 - Isa maakt haar keuze meestal gericht op de voorstelling
 - Daphne Down maakt haar keuze meestal gericht op de voorstelling, maar ook af en toe gericht op de accommodatie
 - Daphne up maakt haar keuze zowel gericht op de voorstelling als op de accommodatie
 - Willem down en Willem up maken hun keuze gericht op de accommodatie
- De website is belangrijker voor bezoekers met een lage bezoeksfrequentie, de seizoensbrochure is belangrijker voor bezoekers met een hoge bezoeksfrequentie
 - Isa en Daphne down gebruiken de website als eerste informatiekanaal
 - Daphne up gebruikt het liefst de seizoensbrochure, maar ook de website wordt af en toe geraadpleegd
 - Willem down en Willem up gebruiken voornamelijk de seizoensbrochure als eerste informatiekanaal
- Het tijdstip en de wijze waarop een ticket wordt geboekt
 - Isa bestelt gedurende het seizoen en doet dit via de website van PTE
 - Daphne down bestelt haar meeste tickets gedurende het seizoen, maar af en toe koopt zij ook tickets tijdens de voorverkoop in mei. Dit doet zij via de website van PTE
 - Daphne up bestelt haar tickets tijdens de voorverkoop en vult dit gedurende het seizoen aan. Zij boekt haar tickets via de website van PTE
 - Willem down en Willem up boeken hun tickets voornamelijk in de voorverkoop en vullen hun tickets aan gedurende het seizoen, dit gebeurt via de website en de seizoensbrochure.
- De mate waarin men wordt beïnvloed door anderen neemt af naarmate de bezoeksfrequentie toeneemt
- De informatie indien een bezoeker tickets heeft besteld
 - Isa heeft voornamelijk behoefte aan praktische informatie
 - Daphne down heeft iets minder behoefte aan praktische informatie dan Isa, zij ontvangt ook graag achtergrondinformatie over de voorstelling
 - Daphne up heeft iets minder behoefte aan praktische informatie dan Daphne down, haar interesse in achtergrondinformatie ligt daarentegen weer hoger dan bij Daphne down

- Willem down heeft behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling, zijn behoefte aan praktische informatie ligt lager dan bij de vorige segmenten
- Willem up heeft evenveel behoefte aan achtergrondinformatie over de voorstelling als praktische informatie. Daarnaast heeft hij iets meer behoefte aan achtergrondinformatie over het gezelschap/de regisseur dan de voorgaande segmenten
- De behoefte aan de optie van het verlanglijstje op de website van PTE neemt af naarmate de bezoekerfrequentie toeneemt
- De behoefte aan extra informatie neemt af wanneer de bezoekerfrequentie toeneemt. Met uitzondering van Isa. Zij geeft aan voldoende informatie te ontvangen
- Het aantal bezoekers dat zegt een review achter te laten op de website van PTE neemt toe naarmate de bezoekerfrequentie stijgt
- Het online gedrag
 - Isa is een joiner en een spectator. Ze heeft weinig behoefte aan een benadering van PTE via sociale media
 - Daphne down is een joiner en een conversationalist. Daphne down heeft het meeste behoefte aan een benadering door PTE via sociale media
 - Daphne up is inactive en een joiner. Ze heeft weinig behoefte aan een benadering van PTE via sociale media
 - Willem down is inactive en een joiner. Hij heeft weinig behoefte aan een benadering van PTE via sociale media
 - Willem up is inactive en een joiner. Hij heeft weinig behoefte aan een benadering van PTE via sociale media

CONCLUSIE

Wanneer de resultaten van het doelgroeponderzoek worden bekeken, lijkt het erop dat er differentiatie aangebracht moet worden binnen de segmenten Daphne en Willem. Er is getest of het mogelijk is om op basis van bezoekerfrequentie een differentiatie te maken binnen deze segmenten. De verschillen in behoeften van de bezoekers in de segmenten Daphne down en Daphne up zijn duidelijk zichtbaar. Dit betekent dat er een differentiatie kan worden aangebracht binnen dit segment.

De uitkomst van de focusgroep deed vermoeden dat er ook differentiatie aangebracht kon worden binnen het segment Willem. Tegen de verwachtingen in is gebleken dat Willem down en Willem up in behoeften erg veel op elkaar lijken. De verschillen in behoefte zijn erg klein en dit maakt een differentiatie lastig. Overigens heeft PTE ook het loyaliteitsprogramma 'Mijn Parktheater' (Bijlage 1), wat zorgt voor een segmentatie binnen het segment Willem. De bezoekers die minimaal 50 voorstellingen hebben bezocht in PTE sinds 1996 komen in het loyaliteitsprogramma 'Mijn PTE' terecht. Hierbij is geen differentiatie te zien in de communicatie-wijze, maar wel in de acties die worden aangeboden om de theaterbeleving van deze bezoekers te vergroten.

Dit maakt dat de volgende segmentatie indeling representatief is voor de theaterbezoeker van PTE:

- Isa: 1 x per seizoen een voorstelling in PTE
- Daphne down: 2 - 3 keer per seizoen een voorstelling in PTE
- Daphne up: 4 - 5 keer per seizoen een voorstelling in PTE
- Willem: 6 of meer keer per seizoen een voorstelling in PTE

INZICHT

De huidige segmentatie indeling van PTE is niet representatief voor de theaterbezoeker van PTE

De huidige segmentatie indeling van PTE gaat uit van drie segmenten: Isa, Daphne en Willem. Terwijl uit het doelgroeponderzoek en het onderzoek naar een representatieve segmentatie indeling blijkt dat een segmentatie indeling met vier segmenten representatief is voor de bezoekers van PTE.

Isa blijft Isa

De bezoekers die één keer per seizoen een bezoek brengen in PTE komen op veel vlakken met elkaar overeen. Dit houdt in dat er geen nieuwe differentiatie nodig is om een relevante communicatie naar deze bezoekers mogelijk te maken. Isa heeft wel een update nodig. Er is in vijf jaar veel veranderd en de personageschrijving van Isa is niet meegegaan met de tijd. De bezoekers binnen dit segment zijn veranderd en indien PTE hen op een juiste manier wil bereiken is het van belang dat Isa een update krijgt.

Het is mogelijk om differentiatie aan te brengen in het segment Daphne

Er zijn zichtbare verschillen te herkennen tussen de bezoekers in dit segment. Een differentiatie binnen het segment Daphne is mogelijk. Hierdoor ontstaat er een specifiek segment en de wensen en behoeften van de bezoekers in dit segment komen zo dicht bij elkaar. Dit kan ertoe leiden dat het gemakkelijker wordt voor PTE om relevant te communiceren met de bezoekers in dit segment.

Het is niet mogelijk om differentiatie aan te brengen in het segment Willem

De bezoekers in dit segment komen minimaal zes keer per seizoen naar PTE. De bezoekers komen op sommige vlakken erg met elkaar overeen maar er waren ook een aantal verschillen zichtbaar. Echter, de verschillen binnen dit segment zijn zo klein dat het niet mogelijk is om differentiatie aan te brengen binnen het segment Willem.

8 HOOFDCONCLUSIE

‘Waarin schiet de bestaande doelgroepsegmentatie van PTE tekort waardoor de communicatie naar zijn bezoekers niet optimaal is?’

De bestaande doelgroepsegmentatie van PTE schiet tekort op verschillende vlakken. Het segmentatiemodel mist een specifieke koppeling naar het theater en ook wordt er te weinig aandacht besteed aan socio-demografische kenmerken. Daarnaast is de bestaande doelgroepsegmentatie van PTE vijf jaar geleden opgesteld, in de tijd dat Hyves nog booming en de smartphone nog in opkomst was. Dit maakt dat het segmentatiemodel niet meer past bij deze tijd en dit staat in de weg voor een optimale communicatie van PTE naar zijn bezoekers.

Het model heeft de bezoekers van PTE gesegmenteerd op basis van de bezoekfrequentie, destijds zijn er drie verschillende segmenten ontstaan: Isa, Daphne en Willem. Echter, het blijkt uit onderzoek dat binnen het segment Daphne erg veel differentiatie zit. Er wordt één boodschap verzonden naar de bezoekers in dit segment, maar de behoeften binnen dit segment lopen uiteen. Dit maakt dat de communicatie naar deze bezoekers niet optimaal is.

Daarnaast is er ook erg veel vervuiling in de database. Ook dit staat in de weg bij een optimale communicatie van PTE naar zijn bezoekers. Indien PTE de huidige segmentatie indeling blijft toepassen en de communicatiewijze niet verandert, is PTE niet in staat om optimaal en relevant te communiceren naar de bezoekers.

Hieronder wordt kort samengevat hoe deze conclusie tot stand is gekomen.

Bestaande segmentatie

De huidige segmentatie van PTE is vijf jaar geleden tot stand gekomen. De bezoekers zijn gesegmenteerd op basis van bezoekfrequentie:

- Isa - 1 keer per seizoen
- Daphne - 2 tot 5 keer per seizoen
- Willem - minimaal 6 keer per seizoen

Het doelgroepsegmentatiemodel bestaat uit verschillende bouwstenen: bezoekfrequentie, aankoopgedrag (MBTI-model), Customer Journey (Customer Journey), online gedrag (Social Technographic Ladder) en de informatiebehoefte.

Veranderingen

Het segmentatiemodel heeft stilgestaan, terwijl er door de digitalisering en de komst van het internet veel is veranderd op het gebied van consumenten- en mediagedrag. Door het enorme aanbod van informatie, is de consument steeds kritischer geworden in de informatie die hij tot zich neemt. Indien PTE de bezoekers wil bereiken is het van belang dat de juiste boodschap, op het juiste moment en via het juiste kanaal wordt verzonden naar de bezoekers.

Om deze reden is er een aantal onderwerpen toegevoegd aan het segmentatiemodel:

- De Customer Journey is uitgebreid met beïnvloeders en de actie van de bezoekers nadat zij een voorstelling hebben bezocht
- Er is meer aandacht besteed aan het online media gedrag van de bezoekers
- De socio-demografische factoren zijn uitgebreid met bezoeken, afstand van woonhuis tot PTE en hoogst genoten opleiding
- Bezoekmotieven en betrokkenheid bij kunst en cultuur zijn toegevoegd
- Er is meer aandacht besteed aan de informatiebehoefte van de bezoekers (soort informatie & behoefte aan gepersonaliseerde informatie m.b.t. Big Data)

Het doelgroeponderzoek

Op basis van het nieuwe segmentatiemodel heeft een doelgroeponderzoek plaatsgevonden. Tijdens dit doelgroeponderzoek is gekeken naar de wensen en behoeften van de theaterbezoeker. Hieruit is een aantal conclusies voortgekomen:

- De verschillende segmenten kennen voldoende differentiatie ten opzichte van elkaar
- De bezoekers in het segment van Isa zijn homogeen
- De bezoekers in het segment van Daphne zijn heterogeen
- De bezoekers in het segment Willem zijn redelijk heterogeen
- De database kent een grote vervuiling

Representatieve segmentatie indeling

De huidige segmentatie indeling bleek niet representatief voor de werkelijke theaterbezoeker, daarom is er onderzocht of het mogelijk is differentiatie aan te brengen binnen de segmenten Daphne en Willem. Er is getest of het mogelijk is om op basis van bezoekfrequentie een differentiatie te maken binnen deze segmenten. De verschillen in behoeften van de bezoekers in de segmenten Daphne down en Daphne up zijn duidelijk zichtbaar. Dit betekent dat er een differentiatie kan worden aangebracht binnen dit segment.

Tegen de verwachtingen in is gebleken dat Willem down en Willem up in behoeften erg veel op elkaar lijken. De verschillen in behoefte zijn erg klein en dit maakt een differentiatie lastig. Overigens heeft PTE ook het loyaliteitsprogramma ‘Mijn Parktheater’, wat zorgt voor een segmentatie binnen het segment Willem.

Dit maakt dat de volgende segmentatie indeling representatief is voor de theaterbezoeker van PTE:

- Isa: 1 x per seizoen een voorstelling in PTE
- Daphne down: 2 - 3 keer per seizoen een voorstelling in PTE
- Daphne up: 4 - 5 keer per seizoen een voorstelling in PTE
- Willem: 6 of meer keer per seizoen een voorstelling in PTE

UJ THEATER BEZOEKER **3**
BEVEGING

9 STRATEGISCH ADVIES

Het advies is gebaseerd op de onderzoeksresultaten en inzichten die zijn verkregen in dit onderzoek. Het advies bestaat uit vier verschillende onderdelen:

- Conceptueel advies: hierin wordt beschreven hoe de huidige segmentatie moet worden aangepast om relevante communicatie van PTE met zijn bezoekers mogelijk te maken
- Randvoorwaarden conceptueel advies: hierin wordt beschreven welke stappen moeten worden ondernemen om het conceptuele advies effectief in te zetten
- Aanvullend advies korte termijn: hierin wordt een aanvullend advies gegeven voor PTE over een relevante communicatie naar zijn bezoekers. Deze adviezen hebben niet direct te maken met de doelgroepsegmentatie
- Aanvullend advies lange termijn: hierin wordt een aanvullend advies gegeven voor PTE over een relevante communicatie naar zijn bezoekers. Deze adviezen hebben niet direct te maken met de doelgroepsegmentatie

Implementatieplan

Ter aanvulling van het advies is een implementatieplan ontwikkeld. Het nieuwe theaterseizoen (2016/2017) kan dienen als testjaar waarin alle adviezen worden geïmplementeerd. Om de effectiviteit van de adviezen te meten, raad ik aan voor de implementatie een korte vragenlijst te versturen naar de bezoekers van PTE. Hierin worden zij gevraagd hun mening te geven over hun theaterbeleving tijdens een bezoek, daarnaast wordt hen gevraagd de communicatiemiddelen en -wijze van PTE te beoordelen. Dezelfde vragenlijst kan een jaar na de implementatie opnieuw worden verstuurd, dit maakt het voor PTE mogelijk de effectiviteit van het advies te meten. Ik raad aan hierbij gebruik te maken van een Likert-schaal om de betrouwbaarheid van de resultaten te verhogen (Verhoeven, 2011). Het gehele implementatieplan is te vinden in Bijlage 13.

9.1 CONCEPTUEEL ADVIES

De adviesvraag van dit onderzoek luidt: *'Hoe kan de bestaande segmentatie van PTE worden aangepast of uitgebreid, met als doel een meer relevante communicatie naar zijn bezoekers mogelijk te maken?'* In dit conceptuele advies wordt antwoord gegeven op deze vraag.

Er is onderzocht waarin de huidige doelgroepsegmentatie van PTE tekort schiet waardoor er geen optimale communicatie met zijn bezoekers kan plaatsvinden. Er is gebleken dat de huidige doelgroepsegmentatie niet representatief is voor de werkelijke theaterbezoeker. Aan de hand van dit inzicht is onderzocht welke indeling wel representatief zou zijn voor de theaterbezoeker van PTE.

De huidige segmentatie van PTE kent drie segmenten: Isa, Daphne en Willem. Deze segmentatie zal moeten worden aangepast om zo relevante communicatie mogelijk te maken. Ik raad aan om een splitsing te maken binnen het segment Daphne en daarmee de theaterbezoekers te verdelen in vier segmenten. Ik raad aan het segment Daphne te splitsen op basis van bezoekfrequentie. Dit houdt in dat er een segment ontstaat voor bezoekers die PTE 2-3 keer per theaterseizoen bezoeken en voor bezoekers die PTE

4-5 keer per seizoen bezoeken. Indien PTE dit segment splitst blijkt dat alle segmenten opnieuw een homogene groep zijn, wat het mogelijk maakt relevant naar hen te communiceren. Aan de hand van deze segmentatie kunnen vier nieuwe klantprofielen worden beschreven, deze zullen worden uitgewerkt aan de hand van persona's. Een persona is een op maat gemaakt klantprofiel dat helpt de doelgroep tot leven te brengen binnen een organisatie (Martina, 2011).

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 het 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. Voor een uitgebreide beschrijving van de persona's aan de hand van het 5-B model verwijs ik u naar Bijlage 11. Op de volgende pagina zijn de gevisualiseerde persona's te vinden.

Ik raad aan om de namen Isa en Willem hetzelfde te houden. Deze namen zijn bekend binnen PTE en de kenmerken van de persona's komen in veel gevallen overeen met de oude persona's. Het segment Daphne wordt gesplitst, in hoofdstuk 6 werden de nieuwe segmenten Daphne down en Daphne up genoemd. Ik raad aan om deze segmenten nieuwe namen te geven. Wanneer de naam Daphne nog steeds wordt gebruikt, bestaat de kans dat men geen afscheid neemt van de oude segmentatie en voortborduurt op deze beschrijving. Daarom raad ik aan om het persona Daphne te laten vervallen en te kiezen voor twee nieuwe persona's: Marjolein en Yvonne.

9.1.1 ADVIES PER PERSONA

In deze paragraaf van het conceptueel advies wordt per persona een advies gegeven. Per persona wordt er aangegeven welke strategie kan worden gehanteerd en welke informatie er gedeeld moet worden. Bij het opstellen van de strategie is gebruik gemaakt van de klantlevenscyclus.



Figuur 1 klantlevenscyclus

Isa
45 jaar
Twee kinderen
Hoogopgeleid
Full-time baan
Woont niet in Eindhoven

Het Parktheater
1 keer per theaterseizoen
Relatief nieuwe bezoeker
Avondje uit met anderen
Genieten
Vrijtijdsbesteding
Gemotiveerd vanuit de voorstelling en artiest

Genre

De Customer Journey
Reclame van de voorstelling en/of artiest --> zoekmachine op het internet --> website van PTE --> laat zich beïnvloeden door vrienden en familie --> bestelt meer dan een maand van te voren op de website van PTE --> laat geen review achter

Mediagebruik

Eindhoven

Marjolein
48 jaar
Twee kinderen
Hoogopgeleid
Full-time baan
Woont in Eindhoven

Het Parktheater
2 a 3 keer per theaterseizoen
Relatief nieuwe bezoeker
Genieten van een mooie voorstelling
Gemotiveerd vanuit de voorstelling
Het opdoen van kennis
Diepgang en verrassing

Genre

De Customer Journey
Website van PTE/ Abri's/ UitinEindhoven --> website van PTE --> laat zich beïnvloeden door vrienden en familie --> bestelt meer dan een maand van te voren op de website van PTE --> laat niet altijd een review achter

Mediagebruik

Eindhoven

Yvonne
52 jaar
drie kinderen
Hoogopgeleid
Part-time baan en vrijwilligerswerk
Woont in omgeving PTE

Het Parktheater
4 a 5 x per theaterseizoen
Trouwe bezoeker
Genieten van een mooie voorstelling met anderen
Kiest snel voor PTE
Betrokken bij PTE
Diepgang, vermaak en het opdoen van kennis

Genre

De Customer Journey
Seizoensbrochure --> website van PTE --> laat zich beïnvloeden door vrienden in culturele sector --> bestelt in de voorverkoop en gedurende het seizoen via de website --> laat een review achter

Mediagebruik

Eindhoven

Willem
56 jaar
Vier kinderen
Hoogopgeleid
Full-time baan en vrijwilligerswerk
Woont dichtbij PTE

Het Parktheater
Minimaal 6 keer per theaterseizoen
Trouwe bezoeker
Verwondering, inspiratie en genieten
Erg betrokken bij PTE
Bezoekt het liefst PTE

Genre

De Customer Journey
Seizoensbrochure --> website van PTE --> laat zich niet erg beïnvloeden --> bestelt in de voorverkoop en vult aan gedurende het seizoen via website en seizoensbrochure --> laat een review achter

Mediagebruik

Eindhoven

Er wordt nog niet concreet gesproken over de communicatiemiddelen die ik aanraad in te zetten. Hier is voor gekozen omdat sommige communicatiemiddelen voor alle persona's kunnen worden ingezet. Dit kan zorgen voor verwarring en daarom wordt het in een volgende paragraaf apart besproken.

ISA

Strategie: Isa is nog geen vaste klant van PTE, sterker nog, ze bezoekt PTE slechts 1 keer per seizoen en soms blijft het hier ook bij. Wanneer er wordt gekeken naar de klantlevenscyclus van Isa

is het belangrijk dat PTE haar bereikt en verkrijgt. Dit wijkt niet af van de huidige strategie.

Het is belangrijk om rekening te houden met het feit dat Isa PTE bezoekt omdat hier een voorstelling speelt die zij graag wil zien, ze komt écht voor de voorstelling en de cast en niet voor PTE. Dit leidt er toe dat Isa niet betrokken is bij PTE. Ik raad aan geen moeite te stoppen in het betrekken van Isa maar je te richten op het aantrekken van nieuwe Isa's.

De informatie

- Spreek Isa aan via de artiest, deel informatie over de artiest. Denk hierbij aan:
 - Insights over de artiest
 - Filmpjes van het gezelschap waarin je een kijkje neemt bij een repetitie
- Deel deze informatie via mail of sociale media
- Voorzie Isa voornamelijk van praktische informatie
- Promoot de busreizen bij Isa. Isa bezoekt PTE voor een bepaalde voorstelling, met de busreizen speel je in op deze behoefte. Laat zien dat PTE meer heeft te bieden dan alleen voorstellingen in hun eigen theater
- Informeer Isa over de mogelijkheden van het café-arrangement en het Proef Me Nu
- Informeer Isa over het verlanglijstje op de website van PTE en het last-minute vrijkomen van tickets

De theaterbeleving: Isa wil volledig ontzorgen, ze is een avondje uit met vriendinnen en wil écht genieten. Optimaliseer de theaterbeleving van PTE door hen dat beetje extra te bieden wat zij niet verwachten: muziek, hapjes, sfeer. Ook raad ik aan meer personeel in te zetten indien er veel Isa's aanwezig zijn. Dit personeel kan hen de weg wijzen in het theater en informeren over de mogelijkheden (toiletten, garderobe en de werking van de pauzedrankjes).

Communicatie: De communicatie naar Isa moet speels en helder zijn. Isa maakt een keuze gebaseerd op emotie en gevoel en ze komt naar het theater om te genieten. Speel hierop in door de gezellige kant te benadrukken en op een juiste manier gebruik te maken van beeld en tekst.

MARJOLEIN

Strategie: Marjolein is nog geen vaste bezoeker van PTE. Zij voelt zich wel redelijk betrokken bij theater en cultuur. Dit biedt de mogelijkheid om Marjolein meer te betrekken bij PTE. Wanneer er wordt gekeken naar de klantlevenscyclus van Marjolein raad ik aan om je te richten op verkrijgen en groeien. Marjolein kan doorgroeien naar Yvonne en meer betrokken raken bij PTE. Op dit moment voelt zij zich nog niet betrokken bij PTE, maar er is wel potentie om door te groeien. Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat Marjolein op dit moment PTE bezoekt omdat er een voorstelling speelt die zij graag wil zien, ze komt voor de voorstelling en de cast en niet voor PTE. Ik adviseer daarom ook hier om het gezelschap/de artiest in te zetten om Marjolein te bereiken en te verkrijgen.

De informatie

- Spreek Marjolein aan via de artiest, deel informatie over de artiest. Denk hierbij aan:
 - Insights over de artiest
 - Filmpjes van het gezelschap waarin je een kijkje neemt bij een repetitie
- Deel gerichte informatie via mail, nieuwsbrief en sociale media
- Voorzie Marjolein van praktische en achtergrondinformatie

over de voorstelling

- Laat zien dat PTE meer te bieden heeft dan alleen theater en attendeer haar op de ontroerend goede voorstellingen, ook omdat Marjolein prijs redelijk belangrijk vindt en deze voorstellingen goedkoop zijn
- Informeren over het last-minute vrijkomen van tickets en over het verlanglijstje op de website van PTE
- Informeer Marjolein over de mogelijkheid om jezelf op de wachtlijst te plaatsen indien een voorstelling is uitverkocht
- Informeer Marjolein over de inleidingen aan het begin van de voorstelling

De theaterbeleving: Marjolein bezoekt het theater omdat ze wil genieten van een mooie voorstelling en hierbij ook een boodschap mee naar huis wil nemen, inleidingen kunnen haar voorzien in deze behoefte. Marjolein voelt zich betrokken bij kunst en cultuur. Ik raad aan om middelen in te zetten die de theaterbeleving voor Marjolein bevorderen zoals kunst en muziek.

Communicatie: bij Marjolein moet er heldere communicatie plaatsvinden. Hierbij wordt wel een zekere mate van diepgang verwacht.

YVONNE

Strategie: Yvonne is een betrokken cultuurliefhebber. Wanneer wordt gekeken naar de klantlevenscyclus van Yvonne valt op dat PTE haar kan laten groeien, ontwikkelen en inspireren. Dit wijkt iets af van de huidige strategie die wordt gehanteerd bij Daphne. Yvonne kan doorgroeien naar een fan.

Bij Yvonne is het belangrijk dat ze verrast en verwonderd blijft, ze vindt het ook prettig een boodschap mee naar huis te nemen.

De informatie

- Inspireer Yvonne om mee te denken over zaken binnen PTE (Keuze van de Kijkers, meer informatie in Bijlage 12)
- Biedt Yvonne voldoende informatie aan
 - Via print (seizoensbrochure) of digitaal (nieuwsbrief, mail, beeld- en geluidfragmenten via de website en sociale media)
 - Denk hierbij aan:
 - Inleidingen
 - Achtergrondinformatie over de voorstelling / artiest
 - Informeren over praktische initiatieven zoals de wachtlijst, het verlanglijstje, last-minute vrijkomen van tickets
 - Yvonne is een bezig bijtje, attendeer haar op bijvoorbeeld start voorverkoop zodat zij dit niet vergeet
 - Informeren over rondleidingen die worden gegeven

De theaterbeleving: Yvonne heeft behoefte aan achtergrondinformatie. Ik raad aan haar deze informatie ook te bieden tijdens de voorstelling (inleidingen). Daarnaast kan haar theaterbeleving worden geoptimaliseerd als PTE een programmablad over de voorstelling uitdeelt, waarop meer informatie over de historie en eerdere uitvoeringen te vinden is. Sfeer door middel van muziek draagt ook bij aan de totale beleving van Yvonne.

Communicatie: De communicatie naar Yvonne moet helder en vriendelijk zijn. Zij vindt het prettig als ze op de hoogte wordt gehouden door PTE maar dit mag wel op een afstandelijke manier. Speel in op haar gevoel en werk met frisse kleuren en veel beeld. Maak ook het lettertype van de communicatiemiddelen (bijv. programmabladd) richting Yvonne iets groter.

WILLEM

Strategie: Willem is een fan van PTE. Hij voelt zich betrokken bij PTE en hij wil zich ook graag betrokken voelen. Wanneer er wordt gekeken naar de klantlevenscyclus kan worden gesteld dat de bezoekers binnen dit segment moeten worden behouden en geïnspireerd. PTE moet hen inspireren en uitdagen om zoveel te blijven betekenen voor PTE. Ik raad aan positieve Word-of-Mouth te stimuleren binnen de bezoekers in dit segment.

De informatie

- Inspireer Willem om een ambassadeur te worden van PTE en laat hem meedenken over bepaalde dingen binnen PTE (Keuze van de Kijkers, In de Spotlights, meer informatie hierover in Bijlage 12) en zijn mening delen met anderen
- Bied Willem voldoende informatie aan
 - Via print (seizoensbrochure) of digitaal (nieuwsbrief, mail, podcast, beeld- en geluidfragmenten via de website en sociale media)
 - Denk hierbij aan:
 - Inleidingen
 - Achtergrondinformatie over de voorstelling en/of artiest
 - Informeren over de voordelen van het loyaliteitsprogramma 'Mijn Parktheater'
 - Informeren over het verlanglijstje op de website van PTE en de wachtlijst
 - Informeren over het last-minute vrijkomen van tickets

De theaterbeleving: Willem komt al lang bij PTE en hij vindt het prettig als er bekende gezichten aanwezig zijn.

Ook wil hij achtergrondinformatie ontvangen, dit kan middels de inleidingen. Daarnaast is Willem wat ouder. Zorg er daarom voor dat de muziek in de foyer niet al te hard staat en de lichten wat feller zijn.

Communicatie: Willem wil een persoonlijke communicatie waarbij duidelijk wordt dat hij een trouwe bezoeker is van PTE.

9.1.2 COMMUNICATIEMIDDELEN Nu per persona een strategie is beschreven, wordt in deze paragraaf een advies gegeven over de inzet van verschillende communicatiemiddelen. De visie en de missie van PTE worden goed doorgevoerd, intern zijn de meeste medewerkers op de hoogte van deze begrippen. Ik raad aan om deze visie en missie door te voeren bij het ontwikkelen van nieuwe communicatiemiddelen. Speerpunten: verbinden, inspireren en raken.

Er is altijd een grijs gebied, dit betekent dat er altijd overlap zal zitten binnen het gebruik van communicatiemiddelen door verschillende persona. Per communicatiemiddel wordt uitgelegd wat

het inhoud en voor welk persona het middel kan worden ingezet. Het implementatieplan van de communicatiemiddelen is terug te vinden in Bijlage 13 van het bijlagenrapport. De communicatiemiddelen zijn verdeeld in drie onderdelen: geen of kleine aanpassingen huidige communicatiemiddelen, grote aanpassingen huidige communicatiemiddelen en nieuwe communicatiemiddelen.

9.1.2.1 GEEN OF KLEINE AANPASSING HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN De communicatiemiddelen die vallen binnen deze groep, richten zich voornamelijk op het triggeren, informeren en overhalen van bezoekers.

Adwords

Gezien het feit dat een groot deel van de bezoekers via een zoekmachine op zoek gaat naar meer informatie, raad ik aan gebruik te maken van Adwords. Hierbij adviseer ik voornamelijk de voorstellingen die Isa en Marjolein aanspreken, te promoten via Adwords. Zij zullen namelijk niet direct naar de website van PTE gaan, maar via Google bekijken welke theaters de desbetreffende voorstelling aanbieden. Voor wie: Isa en Marjolein.

Seizoensbrochure

Sinds dit seizoen (2016/2017) is de seizoensbrochure gesplitst in twee delen: uit en thuis. Ik raad aan de seizoensbrochure te blijven inzetten op de manier waarop het nu gebeurt. Dit omdat de seizoensbrochure in deze vorm goed inspeelt op de wensen en behoeften van verschillende bezoekers. De bezoekers die geen behoefte hebben aan extra informatie, kunnen de brochure 'uit' raadplegen. Terwijl de bezoekers die op zoek zijn naar inspiratie en graag meer informatie over PTE willen hebben, de brochure 'thuis' kunnen raadplegen. Kondig op tijd aan dat de seizoensbrochure wordt gelanceerd, verspreid hem onder de vaste bezoekers, maak hem ook beschikbaar op openbare plaatsen (de bibliotheek, de bioscoop, cultureel centrum e.d.) en zorg dat hij online is op te vragen en in te zien. Voor wie: Yvonne en Willem, tastbare versie. Marjolein zal hem online raadplegen of lezen op openbare plekken.

Abri's

Een groot deel van de bezoekers woont in de omgeving van Eindhoven. Abri's blijken voor veel bezoekers waardevol. Men maakt een keuze op basis van intuïtie en gevoel en hier kan op in worden gespeeld door gebruik te maken van sfeerbeelden. Promoot de voorstellingen tegelijk met de landelijke campagne om extra awareness te creëren. Voor wie: Isa, Marjolein, Yvonne en Willem.

Bioscoopreclame

De bezoekers van PTE bezoeken ook regelmatig andere culturele instellingen. Een dia met daarop een promotie naar een specifieke voorstelling die linkt aan de film die wordt bezocht kan een handig middel zijn om meer awareness te creëren. Hierbij raad ik aan me in het bijzonder te richten op Isa en Marjolein, zij hebben meer externe triggers nodig om tot aankoop over te gaan. Ik raad aan de effectiviteit van deze vorm van reclame te meten, het is een erg duur middel en hier kan op worden bespaard. Voor wie: Isa en Marjolein

Advertenties in dagbladen en tijdschriften

Om extra aandacht te vestigen op specifieke voorstellingen of activiteiten kunnen advertenties worden geplaatst in dagbladen en tijdschriften, zoals op dit moment ook af en toe gebeurt. Echter, ik raad aan dit medium niet erg vaak in te zetten, het is namelijk erg duur. Indien PTE er toch voor kiest een advertentie te plaatsen, raad ik aan dit te doen in samenwerking met andere theaters of met het impresariaat en/of gezelschap. De advertenties kunnen afhankelijk van het dagblad of tijdschrift worden toegespitst op de verschillende persona's. Ik adviseer voornamelijk advertenties te plaatsen voor voorstelling die zijn gericht op Isa en Marjolein, zij hebben meer externe triggers nodig om over te gaan op aankoop dan Willem en Yvonne. Voor wie: Isa en Marjolein

UitinEindhoven

Ik raad aan om te blijven communiceren via UitinEindhoven. Het geeft een helder overzicht van het culturele aanbod van de culturele instellingen in Eindhoven. Hierbij adviseer ik voornamelijk voorstellingen te promoten die interessant zijn voor Marjolein en Yvonne. Zij zijn beide culturele omnivoren en zullen daarom het snelst UitinEindhoven lezen. Zorg hierbij voor voldoende achtergrondinformatie en maak hen nieuwsgierig. Hierin kunnen eventueel ook tips worden geplaatst over de Ontroerend Goed voorstellingen, deze zijn gericht op Marjolein en Yvonne. Maak hen nieuwsgierig. Voor wie: Marjolein en Yvonne

De Maandkalender

De Maandkalender geeft overzichtelijk weer welke voorstellingen er in de desbetreffende maand spelen. Deze maandkalender wordt verspreid op openbare plekken zoals bibliotheken en culturele instellingen. Ik raad aan dit middel in te blijven zetten. Hierbij adviseer ik wel meer gebruik te maken van sfeerbeelden, op dit moment is het alleen maar tekst, terwijl de bezoekers hun keuze maken op intuïtie en gevoel. Alleen tekst spreekt niet voldoende tot de verbeelding. Voor wie: Marjolein en Yvonne

Winkelcommunicatie

Ook tijdens het bezoek kunnen de bezoekers opnieuw worden geïnformeerd en getriggerd. Ik raad aan posters en flyers te verspreiden en video's te tonen op de Lcd-schermen met daarop voorstellingen en informatie die aansluit bij de wensen en behoeften van het publiek dat er die avond komt. Voorstellingen binnen hetzelfde genre als de bezochte voorstelling kunnen hier worden gepromoot. Voor wie: Isa, Marjolein, Yvonne en Willem

Public relations

Indien er een artikel, filmpje of persbericht over een voorstelling die speelt in PTE wordt geplaatst, raad ik aan deze te delen op de eigen kanalen van PTE (sociale media en website PTE). Maak gebruik van de reclame die wordt gemaakt door anderen. Dit bespaart niet alleen kosten, maar het wordt over het algemeen ook als meer betrouwbaar gezien dan eigen communicatie.

Bepaal hierbij voor welk persona het bericht is bedoeld en bekijk welke informatie relevant is voor dit persona. Indien het bericht geldt voor Isa, raad ik aan voornamelijk berichten te delen die meer informatie geven over de voorstelling of de artiest. Terwijl een artikel met meer achtergrondinformatie over de voorstelling of een discussie over een onderwerp dat in de desbetreffende voorstelling ook naar voren komt, zich meer richt op Marjolein, Yvonne en Willem. Maak gebruik van de mogelijkheid om differentiatie aan te brengen in de berichtgeving en specificeer je op één persona. Voor wie: Isa, Marjolein, Yvonne en Willem

Advertorials

PTE plaatst regelmatig advertorials in LichtopEindhoven en VVV Magazine. Ik raad aan dit te blijven inzetten op de manier waarop dit op dit moment ook gebeurt. Ook adviseer ik kritisch te kijken voor welk persona de advertorial is bedoeld en daar ook rekening mee te houden tijdens het schrijven van het artikel. Zorg dat de boodschap aansluit bij de wensen en behoeften van de verschillende persona, zoals in paragraaf 9.1.1. wordt besproken. Voor wie: Isa, Marjolein, Yvonne

9.1.2.2 GROTE AANPASSINGEN HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN

De communicatiemiddelen die vallen binnen deze groep, proberen in zekere mate de bezoekers aan zich te binden door hen aan te spreken op een manier die bij hen past en dialoog te starten tussen bezoeker en PTE.

Applicatie

Op dit moment biedt de applicatie weinig meerwaarde. Het bevat een link naar de online brochure en de website, maar deze zijn beide ook te raadplegen zonder de applicatie. Ik adviseer de applicatie aan te passen en specifiek te richten op Yvonne en Willem, zij zijn trouwe bezoekers en zullen de applicatie sneller downloaden. Daarnaast is het volgens Van Belleghem (2012) belangrijk om de 'fans' voldoende content aan te bieden, zo blijf je in hun gedachten en word je misschien wel top of mind.

Ik adviseer om er de volgende onderwerpen in op te nemen:

- Helder overzicht van de voorstellingen met benodigde achtergrondinformatie en beeldmateriaal en een optie waarbij de tickets met één druk op de knop zijn geboekt
- Meer inside informatie: beeld en geluidmateriaal dat niet op de website is te vinden (over PTE, van medewerkers, van artiesten, gezelschappen en/of impresariaten)
- Tools: aanbevelingen, verlanglijstje, last-minute-tickets waarvoor pushberichten worden verzonden binnen het gewenste genre
- Acties met bezoekers zoals: Keuze van de Kijkers, In de Spotlights (meer hierover in Bijlage 12)
- Mogelijkheid om te chatten met andere bezoekers en zo nieuwe mensen ontmoeten die misschien wel dezelfde interesses delen. En de chatmogelijkheid met medewerkers van PTE.

Voor wie: Yvonne en Willem

Website

De website van PTE is een erg belangrijk middel. Een groot deel van de bezoekers gebruikt de website in hun Customer Journey.

Personaliseren van de website

Ik adviseer om de website te personaliseren aan de hand van smart/liquid content en het zoekgedrag van de bezoekers. Dit betekent dat alle bezoekers een andere website zien, deze is geheel afgestemd op hun wensen en behoeften. De website past zichzelf aan op de verschillende persona's, bij het eerste bezoek aan de website is iedereen een Isa. Naarmate een bezoeker vaker op de website komt, zal de website steeds meer van hem herkennen en aanpassen.

Bundel praktische informatie

Bij de beschrijving over de voorstelling raad ik aan alle informatie die beschikbaar is te bundelen. Begin met een helder overzicht van alle praktische informatie. Maar bundel daarnaast ook alle andere informatie die PTE heeft over de voorstelling. Laat men niet zelf op zoek gaan naar informatie maar bied het hen aan. Denk hierbij aan fragmenten, achtergrondinformatie van de voorstelling zoals de historie en het gezelschap. Maar ook aan publiek- en mediarecensies. Daarnaast kunnen ook podcasts met achtergrondverhalen verteld door de cast of medewerkers van PTE op de website worden geplaatst (Van Wieren, 2014).

Wees vindbaar en helder

Daarnaast is het erg belangrijk om vindbaar te zijn. Dit kan worden bewerkstelligd door gebruik te maken SEO-optimalisatie, dit zorgt ervoor dat PTE beter vindbaar is op Google. Ook adviseer ik na te gaan welke informatie relevant is voor de bezoeker. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van user centered design. Dit is een methode die de doelstelling van PTE combineert met de wensen en behoeften van de bezoeker en ervoor zorgt dat de website gebruiksvriendelijk is. De essentie van sommige tools valt op dit moment soms weg doordat er teveel informatie beschikbaar is.

Sfeerbeelden

Theater draait om beleving, een beleving die in woorden alleen niet tot uiting komt. Ik raad aan om meer gebruik te maken van sfeerbeelden, dit sluit aan bij het feit dat de bezoekers van PTE bijna allemaal een keuze maken op basis van gevoel en intuïtie. Hierbij adviseer ik alleen beelden met een hoge resolutie en van goede kwaliteit te gebruiken.

Nieuwe tools

Als laatste heb ik nog een advies over extra tools die gebruikt kunnen worden op de website van PTE.

- Zoekfunctie website ➡ zorg ervoor dat er automatische aanvullingen/suggesties worden gedaan en laat alleen relevante resultaten zien
- Zicht op het podium ➡ voeg een tool toe die het zicht op het podium vanuit de geselecteerde stoel toont

- Livechat ➡ ontwikkel de mogelijkheid om te communiceren met de bezoekers via livechat. Zorg dat je hun vragen kan beantwoorden en geef hen aanbevelingen indien zij hier behoefte aan hebben
- Vergroten van het lettertype ➡ geef de optie tot het vergroten van het lettertype op de website. Een groot deel van de bezoekers is oud, zij hebben behoefte aan iets grotere letters
- Het winkelmandje ➡ attendeer bezoekers die hun winkelmandje niet hebben afgerekend op dit gegeven, dit kan via de mail. Informeer hen ook over de retourregeling, hierdoor neem je een stuk zorgen weg en bied je zekerheid.

Voor wie: de website is een middel dat voor alle persona's wordt ingezet. Het personaliseren van de website zorgt ervoor dat de website wordt toegespitst op de specifieke wensen en behoeften van de bezoekers. De praktische informatie richt zich op Isa, terwijl achtergrondinformatie zich voornamelijk richt op Marjolein, Yvonne en Willem. De podcasts zijn specifiek gericht op Willem. Het verhogen van de vindbaarheid is voornamelijk van belang voor Isa en Marjolein, net zoals de livechat, het winkelmandje en de zoekfunctie. Het vergroten van het lettertype is voor Yvonne en Willem.

Sociale media

De bezoekers in de verschillende segmenten geven aan dat zij gebruik maken van sociale media. Echter, ze hebben weinig behoefte aan een actieve benadering door PTE. Toch raad ik PTE aan gebruik te blijven maken van sociale media, ze zijn een goed middel om de verbinding aan te gaan tussen PTE en bezoekers, maar ook tussen bezoekers onderling. Door de korte lijnen van sociale media is het mogelijk om snel te reageren en de dialoog aan te gaan met de bezoekers.

Wees vindbaar

Het is van belang dat PTE vindbaar is. Sociale media mogen in het geval van PTE nooit het enige communicatiemiddel zijn, dit omdat een deel van de bezoekers aangeeft niet aanwezig te zijn op sociale media.

De informatie

Via sociale media kan verschillende informatie worden verzonden naar de persona's. Hierbij adviseer ik dezelfde informatie via verschillende kanalen te verspreiden. Zie hierbij informele content niet over het hoofd, hiermee wordt bedoeld dat er ook content over interne zaken zoals een verjaardag, een feestje of bijzondere gelegenheid gedeeld mag worden. Dit brengt de bedrijfs-cultuur tot leven en draagt bij aan de speerpunten van PTE (Van Belleghem, 2012). Eventueel kan dit tot leven worden gebracht door elke week een andere medewerker aan het woord te laten in een blog, deze kan vervolgens op de website worden geplaatst en worden verspreid via sociale media. Ook moet positieve word-of-mouth worden gestimuleerd, deel positieve berichten van tevreden bezoekers. Hierdoor betrek je hen bij PTE én laat je andere zien wat jullie voor bezoekers betekenen. Hieronder is per persona een idee gegeven voor informatie die kan worden gedeeld.

ISA: Deel 'insight' informatie over de artiest en/of het gezelschap via sociale media, dit kan middels de hashtag #wistjedat. Dit kan interactief worden gemaakt door te vragen over welke artiest een bezoeker graag 'insight' informatie zou willen ontvangen.

MARJOLEIN: Geef bezoekers een kijkje achter de schermen, deel bijvoorbeeld een filmpje van artiesten die aan het inzingen/in-dansen zijn. Dit moet uiteraard gebeuren in overeenstemming met het gezelschap en impresariaat. Daarnaast kunnen er bijvoorbeeld ook tips worden gegeven over Ontroerend Goed voorstellingen, waarbij Marjolein kan raden om welke voorstelling het gaat.

YVONNE: Kijkje in de keuken - geef bezoekers de mogelijkheid om een kijkje te krijgen in het theater. Vraag hen via sociale media te delen welke ruimtes in het theater zij graag willen zien. Vervolgens wordt er een specifieke ruimte gekozen en deze wordt gefilmd door een medewerker van PTE.

WILLEM: Achter de schermen - geef bezoekers inzicht in specifieke processen zoals het ontwerpen van de seizoensbrochure of laat hen delen van 'het koffertje' zien via sociale media.

- Facebook: via Facebook is het mogelijk erg gericht te communiceren middels de optie om een bericht te promoten. Hierbij kun je specifiek aangeven welke mensen je wilt bereiken: waar ze wonen, welke eigenschappen ze hebben e.d.. Ik raad aan gebruik te maken van deze mogelijkheid en verschillende berichten op te stellen voor de vier persona's. Het bereik bij een gepromoot bericht gericht op een specifiek persona is erg groot en kost relatief weinig.

Indien er wordt besloten een bericht te promoten, raad ik aan hierbij te kiezen voor specifieke voorstellingen die aansluiten bij de wensen en behoeften van de bezoekers. Er kan een link worden geplaatst naar kaartverkoop, waardoor de effectiviteit per persona wordt gemeten.

Daarnaast adviseer ik om een omslagfoto te kiezen die minder zakelijk is en meer tot de verbeelding spreekt. Maak minder gebruik van tekst en meer gebruik van sfeerbeelden en video's en deel ook berichten van gezelschappen en/of impresariaten over een voorstelling die speelt in PTE (PR).

Ook kan Facebook worden ingezet op de manier waarop het op dit moment al gebeurt. Hierbij raad ik aan Isa en Marjolein te verleiden met de artiest en/of het gezelschap en Yvonne en Willem te verleiden door hen medezeggenschap te geven en in het zonnetje te zetten met bepaalde acties (Keuze van de Kijkers en In de Spotlights).

- Twitter: Twitter is een kanaal waar PTE veel gebruik van maakt. Ik raad aan om het te gebruiken op de manier waarop het nu wordt gedaan. Dit betekent dat ik aanraad voorstellingen te blijven promoten, informatie te delen over de seizoensbrochure (het proces, de deadline, e.d.), te blijven inhaken op feestdagen (Landskampioenschap PSV, Moederdag, e.d.), en het blijven delen van kijkjes achter de schermen van PTE. Overigens raad ik ook aan door te gaan met het delen van berichten van anderen en de bezoekers, dit draagt bij aan de

geloofwaardigheid van het nieuws en zorgt voor verbinding tussen PTE en zijn bezoekers. Indien men een foto gebruikt op Twitter, is het van belang dat deze aansluit bij de huisstijl van PTE en een goede kwaliteit heeft.

- Instagram: Instagram wordt op dit moment gebruikt door PTE. Echter, dit gebeurt nog niet erg actief. Ik raad aan consistent te zijn in het gebruik van Instagram. Hiermee wordt bedoeld dat er meerdere malen per week een bericht wordt geplaatst en dat de beelden in één lijn moeten liggen met elkaar. De beelden moeten van goede kwaliteit zijn en passen binnen de huisstijl van PTE. Om dit te bereiken adviseer ik één medewerker verantwoordelijk te stellen voor Instagram. Instagram kan voornamelijk dienen als middel om bezoekers te informeren door middel van sfeerbeelden. Geef de bezoekers een kijkje achter de schermen en verbindt hen met de artiest. Dit kan bijvoorbeeld door de artiest het Instagram-account van PTE over te laten nemen en verschillende berichten te laten delen.

Daarnaast raad ik aan om ook korte filmpjes te plaatsen op Instagram. Besteed hierin aandacht aan specifieke voorstellingen en houdt daarbij rekening met de specifieke wensen en behoefte van de beoogde ontvanger.

- Youtube: Youtube is het middel waar alle video's van PTE op te vinden moeten zijn. Ik raad aan om bij deze video's goed na te denken wat het doel is van de video. Gaat het om een promotie van een specifieke voorstelling of bied je de bezoeker een kijkje achter de schermen? Ga hierbij goed na op welk persona de video zich richt.

Om het bereik van de video's te vergroten, adviseer ik de video's ook te delen op Instagram en Facebook. Ook raad ik aan een aantal video's te delen op de website van PTE, dit richt zich in het bijzonder op Marjolein en Willem. Zij gaan op zoek naar meer informatie voordat ze een voorstelling boeken. Video's die achtergrondinformatie bieden, richten zich op Marjolein, Yvonne en Willem. Terwijl video's die aandacht besteden aan de artiest zich voornamelijk richten op Isa.

De interactieve nieuwsbrief

Op dit moment is er één nieuwsbrief die wordt verzonden naar bezoekers die zich hiervoor inschrijven. Ik raad aan om differentiatie aan te brengen in de inhoud van de nieuwsbrief richting de verschillende segmenten. Op dit moment wordt er een gepersonaliseerde nieuwsbrief ontwikkeld, wat inhoudt dat de nieuwsbrief wordt afgestemd op de persoonlijke wensen en behoeften van de individuele bezoeker. Om de nieuwsbrief nog meer af te stemmen op de wensen en behoeften van de bezoekers, raad ik aan ook verandering aan te brengen in de vormgeving, tone-of-voice en opzet. Dit kan differentiëren per segment:

ISA: Informatie over bekende voorstellingen met bekende artiesten, hierbij beeldmateriaal gebruiken van het gezelschap. Ook 'weetjes' geven over de artiest.

MARJOLEIN: Informatie over de artiest en de voorstelling. Hierbij

beeld- en geluidmateriaal gebruiken waarbij zij achtergrondinformatie krijgt. Trigger Marjolein met de voorstelling maar biedt haar ook voldoende achtergrondinformatie. Verras haar met een Ontroerend Goed voorstelling.

YVONNE: voornamelijk diepgaandere informatie over de voorstelling, waarbij ook gebruik wordt gemaakt van beeld- en geluidmateriaal. Denk hierbij aan eerdere uitvoeringen en de historie van het verhaal. Ik raad aan ook te verwijzen naar de extra's zoals de mogelijkheid om een rondleiding te krijgen.

WILLEM: diepgaande informatie over de voorstellingen, maar ook informatie over mogelijkheden en veranderingen binnen PTE. Denk hierbij aan het promoten van de rondleidingen, Mijn Parktheater, Vrienden van het Parktheater, maar ook aan een bijvoorbeeld verandering op de kaart van Proef Me Nu.

Overigens raad ik ook aan om de nieuwsbrief interactief te maken. De nieuwsbrief wordt via de mail verstuurd, hierdoor is het mogelijk om hyperlinks en video's in te voegen. Dit maakt de nieuwsbrief meer aantrekkelijk en spreekt meer tot de verbeelding. Zo bied je mensen ook de mogelijkheid op zoek te gaan naar meer informatie. Voor wie: Yvonne en Willem (voornamelijk), maar ook Isa en Marjolein

Servicemail

De servicemail die zeven dagen voor aanvang van de voorstelling wordt verstuurd, wordt goed gewaardeerd door de bezoekers. Ik raad aan om differentiatie aan te brengen in de servicemail. Hieronder staat beschreven welke informatie ik aanraad op te nemen in de servicemail:

ISA: Voornamelijk praktische informatie zoals begin- en eindtijd, pauze-informatie, een routebeschrijving met de auto en het openbaarvervoer en parkeermogelijkheden te communiceren. Daarnaast raad ik ook aan om Isa te attenderen op de extra's die PTE heeft te bieden, zoals het café-arrangement en de mogelijkheid om te dineren voorafgaand aan de voorstelling. Speel hierbij in op het feit dat Isa graag echt wil genieten van een avondje met anderen. Bied haar meer dan ze verwacht.

MARJOLEIN: Marjolein woont relatief dichtbij PTE dus zij heeft weinig behoefte aan een uitgebreide routebeschrijving. Wel kun je haar attenderen op de cast die die avond aanwezig is, de begin- en eindtijd, pauze-informatie en de parkeermogelijkheden. Geef haar ook voldoende achtergrondinformatie. Ik raad ook aan om Marjolein te attenderen op de extra's die PTE te bieden heeft. Marjolein wil graag genieten met anderen en dit kan met het café-arrangement of bij Proef me Nu.

YVONNE: Yvonne is al redelijk bekend met PTE en zij heeft minder behoefte aan praktische informatie over PTE. Yvonne vindt het prettig als zij voldoende achtergrondinformatie ontvangt. In de servicemail kan aandacht worden geschonken aan de cast, de voorstelling, eerdere uitvoeringen en de historie. De mail kan ook al beeld- of geluidsfragmenten van de voorstelling bevatten.

WILLEM: Willem is al jaren een trouwe bezoeker van PTE. Hij heeft minder behoefte aan praktische informatie. De servicemail voor hem kan informatie bevatten over de cast en de voorstelling.

Bied hem hierbij voldoende beeld- en geluidmateriaal zodat hij alvast helemaal in de stemming kan komen. Eventueel kunnen er ook podcasts of berichten worden gedeeld waarin de voorstelling in een bredere context wordt geplaatst. Denk hierbij aan een discussie bij De Wereld Draait Door of een bericht in het nieuws dat aandacht besteedt aan dit onderwerp.

9.1.2.3 NIEUWE COMMUNICATIEMIDDELEN De communicatiemiddelen die vallen binnen deze groep, proberen in zekere mate de bezoekers met zich te binden door hen aan te spreken op een manier die bij hen past en dialoog te starten tussen bezoeker en PTE.

Whatsapp

Whatsapp wordt door een groot deel van de bezoekers van PTE gebruikt. Ik raad aan om Whatsapp in te zetten als webcare instrument, waarbij ik me in het bijzonder zou richten op Isa en Marjolein. Zij zijn nog redelijk onbekend met PTE en zullen het snelst vragen hebben over het bestelproces. Daarnaast kunnen er ook aanbevelingen worden gedaan voor een specifieke voorstelling via Whatsapp. Ik raad aan de afdeling Kaartverkoop verantwoordelijk te stellen voor deze taak, zij zijn bekend met het bestelproces en zij kunnen de bezoeker ook meteen helpen bij het bestellen van tickets indien nodig. Indien PTE besluit Whatsapp in te zetten, is het van belang dat er ook een button op de website wordt geplaatst.

Whatsapp kan ook worden ingezet bij acties tijdens de voorstelling (voornamelijk voor Isa en Marjolein), hieronder zijn twee voorbeelden te vinden over de inzet van Whatsapp door PTE:

VB 1: Stel de bezoekers een vraag in de pauze (via de intercom) en laat hen deze beantwoorden in de pauze via Whatsapp. Na de voorstelling wordt bekend gemaakt wie er heeft gewonnen. Hij/zij maakt bijvoorbeeld kans op een meet & greet met de artiest.

VB 2: Laat de bezoekers het einde van de voorstelling bepalen. Dit idee zou moeten gebeuren in samenwerking met een gezelschap. In de pauze wordt gevraagd hoe de bezoekers graag zouden willen dat de voorstelling afloopt. Zij kunnen hun antwoord sturen (optie A of optie B) en het gezelschap past hun voorstelling aan naar de keuze van het publiek.

Voor wie: Voornamelijk voor Isa en Marjolein (ook toepasbaar op Yvonne en Willem)

'Welkom bij PTE' -mail

Indien een bezoeker voor de eerste keer een bezoek brengt aan PTE raad ik aan hem/haar een mail te sturen met daarin een welkomstwoordje. Heet ze niet alleen van harte welkom, maar voorzie hen ook van praktische informatie. Leg uit wat PTE allemaal te bieden heeft (café-arrangement, Proef me Nu, busreizen, de lange tafel, e.d.) en leg daarin ook uit wat de verschillende mogelijkheden zijn op de website van PTE: verlanglijstje, theaternavigators. Gebruik hiervoor weinig tekst en veel beeld, spreek tot hun verbeelding met filmpjes en aantrekkelijke afbeeldingen. Voor wie: Nieuwe bezoekers van PTE, dus Isa

De ansichtkaart

PTE wil de bezoekers met zich verbinden. Zonder de bezoekers zou PTE niet kunnen bestaan en hier is PTE erg dankbaar voor. Ik adviseer om de bezoeker te laten weten hoe belangrijk zij zijn voor PTE en daarvoor gebruik te maken van een erg traditioneel middel: de ansichtkaart.

Om hen te bedanken zou ik de bezoekers met adresgegevens, een ansichtkaart toesturen met daarin een bedankje. Een klein gebaar waarin PTE laat zien dat zij meer zijn dan alleen een theater, het is een oprecht gebaar waaraan niks verbonden zit. De ansichtkaart kan worden gepersonaliseerd door middel van de beschikbare data. Iemand die pas één keer in het theater is geweest, ontvangt een andere kaart dan een trouwe bezoeker. Alle kaarten hebben wel dezelfde boodschap: "Bedankt". Ik adviseer enkele medewerkers centraal te stellen en met een vriendelijke en persoonlijke groet de kaart af te sluiten, waarbij de kaart ook écht door hen wordt ondertekend. Voor wie: Gericht op Yvonne en Willem, maar ook geschikt voor Isa en Marjolein

9.2 RANDVOORWAARDEN CONCEPTUEEL ADVIES

Indien PTE relevant wil communiceren met haar bezoekers en er voor kiest om de nieuwe doelgroepsegmentatie te handhaven, is het van belang dat door PTE deze randvoorwaarden in acht worden genomen. Indien deze randvoorwaarden niet worden gehandhaafd, zal het lastig zijn de doelen te behalen en relevante communicatie te bewerkstelligen

1. Werk bewuster met persona's

Het is van belang dat de nieuwe segmentatie indeling wordt gehandhaafd. Indien niet alle medewerkers gaan werken met de nieuwe persona's en hun kenmerken in acht nemen bij alle daden, zullen de resultaten uitblijven. Ik adviseer bij alle (communicatie)acties na te gaan voor welk persona dit bedoeld is en de actie hierop af te stemmen.

2. De database van PTE moet worden opgeschoond

Ik raad aan om de database van PTE op te schonen. Wanneer een organisatie besluit klantgegevens in te zetten voor communicatiedoelinden is het van belang dat deze data kloppen. De data moeten juist en volledig zijn, het gevaar bestaat dat er met foutieve gegevens verkeerde acties worden ondernomen. Het blijkt dat de database van PTE een vervuiling heeft, zeker binnen het segment Isa. Hier is een vervuiling van bijna 50%. Indien PTE dit niet aanpast, zullen zij niet actueel, compleet, correct en uniek kunnen communiceren naar de bezoekers.

Een hulpmiddel om de klantgegevens up-to-date te houden is klanten inzage te geven in de gegevens. Dit betekent dat er een tool op de website komt waarin bezoekers zelf kunnen kijken of hun gegevens kloppen. Geef ze de mogelijkheid hun gegevens te raadplegen en up-to-date te houden. Wel is het van belang hierbij voldoende beveiligingsmaatregelen in te stellen. Zodat de privacy van de bezoekers wordt gewaarborgd.

3. Bepaal doelstellingen

Bepaal bij alles wat wordt ontwikkeld en ondernomen wat het doel is. Bepaal hierbij de 'why', dit betekent dat de vraag achter de vraag wordt gesteld. Ik raad aan dit te doen omdat de uitingen op deze manier krachtiger worden. Er kunnen ook bezuinigingen plaatsvinden op het gebied van communicatie indien deze methode goed wordt ingezet. Ga na welke boodschap er wordt verzonden en of deze aansluit bij de wensen en behoeften van de ontvanger. En daarbij is het ook van belang dat de communicatiemiddelen naadloos aansluiten op de visie en missie van PTE, dit draagt bij aan een effectieve en relevante communicatie. Hiervoor kan de Golden Circle van Simon Sinek worden gebruikt als handig hulpmiddel.

4. Stel een contentmanager in

Als merk draag je een bepaalde boodschap uit. PTE wil een beeld en gevoel achterlaten bij de bezoekers. Het imago van PTE moet passen bij het beeld dat PTE uit wil dragen. Daarom is het van belang dat dit beeld in alle uitingen van PTE hetzelfde is.

Ik raad aan één medewerker in te stellen die de regie houdt over alle content, dit betekent dat er één persoon de leiding neemt en de eindredactie doet. Deze contentmanager zorgt ervoor dat alle uitingen aansluiten bij de visie en missie van PTE. De manager zorgt er ook voor dat alles dezelfde toon en sfeer heeft. Indien alle uitingen dezelfde sfeer met zich mee dragen, draagt dit bij aan de herkenbaarheid van PTE.

Daarnaast heeft het instellen van een contentmanager nog een groot voordeel: beslissingen kunnen sneller worden genomen. Indien er één iemand is die de regie houdt, is hij/zij degene die een keuze mag maken. Dit zorgt ervoor dat er sneller beslissingen kunnen worden gemaakt en dit zorgt voor meer effectiviteit op de werkvloer.

5. Interactie en maatwerk

Het advies dat op dit moment is opgesteld, is gebaseerd op de wensen en behoefte van de bezoekers op dit moment. Over een paar maanden kunnen deze wensen en behoeften zijn veranderd. Het is van belang om constant de interactie aan te gaan met de bezoekers en te peilen in hoeverre PTE hen nog voorziet in hun behoeften. Indien PTE merkt dat er belemmeringen zijn, is het belangrijk om hierop in te spelen en veranderingen aan te brengen. Wanneer PTE dit op een juiste manier doet, blijft het mogelijk om maatwerk te blijven leveren aan de verschillende bezoekers van PTE. Ik raad aan een onderzoek uit te voeren naar een systeem dat deze wensen en behoeften van de bezoekers kan vastleggen. Dit draagt bij aan de optimalisering van het CRM-proces.

9.3 AANVULLEND ADVIES

Het aanvullend advies is gebaseerd op het onderzoek dat is uitgevoerd. Dit advies heeft niet te maken met het hoofadvies, namelijk het aanbrengen van een verandering in de huidige segmentatie, maar is wel een advies dat ervoor kan zorgen dat PTE relevanter communiceert met zijn bezoekers.

9.3.1 KORTE TERMIJN

Breid de personabeschrijving uit met een uitgebreid Customer Journey onderzoek

Op dit moment is de Customer Journey van de bezoekers slechts vastgesteld aan de hand van zeven touchpoints. Dit zijn lang niet alle touchpoints en hierbij zijn geen emoties opgenomen. Indien PTE echt wil weten welke reis de bezoekers afleggen en op welke momenten zij positieve of negatieve punten ervaren, raad ik aan een aanvullend onderzoek uit te voeren. Voor PTE is het hierbij van belang om te bepalen op welke negatieve momenten zij kunnen inspelen en de hinder weg kunnen nemen en op welke punten zij kunnen excelleren. Bepaal welke touchpoints kunnen worden geoptimaliseerd om zo de totale beleving te optimaliseren. Dit draagt overigens ook bij de randvoorwaarde 'interactie en maatwerk'.

Promoot praktische initiatieven van PTE

Tijdens het onderzoek is gebleken dat bezoekers in de verschillende segmenten behoefte hebben aan het verlanglijstje op de website. Echter, slechts een klein deel van de bezoekers is hiermee bekend. Zorg ervoor dat het verlanglijstje beter onder de aandacht wordt gebracht onder de bezoekers. Ditzelfde geldt voor andere initiatieven van PTE: de busreizen, de lange tafel, de wachtlijst e.d. Er zijn enorm veel initiatieven van PTE. Zorg ervoor dat deze overzichtelijk worden weergegeven en dat de bezoekers hier beter van op de hoogte zijn.

De last-minute regeling

Daarnaast raad ik aan ook een praktische dienst te starten m.b.t. last-minute tickets. Veel bezoekers blijken hier behoefte aan te hebben. Ik raad aan een tool te ontwikkelen waarbij bezoekers zich kunnen inschrijven om last-minute aanbiedingen te ontvangen over voorstellingen binnen een specifiek genre. Deze tool kan zowel worden geïmplementeerd in de website als in de applicatie van PTE. Geef bezoekers hierbij de optie pushberichten ontvangen indien er kaarten vrijkomen binnen een genre dat hen aanspreekt.

Maak gebruik van de kennis die er is

PTE heeft enorm veel kennis tot zijn beschikking. Ze hebben een grote database met klantgegevens en elk half jaar worden er onderzoeken uitgevoerd door afstudeerders. De kennis is er, maar de kennis wordt niet altijd omgezet naar de praktijk. Hier blijven kansen liggen. PTE investeert in onderzoek en innovatie, maar vervolgens wordt het niet (altijd) geïmplementeerd. Ik raad PTE aan een keus te maken:

- Innovatie stilleggen en de tijd nemen om onderzoeken te implementeren
- Innovatie doorzetten en daarvoor nieuwe werknemers aanwerven die de implementatie op zich kunnen nemen

9.3.2 LANGE TERMIJN

Het gebruik van virtual reality

Dit advies is gebaseerd op inzichten gecombineerd met eigen aannames. Theater draait om beleving. Hoe kan die beleving nog meer worden gestimuleerd dan alleen een bezoek aan het theater? Ik raad aan om in de toekomst de mogelijkheden van het gebruik van een virtual reality-bril te bekijken. De virtual reality-bril biedt tal van mogelijkheden voor theaters, zij kunnen de totale beleving vergroten. Zo plaats je bijvoorbeeld iedereen op een eerste rij, wordt het mogelijk om van thuis uit een voorstelling bij te wonen (denk hierbij aan het project 'Samen thuis naar het theater', waarbij ouderen vanuit hun verzorgingstehuis de voorstellingen kunnen bekijken) en kan je ook een kijkje achter de schermen nemen, een kijkje door de ogen van de dirigent of een kijkje door de ogen van de acteurs nemen. Het is een idee wat zijn uitwerking nog niet morgen ziet, maar ik raad wel aan om de mogelijkheden te bekijken. PTE wil immers leidend zijn in de raakindustrie, virtual reality kan hier een bijdrage aan leveren,

Het aantrekken van jeugd

Dit advies is gebaseerd op eigen aannames en gebaseerd op het feit dat PTE moeite heeft met het aantrekken van de jeugd.

Het blijft erg lastig om jeugd aan te trekken, dit geeft PTE zelf aan. Ik raad aan om uitgebreid onderzoek uit te laten voeren naar het aantrekken van jeugd. Zelf heb ik hier ook al een idee over. Vloggers zijn de influencers van de jeugd. Zij worden vaak ingezet door grote bedrijven. Laat bekende vloggers een dagje meedraaien in het theater, geef hem/haar een kijkje achter de schermen (in het kantoor, achter het toneel) en laat hem de repetities bijwonen en daarna de voorstelling. Toon de jeugd via deze vlogs dat theater ook voor hen aantrekkelijk kan zijn.

Doe onderzoek naar de internationale gemeenschap

De internationale gemeenschap is nog onbekend terrein voor PTE. Op dit moment is Loes Barkema (CM) bezig met het aantrekken van nieuwe internationale bezoekers. Dit werd ook al geconstateerd in de interne analyse. Echter, het is nog onbekend hoe zij moeten worden benaderd en waar zij precies behoefte aan hebben. Passen zij onder één van de segmenten? Of moet er een nieuw segmentatiemodel worden ontwikkeld die is aangepast op de andere culturen die zij graag willen aantrekken? Ik raad aan hier een onderzoek naar uit te laten voeren. Dit kan onder leiding van Loes Barkema gebeuren door een student.

9.4 ALGEMENE TIPS

Tijdens het doelgroeponderzoek is ook nog een aantal algemene verbeterpunten voor PTE naar voren gekomen. Deze zijn terug te vinden in Bijlage 14 van het Bijlagenrapport.

BRONNENLIJST

- Amerongen, M (2011). *Hoe kan Parktheater Eindhoven zijn bezoekers raken?* Geraadpleegd van Intern Document
- Belleghem, S. van. (2010). *De conversation manager*. Culemborg, Nederland: Duuren Media, Van.
- Belleghem, S. van. (2012). *De conversation company*. 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>
- 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.jungle-minds.nl/blog/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie/>
- Leeuwen, S. van. (2015). *CRM in de praktijk*. Amsterdam, Nederland: Academic Service.
- 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>
- Verheggen, P.P. (2013). *Marketinghighlight: Het Mentality-model van Motivaction*. In: Kotler, P. Principes van marketing, 6e editie (pp. 251-252). Amsterdam: Pearson.
- 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-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>
- 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>
- Wieren, L. van. (2014, 28 februari). *Hoe superpromotors mond-tot-mondreclame voor je laten werken!* Geraadpleegd op 20 mei, 2016, van <https://www.starred.com/nl/weblog/read/14/hoe-superpromotors-mond-tot-mondreclame-voor-je-laten-werken>

OB BEWEGING
THEATER BEZOEKER