

MUSEUM VOLKENKUNDE



AFSTUDEERSCRIPTIE, PROMOTIEPARTNERS

Beroepsproduct

Afstudeerscriptie, Promotiepartners
Maart 2017
Joost Meijer

Auteur:	Joost Meijer
Functie:	Stagiair Marketing
Studentnummer:	S1079710
Opleiding:	Commerciële Economie
Jaar:	Afstuderen 2016-2017 (semester 1)
Onderwijsinstelling:	Hogeschool Leiden
Opdrachtgever:	Museum Volkenkunde
Afdeling:	Marketing
Datum:	5 maart 2017
Plaats:	Leiden
Versie:	2
Begeleider	Ernst ten Haaf
Extern begeleider:	Geke Vinke
Functie:	Brandmanager Museum Volkenkunde
1 ^e beoordelaar	Ed Feijen
2 ^e beoordelaar	Annet Faber

Voorwoord

Deze scriptie 'Promotiepartners' die u nu gaat lezen is het onderzoek over de resultaten van de afgeronde salespromoties van het Museum Volkenkunde in Leiden.

Tijdens mijn studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden heb ik naar dit moment toegewerkt: het inleveren van mijn scriptie. Tijdens mijn opleiding heb ik veel geleerd over de verschillende thema's die de opleiding aanbood, zoals sales, marketing, communicatie en het ondernemingsschap. Het toepassen van deze thema's in de praktijk heb ik altijd als zeer waardevol en interessant ervaren.

Vanaf de zomer van 2016 mocht ik aan de slag gaan bij het Museum Volkenkunde in Leiden. Ik mocht hier mijn afstudeeropdracht uitvoeren en mijn scriptie schrijven. De afstudeeropdracht heb ik opgezet en uitgevoerd op de marketingafdeling onder het deskundig toezicht van Geke Vinke en Nienke Bloemers. Beiden wil ik graag bedanken voor de leerzame tijd die ik bij het museum heb gehad.

Mijn scriptie gaat over de verschillende vormen van salespromotie die het Museum Volkenkunde heeft ingezet. Ik heb onderzocht bij welke partners; bedrijven en organisaties, deze salespromoties zijn ingezet. Om zo het museum een aanbeveling en implementatie te geven over welke samenwerking met welke partner succesvol is, en hoe dat komt.

Graag wil ik mijn afstudeerbegeleider van de Hogeschool Leiden, Ernst ten Haaf, hartelijk bedanken voor de tijd en feedback dat hij mij de afgelopen periode heeft gegeven.

Management summary

The Museum Volkenkunde (National Museum of Ethnology) in Leiden is a museum about people and their cultures. The museum's activities consist of permanent exhibitions of objects from eight different cultural areas around the world as well as small and large temporary exhibitions. To attract visitors to the museum, it applies sales promotions. Through these means, the goal of the museum, which is a yearly increase in visitors, could be achieved. Through various partners, the museum offers various temporary price adjustments.

Because of this there has been a goal established for the marketing department of the Museum Volkenkunde:

too provide a matrix which can be used to support the Museum Volkenkunde in making the right decisions when entering into a new partnership for a sales promotion.

To achieve that goal, this thesis first indicates which types of promotional activities are most successful to attract additional visitors. To answer this question, the on-going and completed sales promotions had to be analysed. Also, the companies who did or might do a sales promotion had to be analysed on similarities with the mission/image and exhibition.

During this study, information is used from the information database museum itself. The material came from the POS system and agreements that the museum made with collaborators. Also, valuable data is collected through qualitative interviews and a quantitative survey.

In order to reach a conclusion, the main question has been answered with the help of sub-questions. To achieve successful sales promotion, first you must know who the target group is. The target group of the museum is world lovers; people who are interested in tourism/travel, film/video, history, spirituality and philosophy/religion. To find out which sales promotions would work best, it had to be identified what kind of sales promotions the museum already uses. The museum uses four different types of sales promotions; a free ticket, entrance with a discount, a consumption in the cafe and a discount/gift in the museum shop. The next step was to determine which of these was most successful for the museum.

The desk research has shown that a 2=1 form (buy one ticket and visit the museum with two people) has brought the most visitors with one action. However, without the form 2=1, the € 2,50 discount was the most successful. The analysis of the field research through an online survey also revealed that a percentage discount is the most popular form among the respondents. Furthermore, the ratio between admission visitors with and without sales promotions has been examined. From 2014 until 2016, the museum had 446.375 visitors. Out of those visitors, 7.146 came through a sales promotion. There were 121 sales promotions in total, plotted by the museum. The (potential) visitor is informed about a discount through at least one of the thirty-two different partners of the museum. The quantitative study revealed that Facebook is the most used source where respondents find out about discounts.

To give a final conclusion about which form of sales promotion is most successful, it was also important to find out how the museum itself determines when an action is or is not successful. The qualitative research showed that an action is successful if a lot of people have seen it. It is already sufficient if the museum comes to the attention again. In addition to this, it is important that the goals (set at the beginning of the year) about the number of visitors the museum wants in one year and during the temporary exhibitions are achieved. For this target goal, the museum uses sales promotion.

To provide the museum with a matrix theory from General Electric and McKinsey about the GE/McKensy Matrix has been analysed. The McKinsey Matrix is used to determine which partners were successful on the criteria: similarities with the mission/image and exhibition, on how many people the company will range, the costs and the turnover.

By filling in the McKensy matrix the best partnerships for the museum are: ANWB, the magazine Happinez, the NS and the Wereld Natuur Fonds. I recommend to continue the collaboration with those companies because they had the best score on the matrix. Also, it is wise to continue with sales promotions through magazines, because there is a high probability that the same magazine is read by the target group. It is a direct way to confront the target group with the expositions taking place at the museum. For the exhibition, Decorated People, I suggest to provide a sales promotion in the form of 2=1 in the magazine Edelmetaal Update, which has an edition of 2.700 magazines. This is a magazine for jewellers, goldsmiths and other colleagues.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	4
Management summary	6
Deel A,	8
Hoofdstuk 1, Inleiding	8
Hoofdstuk 2. Interne analyse.....	9
1.1 Missie	9
1.2 Doelgroep	9
1.3 Bezoekersaantallen.....	10
1.4 Huidige marketingmix.....	11
1.4.1 Product	11
1.4.2 Prijs	11
1.4.3 Promotie	11
1.4.4 Plaats	21
Hoofdstuk 2. Externe analyse	22
2.1 DESTEP	22
2.2 Concurrentie	23
2.3 Afnemers analyse	25
2.4 Mogelijke promotie partners.....	33
Hoofdstuk 5. Discussie, conclusie en aanbeveling	37
5.1 Discussie	37
5.2 Conclusie.....	37
5.2.1 conclusie analyse museum	37
5.2.2 conclusie deelvragen	38
5.2.3 conclusie probleemstelling	41
5.2.4. Aanbeveling	42
Hoofdstuk 6. Implementatie.....	43
6.1 Promotieplan Versierde mensen	43
Deel B,.....	46
Verantwoording, hoofdstuk 3. Methode	46
3.1 Methoden van onderzoek	46
3.2 Deskresearch	46
3.2.1 verantwoording promotie analyse	46
3.3 verantwoording Mckinsey Matrix.....	49
3.4 Fieldresearch	50
3.5 Kwalitatief onderzoek.....	50
3.6 Kwantitatief onderzoek	51
3.7 Theorie	52
Deel C,.....	55
Hoofdstuk 4. Reflectieverslag	55
Bibliografie.....	56
Bijlagen	59
Bijlage 1, extra informatie over de sales promoties	59
Bijlage 2, Verbatim, Kwalitatief onderzoek	69
Bijlage 3, Enquête kwantitatief onderzoek extern	77
Bijlage 4, Vervolg DESTEP analyse.....	82
Bijlage 5, Excel analyse promoties	84
Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix	88

Deel A,

Hoofdstuk 1, Inleiding

Museum Volkenkunde (Museum Volkenkunde, 2016) is een museum over mensen en hun culturen. Het museum presenteert regelmatig wisselende exposities en heeft in de vaste tentoonstelling met objecten uit acht cultuurgebieden. De tentoongestelde voorwerpen vertellen stuk voor stuk een menselijk verhaal. Verhalen over wereldwijde menselijke thema's zoals; rouwen, vieren, versieren, bidden of vechten komen aan bod. Het museum maakt de bezoekers nieuwsgierig naar de enorme culturele diversiteit die de wereld rijk is. Voorbeelden van de culturele thema's zijn de tentoonstellingen 'DE BOEDDHA', welke een grote tentoonstelling over boeddhisme vormde en de huidige tentoonstelling, 'WERELD VOL VEREN', waar bijzondere verencollecties uit de hele wereld tentoongesteld worden. Het Museum Volkenkunde probeert de boodschap over te brengen hoe alle mensen op de verschillen na, allemaal hetzelfde zijn. Sinds 2013 is Museum Volkenkunde, samen met het Afrika Museum en het Tropenmuseum, onderdeel van het Nationaal Museum van Wereldculturen.

Het museum heeft als doelgroep de wereldminnaar. De keuze van de doelgroep is een vrij groot onderdeel van de bevolking. De wereldminnaar varieert immers van kinderen tot ouderen. De wereldminnaar is een persoon met een 'open mind', die nieuwsgierig en betrokken is naar de gebeurtenissen in de hele wereld.

De collectie van het Museum Volkenkunde is in het begin van de 19^{de} eeuw bij elkaar verzameld door handelaren, antropologen, missionarissen en zeelieden. Het is een museum dat gesticht is op wetenschappelijke basis. Nog steeds wordt er onderzoek gedaan naar de collectie. Het is dan ook een vreemd idee dat maar 3% van alles wat het Museum Volkenkunde bezit, tentoongesteld is.

Een motivatie van de wereldminnaar om terug te komen of om voor de eerste keer het museum te bezoeken, bestaat niet alleen uit de vaste tentoonstellingen, maar ook de tijdelijke tentoonstellingen dragen bij tot meer terugkerende bezoekers. Het museum heeft tijdelijke tentoonstelling en kleinere galerijen waar afwisselende onderwerpen of collecties tentoongesteld worden. Deze "highlights" kunnen voortkomen uit bijvoorbeeld een bijzondere ontdekking die is gedaan tijdens het onderzoek binnen de museumcollectie.

Naast de tijdelijke tentoonstellingen en galerijen waarmee het museum de wereldminnaars verleidt om voor het eerst of weer binnen te stappen, is het Museum Volkenkunde ook actief met actiemarketing. Het museum gebruikt verschillende vormen van promotie en verspreidt dit via verschillende kanalen. Voor het ene kanaal wordt een investering gedaan en voor het andere kanaal waarop zij zichtbaar zijn, is een commissie afspraak op de verkochte kaartjes vastgesteld. Het doel verschilt per kanaal van naamsbekendheid tot stijging van de kaartverkoop.

Het Museum Volkenkunde heeft een uitgebreide eigen collectie en elk jaar twee grote en verschillende kleine, wisselende tentoonstellingen. Hiervoor willen zij een brede doelgroep aantrekken. Deze doelgroep kan ook per tentoonstelling verschillen. Dit publiek willen zij bereiken via verschillende marketingkanalen, zowel offline als online en door middel van samenwerkingspartners.

Op dit moment heeft het Museum Volkenkunde een bekendheid van 34% van de Nederlandse populatie en bezoekersaantallen van 1%. Het museum heeft zelf als doelstelling om de geholpen bekendheid naar 50% te brengen en het bezoek naar 5%. Hiervoor hebben zij in de afgelopen jaren veel promotie gedaan. Zij zijn verder gegaan met huidige samenwerkingspartners en hebben zij nieuwe samenwerkingen aangegaan. De rede van het Museum Volkenkunde om met veel verschillende partners in zee te gaan is dan ook om de naamsbekendheid te vergroten, wat het resultaat van meer bezoek zal opleveren.

Het uiteindelijke doel van de scriptie is om handvaten te geven, om zo te bepalen welke samenwerkingspartner het beste ingezet kan worden om een nieuwe tentoonstelling (groot of klein) onder de aandacht te brengen. Met deze "handvaten" kan er ook besloten worden om een nieuwe samenwerking aan te gaan met een nog onbekende partner van het museum.

Hiervoor zal er geanalyseerd worden wat de resultaten van de sales promotie de afgelopen jaren waren. Vervolgens zal een samenwerkingspartner beoordeeld worden op de volgende aspecten:

- De omzet die door middel van de samenwerking is bereikt.
- De kosten die hier voor nodig waren.
- Het aantal bezoekers dat door middel van deze sales promotie naar het museum is gekomen.
- Het bereik van de partner.
- Of het imago aansluit bij die van het Museum Volkenkunde en of de partner aansluit bij de (tijdelijke) tentoonstellingen van het museum.

Deze bovenstaand genoemde punten zullen door middel van een interne en externe onderzoek geanalyseerd worden. In de interne analyse zullen de afgeronde en de huidige acties, geanalyseerd worden. Welke salespromoties heeft de wereldminnaar in beweging gekregen om het museum te bezoeken?

De doelstelling is om een matrix te creëren wat handvaten zal geven om een samenwerkingspartner te beoordelen. Zo kan een beslissing genomen worden om hiermee een salespromotie op te starten, of om dat uiteindelijk niet te doen. Het doel luidt als volgt:

Het opleveren van een matrix waarin handvatten gegeven worden ter ondersteuning van het maken van de juiste beslissing bij het aan gaan van promotie en samenwerkingspartners

Om de bovenstaande doelstelling te bereiken zal eerst de volgende probleemstelling beantwoordt moeten worden:

Welke vorm van sales promoties is het meest succesvol en met welke samenwerkingspartners kan het best samengewerkt worden?

De probleemstelling zal met behulp van de volgende sub-vragen beantwoord worden:

1. Wie is de doelgroep van het museum?
2. Hoe kan de doelgroep het best bereikt worden?
3. Wat zijn sales promoties en welke waren voor het museum het meest succesvol?
4. Welke samenwerkingspartners heeft het museum op dit moment en welke zouden in de toekomst kunnen worden ingezet?

Hoofdstuk 2. Interne analyse

Om uiteindelijk handvaten te kunnen geven is er eerst achterhaald wat het marketingbeleid van het Museum Volkenkunde is, welke sales promoties zij uitgevoerd hebben en wat het resultaat hiervan was.

1.1 Missie

De missie van Museum Volkenkunde is het inspireren tot wereldburgerschap. Deze missie wordt benadrukt door Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen. De missie luidt als volgt:

“Wij zijn een museum over mensen. Onze wereldomvattende collecties zijn immers een uitdrukking van de menselijke diversiteit en creativiteit. Ze bieden dan ook veel aanknopingspunten om met uitwisseling, samenwerking en kennisontwikkeling bruggen te slaan in de veranderende samenleving.” en “De optelsom van deze authentieke verhalen ontsluiten een wereld waarin iedereen met elkaar verbonden is. Dát willen we met onze tentoonstellingen teweeg brengen. En zo inspireren we tot een open blik op de wereld. En dragen we bij aan wereldburgerschap. Dat is onze missie.” (Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen, 2014).

De bovenstaande missie geeft uitleg over de missie van Museum Volkenkunde, dat onderdeel is van het Nationaal Museum van Wereldculturen (Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen, 2014). Het inspireren van de doelgroep om een open kijk op de wereld te hebben en om zich te verdiepen in de wereldwijde culturen.

1.2 Doelgroep

De doelgroep (Museum Volkenkunde, 2016) van het Museum Volkenkunde zijn mensen met een sterke interesse voor vakantie/reizen, film/video, geschiedenis, spiritualiteit en levensbeschouwing/ religie. Deze doelgroep wordt omschreven als; “de wereldminnaar”. Dit zijn 5.527.000 Nederlanders (13+). Daarnaast is er een secundaire doelgroep benoemd, namelijk de toeristen en special interest groepen. De laatst benoemde groep verschilt per evenement en/of tentoonstelling (Museum Volkenkunde, 2016)

De wereldminnaar is in de leeftijd tussen 25 en 65 jaar. Ook is circa 60% van deze groep vrouw en 40% is man. Dit zijn ongeveer 5 miljoen Nederlanders en 39,1% van onze samenleving. Qua achtergrond is deze groep een culturele mix. De wereldminnaar heeft deels Hollandse roots en deels cultureel diverse roots, waarbij we de focus leggen op de grootste groepen binnen Nederland, namelijk mensen van Turkse herkomst, gevolgd door mensen met roots in Marokko, Indonesië, Duitsland en Suriname (Museum Volkenkunde, 2016).

Er is bekend dat mensen binnen de doelgroep milieubewust zijn. Daarnaast zijn zij muzikaal en houden zij van overeenkomstige sporten zoals golf, fitness en schaatsen. Zij geven beduidend vaker dan de gemiddelde Nederlander geld uit aan diverse goede doelen. Ook hebben zij een bovengemiddelde interesse voor sieraden/horloges, sterren en shownieuws.

Daarnaast houden zij van de sauna, bibliotheek, boeken, en van de zaken die profiteren van hun regelmatige aankopen. De wereldminnaar denkt ook aan het huiselijk geluk. Zo wordt er relatief veel gebreid en worden er veel taarten gebakken. Meer dan de gemiddeld Nederlander staan zij open voor reclame en hebben zij aandacht voor reclame in dagbladen, tijdschriften, bioscoopreclame, buitenreclame, bus -en tram reclame en gratis ansichtkaarten (Museum Volkenkunde, 2016).

Naast de primaire doelgroep, richt Museum Volkenkunde zich ook op kinderen als bezoekers (Museum Volkenkunde, 2016). Kinderen kijken met een open blik naar de wereld. Zij vertrouwen vooral op hun gevoel en staan te popelen om te ontdekken wat er speelt in hun omgeving en in de rest van de wereld. Naarmate wij ouder worden, verliezen wij vaak deze onbevangenheid. Met het oog op de toekomst is het daarom van belang om hun nieuwsgierige open blik op de wereld te koesteren en te voeden. Vandaar dat zij de tweede primaire doelgroep van dit onderzoek vormen.

Om een dagje museum leuk en interessant te maken voor de hele familie zijn de volgende twee uitgangspunten samengesteld:

- Leeftijd van de kinderen is tussen 7 en 13 jaar.
- Familiebezoek moet ook leuk zijn voor jongere broertjes en zusjes.

Daarnaast legt het museum ook de nadruk op oudere kinderen. Hier is de volgende uitgangspunt voor samengesteld:

- Schoolbezoeken van primair onderwijs en voortgezet onderwijs worden benadrukt.

1.3 Bezoekersaantallen

De laatste zes jaar zijn de bezoekersaantallen van Museum Volkenkunde gestegen. Er is een ietwat vertekend beeld in 2014 door de wijziging het bezoekersprotocol, in 2015 is dat aangepast. In tabel 1 is een overzicht van de bezoekersaantallen van het jaar 2009 tot en met 2017 weergegeven. Deze bezoekerscijfers komen uit het kassasysteem van het Museum Volkenkunde

Tabel 1: De bezoekersaantallen van het jaar 2009 tot en met 2017.

Jaar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aantal	94.000	104.000	118.000	130.000	130.000	162.000	138.000	146.375	155.200

Opmerking: De bezoekersaantallen van het jaar 2009 tot en met 2016 zijn vastgestelde aantallen. Het aantal bezoekers van het jaar 2017 is het doel van Museum Volkenkunde. *Bron:* (Museum Volkenkunde, 2017)

Het huidige bezoekersprofiel kan als volgt worden samengevat (Museum Volkenkunde, 2016):

- 70% is vrouw
- 72% is ouder dan 40 jaar
- 16% komt in familie verband
- 23% met vrienden
- 32% met partner
- 68% komt binnen met een Museumkaart
- 45% komt uit de provincie Zuid-Holland
- 22% komt uit de provincie Noord-Holland
- 53% heeft een HBO+ opleiding
- 9% schoolbezoek

Om bezoekers naar het museum te brengen heeft Museum Volkenkunde een programma opgesteld van 2017 tot en met 2020 (Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen, 2014). In dit programma zijn verschillende tentoonstellingen die ingaan op verschillende vormen van educatie:

- Icons of the world: het belang en de kennis over het werelderfgoed.
- The art of living: het bewustzijn wat mensen in hun dagelijks leven gemeen hebben met elkaar.
- The world connected: hoe mensen wereldwijd met elkaar verbindingen aangaan of verbonden met elkaar zijn.

Tabel 2 geeft een overzicht van de verschillende komende tentoonstellingen.

Tabel 2: De tentoonstellingen van het jaar 2017 tot en met 2020.

Tentoonstelling	Start	Einde
Cool Japan	13-4-2017	28-8-2017
Versierde mensen	12-10-2017	5-3-2018
Maharadja's en sultans	19-4-2018	26-8-2018
Congo 2	11-10-2018	25-2-2019

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

Daarnaast zijn er kleinere tentoonstellingen, die voortkomen uit de eigen collectie. Deze wordt meestal flexibel bepaald op de actualiteit.

1.4 Huidige marketingmix

Traditionele museumbezoekers worden goed bereikt met massamedia zoals billboards, advertenties, radio en TV. Het bereiken van nieuwe doelgroepen vereist meer inspanning om het bestaand publiek te verleiden tot een herhaalbezoek. Om een promotieplan op te stellen, wordt er gekeken naar de marketingmix van het museum.

1.4.1 Product

Museum Volkenkunde heeft acht verschillende zalen. De vaste tentoonstelling hebben samen 4000 objecten. De zalen onderscheiden zich van elkaar door de verschillende culturen in de wereld. Zo is er de Afrika zaal, een zaal over Azië, de Boeddhazaal, zalen over Japan, China, Indonesië, Oceanië, Midden en Zuid-Amerika, Noord-Amerika en over de poolgebieden. De gehele collectie van het Museum Volkenkunde bestaat uit 370.000 voorwerpen en circa 230.000 fotografische beelden. Ook is er een bibliotheek met 60.000 boeken en meer dan 1.000 series van tijdschriften, pamfletten en kaarten (Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen, 2014).

Er zijn een educatie programma's samengesteld voor groep 1 tot en met 8 van de basisschool, voor de onderbouw en voor de bovenbouw van het voortgezet onderwijs.

Daarbij mogen studenten van de Universiteit Leiden en de Hogeschool Leiden gratis naar binnen.

Het Museum heeft een museum shop, een bibliotheek en een café in het museum. Op deze manier krijgt een bezoeker de totale ervaring van een dagje uit.

1.4.2 Prijs

Het Museum Volkenkunde hanteert verschillende vaste prijzen voor bezoekers. In tabel 3 staan de huidige vaste prijzen weergegeven.

Tabel 3: Vaste prijzen van het Museum Volkenkunde.

Groep	Prijs
Volwassene (vanaf 19 jaar)	€14,-
Jeugd (4 t/m 18 jaar)	€ 6,-
Kind (<4 jaar)	Gratis
CJP	€1 korting
Groepstarief (> 10 pers.)	10% korting
Student	€ 6,-
Student UL – HL	Gratis
Museumkaart, BankGiro Loterij VIP-Kaart, ICOM, Rembrandtkaart & Vriendenpas	Gratis

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

In de afgelopen drie jaar (van 2014 tot en met 2016) heeft het museum de prijs en samenstelling van de toegangstickets drie keer veranderd. In 2014 was er een onderscheid in een jeugd en kind ticket, volwassen en 65+ ticket tickets. In 2015 is er besloten om alleen volwassenen en jeugd tickets aan te bieden. De prijs van €12,- (volw.) en € 6,- (jeugd) is in 2016 voor volwassenen duurder geworden, deze is nu €14,-. De veranderingen van de toegangspreizen staan weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: Veranderingen van de toegangsprijzen.

2014	2015	2016
Volw. € 11	volw. € 12	volw. € 14
Jeugd € 8	jeugd € 6	jeugd € 6
65+ € 8		
kind € 5		

Bron (Museum Volkenkunde, 2017)

Voor evenementen worden "speciale" prijzen bedacht wat in verhouding staat met het aanbod. Het Museum Volkenkunde doet regelmatig aan acties waarmee de prijs wordt veranderd. Dit wordt gedaan om het museum onder de aandacht te brengen via een derde partij en om meer bezoekers te krijgen. Prijsveranderingen zijn uitgedrukt in geld (€ 2,50, €2,00 of €1,00 korting), in procenten (100%, 50% of 25%) of in acties zoals de 2=1 toegangskaartjes.

1.4.3 Promotie

Het Museum Volkenkunde treedt naar buiten met een menselijk beeld, een portret van een persoon. Dit doen zij omdat je in het museum kunt ontdekken dat alle mensen wereldwijd op de verschillen na, hetzelfde zijn. Het museum over wereldculturen toont namelijk objecten uit de hele wereld die allemaal een menselijk verhaal vertellen.

Het zijn verhalen over universele menselijke thema's zoals rouwen, vieren, versieren, bidden of vechten. Met tijdelijke tentoonstellingen brengen zij onderwerpen aan het licht die altijd een verband met mensen over de hele wereld hebben.

Er worden verschillende media gebruikt om de bekendheid te verhogen en mensen te verleiden wat er tot toe kan leiden dat zij naar het museum komen. De online vormen van media luiden als volgt: Facebook, Twitter, website, web-banners

Afhankelijk van de tentoonstelling worden er advertenties in regionale- of landelijke kranten en magazines geplaatst, of beurzen bezocht. Uiteraard wordt er ook ingegaan op de actualiteit, en wordt er gezocht naar samenwerkingen om het museum en/of de tentoonstellingen op een mooie manier onder de aandacht te brengen.

Om de bekendheid van het museum en het bezoekersaantallen te verhogen zet Museum Volkenkunde verschillende salespromoties in. Of de bezoekersaantallen groeien door de ingezette sales promoties is te achterhalen door middel van het kassa systeem. Of de bekendheid van het museum omhoog gaat en hoeveel mensen er daadwerkelijk bereikt worden is niet gemeten. Waar gesproken wordt over het bereik van een sales promotie is dat een potentieel bereik. Er is niet onderzocht of dat aantal daadwerkelijk bereikt is.

Het museum heeft in het verleden (en zal dit blijven doen) ook met verschillende partners samengewerkt. De samenwerkingspartners zijn organisaties die een salespromotie aanbieden voor een bezoek aan het Museum Volkenkunde. De insteek van een samenwerking kan verschillen per partner. Het museum houdt zich dan ook aan de theorie van Van Eunen (Eunen, 2011). Voor een tijdelijke periode wordt er een verandering in de toegangsprijs gedaan; Er worden vrijkaartjes aangeboden, entree met korting, een consumptie in het café of een cadeau/korting in de museumshop. Dit wordt ingezet om meer verkoop te realiseren, met als doel de omzet te verhogen. Het Museum volkenkunde heeft tussen 2014 tot en met 2016 121 salespromoties uitgevoerd. Dit hebben zij gedaan met 32 verschillende salespartners. Met sommige partners hebben zij in de afgelopen drie jaar meerdere sales promoties ingezet. In deze periode heeft het museum 446.375 aantal bezoekers binnen gekregen. Hiervan waren er 7.146 bezoekers met een sales promotie binnen gekomen. Dit is 1.6% van het totaal aantal bezoekers in drie jaar. Het jaarlijks aantal bezoekers staan weergegeven in tabel 5.

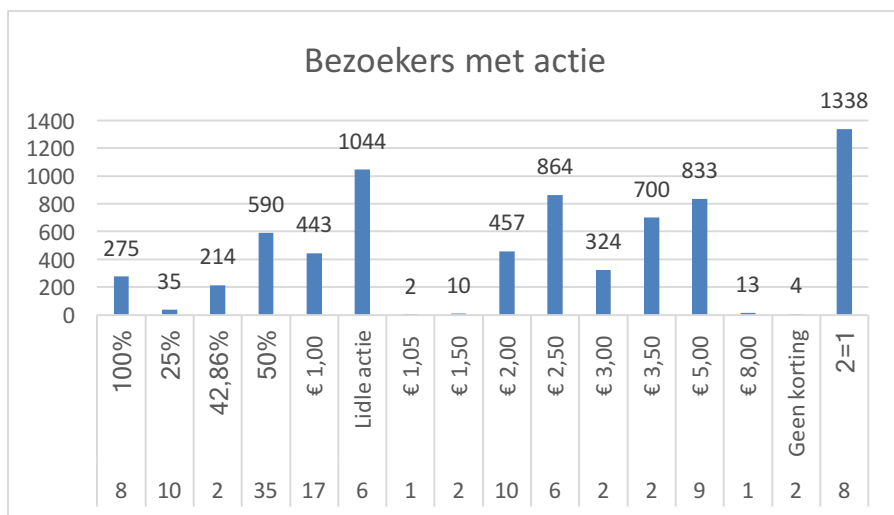
Tabel 5: Jaarlijks aantal bezoekers binnen gekomen met het aantal acties per jaar.

Jaar	Aantal bezoekers	Aantal acties
2016	3.389	42
2015	2.090	33
2014	1.669	47

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

Het artikel van Priya Raghubir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande (Priya Raghubir, 2004) benoemt drie aspecten die ontstaan bij de consument door het inzetten van sales promoties via verschillende kanalen. Het artikel beschrijft de economisch, informatief en effectieve aspecten voor de consument. Door zichtbaar te zijn bij verschillende samenwerkingspartners worden deze aspecten gecreëerd. Het economische aspect komt voornamelijk voor doordat er een korting wordt aangeboden. Ook is er een economisch voordeel in tijd. De samenwerkingspartner werkt samen met verschillende instanties/bedrijven en biedt ook uitjes voor hun aan, voor het museum is dit concurrentie Het voordeel in tijd is dat een consument een overzicht heeft van de mogelijkheden die er zijn. De consument hoeft hier voor niet alle websites te bezoeken voor een mogelijk dagje uit. Het informatieve aspect en voordeel voor het museum om te blijven samenwerken met verschillende partners, komt doordat het museum zo steeds weer even onder de aandacht komt bij een consument. Door steeds even gezien te worden zal de bekendheid van het museum om hoog gaan. Zodra een consument overgaat tot de aanschaf van een toegangsticket met korting ontstaat er een effectief aspect. De consument kan zich gelukkig en slim voelen door een entree ticket met korting aan te schaffen.

Figuur 1. geeft de bezoekersaantallen weer die met behulp van acties bereikt zijn. Op de y-as staat het aantal bezoekers dat is binnen gekomen met de bijbehorende korting. De korting staat genoteerd op de x-as. Onder de procentuele korting of korting in vorm van geld is genoteerd hoe vaak deze actie is ingezet.



Figuur1: bezoekers met een actie bron.

In figuur 1 is te zien welke actie het meest succesvol was bij de bezoekers. Een actie als 2=1 was in de afgelopen jaren het meest succesvol. Op de tweede plek staat de Lidl actie. Deze is speciaal benoemd omdat deze voor de bezoeker €1 kost. Wel vergoedt Lidl 50% van het normale entreekaartje aan het museum. Daarna zijn de meest succesvolle acties bereikt met een korting van €2,50,- en van €5,-.

Vervolgens geeft tabel 6 wat de top 3 van de beste acties waren die bezoekers hebben binnen gehaald. Hierbij is er niet gekeken naar kosten, wel is er aangegeven om welke actie het ging.

Tabel 6: Top 3 van de beste acties.

Jaar	Partner	Actie	Bezoekers
2016	Spoor (NS)	2=1	1108
2016	Happinez magazine	€ 2,50 euro korting	790
2015	ANWB	€ 3.50 euro korting	482

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

De twee beste salespromoties zijn uitgevoerd in 2016. NS Spoor is een actie dat is ingezet tijdens de Veren tentoonstelling. Via het magazine Spoor is een actie van 2^{de} kaartje gratis ingezet (2=1) onder de lezers. Het magazine Spoor heeft een oplage van 1.3 miljoen (Missmag, 2016).

In 2016 was de lezersactie met het magazine Happinez het meest succesvol. Ook hier is een lezers actie ingezet, maar dit maal met een korting in van een bedrag van € 2,50 euro. Het magazine heeft een oplage van 205.000 en het bereik binnen Nederland is volgens Happinez 453.000 personen (Happinez, 2017).

Met ANWB is de meest succesvolle actie in 2015 ingezet en deze is ook terecht gekomen in de top drie uit drie jaar van de beste beste acties. Hierbij ging het om een korting van € 3.50 euro. Deze is verspreid via het magazine Kampioen. Dit magazine heeft een bereik van 4.829.000 personen en een oplage van 3.428.863 magazines (ANWB, 2017).

Gebaseerd op winst of verlies verandert de top drie best acties. In tabel 7 staan de drie meest succesvolle acties. Om te bepalen wat de winst of het verlies is, zijn alle opbrengsten en kosten berekend. De berekening is te vinden in hoofdstuk 3; Verantwoording methode. Paragraaf 3.2.1 Verantwoording promotie analyse

De actie die het meest heeft bijgedragen aan de winst van het museum was de Happinez lezers actie (2016) met €2,50,- korting. Hier kwamen 790 bezoekers met de actie binnen. Door deze actie is een omzet van €9.085 gemaakt. De kosten die hiervoor gemaakt zijn waren personeelskosten van een halve dag €140 (4 X €35) en de €2,50 korting die gegeven was. De som om tot de winst te komen is gemaakt door eerst de kosten uit te rekenen. $(€2,50 \times 790) + €140 = €2.155$. Daarna is de volgende berekening uitgevoerd om de winst te berekenen: omzet – de kosten: $€9.085 - €2.155 = €6.930,00$ winst. In overleg met de marketingmanager is overlegd wat de personeelskosten bedragen en hoe lang een medewerker van het museum bezig zal zijn met het voorbereiden en uitzetten van een salespromotie.

Op de tweede plaatst van meest winst gevende acties staat de ANWB actie voor volwassenen uit 2015 waarmee de bezoeker €3,50 korting kreeg. Er zijn hier mee 482 bezoekers naar het museum gekomen.

Op de derde plek staat het combinatie ticket met het Rijksmuseum van Oudheden (combi ticket RMO/RMV, 2014) waarmee een bezoeker voor €18,- zowel het Museum Volkenkunde als het Rijksmuseum van Oudheden kon bezoeken. Deze actie is door 240 mensen gebruikt. De kosten zijn in de berekening verdeeld onder de twee musea.

Tabel 7: Top drie meest winstgevende acties.

Jaar	Partner	Actie	Bezoekers	Winst
2016	Happinez actie	€2,50 korting	790	€ 6.970
2014	Combi ticket	€3,- korting	244	€ 2.610,80
2015	ANWB	€3.50 korting	482	€ 2.401,40

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

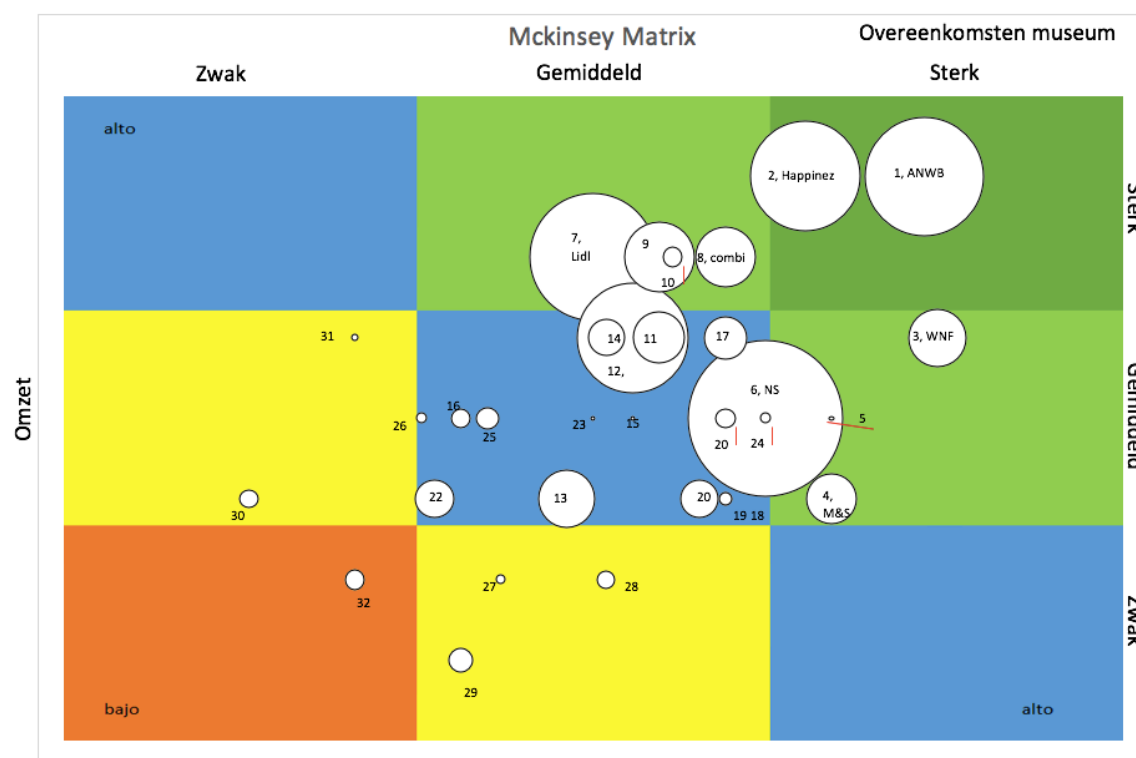
Door alle resultaten van de samenwerkingspartners van het Museum Volkenkunde te analyseren op de sales promoties die zijn ingezet, is er een matrix gemaakt. Deze matrix geeft de samenwerkingspartners gecategoriseerd op de overeenkomsten met het museum en de omzet weer.

De McKinsey Matrix is gebaseerd op de theorie van McKinsey en General Electric. Dit model is ontwikkelt voor organisaties met verschillende bedrijfsactiviteiten. Het doel is om met de matrix te bepalen in welke activiteiten wel of niet te investeren. De theorie over de McKinsey Matrix staat beschreven in paragraaf 3.7; theorie bladzijde 54.

Om te bepalen of een samenwerkingspartner aantrekkelijk is om mee samen te werken, is er informatie over verschillende factoren opgezocht, geanalyseerd en vergeleken met elkaar:

- De omzet
- De kosten
- Het aantal bezoekers dat met een partner is binnengekomen
- Het bereik van de partner
- Of een partner past bij het imago van het Museum Volkenkunde
- Of een partner past bij de (tijdelijke) tentoonstelling waar een sales promotie voor ingezet wordt.

Na het analyseren van de cijfers uit het kassasysteem, het opzoeken en opvragen van bereikcijfers van de verschillende samenwerkingspartners en verdere analyses van de samenwerkingspartners is de McKinsey Matrix ontwikkelt. Deze staat weergegeven in figuur 2.



Figuur 2: De McKinsey Matrix

Figuur 2 laat de samenwerkingspartners zien in de matrix van McKinsey. Doordat de matrix 9 blokken heeft, wordt het ook wel de 9 blok matrix genoemd. De 9 blokken bepalen namelijk of een samenwerkingspartner aantrekkelijk is of niet. De meest aantrekkelijke samenwerkingen voor het Museum Volkenkunde waren met de ANWB en het magazine Happinez. De minst aantrekkelijke samenwerking was de samenwerking met McDonalds. De volledige uitkomsten van de McKinsey Matrix staan weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: Uitkomsten Mckinsey Matrix

NR	Branche	Partner
Sterk - Sterk		
1	Magazine	ANWB
2	magazine	Happinez
Sterk - Gemiddeld		
3	Kinderen	Wereld Natuur Fonds
4	Kinderen	Museum & school (M&S)
5	Samenwerking	Korting Sieboldhuis
6	Magazine	NS
Gemiddeld - Sterk		
7	Winkel	Lidl
8	Samenwerking	Combinatie ticket Rijks Museum van Oudheden
9	Kinderen	Vakantiepas
10	Samenwerking	Bedrijf Cultureel Abonnement (BCA)
Gemiddeld - Gemiddeld		
11	Kinderen	Speelmeer
12	Bank	ING
13	Promotie site	Groupon
14	Magazine	AVRO
15	Promotie site	Dagjeweg.nl
16	Winkel	Vomar
17	Folder	Algemene folder
18	Folder	Flyer Geisha
19	Folder	Flyer Jimmy
20	Folder	Voordeel 2 ^e kaartje Grrr
21	Winkel	Hema
22	Samenwerking	LeidsePas
23	Winkel	Simon Lévelt
24	Magazine	KRO/NRCV
25	Bank	ASN – bank
26	Promotie site	TN voordeel (vrijetijd.nl)
Gemiddeld – Zwak		
27	Samenwerking	Archeon
28	Kinderen	Dummie de Mummie
29	Samenwerking	Stadsparkeerplan
Zwak – Gemiddeld		
30	Samenwerking	Arriva
31	Promotie site	Kaartjes.nl
Zwak – Zwak		
32	Kinderen	McDonalds

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix.

Om overzicht te houden zijn de salespromoties ingedeeld op categorie. Dat betekent dat de samenwerkingspartners onderverdeeld zijn op branche of doelgroep. Dit is weergegeven in tabel 9. In bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners van dit stuk is meer te lezen over waarop de cijfers zijn gebaseerd. Ook wordt in de bijlage de doelgroep en het bereik van de partner beschreven.

Tabel 9: Uitkomsten Mckinsey Matrix

Magazine	Vrijtijdsorganisatie	Supermarkt/winkel
- Happinez - ANWB - KRO/NRCV - AVRO	- Combinatieticket RMO/RMV - Archeon - Arriva - BCA (Bedrijf cultuur abonnement)	- Lidl - Hema - Simon Lévelt - Vomar

• NS	• Korting Sieboldhuis • Leidsepas • Stadsparker plan	
Voor kinderen	Bank	Promotie sites
• Vakantiepas • M&S (museum en school) • Speel meer • Dummie de Mummie • WNF (wereld natuur fonds) • McDonalds	• ING • ASN-bank	• Groupon • Kaarjtes.nl • Dagjeweg.nl • Vrijtijd.nl (TN, toeristisch Nederland)
Folder		
• Algemene folder • Flyer Jimmy • Flyer Geisha • Voordeel 2^e kaartje Grrr		

Salespromoties in magazines:

Het voordeel van het opstarten van een salespromotie met een magazine is dat het magazine weet welke doelgroep geïnteresseerd is. Deze gegevens worden door, in dit geval het Museum Volkenkunde, gebruikt om een magazine uit te kiezen die overeenkomst heeft met het museum, een tijdelijke tentoonstelling, het imago of de missie en/of de doelgroep.

ANWB en de NS hebben een zeer grote doelgroep. Deze doelgroep komt overeen met die van het Museum zelf. De ANWB en de NS beschrijven in de missie dat het bedrijf de lezers wil helpen bij het invullen van hun vrije tijd. Dat maakt deze twee waardevolle partners voor het museum. Dit is gebleken uit de resultaten van het kassasysteem; veel lezers van de magazines van de NS en ANWB zijn met een salespromoties naar het museum gekomen.

KRO/NRCV en AVRO zijn magazines die een oudere doelgroep hebben, gericht op kunst en cultuur. Uit de analyse bleek dat de bezoekersaantallen tegen vielen. De sales promotie met de AVRO zat net boven de mediaan.

De lezers actie met het magazine Happinez was een geslaagde salespromotie. De lezers van het magazine kwamen overeen met de tijdelijke tentoonstelling van het museum, zodoende heeft deze salespromotie veel bezoekers getrokken.

Conclusie voor het inzetten van magazines bij een salespromotie

Als er gebruikt wordt gemaakt van een salespromotie door middel van een magazine is het belangrijk dat deze overeenkomt met zowel de tentoonstelling als de doelgroep van het magazine. Een voorbeeld die in de praktijk werkte was de combinatie van het magazine Happinez met de Boeddha tentoonstelling. Voor een tentoonstelling wordt van tevoren de doelgroep bepaald. Aan de hand daarvan wordt een magazine gezocht met een doelgroep die overeenkomt om zo het meeste resultaat te behalen uit de salespromotie.

De ANWB en de NS hebben een zeer groot bereik. Daarom is het slim om als museum contact te leggen met één van deze twee partners, wanneer er een nieuwe kleine of grote tentoonstelling geopend wordt.

Ondanks de overeenkomsten tussen het museum met het magazine AVRO, heeft dit magazine zich niet bewezen om vaak ingezet te worden als samenwerkingspartner. De salespromoties in magazines staan weergegeven in tabel 10.

Tabel 10: Salespromoties in magazines

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
NS	1560	€ 18.553,00	€ 19.463,00	1.300.000	1	0
ANWB	926	€ 7.866,00	€ 4.963,05	4.829.000	1	0
Happinez	790	€ 9.058,00	€ 2.115,00	453.000	2	2
AVRO	88	€ 500,00	€ 392,00	55.000	1	1
KRO/NRCV	8	€ 112,00	€ 252,00	207.000	1	0

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Salespromoties binnen vrijetijdsorganisaties:

Het Museum Volkenkunde is samenwerkingen aangegaan met verschillende culturele instellingen; het Rijks Museum van Oudheden, het Sieboldhuis en het Archeon. Ondanks dat deze culturele instellingen gezien kunnen worden als concurrenten, wordt een aanbieding via deze instellingen aanbevolen.

Zo heeft het Museum Volkenkunde in samenwerking met het Rijks Museum van Oudheden, het Sieboldhuis en het Archeon verschillende salespromoties opgestart.

- Combinatie ticket
- Korting voor bezoekers
- Korting voor leden

De combinatie ticket met het Rijks Museum van Oudheden was hiervan het meest succesvol. Bezoekers konden door middel van het kopen van 1 ticket twee musea met korting bezoeken.

Bij het Sieboldhuis in Leiden kregen bezoekers een korting van € 1,50 om een bezoek te brengen aan het Museum Volkenkunde. Ondanks dat het Sieboldhuis 43.921 bezoekers in 2015 had, hebben slechts 2 personen gebruik gemaakt van deze salespromotie.

De gezinsabonnementhouders van het Museum Archeon kregen een korting van 50% aangeboden voor het museum Volkenkunde. Helaas hebben maar 6 mensen gebruik gemaakt van deze actie.

LeidsePas is een waardevolle partner voor mensen in Leiden. Inwoners van Leiden krijgen met deze pas kortingen bij verschillende instellingen. Een aanname is dat inwoners in de regio Leiden bekend zijn met het Museum Volkenkunde en wellicht al een bezoek hebben gebracht aan het museum.

Het Museum is een samenwerking aangegaan met de organisatie Cultuur Werkt. Deze organisatie verkoopt Bedrijfscultuur abonnementen. Dit zijn abonnementen die werkgevers aan hun werknemers kunnen verschaffen. De werknemer kan met dit abonnement culturele instellingen bezoeken. Een samenwerking met deze organisatie is aantrekkelijk, omdat werknemers met korting wellicht sneller een bezoek zullen brengen aan culturele instellingen. Voor het Museum Volkenkunde heeft dit nog tot weinig resultaat geleid. Dit zou mogelijk verbeterd kunnen worden door informatie over het museum te verspreiden in bijvoorbeeld een nieuwsbrief. Ofwel het museum op een andere manier op de kaart te zetten onder de werknemers, om ze te enthousiasmeren voor een museumbezoek.

De samenwerking met Arriva was niet succesvol. Dit kan aan verschillende dingen liggen. Werknemers van Arriva zijn niet geïnteresseerd in een museumbezoek, wonen te ver weg of waren niet geïnteresseerd in de korting die werd aangeboden.

De aanbieding die werd gedaan aan toeristen die met de auto naar Leiden kwamen en gebruik maakte van Parkeerplan Leiden is een origineel idee. Echter heeft dit weinig bezoekers opgeleverd.

Conclusie van salespromoties bij vrijetijdsorganisaties:

Een combinatieticket wordt aangeboden voor twee musea, zo kunnen beide musea voordelig worden bezocht. Bewezen is dat deze actie beter loopt dan wanneer je korting voor een ander museum krijgt als je een kaartje koopt bij het museum wat in eerste instantie bezocht wordt. Tabel 11 geeft alle salespromoties weer van de vrijetijdsorganisaties.

Met de LeidsePas en het Bedrijfscultuur abonnement is een grote winst te behalen, al heeft het tot op heden niet veel opgeleverd. Dit kan echter nog komen door gericht promoten via deze kanalen. De informatiepagina op de website van LeidsePas zou een update kunnen plaatsen over tentoonstellingen en events die op dat moment actueel zijn bij het Museum Volkenkunde. Op de informatiepagina van Cultuur werkt, wordt al informatie gegeven over de tentoonstelling die actueel zijn. Als aanvulling zou er nog extra informatie kunnen worden gegeven over het museum zelf.

Een samenwerking aangaan met een bedrijf zoals Arriva is geen slecht idee. De uitslag van het geven van korting aan werknemers van een groot bedrijf, kan alleen worden bepaald wanneer er meerdere vergelijkbare salespromoties worden ingezet binnen het bedrijf Arriva, of een ander bedrijf met een gelijk aantal werknemers.

De salespromotie voor dagjes toeristen in samenwerking met Parkeerplan Leiden heeft niks opgeleverd.

Tabel 11: Salespromoties vrijetijdsorganisaties

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
combinatie ticket Rijksmuseum van Oudheden	244	€ 4.392,00	€ 3.233,00	156.083	2	2
Leidse pas	99	€ 628,00	€ 838,00	4.500	0	-1
Stadsparkeerplan	38	€ (220,00)	€ 982,00	400.000	-2	-2
BCA	27	€ 171,05	€ 273,35	270.000	2	1
Arriva	23	€ 113,00	€ 788,00	6.000	-2	-2

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Salespromoties in Supermarkten en winkels:

Museum Volkenkunde is met verschillende supermarkten en winkels samenwerkingen aangegaan om extra bezoekers te trekken. Dit is op verschillende manieren gedaan:

- Sparen voor korting.
- Toegangsticket met korting kopen.
- Klant ontvangt kortingsflyer in winkel.

Een van de acties in samenwerking met de Lidl en de Vomar was een spaaractie voor klanten. De Vomar en de Lidl hebben een groot bereik waar de samenwerking met het Museum Volkenkunde onder verspreid is op verschillende online en offline manieren. De samenwerking met de Lidl was het meest succesvol in zowel bezoekers als winst. Dat komt door de constructie waarmee de Lidl deze actie uitvoert.

De Hema verkocht toegangstickets met korting. De de opstart investering en weinig bezoekers in het eerste jaar dat deze samenwerking liep. Heeft dit nog niet voor winst gezorgd. In het derde jaar dat er werd samengewerkt werden er al meer tickets via de Hema verkocht.

De samenwerking met Simon Lévelt was niet succesvol. Ondanks een redelijk groot bereik van 40 winkels en overeenkomsten op het gebied van Afrika met het Museum Volkenkunde. Deze samenwerking heeft weinig opgeleverd.

Conclusie van salespromoties in samenwerking met supermarkten en winkels:

Wat betreft het bereik zou er een voortzetting kunnen plaatsvinden van beide acties. Het museum heeft bezoekers getrokken en winst kunnen maken door de samenwerking met de Lidl. Door de salespromotie van de Lidl te promoten in het museum, kunnen nog meer bezoekers worden verwacht. Ondanks dat de Vomar actie minder succesvol was dan de actie van de Lidl, heeft het het museum een groot bereik opgeleverd.

Ook de Hema zorgt voor een groot bereik, echter valt de kaartverkoop nog tegen. De kosten gaan in de werkuren en commissie afspraak zitten. Tijdens de salespromotie in 2015 moesten er 10 tickets voor volwassenen verkocht worden om uit de kosten te komen. Voor kinderen waren dit 16 tickets. Met het bereik van de Hema zou dit haalbaar moeten zijn en is het in theorie geen grote investering. Maar uit de kassacijfers is gebleken dat dit niet gehaald is. De salespromoties van supermarkten en winkels staan weergegeven in tabel 12.

Tabel 12: Salespromoties supermarkten en winkels

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
Lidl	1044	€ 6.839,50	€ 6.040,50	400 winkels	1	-2
Hema	97	€ 938,00	€ 980,40	560 winkels	0	-2
Vomar	23	€ 125,00	€ 225,00	62 winkels	-2	-2
Simon Lévelt	2	€ 22,00	€ 162,00	40 winkels	0	0

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Salespromoties voor kinderen:

Voor kinderen zijn er verschillende samenwerkingen aangegaan, en eigen initiatieven gestart.

Het Wereld Natuur Fonds biedt kinderen van 3 tot 6, van 6 tot 12, en vanaf 12 jaar en ouder in 3 verschillende leeftijdscategorieën ledenvoordeel aan bij het Museum Volkenkunde. Kinderen mogen gratis het museum bezoeken, ouders betalen voor een toegangsticket. Met deze actie verdient het museum aan de volwassenen. Bij deze actie wordt er vanuit gegaan dat kinderen tot een bepaalde leeftijd niet alleen een bezoek brengen aan het museum. Met deze actie wordt ook een investering in de toekomst gemaakt. Het kind leert het museum kennen en kan later terug komen.

In de vakantieperiodes zijn er samenwerkingen aan gegaan met de vakantiepas en speelmeer. Met speelmeer en de vakantiepas wordt er een boekje gedrukt waar het museum Volkenkunde ook instaat. Met zowel speelmeer als de vakantiepas krijgen kinderen en oudere korting.

Kinderen die met school het museum bezoeken (de actie heet in het kassasysteem: M&S, museum en school) krijgen een ticket om nog een keer terug te komen naar het museum, dit is een actie is een actie die vanuit het museum komt. Zowel het kind als de ouder krijgen korting.

Dummie de Mummie was een initiatief voor kinderen die de boeken lezen. Er zijn er weinig mensen ingegaan op de actie om het een succesvolle actie te noemen.

De samenwerkingsactie met de McDonalds was geen succes. Het heeft het museum meer kosten dan inkomsten bezorgt. Er zijn weinig kinderen gekomen met ouders. De actie van de McDonalds had dezelfde insteek als de salespromotie van het WNF; het kind kon gratis naar binnen, de volwassene betaald het normale tarief voor een toegangsticket.

Conclusie van de salespromoties voor kinderen:

Het Wereld Natuur Fonds is een partner waarmee de samenwerking gunstig is. Met deze acties wordt geïnvesteerd in de toekomst. Kinderen kunnen nu gratis naar binnen maar zijn in de toekomst het volle tarief betalen voor de toegang. Daarnaast betalen de ouders die met de kinderen meekomen, wat winstgevend is. Salespromoties voor kinderen staan weergegeven in tabel 13.

De vakantiepas en speelmeer hebben in Leiden en omstreken een groot bereik, het is verstandig als deze actie wordt door gezet. Het is een goede vakantiedag besteding voor zowel de ouder als het kind om een bezoek aan het museum te doen met een korting.

De actie die wordt ingezet voor kinderen die met school het museum bezoeken is ook een gunstige salespromotie. Deze kan echter worden aangepast naar een actie waarbij het kind gratis naar binnen mag, maar waar de volwassene wel het volledige tarief betaald. Zo valt er meer winst uit te halen voor het museum.

Een actie als Dummie de Mummie heeft een groot bereik bij de doelgroep. Maar er is gebleken dat hier niet op ingegaan wordt.

De actie met McDonald heeft hoge kosten wat betreft het drukken van flyers, en de kortingen om het museum binnen te komen zijn hoog. Om rendabel te zijn, zouden er minstens 115 personen moeten deelnemen aan deze actie om winst te behalen voor het museum.

Tabel 13: Salespromoties voor kinderen

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
Vakantiepas	326	€ 1.858,00	€ 747,00	75.000	1	0
Wereld Natuur Fonds	219	€ 1.520,00	€ 1.454,00	80.000	2	2
Speelmeer	176	€ 1.360,00	€ 632,00	20.000	1	0
Museum & School (M&S)	165	€ 669,50	€ 1.149,50	23.167	2	2
McDonalds	28	€ 168,00	€ 1.258,00	20.000	-2	-2
Dummie de Mummie	23	€ 129,00	€ 669,00	10.000	1	1

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Salespromoties bij de bank:

Door het Museum Volkenkunde zijn er ook twee salespromoties ingegaan door middel van samenwerkingen met twee verschillende banken. De sales promoties waren korting in zowel geld, € 5,00 korting. Als procentueel, 50% korting.

De ING heeft een zeer groot bereik in Nederland en voor rentepunten konden klanten van de ING 5 euro korting krijgen op een toegangsticket. Hier heeft een grote groep klanten gebruik van gemaakt. Dit heeft het museum winst opgeleverd.

De ASN bank heeft minder klanten dan de ING. Er werd een korting van 50% aangeboden, hier zijn weinig mensen op in gegaan. Door de werkuren die hier geïnvesteerd in zijn, was dit geen succesvolle actie.

Conclusie wat betreft salespromoties bij de bank:

De ING heeft een groot bereik, waardoor het museum op de kaart wordt gezet voor veel mensen die opzoek zijn naar waar zij hun rentepunten voor zullen inwisselen. De samenwerking met de ING heeft voor winst gezorgd. Dit is dus een actie die kan worden doorgezet.

De ASN-Bank heeft minder klanten en de actie was daardoor minder succesvol. Wel komt het imago/missie van de ASN-Bank beter overeen met het museum. Gericht op de winst van het museum is dit geen actie om te herhalen. De salespromoties bij de bank staan weergegeven in tabel 14.

Tabel 14: Salespromoties bij de bank

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
ING	793	€ 5.766,00	€ 5.599,65	8.300.000	-1	-2
ASN-Bank	35	€ 378,00	€ 553,00	603.496	0	-2

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Salespromotie bij online aanbieders:

Het Museum Volkenkunde is twee verschillende samenwerkingen aangegaan met onlinepartijen. Waarvan één kaartjes met korting aanbiedt aan klanten, en waarvan één kaartjes aanbiedt zonder kortingen. De laatste partij is een online platform die toegangstickets doorverkoopt van verschillende aanbieders.

Groupon is de grootste online aanbieder van acties in Nederland. Dat maakt Groupon een interessante partner voor het museum om mee samen te werken. Hoeveel nieuwsbrief abonnementen of bezoekers Groupon precies heeft wilt de aanbieder niet openbaar maken. Er zijn in vergelijking met andere salespromoties veel kaartjes verkocht.

Kaartjes.nl is een website die toegangstickets verkoopt voor de normale online ticketprijs. Het biedt als partner van het museum geen promoties aan. Deze website heeft als voordeel dat mensen die opzoek zijn naar een dagje uit, Kaartjes.nl bezoeken om inspiratie op te doen.

Dagjeweg.nl is een platform waar korting wordt aangeboden aan bezoekers, tevens is het een inspiratie website voor een dagje weg. Echter heeft de website het museum tot nog toe weinig opgeleverd.

Conclusie van salespromoties bij online aanbieders:

Groupon is niet transparant wat betreft het verschaffen van gegevens als bereikcijfers en hoe zij acties onder de aandacht brengen. Dit kan een reden voor het museum zijn om te kijken naar andere online platforms die hierin wel transparant zijn. De tickets die gekocht worden bij Groupon maar niet worden ingeleverd bij het museum, levert Groupon winst op.

Kaartjes.nl heeft niet voor winst gezorgd, dit komt doordat er nauwelijks verkoop is geweest via de website. Verschillende factoren zorgen ervoor dat er geen winst wordt behaald. Kaartjes.nl vraagt commissie en er zijn werkuren geïnvesteerd die nog niet terugverdiend zijn. Om winst te behalen zouden er minstens 6 volwassen tickets gekocht moeten worden, en minstens 13 kindertickets. Bij kaartjes.nl kan er de keuze gemaakt worden om te stoppen of door te gaan. Een bereik van 50.000 mensen kan een reden zijn om door te gaan. Het museum wordt zo namelijk gezien door een grote groep.

Dagjeweg.nl heeft het museum nog bijna niks opgeleverd. Er kan een actie ingezet worden via dit platform. Er kan ook een gesprek aan gegaan worden met dagjeweg.nl over op welke manier het museum beter onder de aandacht gebracht kan worden. De salespromoties van online aanbieders staan weergegeven in tabel 15.

Tabel 15: Salespromoties van online aanbieders

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
Kaartjes.nl	4	€ 40,00	€ 144,00	50.000	-2	-2
Dagjeweg	2	€ 25,90	€ 124,10	4.600.000	-1	-2
TN voordeel (vrijetijd.nl)	8	€ 64,50	€ 301,50		-1	-2
Groupon	214	€ 2.559,87	€ 2.060,00	5.000.000	-2	-2

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Salespromoties in folders en flyers:

Het museum heeft kortingen aangeboden door middel van de folders en flyers die worden gedrukt voor verschillende tentoonstellingen van het museum. Voorbeelden van deze acties zijn; € 1,- of 50% korting op het tweede kaartje.

De folders en flyers worden in grote oplagen gedrukt, dit is een investering die telkens terugkomt. Bezoekers die een flyer of folder inleveren voor korting is minimaal.

Conclusie van salespromotie in flyers en folders:

Uiteraard zal het drukken van de folders en flyers doorgezet worden. Ondanks dat de flyers en folders niet worden terug gebracht met korting het museum te bezoeken, zijn de flyers en folders reclame voor het museum. De salespromoties door middel van flyers en folders staan weergegeven in tabel 16.

Tabel 16: Salespromoties flyers en folders

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
Algemene folder	125	€ 1.375,00	€ 735,00	20.000	2	2
Voordeel 2e kaartje Grr	27	€ 378,00	€ 540,00	15.000	2	2
Flyer geisha	13	€ 118,00	€ 753,00	15.000	2	2
Flyer Jimmy	11	€ 121,00	€ 651,00	20.000	2	2

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

1.4.4 Plaats

Het Museum Volkenkunde is gevestigd in Leiden. Het is een stad waar historie en levendigheid hand in hand gaan. In de stad wonen 122.612 mensen (Leiden in Cijfers, 2016). Hiervan zijn 12.630 studenten. In totaal studeren er 32.204 mensen in Leiden (Studie keuze 123, 2016).



12.630

studenten wonen in deze gemeente



32.204

studenten studeren in deze gemeente



122.565

mensen wonen in deze gemeente

Figuur 3: Aantal studenten in Leiden. Bron: (Studie keuze 123, 2016)

Het gemiddelde gestandaardiseerd huishoudinkomen van de gemeente Leiden is 24.900 euro. In Nederland zelf is het gemiddelde 24.200 (Leiden in Cijfers, 2016). Leiden telt 9 musea, 12 bezienswaardigheden, waaronder de Burcht, de Pieterskerk en de Sterrewacht.

Het Museum Volkenkunde ligt nog geen 5 minuten lopen vanaf het station Leiden Centraal. Het treinstation Leiden Centraal is in directe verbinding met Amsterdam, Utrecht, Den Haag en Rotterdam. Leiden zelf is gelegen in Zuid-Holland.

Door de verschillende samenwerkingen, met welke het museum is aangegaan, is het museum zichtbaar en zijn er ook toegangskaartjes te koop op verschillende plaatsen.

Hoofdstuk 2. Externe analyse

2.1 DESTEP

Voor het Museum Volkenkunde zijn de belangrijkste factoren uit de omgeving onderzocht om zodoende te analyseren wat de kansen en bedreigingen kunnen zijn. Er is onderzoek gedaan naar de demografische, economische sociaal culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren. Hier zijn de belangrijkste factoren besproken. In de bijlage 4 vervolg DESTEP analyse Staan de overige factoren.

Demografisch

In de komende jaren zal er een demografische verandering plaats vinden. De bevolking in Nederland zal in zijn geheel blijven groeien. De etnische samenstelling zal veranderen. In 2010 was 20% van de inwoners van Nederland allochtoon. In 2020 zal dit 23% zijn en in 2050 zal het 29% zijn.

Er zijn 17 miljoen inwoners in Nederland (CBS, 2016). Hiervan hebben 1,2 miljoen mensen een Museumkaart. Samen hebben zij 8,3 miljoen bezoeken gebracht aan de 408 aangesloten musea van de Museumkaart. Dit is een groei van 11,6 procent (Museumkaart, 2015).

In totaal waren er bijna 30 miljoen bezoeken aan musea, waarvan 27% door buitenlandse toeristen in Nederland. Dit was een groei van 3,3 miljoen (12,7%) (Vereniging, Museum, 2015). Uit het onderzoek van de Museumvereniging komt ook naar boven dat 3 van de 10 ondervraagden een museumbezoek als meest favoriete uitje zien. Deze voorkeur kwam voornamelijk naar boven bij hoogopgeleiden, kleine gezinnen (max. 2 personen) en ouderen van 65+ (Marketresponse, 2014).

Economische

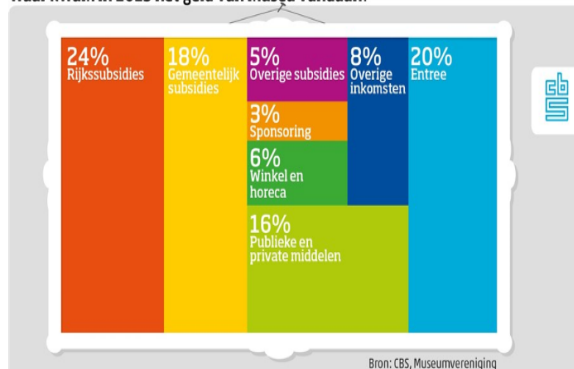
In de publieke sector zijn door de economische bezuinigingen opgelegd. De overheid ondersteunt de culturele sector, maar ziet het minder vanzelfsprekend en is er de afgelopen veel bezuinigd. De overheid verwacht dat culturele instellingen meer initiatieven ondernemen om de inkomens zelf te vergroten.

In 2015 waren er in Nederland in totaal 685 (Frank Bongers, 2016). Bovenop de vaste opstelling waren er in het eigen museum in ruim zestienhonderd tijdelijke tentoonstellingen. De musea trokken ruim 33 miljoen bezoeken, waarvan ruim 27,5 miljoen betaalde bezoeken waren. Dit leverde de musea miljoen inkomsten uit kaartverkoop op, inclusief vergoedingen voor Museumkaartbezoeken. De gemiddelde opbrengsten per betaald bezoek waren € 7,01. Wel is de grootste inkomstenbron voor musea nog steeds de overheid met haar subsidie (CBS, 2016). In 2015 heeft de overheid €449 miljoen euro aan subsidie gegeven. De tweede grootste inkomstenbron bestaat uit de opbrengsten van entreekaartjes, inclusief bijdrage van de Museumkaart. Op de derde plek staan de inkomsten uit goede doelen, loterijen, de museumwinkel en sponsoring. De exacte percentages van de inkomstenbronnen van musea in het jaar 2015 zijn weergegeven in figuur 4.

Sociaal cultureel

Vrijtijd wordt als schaarse ervaren en daarbij zijn de mogelijkheden waar tijd aan besteed kan worden toegenomen. Met name bij personen tussen de 25 en 50 jaar is dit het geval. Dit komt door werk, kinderen en zorg voor ouderen.

Waar kwam in 2015 het geld van musea vandaan?



crisis

als
jaren

musea

2015

Figuur 4: Percentages van de geldzaken van musea in 2015. (CBS, 2016)

€193

De cultuurliefhebber is niet meer te voorspellen volgens de cultuur verkenning (De Cultuurverkenning, 2014). De cultuurliefhebber gaat nu zowel naar het Zuidelijk Toneel als naar Artic Monkeys en dance events. Dit terwijl een andere cultuurliefhebber met ongeveer de zelfde achtergrond verschillende voorkeuren heeft. De vrijetijd wordt steeds schaarser, waardoor de Museumkaart abonnementen stijgen. Dit komt door dat kaarthouders de vrijheid hebben om te kiezen wanneer en welk museum zij gaan bezoeken.

Technologische

Er komen steeds meer mogelijkheden met het internet, persoonlijke gegevens en er worden voorkeuren verzameld en ingezet door organisaties. Er worden speciale aanbiedingen gedaan voor personen die via digitale “voetstapen” interesse in een onderwerp hebben getoond. Via sociale media is het ook mogelijk om te bepalen voor wie een advertentie interessant is. Zo kan er door gegevens als leeftijd, geslacht, “likes” persoonlijke aanbiedingen gedaan worden. De digitalisering heeft dan ook veel invloed over hoe kunst opgenomen wordt.

Ecologisch

Erfgoed, landschap, cultuur, natuur en urbanisatie worden steeds meer door elkaar gemengd door de verstedelijking en de wens naar reflectie en rust. Natuur speelt dan ook een belangrijke rol bij het welzijn van de mens. Museum en natuur zal zich in 2016 meer tot elkaar gaan verbinden, omdat de mensheid in de stad een “third space” zoekt. Dit gaat de mens vinden in musea (MWS cultuur en retail, 2016).

Politiek-juridisch

Gemeenten hebben taken overgenomen van het rijk. Onder andere de financiën voor musea hebben hier mee te maken gehad. De politiek gaat het nog lastiger maken met meer regels en strengere eisen voor financierende partijen (Witteveen, 2015).

Belangrijkste trends luiden als volgt:

1. Met pension zal de babyboom gaan.
2. Internationale cultuur toeristen zal groeien.
3. Er zal minder subsidie komen.
4. Meer mensen trekken naar de steden.
5. De samenleving wordt nog meer gedigitaliseerd.

2.2 Concurrentie

Bij het concurrentie onderzoek is er gekeken naar wat de bezoekers aantallen waren van de verschillende musea in Leiden in 2015 en 2016. Ook is er onderzocht wat de huidige sales promoties zijn van deze verschillende musea. Verder zijn de entreetickets met elkaar vergeleken.

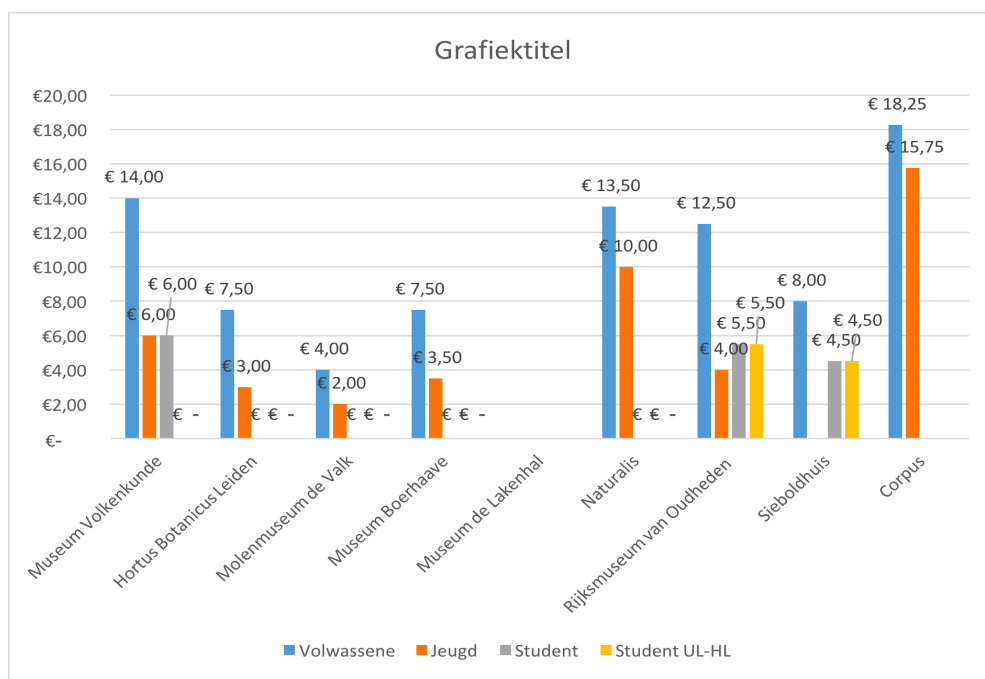
De concurrenten van Museum Volkenkunde zijn andere musea in Leiden. Deze zijn weergegeven in tabel 17. In de tabel zijn de bezoekersaantallen van 2015 en 2016 weergegeven. Het museum met de meeste bezoekers in het jaar 2016 was Naturalis.

Tabel 17: Bezoekersaantallen van de concurrenten in 2015-2016.

	Hortus		Boerhaave		Naturalis		RMO		Volkenkunde		Siebold Huis		Lakenhal		Totaal		
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
J	3.011	3.583	7.817	5.629	30.524	31.464	21.723	11.302	18.225	12.759	2.156	4.071	3.165	3.077	86.621	71.885	83,0%
F	5.106	4.601	10.960	2.406	40.861	38.861	29.492	12.812	15.371	13.994	2.503	3.858	3.092	2.756	107.385	79.288	73,8%
M	6.308	7.035	8.354	3.207	25.612	35.259	24.464	13.460	14.644	17.432	2.842	3.120	2.677	2.684	84.901	82.197	96,8%
A	14.591	13.845	7.937	2.530	22.154	30.972	21.665	16.114	12.356	10.320	3.082	1.904	3.461	2.191	85.246	77.876	91,4%
M	28.472	22.723	10.799	994	29.297	26.688	10.556	14.512	18.557	19.523	20.104	12.975	6.703	2.078	124.488	99.493	79,9%
J	15.359	14.014	6.105	1.158	18.280	26.447	0.000	8.764	6.868	9.775	1.397	1.906	2.833	2.882	50.842	64.946	127,7%
J	12.286	14.921	7.681		33.871	33.032	0.000	7.832	7.420	10.537	1.633	2.491	2.568	1.951	65.459	70.764	108,1%
A	18.561	20.173	7.091	64	27.262	41.481	0.000	10.492	9.750	12.032	1.841	3.007	2.400	2.967	66.905	90.216	134,8%
S	25.780	23.757	7.335	1.950	19.015	32.377	0.000	10.655	8.266	7.561	1.773	3.456	10.679	1.958	72.848	81.714	112,2%
O	11.053	11.211	9.943	1.962	36.924	53.683	0.000	10.401	10.111	11.725	1.841	2.358	4.964	3.961	74.836	95.301	127,3%
N	5.519	5.347	8.959	3.253	19.545	29.688	0.000	18.195	8.703	12.110	1.922	2.514	12.770	0	57.418	71.107	123,8%
D	2.343	2.767	11.118	2.013	34.269	27.273	13.009	21.544	7.593	10.338	2.827	2.277	3.455	238	74.614	66.450	89,1%
Totaal	148.389	143.977	104.099	25.166	337.614	407.225	120.909	156.083	137.864	148.106	43.921	43.937	58.767	26.743	951.563	951.237	100,0%
	97,0%		24,2%		120,6%		129,1%		107,4%		100,0%		45,5%		100,0%		

Bron: (Hollander, 2017)

De prijzen van toeganstickets van musea in Leiden zijn weergegeven in figuur 5. Uit figuur 5 blijkt dat Museum Volkenkunde het één na duurste museum van Leiden is voor volwassenen. Museum Corpus is duurder, voor zowel volwassenen als de jeugd. Naturalis is voor de jeugd het twee na duurste museum. Het goedkoopste museum voor volwassenen en jeugd is het Molenmuseum de Valk. De Leidse musea variëren wel in de definitie van volwassenen en jeugd. Voor het Hortus Botanicus moet er vanaf 12 jaar een volwassene toegansticket gekocht worden.



Figuur 5: Prijs van de entree ticket van musea Leiden.

In tabel 18 zijn de gemiddelde entreprijzen weergegeven. Volgens deze tabel is de gemiddelde entreprijs voor een volwassene €12,42,-.

Tabel 18: Gemiddelde entree prijzen voor kaartjes van musea in Nederland.

Kinderen	4,54 euro
Jeugd	6,28 euro
Volwassenen	12,42 euro
Senioren	12,19 euro

Bron: (CBS, 2015)

De verschillende musea in Leiden doen ook aan sales promotie net zoals het Museum Volkenkunde. Uitzonderingen zijn Museum de Lakenhal en het Boerhaave museum omdat deze op dit moment gesloten zijn. De sales promoties en samenwerkingspartners die door de musea worden ingezet luiden als volgt.

Naturalis

- Een korting van 37% met actie van de dag.
- Via ticketveilingen, twee tickets veilen t.w.v. € 27,- euro.
- Met TrevalBird is er een actie hotelovernachting + entree ticket voor het Naturalis.
- Vakantiepas.
- Albert Hein actie in samenwerking met Sky Radio.

Corpus:

- Met de spoordeelwinkel van de NS dagretour + bus + entreeticket.
- Leidsepas €4,- euro korting op entree .
- Speelmeer.
- Hema.
- Kruidvat.
- Dagjeweg.nl €5,- euro korting.

Hortus

- Leden korting van de ANWB €2,50 euro.
- Leidsepas 50% korting.
- 2^{de} kaartje gratis met de NS.
- Vakantiepas.
- Albert Heijn uitjes.

Rijksmuseum van oudheden

- Vakantiepas.
- Leidsepas 50% korting op entree.

Sieboldhuis

- Leidsepas 50% korting op entree.

Boerhaave museum (tijdelijk gesloten)

- LeidsePas 50% korting.

2.3 Afnemers analyse

De enquête resultaten van de 88 deelnemende respondenten zijn gevisualiseerd en geanalyseerd. De enquête is uitgevoerd om te bepalen welke vorm van actiemarketing de doelgroep als voorkeur heeft. Om te achterhalen wat de voorkeuren zijn en om o.a. het koopgedrag bij kortingen en acties van de verschillende subgroepen te achterhalen is er steeds gekeken naar alle respondenten, maar ook zijn de respondenten gegroepeerd naar leeftijd en geslacht. Museum Volkenkunde richt zich voornamelijk op vrouwen en op mensen tussen de 25 en 65 jaar. Aan de hand van deze enquête wordt er dus geanalyseerd of er een patroon te ontdekken valt van de doelgroep.

Van de 505 verstuurde vragenlijsten zijn er 88 volledig ingevuld. Van deze 88 respondenten waren er 35 man en 53 vrouw. Naast het gebruiken van het totaal aantal respondenten (n=88), wordt er ook naar geslacht gegroepeerd. Met gerandomiseerde steekproeven (simple random sampling) zijn er gelijke groepen van mannen (n=35) en van vrouwen (n=35) gecreëerd om de patronen te kunnen vergelijken. Daarnaast is er ook gegroepeerd naar leeftijd. De respondenten zijn onderverdeeld naar de volgende leeftijdscategorieën: 13-18 jaar (n=3), 19-25 jaar (n=52), 26-35 jaar (n=18), 36-45 jaar (n=4), 46-55 jaar (n=6), 56-65 jaar (n=3), 66-75 jaar (n=1) en boven de 75 jaar (n=1). Hierbij wordt er vooral gekeken naar de doelgroep van het museum.

Museumbezoek

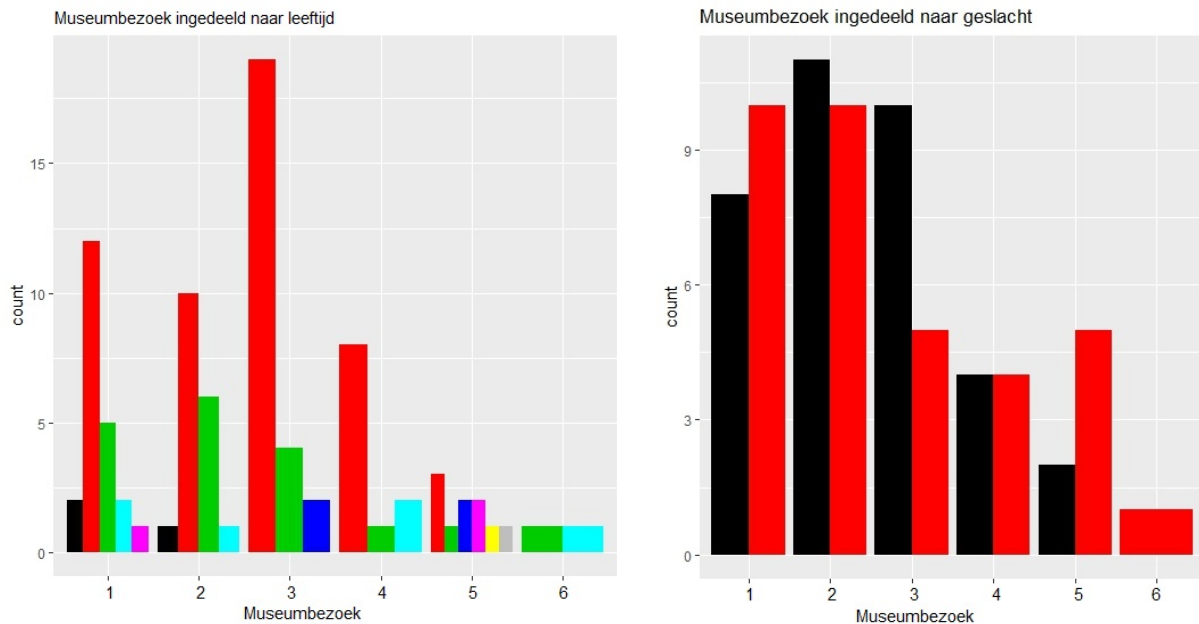
Er is gebleken dat van de 88 respondenten, 25% één keer per jaar, 28% twee keer per jaar en 20% drie keer per jaar naar een museum gaat. Daarnaast heeft 11% een museumkaart en 12% gaat nooit naar een museum. Twee personen hebben een ander antwoord gegeven, waarvan één persoon niks had ingevuld en één persoon “Meer dan 3 keer per jaar” als antwoord had gegeven. Figuur 6 geeft een visueel overzicht weer.

Figuur 7a geeft het museumbezoek ingedeeld naar leeftijd en figuur 7b geeft het museumbezoek ingedeeld naar geslacht. De doelgroep, bestaande uit de leeftijdscategorieën 26-35 jaar (n=18), 36-45 jaar (n=4), 46-55 jaar (n=6) en 56-65 jaar (n=3), zijn hier met name van belang. Er is gebleken dat van deze doelgroep, de respondenten van 26-35 jaar het meest 2 keer per jaar naar het museum gaan, de respondenten van 36-45 jaar 2 keer per jaar gaan of een museumkaart hebben, de respondenten van 46-55 jaar 2 keer per jaar gaan of nooit gaan en respondenten van 56-65 jaar een museumkaart hebben. Daarnaast is gebleken dat van de vrouwelijke respondenten (n=35) het merendeel 1 (14.29%) à 2 keer (14.29%) per jaar naar het museum gaat. Van de mannelijke respondenten (n=35) gaat het merendeel 2 keer per jaar naar het museum (15.71%).



Figuur 6: Procentuele verdeling van het museumbezoek van de 88 respondenten.

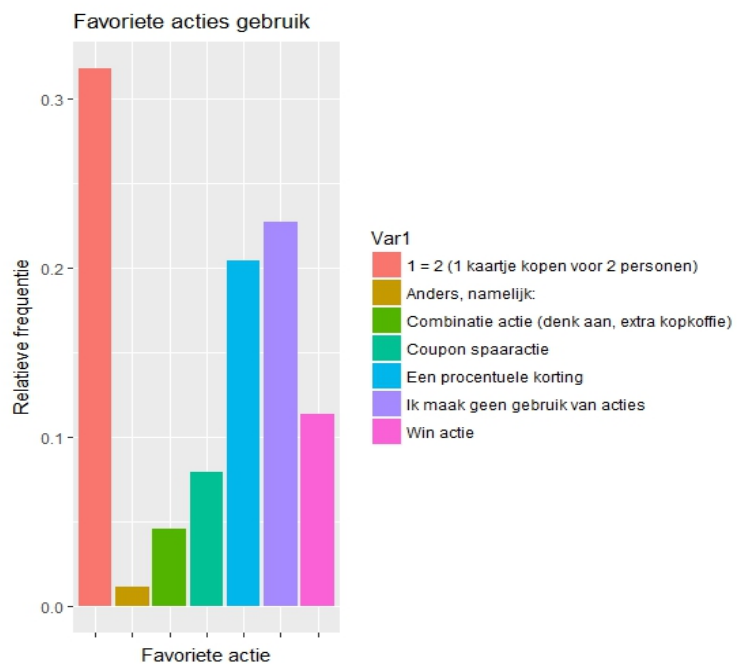
Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrouwen gemiddeld vaker naar het museum gaan en vaker beschikken over een museumkaart. Ook is te zien dat de meeste respondenten behorend tot de doelgroep het meest 2 keer per jaar naar het museum gaan. Dit komt overeen met de doelgroep van het museum.



Figuur 7: Frequentie verdeling van het museumbezoek naar leeftijd en geslacht. Groepen: 1= 1 keer per jaar, 2= 2 keer per jaar, 3= 3 keer per jaar, 4= ik ga nooit naar een museum, 5= ik heb een museumkaart, 6= anders, namelijk. Links (7a): museum bezoek ingedeeld naar leeftijd. Legenda: zwart = 13-18 jaar, rood= 19-25 jaar, groen = 26-35, blauw = 36-45, lichtblauw = 46-55 jaar, paars = 56-65 jaar, geel = 66-75 jaar, grijs = 75+. Rechts (7b): museumbezoek ingedeeld naar geslacht. Legenda: zwart = man, rood = vrouw.

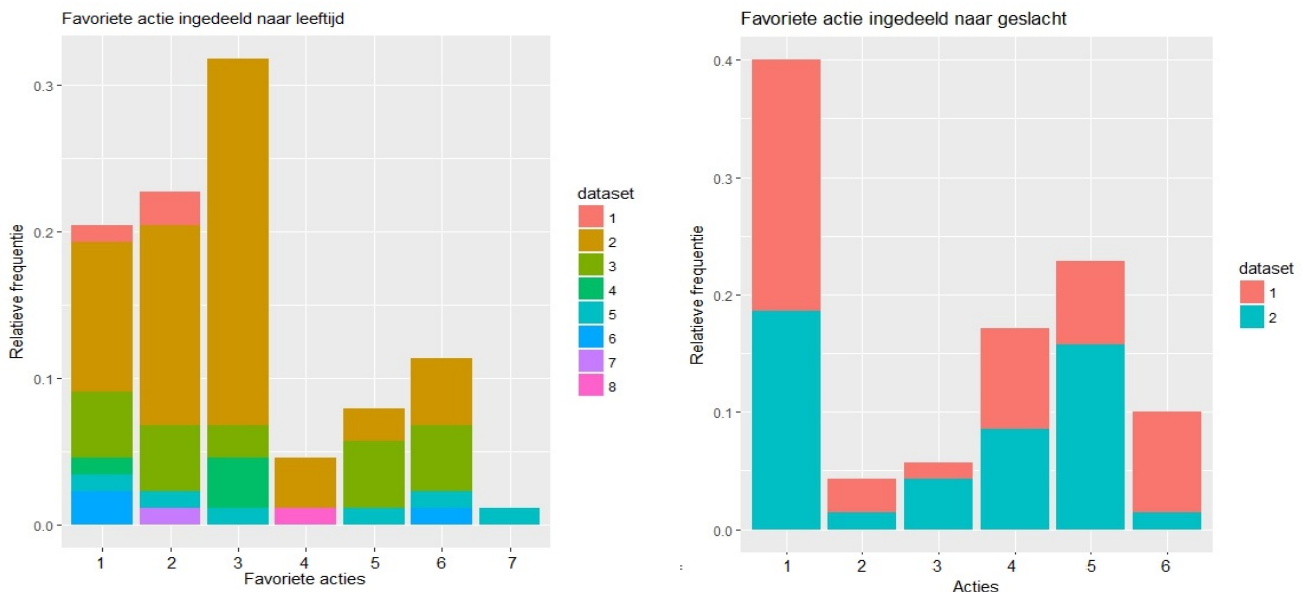
Favoriete acties

Vervolgens werd aan de hand van de enquêtevraag “Welke actie gebruikt u het liefst?” de relatieve frequentie berekend van de favoriete acties van respondenten. Figuur 8 geeft een histogram weer met de relatieve frequenties van alle 88 respondenten. Met betrekking tot de favoriete acties, zijn de volgende resultaten naar voren gekomen: een procentuele korting (20.45%), ik maak geen gebruik van acties (22.73%), 1=2 (1 kaartje voor 2 personen) (31.82%), combinatie actie (4.55%), coupon spaaractie (7.95%), win actie (11.36%) en anders, namelijk (1.14%). De favoriete actie, met de hoogste relatieve frequentie, was de 1=2 (1 kaartje kopen voor personen) met een percentage van 31.82%. Één persoon heeft een ander antwoord gegeven, namelijk “Hangt er vanaf wat zich voordoet”. De minst favoriete actie was de combinatie actie met een percentage van 4.55%.

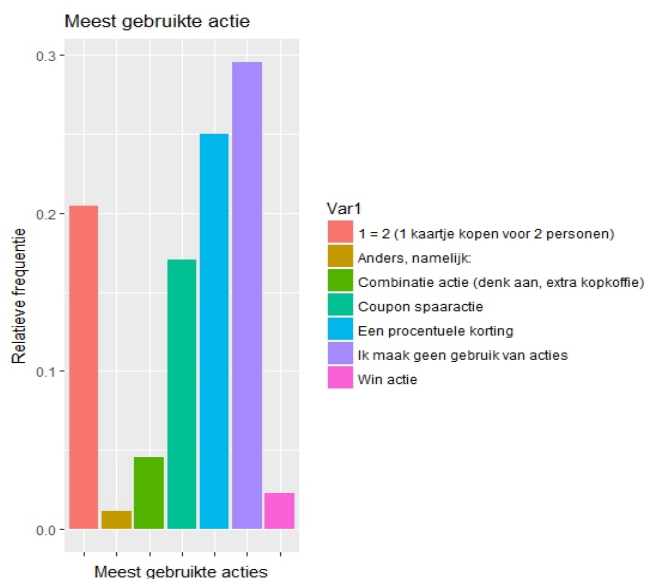


Figuur 8: Relatieve frequentie verdeling van de favoriete acties van alle respondenten.

Figuur 9a geeft de favoriete acties ingedeeld naar leeftijd en figuur 9b geeft de favoriete acties ingedeeld naar geslacht. Er is gebleken dat van de respondenten binnen de doelgroep, de respondenten van 26-35 jaar die wel gebruik maken van acties het meest gebruik maken van de coupon spaaractie (22.22%), een procentuele korting (22.22%) en de win actie (22.22%), de respondenten van 36-45 jaar het meest gebruik maken van de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) (75%), de respondenten van 46-55 jaar van alle acties even veel gebruik maken (16.67%) en respondenten van 56-65 jaar het liefst gebruik maken van de procentuele korting (66.67%). Aan de hand van figuur 9b is er ook gebleken dat de meeste mannelijke respondenten het liefst gebruik maken van de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) actie (18.57%). Ook de vrouwelijke respondenten gebruiken het liefst de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) (21.43%).



Figuur 9: Relatieve frequentie verdeling van de favoriete acties naar leeftijd en geslacht. Links (9a): Favoriete acties ingedeeld naar leeftijd .Groepen: 1 = Een procentuele korting, 2 = ik maak geen gebruik van acties, 3 = 1=2 (1 kaartje voor 2 personen), 4 = combinatie actie, 5 = coupon spaaractie, 6 = winactie, 7 = anders, namelijk. Legenda: dataset 1: 13-18 jaar, dataset 2= 19-25 jaar, dataset 3 = 26-35, dataset 4 = 36-45, dataset 5 = 46-55 jaar, dataset 6 = 56-65 jaar, dataset 7 = 66-75 jaar, dataset 8 = 75>. Rechts (9b): Favoriete acties ingedeeld naar geslacht. Legenda: dataset 1 = vrouw, dataset 2= man.Groepen: 1= 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen), 2= Combinatie actie, 3 = Coupon spaaractie, 4= Een procentuele korting, 5= Ik maak geen gebruik van acties, 6 = Win actie.



Meest gebruikte acties

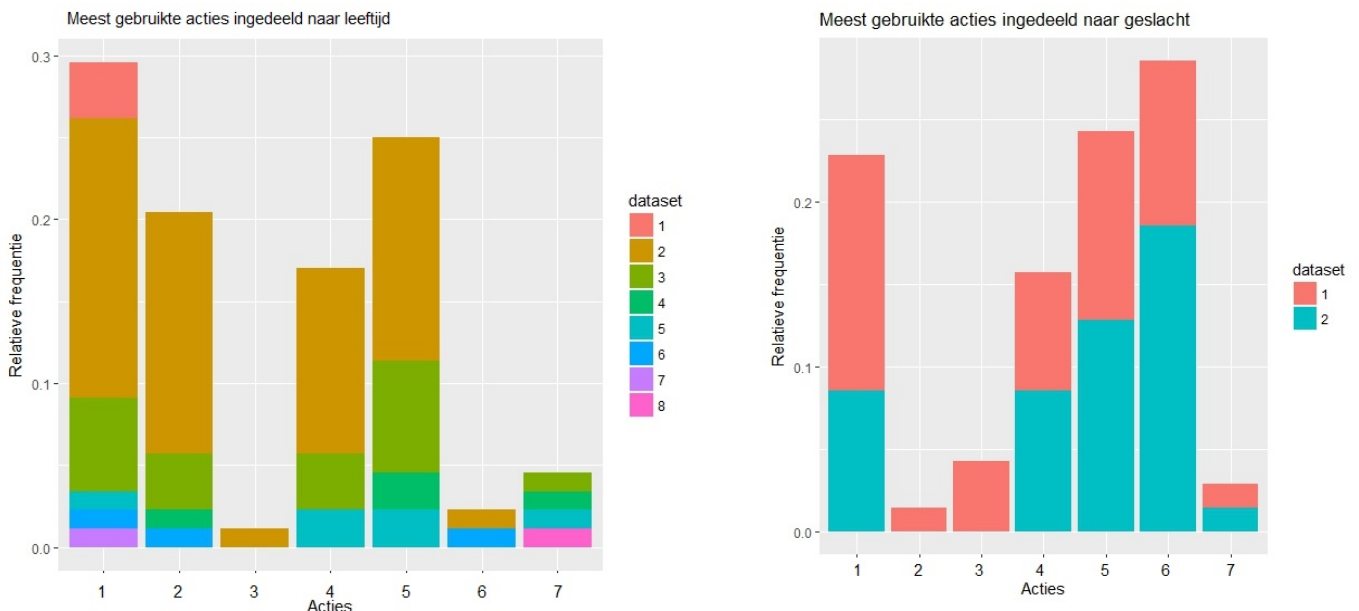
De volgende enquêtevraag, welke geanalyseerd werd, was "Van welke actie maakt u het meest gebruik. u mag maar 1 antwoord kiezen." Figuur 10 geeft een histogram weer van de relatieve frequenties die aan de hand van deze vraag zijn berekend. De relatieve frequenties zijn berekend aan de hand van het totaal aantal respondenten, in plaats van het totaal aantal antwoorden. Dit komt doordat dat elk respondent maar één antwoord mocht kiezen. De volgende resultaten zijn naar voren gekomen: 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) (26.11%), combinatie actie(9.44%), coupon spaaractie (14.44%), een

Figuur 10: Relatieve frequentie verdeling van de meest gebruikte acties van alle 88 respondenten.

procentuele korting (24.44%), gratis (16.11%) en win actie (9.44%). Er is gebleken dat de meest gebruikte actie hier de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) (26.11%) was. Op de tweede plaats stond de procentuele korting (24.44%). De minst gebruikte actie was de combinatie actie (9.44%).

Figuur 11a geeft de meest gebruikte acties ingedeeld naar leeftijd en figuur 11b geeft de meest gebruikte acties ingedeeld naar geslacht. Er is gebleken dat van de respondenten binnen de doelgroep, de respondenten van 26-35 het meest gebruik maken van de procentuele korting (6.82%), de respondenten van 36-45 jaar het meeste gebruik maken van de procentuele korting (2.27%), de respondenten van 46-55 jaar het meest gebruik maken van de coupon spaaractie (2.27%) en de procentuele korting (2.27%) en de respondenten van 56-65 jaar die wel gebruik maken van acties het meest gebruik maken van de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) (1.14%) en van de win actie (1.14%). Aan de hand van figuur 11b is er gebleken dat de meeste mannelijke respondenten die wel gebruik maken van acties het meest gebruik maken van de procentuele korting (12.86%). De meeste vrouwelijke respondenten gebruiken de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) actie (14.29%). Mannen maken veel minder vaak gebruik van acties in vergelijking tot de vrouwen.

Uit deze resultaten kan er geconcludeerd worden dan de meeste respondenten binnen de leeftijdscategorie van de doelgroep het meest gebruik maken van de procentuele korting. Daarentegen gebruiken de vrouwelijke respondenten het meest de 1=2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) actie.



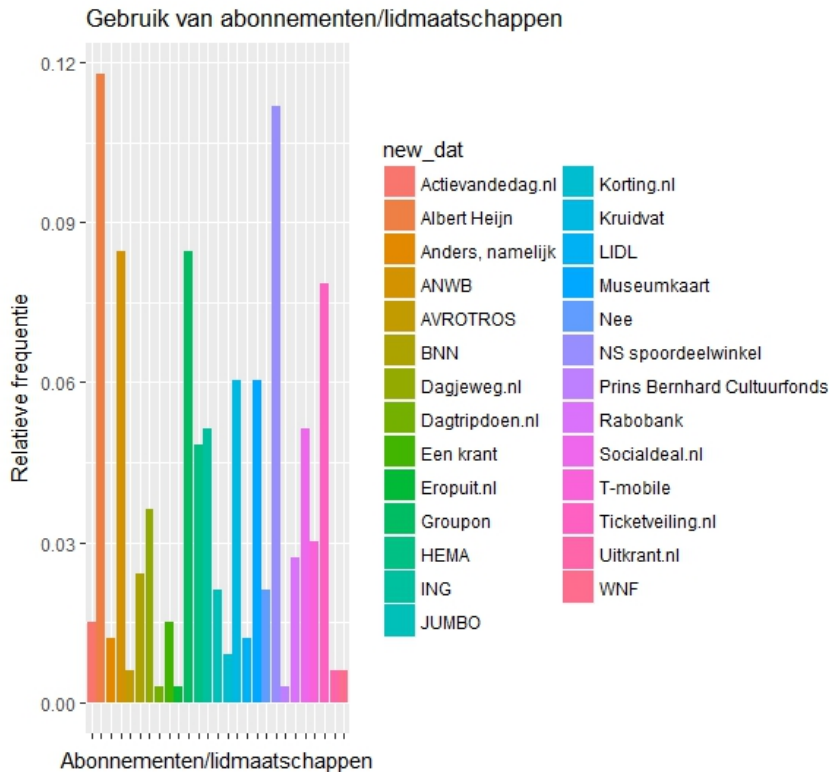
Figuur 11: Relatieve frequentie verdeling van de meest gebruikte acties ingedeeld naar leeftijd en geslacht. Links (11a): Meest gebruikte acties ingedeeld naar leeftijd. Groepen: 1= ik maak geen gebruik van acties, 2 = 1=2 (1 kaartje voor 2 personen), 3 = anders, namelijk, 4 = coupon spaaractie, 5= een procentuele korting, 6 = winactie, 7 = combinatie actie. Legenda: dataset 1: 13-18 jaar, dataset 2= 19-25 jaar, dataset 3 = 26-35, dataset 4 = 36-45, dataset 5 = 46-55 jaar, dataset 6 = 56-65 jaar, dataset 7 = 66-75 jaar, dataset 8 = 75>. Rechts (11b): Meest gebruikte acties ingedeeld naar geslacht: Groepen: 1 = 1=2 (1 kaartje voor 2 personen), 2 = coupon spaaractie, 3 = een procentuele korting, 4 = ik maak geen gebruik van acties, 5 = win actie, 6 = anders namelijk, 7 = combinatie actie. Legenda: dataset 1 = vrouw, dataset 2 = man.

Abonnementen en lidmaatschappen

Vervolgens is er gekeken naar de verschillende abonnementen en lidmaatschappen van de respondenten. In figuur 12 zijn de relatieve frequenties van de antwoorden weergegeven met een histogram. Hier is gekeken naar het totaal aantal antwoorden. Het totaal aantal antwoorden was hier 331. Met behulp van de relatieve frequenties zijn de percentages berekend. Met betrekking tot deze abonnementen, zijn de volgende resultaten naar voren gekomen: Actievandenedag.nl (1.51%), Albert Heijn (11.78%), Anders, namelijk (1.21%), ANWB (8.46%), AVROTROS (0.60%), BNN (2.42%), Dagjeweg.nl (3.63%), Dagtripdoen.nl (0.30%), Een krant (1.51%), Eropuit.nl (0.30%), Groupon (8.46%), HEMA (4.83%), ING (5.14%), JUMBO (2.11%), Korting.nl (0.91%), Kruidvat (6.04%), LIDL (1.21%),

Museumkaart (6.04%), Nee (2.11%), NS spoordeelwinkel (11.18%), Prins Bernhard Cultuurfonds (0.30%), Rabobank (2.72%), Socialdeal.nl (5.14%), T-mobile (3.02%), Ticketveiling.nl (7.85%), Uitkrant.nl (0.60%) en WNF (0.60%). Vier mensen hebben een ander antwoord gegeven namelijk, Vakantieveilingen.nl, RTL, Postcodeloterij agenda en aanbieding bij de Schouwburg en Dekamarkt.

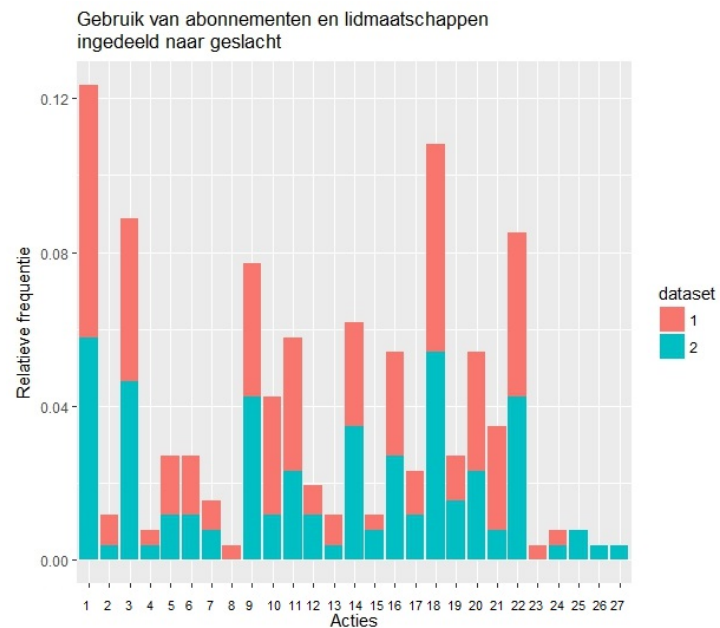
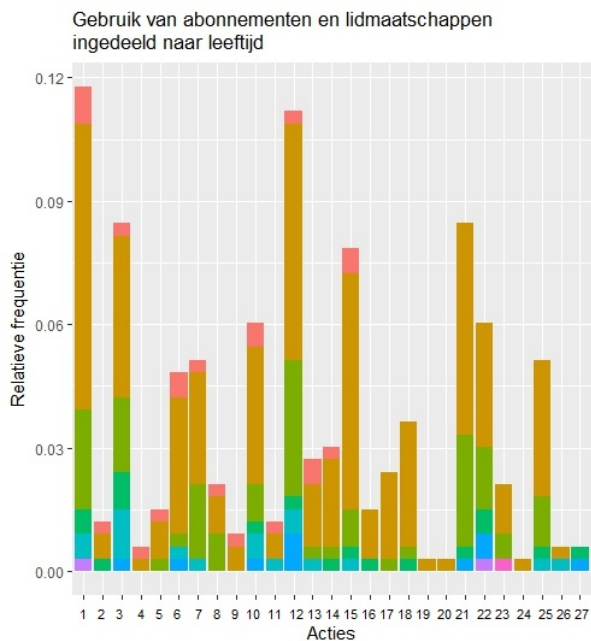
Hieruit blijkt dat de meest gebruikte abonnementen en lidmaatschappen bij Albert Heijn en NS spoordeelwinkel zijn. Ook ANWB en Groupon zijn erg populair.



Figuur 12: Relatieve frequentie verdeling van de abonnementen en lidmaatschappen van de 88 respondenten.

Figuur 13a geeft de gebruikte abonnementen en lidmaatschappen weer ingedeeld naar leeftijd en figuur 13b geeft de gebruikte abonnementen en lidmaatschappen weer ingedeeld naar geslacht. Ook hier was het totaal aantal antwoorden 331. Er is gebleken dat van de respondenten binnen de doelgroep, de respondenten van 26-35 jaar het meest gebruik maken van een lidmaatschap bij NS spoordeelwinkel (3.32%), de respondenten van 46-45 jaar het meest gebruik maken van een lidmaatschap bij ANWB (0.91%), de respondenten van 46-55 jaar het meest gebruikmaken van een lidmaatschap bij Albert Heijn (0.60%), NS spoordeelwinkel (0.60%) en bij Kruidvat (0.60%) en de respondenten van 56-65 jaar maken het meest gebruik van een lidmaatschap bij NS spoordeelwinkel (0.91%). Voor figuur 13b was het totaal aantal gebruikte antwoorden 259. Aan de hand van figuur 13b is er gebleken dat de meeste mannelijke respondenten het meest gebruik maken van een lidmaatschap bij Albert Heijn (5.79%) en bij NS spoordeelwinkel (5.41%). Ook de vrouwelijke respondenten maken het meest gebruik van een lidmaatschap bij Albert Heijn (6.56%) en bij NS spoordeelwinkel (5.41%).

Aan de hand van deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat de meeste respondenten binnen de doelgroep gebruik maken van abonnementen en lidmaatschappen bij Albert Heijn en NS spoordeelwinkel maar dat lidmaatschappen bij Groupon en ANWB ook erg populair zijn.

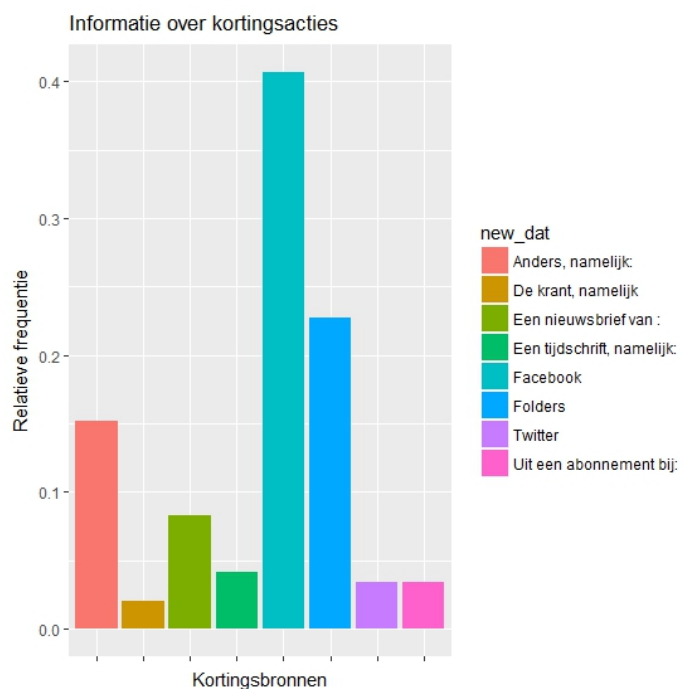


Figuur 13: Relatieve frequentie verdeling van de gebruikte abonnementen en lidmaatschappen ingedeeld naar leeftijd en geslacht. Links (13a): Gebruikte abonnementen en lidmaatschappen ingedeeld naar leeftijd. Groepen: 1= Albert Heijn, 2 = Anders, namelijk, 3 = ANWB, 4 = AVROTROS, 5 = Een krant, 6 = HEMA, 7 = ING, 8 = JUMBO, 9 = Korting.nl, 10 = Kruidvat, 11 = LIDL, 12 = NS spoordeelwinkel, 13 = Rabobank, 14 = T-mobile, 15 = Ticketveiling.nl, 16 = Actievandedag.nl, 17 = BNN, 18 = Dagjeweg.nl, 19 = Dagtripdoen.nl, 20 = Eropuit.nl, 21 = Groupon, 22 = Museumkaart, 23 = Nee, 24 = Prins Bernhard Cultuurfonds, 25 = Socialdeal.nl, 26 = WNF, 27 = Uitkrant.nl. Legenda: dataset 1: 13-18 jaar, dataset 2= 19-25 jaar, dataset 3 = 26-35, dataset 4 = 36-45, dataset 5 = 46-55 jaar, dataset 6 = 56-65 jaar, dataset 7 = 66-75 jaar, dataset 8 = 75>. Rechts (13b): Groepen: 1 = Albert Heijn, 2 = Anders, namelijk, 3 = ANWB, 4 = AVROTROS, 5 = BNN, 6 = Dagjeweg.nl, 7 = Een krant, 8 = Eropuit.nl, 9 = Groupon, 10 = HEMA, 11 = ING, 12 = JUMBO, 13 = Korting.nl, 14 = Kruidvat, 15 = LIDL, 16 = Museumkaart, 17 = Nee, 18 = NS spoordeelwinkel, 19 = Rabobank, 20 = Socialdeal.nl, 21 = T-mobile, 22 = Ticketveiling.nl, 23 = Uitkrant.nl, 24 = WNF, 25 = Actievandedag.nl, 26 = Dagtripdoen.nl, 27 = Prins Bernhard Cultuurfonds. Legenda: dataset 1 = vrouw, dataset 2 = man.

Informatiebronnen voor kortingsacties

Ook zijn de offline en online kortingsacties geanalyseerd. Voor de enquêtevraag “Waar krijgt u informatie over een kortingsactie?” was het mogelijk om meerdere antwoorden aan te klikken. Figuur 14 geeft de relatieve frequentie verdeling van de online en offline kortingsacties weer. Deze verdeling is berekend aan de hand van het totaal aantal antwoorden. Het totaal aantal antwoorden was hier 145. Hieruit blijkt dat Facebook (40.69%) de meest gebruikte online mogelijkheid is om op de hoogte te blijven van kortingsacties. De meest gebruikte offline mogelijkheid is hier in de vorm van de folders (22.76%).

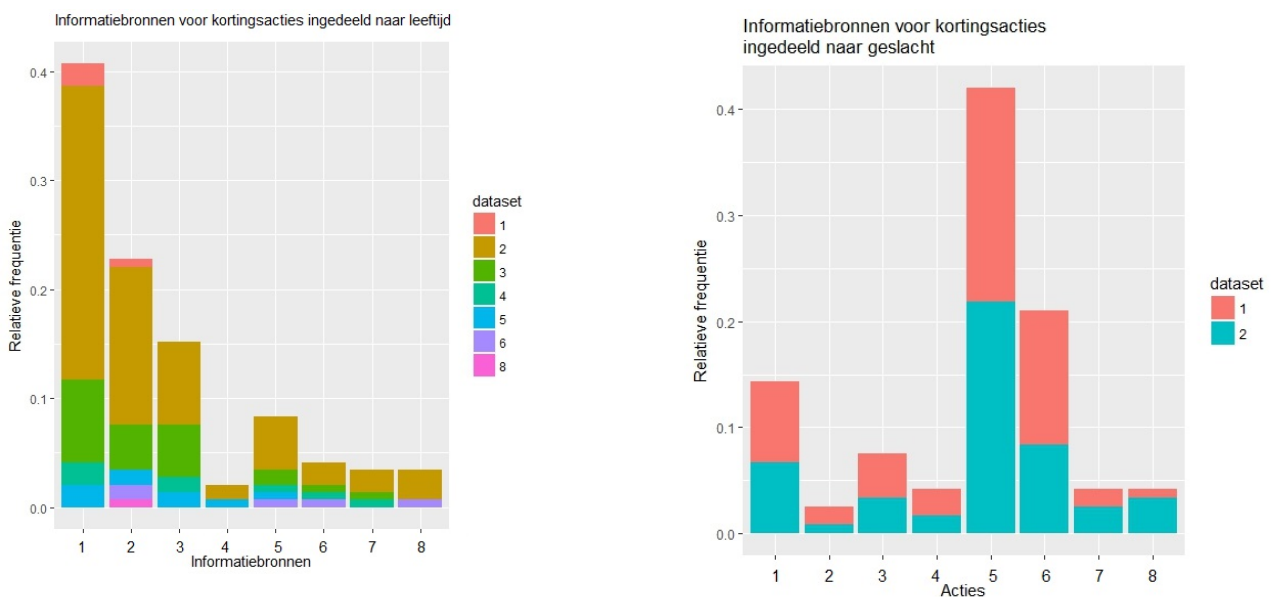
22 respondenten hebben een ander antwoord gegeven. Hiervan waren devolgende antwoorden erg populair: Google.com, internet en online op



Figuur 14: Relatieve frequentie verdeling van de informatiebronnen voor kortingsacties van alle 88 respondenten.

veilingssites of Groupon. Voor “de krant” zijn de volgende antwoorden gegeven: ING rentepuntenwinkel, vakantieeilingen en KLM werelddealweken, ED, Google.com, Leidend is met korte ei, internet, websites, Volkskrant en Haarlems dagblad. Voor “een tijdschrift” zijn de volgende antwoorden gegeven: Kampioen, Nat. Geographic en ANWB. Voor “een abonnement” zijn er geen antwoorden gegeven. Voor “een nieuwsbrief” zijn de volgende antwoorden gegeven: Het pretpark, Schouwburg, ING, Verschillende boekings of hotelwebsites en reisbureaus.

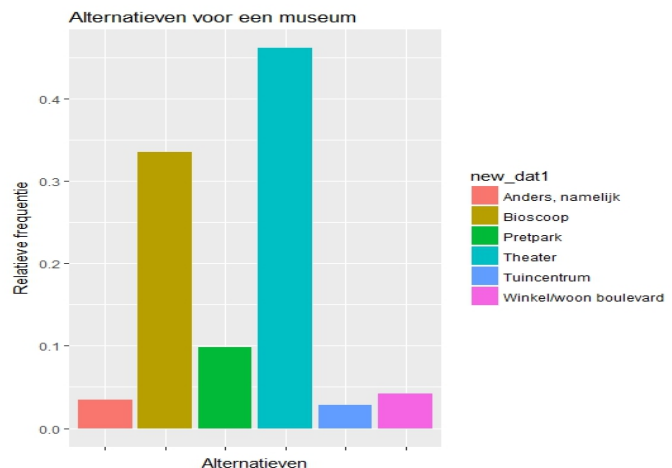
Figuur 15a geeft de informatiebronnen gebruikt voor kortingsacties ingedeeld naar leeftijd en figuur 15b geeft de informatiebronnen ingedeeld naar geslacht. Hier was het aantal antwoorden ook 145. Er is gebleken dat van de respondenten binnen de doelgroep, de respondenten van 26-55 jaar het meest gebruik maken van Facebook (7.59%), respondenten van 36-45 jaar het meest gebruik maken van Facebook (2.07%), de respondenten van 46-55 jaar ook het meest gebruik maken van Facebook (2.07%) en respondenten van 56-65 jaar het meest gebruik maken van folders (1.38%). Voor figuur 15b was het totaal aantal gebruikte antwoorden 120. Aan de hand van figuur 15b is er gebleken dat de meeste mannelijke respondenten het meest gebruik maken van Facebook (21.85%). De meeste vrouwelijke respondenten maken ook het meest gebruik van Facebook (20.17%). Uit deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat Facebook de favoriete informatiebron is voor kortingsacties.



Figuur 15: Relatieve frequentie verdeling van de informatiebronnen voor kortingsacties ingedeeld naar leeftijd en geslacht. Links (15a): Informatiebronnen voor kortingsacties ingedeeld naar leeftijd. Groepen: 1 = Facebook, 2 = Folders, 3 = anders namelijk, 4 = de krant namelijk, 5 = een nieuwsbrief van, 6 = een tijdschrift namelijk, 7 = Twitter, 8 = uit een abonnement bij. Legenda: dataset 1: 13-18 jaar, dataset 2= 19-25 jaar, dataset 3 = 26-35, dataset 4 = 36-45, dataset 5 = 46-55 jaar, dataset 6 = 56-65 jaar, dataset 7 = 66-75 jaar, dataset 8 = 75+. Rechts (15b): Informatiebronnen voor kortingsacties ingedeeld naar geslacht. Groepen: 1 = anders namelijk, 2 = de krant, 3 = een nieuwsbrief van, 4 = een tijdschrift, 5 = Facebook, 6 = folders, 7 = twitter, 8 = uit een abonnement bij. Legenda: dataset 1 = vrouw, dataset 2 = man.

Alternatieven voor het museum

Tenslotte zijn de alternatieven voor het museum bestudeerd. In figuur 16 zijn de relatieve frequenties van de antwoorden weergegeven met een histogram. Ook hier is er gekeken naar het totaal aantal antwoorden. Het totaal aantal antwoorden was hier 143. Met betrekking tot deze alternatieven, zijn de volgende resultaten naar voren gekomen:



Figuur 16: Relatieve frequentie verdeling van de alternatieven voor een museum van alle 88 respondenten.

Anders, namelijk (3.50%), Bioscoop (33.57%), Pretpark (9.80%), Theater (46.15%), Tuincentrum (2.80%) en Winkel/woon boulevard (4.20%). Twee personen hebben een ander antwoord gegeven. Van deze personen heeft één persoon niets ingevuld als redering en de tweede persoon heeft "Vormen en cultuur maar niet alternatief" als antwoord gegeven. Uit deze resultaten blijkt theater het meest gebruikt te zijn als een alternatief voor het museum.

2.4 Mogelijke promotie partners

Om een aanbeveling te doen over het aangaan van een samenwerking met mogelijk nieuwe zijn dezelfde factoren onderzocht die bepaald hebben of de huidige samenwerkingspartners wel of niet aantrekkelijk zijn.

De onderstaande informatie is verzameld uit e-mailcontact en telefonische gesprekken.

Ticketveilingen.nl

Ticketveilingen.nl is een website waar kan worden geboden op toegangstickets van verschillende organisaties en bedrijven. Per maand komen er ongeveer 1 miljoen bezoekers op de website, ook heeft de organisatie een nieuwsbrief met 569.000 abonnees. De doelgroep bestaat voor 60% uit vrouwen, veel hiervan doen aankopen voor het hele gezin. De gemiddelde leeftijd is tussen de 26 en 45 jaar oud.

Ticketveiling.nl heeft 2 verschillende voorwaarden/verdienmodellen om een samenwerking aan te gaan. De eerste is via een externe partner Clear Channel Hillenaar, deze organisatie verzorgt buitenreclame voor bedrijven. Via de samenwerking zal er 2 weken outdoor reclame gemaakt worden in een regio naar keuze. Voor deze samenwerking wordt niet betaald met geld, maar met toegangstickets. Met ticketveiling zal er besproken moeten worden hoeveel de outdoor campagne kost en hoeveel toegangstickets hier tegenover staan.

Een voorbeeld van een actie is bijvoorbeeld de samenwerking met Ticketveiling.nl en museum Het Grachtenhuis in Amsterdam waar 150 1-persoons tickets (waarde € 12,- p.s.) en 150 gezinstickets (2 volwassentickets en 2 kindertickets waarde totaal € 36,-) werd gegeven aan Ticketveiling in ruil voor een outdoor reclame van 2 weken. Totaal heeft deze samenwerking voor museum Het Grachtenhuis in Amsterdam € 7.200,- euro gekost.

De andere afspraak die gemaakt kan worden is een afspraak over een commissie van 25% op de ticketverkoop van het Museum Volkenkunde bestemd voor ticketveiling. Daarnaast kunnen afspraken gemaakt worden over op welk bedrag de veiling van een toegangsticket start. Er kan door het museum een limiet worden gesteld op het aantal kaartjes dat verkocht mag worden.

Vakantieveilingen.nl

Vakantieveilingen.nl start veilingen per 2 kaartjes en houdt rekening met het risico met het verlies wat gedraaid kan worden met een veiling.

Dit risico voor de partner, in dit geval het museum, willen zij verminderen door een minimaal bedrag per kaartje dat wordt aangeboden via hun website, te vergoeden.

Vakantieveilingen.nl bepaalt dit bedrag door de eerst een aantal testen te doen met de verkoop van de tickets. De gemiddelde prijs waarvoor een ticket verkocht wordt, zal opgaan als garantiebedrag.

In overleg wordt er besproken hoeveel veilingen er in totaal gedaan zullen worden en hoeveel per dag.

Sinds kort biedt ook vakantieveilingen.nl outdoor reclame aan voor bedrijven die een actie willen uitzetten via vakantieveilingen.nl.

Vakantieveilingen (Esmesa, 2017) heeft per maand 7 miljoen bezoekers op de website. De nieuwsbrief heeft 3.2 miljoen abonnees. 65% van de bezoekers is vrouw en de meeste bezoekers zijn tussen de 40 en 49 jaar oud (24%).

Albert Heijn

Albert Heijn heeft het afgelopen jaar uitjes aangeboden aan klanten van de supermarkt. Albert Heijn is hiervoor een samenwerking aan gegaan met het bedrijf Local Fun. Dit bedrijf coördineert de actie en afspraken met organisaties die een dagje willen aanbieden bij de supermarkt.

Het Museum Volkenkunde heeft een actie bij de Albert Heijn via het bedrijf Local Fun; er wordt 1 ticket gratis weggegeven bij een volle spaarkaart, de museumbezoeker betaald voor het tweede kaartje.

Het museum betaald Local Fun € 1,- commissie per kaartje wat bij het museum gekocht wordt naar aanleiding van de actie.

Voor het museum zal er promotie gedaan worden in de supermarkten en online. Er worden 20 miljoen spaarkarten gedrukt, waar de naam benoeming van het museum vermeld is. Albert Heijn (Albert Heijn, 2017) heeft 850 winkels verspreid door Nederland.

De actie periode duurt 3 weken en daarna heeft de consument 5 maanden de tijd om de spaarkaart te verzilveren.

Om een voorbeeld te geven van hoe de actie is aangeslagen bij andere organisaties of bedrijven:

Vorig jaar hebben in totaal 600.000 mensen gebruik gemaakt van deze Albert Heijn actie.

Het Spoorwegmuseum heeft in 2016 in totaal 420.000 bezoekers ontvangen waarvan 10.000 bezoekers gebruik maakte van de Albert Heijn actie.

Bij de kleinere museum maken een paar honderd bezoekers gebruik van de actie van Albert Heijn.

Actievandedag.nl

Op deze website worden elke dag verschillende acties aangeboden, zodat er op een voordelige manier gebruik kan worden gemaakt van diensten of producten.

Actievandedag.nl werkt zo dat er minimaal een korting van 45% gegeven wordt.

Ook is er een commissie afspraak waarbij € 2,- per verkochte dienst of product voor Actievandedag.nl is.

De website Actievandedag.nl wordt per maand door gemiddeld 2.4 miljoen bezoekers bezocht. De nieuwsbrief verspreidt zich onder 1.9 miljoen geïnteresseerden. Per dag worden er tussen de 800 en 1.200 boekingen gedaan. 26% van de websitebezoekers zijn tussen de 40 en 49 jaar oud en 25% tussen de 50 en 59 jaar oud. Hiervan is 58% vrouw. (Emesa, 2017)

Kruidvat

Kruidvat is een drogisterijketen die verschillende acties houdt door het jaar heen. Kruidvat geeft geen verdere informatie over de resultaten of het bereik van de aanbiedingen die Kruidvat doet.

Als het museum mee wil doen aan een actie van Kruidvat, dan moet het museum zich aanmelden voor de ideeën dag van de Kruidvat. Dit is een speciale dag die een aantal keer per het jaar wordt georganiseerd.

Het museum kan daar pitchten wat zij Kruidvat willen aanbieden en wat zij de klanten van de Kruidvat te bieden hebben. Hier zullen ook andere partijen bij aanwezig zijn die hun actie voorleggen.

Lezers actie voor het magazine Edelmetaal

Edelmetaal is een vakblad voor edelsmeden, juweliers en overige vakgenoten. Edelmetaal heeft twee verschillende magazines. Het eerste magazine is Edelmetaal Update, welk 6 keer per jaar verschijnt en over nieuws, trends en ontwikkelingen gaat. Het tweede magazine is Het Edelmetaal Magazine, welk 4 keer per jaar verschijnt. Dit is een tijdschrift over sieraden.

Conclusie

Ticketveilingen.nl is door het grote bereik en de mogelijkheid om outdoor reclame in te zetten een interessante organisatie om een samenwerking mee aan te gaan. De aanbieding om gebruik te maken van de outdoor reclame zal meer naamsbekendheid opleveren maar het resultaat hiervan is moeilijk te meten.

Kiezen tussen een commissie van 25%, of de outdoor reclame betalen door middel van tickets is voor de samenwerkingspartner, in dit geval het museum, een lastige keuze. Een veiling geeft geen zekerheid over de prijs

waarvoor een kaartje verkocht zal worden, wel kan het museum een x aantal mensen verwachten omdat er een x aantal tickets zijn weggegeven aan ticketveiling.nl Een outdoor reclame is niet lastig te trekken op het bereik van het aantal bezoekers, die dankzij de outdoor reclame op het museum afgekomen zijn.

Als het Museum van Volkenkunde net zoals museum Het Grachtenhuis in Amsterdam 150 1-persoonstickets en 150 gezinstickets zou geven in ruil voor outdoor reclame aan Ticketveilingen.nl, zouden de kosten uitkomen op € 8.100,- euro. Een redelijke investering maar hierdoor ontstaat de mogelijkheid dat er 450 volwassenen en 300 kinderen naar het museum gaan. Uit de resultaten kwam naar voren dat er maar vijf partners in de afgelopen drie jaar zijn geweest die meer dan 700 bezoekers hebben aangetrokken.

Het minimale bedrag wat Vakantieveilingen.nl voor een ticket aan het museum betaald, is van tevoren afgesproken. Als het ticket op Vakantieveilingen.nl voor minder verkocht wordt dan het afgesproken bedrag, dan wordt het overige deel betaald aan het museum door Vakantieveilingen.nl. Zo biedt Vakantieveilingen.nl het museum een garantie van een minimaal bedrag aan inkomsten.

De Albert Heijn is de grootste supermarkt van Nederland, daardoor maakt het de supermarkt een interessante organisatie om een samenwerking mee aan te gaan. Tijdens de actie zal het museum gedurende 3 weken door heel Nederland zichtbaar zijn.

De Vomar en de Lidl hebben met hun spaarkaartactie een gemiddelde van 533 spaarkarten verzilverd bij het museum. Daardoor is er een aanname gedaan waarin wordt aangenomen dat de Albert Heijn ook minstens 553 spaarkarten kan verzilveren.

De volgende berekening is gemaakt:

Investering voor het Museum Volkenkunde: 533 gratis toegangstickets zijn.
 $533 \text{ tickets} \times € 14,- \text{ entree kosten} = € 7.462$

Hierbij zal de commissie afspraak van € 1,- per volle spaarkart afgerekend moeten worden.
 $533 \text{ tickets} \times € 1,- \text{ commissie} = € 533,-$

Om de totale investering voor het museum te berekenen worden de entree kosten bij de commissie kosten opgeteld.
 $€ 7.462 \text{ entree kosten} + € 533 = € 8.135,- \text{ euro}.$

De totale investering zal uitkomen op € 8.135,-.

Omdat de actie alleen verzilverd kan worden bij het museum als de bezoeker het tweede kaartje zelf betaald, zullen de inkomsten voor het museum € 7.462,- euro zijn. Dit komt doordat het gratis kaartje alleen verzilverd kan worden als het tweede kaartje wordt betaald. Op het tweede kaartje verdient het museum 533 tickets welke worden gekocht bij het gratis kaartje $\times € 14,- \text{ euro} = € 7.462,- \text{ euro}$

Als er wordt aangenomen dat er 533 volle spaarkarten via de salespromotie van Albert Heijn worden ingeleverd, kan het museum ervan uitgaan dat zij een verlies zullen draaien van €673,-. In dit bedrag zitten ook de extra kosten van werkuren bij opgeteld.

Voor Actievandedag.nl is een schatting gemaakt van het aantal bezoekers dat mogelijk naar het museum kan komen. Deze schatting is gemaakt door het verschil in bereik met Groupon en het bereik van Actievandedag.nl te berekenen.

Het verschil in bereik is 48%. Groupon heeft 214 bezoekers naar het museum gebracht.

48% van 214 is 103. Er is hiermee een aanname gedaan dat er 103 bezoekers via Actievandedag.nl naar het museum zullen komen.

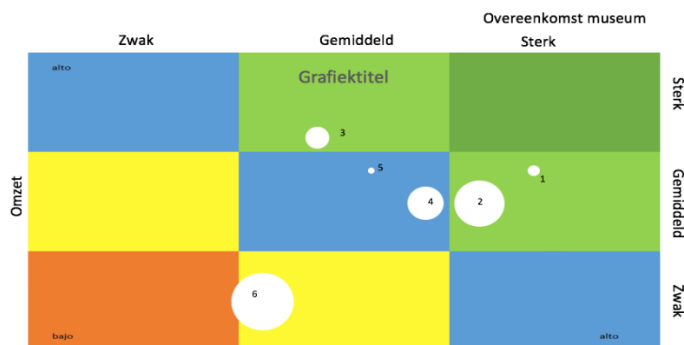
Stel er wordt besloten om met Actievandedag.nl een samenwerking aan te gaan en als voorbeeld 103 volwassen tickets verkocht worden, dan zou dat het museum een verlies van € -201,80 opleveren. De volgende berekening is uitgevoerd.

Omzet = € 793,10 (toeganskosten €14,- X winst op korting 55% X bezoekers103)
 Kosten = € 994,90 (€14,- X 45% korting X 103 verkochte kaartjes + €2,- commissie X 103 bezoekers + €140,- extra kosten)
 Verlies = € - 201,80 (omzet €793,10 – €994,90 totale kosten)

Edelmetaal Update heeft een oplage van 2.700 magazines. De eenmalige advertentiekosten voor een halve pagina bedragen € 1.065,- . Het Edelmetaal magazine heeft ook een oplage van 2.700 magazines. In dit magazine kost een eenmalige advertentie op een halve pagina € 1.170,-. (Federatie Goud en Zilver , 2016) .

Hiervoor wordt er aangeraden om een 2=1 actie aan te bieden. Nog steeds uitgaande van 1 uur is € 35,- zouden de kosten voor personele uitvoering op de marketing afdeling € 140,- zijn. De bezoekerscijfers zijn een schatting. Voor het magazine Edelmetaal is het gemiddelde genomen van alle bezoekers die met de verschillende magazines zijn binnen gekomen.

In figuur 17 is de Mckinsey matrix ingevuld voor mogelijke nieuwe promotiepartners. In tabel 19 is de uitkomst genoteerd. Tabel 20 zijn de geschatte cijfers waarmee de uitkomst van het Mckinsey Matrix gebaseerd is.



Figuur 17: De Mckinsey Matrix

Tabel 19: uitkomst Mckinsey Matrix

NR	Branche	Partner
Sterk - gemiddeld		
1	Magazine	Edel Metaal
2	Promotie site	Social Deal
Gemiddeld - sterk		
3	Promotie site	Vakantieveilingen.nl
Gemiddeld – gemiddeld		
5	Promotie site	Actie van de dag
4	Winkel	Albert Heijn
Gemiddeld – sterk		
6	Promotie site	Ticketveilingen.nl

Tabel 20: De geschatte cijfers waarop de uitkomst van het MCKinsey Matrix gebaseerd is.

Partner	Bezoekers	omzet	Kosten	Bereik	Cijfer imago	Cijfer tentoonstelling
Edel Metaal	675	€ 9.450,00	€ 10.7600	2.700	2	2
Social Deal	2193	€ 2.702,00	€ 2.842,00	4.500.000	-2	-2
Vakantieveilingen.nl	43	€ 344,00	€ 398,00	1.000.000	-2	-2
Albert Heijn	533	€ 7.462,00	€ 8.135,00	850 winkels	-1	-2
Actie van de dag	103	€ 793,10	€ 994,90	2.400.000	-2	-2
Ticketveilingen.nl	750	€ -	€ 8.100,00	7.000.000	-2	-2

Hoofdstuk 5. Discussie, conclusie en aanbeveling

5.1 Discussie

Beperkingen

Tijdens het schrijven van mijn scriptie dacht ik te hebben begrepen dat ik voor mijn kwantitatief onderzoek, de database voor de online nieuwsbrief van het Museum Volkenkunde kon gebruiken om met de gegevens uit de database een enquête af te nemen bij de doelgroep van het museum. Helaas was dit uiteindelijk niet de bedoeling. Er was besloten dat de lezers van de online nieuwsbrief niet door een stagiair voor een interview benaderd mochten worden. Het kostte mij wat tijd om een keuze te maken voor wat ik dan zou doen: het houden van kwalitatieve interviews met museumbezoekers, of een enquête verspreiden via sociale media. Uiteindelijk heb ik voor het laatste gekozen.

Sharepoint is de online database van het museum, waar alle informatie over het museum te vinden is. Ik heb de Sharepoint van het museum heel veel gebruikt, om cijfers en informatie te kunnen verwerken tijdens het onderzoek. Het enige puntje van kritiek wat ik op Sharepoint heb is dat het voor mij niet altijd even overzichtelijk was. Dit zou aan mij kunnen liggen, en als ik het langer zou gebruiken zou het misschien wel duidelijk worden. Het kan echter ook iets zijn om over na te denken als organisatie.

5.2 Conclusie

De conclusie is in verschillende delen opgebouwd. Het eerste deel gaat over het museum zelf, over de algemene interne en externe analyse. Vervolgens worden de deelvragen beantwoord en conclusies getrokken. Uiteindelijk wordt het doel van deze scriptie: *Het opleveren van een matrix waarin handvatten gegeven worden ter ondersteuning van het maken van de juiste beslissing bij het aangaan van promotie en samenwerkingspartners.* Uitgewerkt in de implementatie

5.2.1 conclusie analyse museum

Het museum heeft veel objecten en beelden waarmee zij bezoekers iets over de culturen van de wereld kunnen laten zien. Daarnaast is het museum op veel verschillende plekken zichtbaar, met name online. De brede tentoonstellingen en de zichtbaarheid zijn twee sterke factoren van het museum die belangrijk zijn om de brede doelgroep te benaderen. Zo krijgt de brede doelgroep op verschillende plekken informatie over het museum, en is er in het museum voor iedereen een rede om een bezoek te maken. Naast de vaste tentoonstelling, zijn de kleine en grote tijdelijke tentoonstellingen ook een motivatie om naar het museum te gaan. Via diverse samenwerkingspartners is het museum zichtbaar op verschillende plekken. In samenwerking met partners biedt het museum tijdelijke prijsveranderingen aan in verschillende actievormen.

Met de doelgroep als wereldminnaar, meer dan 5 miljoen Nederlanders, en de cultuurliefhebber is dit publiek op veel verschillende plekken terug te vinden. De wereldminnaar heeft verschillende kenmerken. Net zoals de

cultuurliefhebbers kunnen mensen met ongeveer dezelfde achtergrond zeer verschillen in hun persoonlijke culturele voorkeuren. Dit komt door een schaarste van tijd en ook door het ruime aanbod.

Musea zijn meer gaan promoten en acties gaan aanbieden. De politiek heeft hier een invloed op gehad door het korten van subsidies. Technologische ontwikkelingen hebben invloed gehad op de manier van informatie verspreiden. Zo is het museum op meer plekken zichtbaar online, waardoor een bezoeker op verschillende manieren aan een ticket kan komen. Het Museum Volkenkunde heeft in de afgelopen jaren een keuze gemaakt om de toegangsprijs te veranderen en te verhogen. Dit heeft geen negatief effect gehad op de ticketverkoop. Het bezoekersaantal stijgt met de jaren.

5.2.2 conclusie deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op de deelvragen is er een deskresearch en fieldresearch uitgevoerd. Daarnaast is er een kwalitatief en kwantitatief onderzoek verricht. Voor het kwalitatief onderzoek zijn er interviews afgenomen met de hoofd marketing en sales van het nationaal museum van wereldculturen en met de brandmanager van Museum Volkenkunde. Ook is er een enquête uitgevoerd om te achterhalen hoe de respondenten tegenover salespromotie staan. Het kwantitatief onderzoek bestond uit het kwantificeren en het visualiseren van deze enquête.

De volgende deelvragen zijn benoemd:

1. Wat is de doelgroep van het museum?
2. Hoe kan de doelgroep het best bereikt worden?
3. Wat zijn salespromoties, en welke waren voor het museum het meest succesvol?
4. Welke samenwerkingspartners heeft het museum op dit moment en welke zouden in de toekomst kunnen worden ingezet?

Wat is de doelgroep van het museum?

De doelgroep van het museum is de wereldminnaar. Dit zijn mannen en vrouwen tussen de 25 en 65 jaar. Hiervan zijn ongeveer 5 miljoen inwoners in Nederland. Circa 60% is vrouw en 40% is man. Deze groep bestaat uit een mix van culturen en heeft een sterke interesse in vakantie/reizen, film/video, geschiedenis, spiritualiteit en levensbeschouwing/ religie. Deze doelgroep staat open voor reclame en lidmaatschappen.

Hoe kan de doelgroep het best bereikt worden?

Uit de analyse van de samenwerkingspartners zijn een aantal partners gekomen die een groot bereik hebben en voor veel bezoekers hebben gezorgd.

- Supermarkt actie met de Lidl.
- Rentepunten inleveren bij de ING voor een korting op een toegangsticket.
- Lezersacties met de ANWB en de NS.
- Lezersactie met het magazine Happinez.

Het beste kan de doelgroep van het museum bereikt worden door middel van een lezersactie bij een organisatie met een groot bereik. Voorbeelden hiervan zijn de ANWB en de NS.

De samenwerking met magazine Happinez heeft bewezen dat een overeenkomende doelgroep tussen het magazine, en de tijdelijke tentoonstelling voor veel bezoekers heeft gezorgd. Verstandig zou zijn om voor elke tijdelijke tentoonstelling een magazine te vinden die overeenkomt met het onderwerp van de tentoonstelling en/of de doelgroep hiervan. De supermarkt actie met de Lidl heeft ook voor veel bezoekers gezorgd, deze supermarkt heeft ook een groot bereik in Nederland.

Verder is er uit het kwantitatief onderzoek aan de hand van de enquêtevragen het volgende gekomen: de meeste respondenten binnen de doelgroep, tussen de 26 en 65 jaar en de vrouwelijke respondenten maken het liefst gebruik van de 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen) actie. Van alle respondenten gebruikten 31.82% deze actie het liefst. De procentuele korting stond op de tweede plaats met een percentage van 20,45%.

Verder is uit de enquête resultaten uitgekomen dat de meeste respondenten binnen de doelgroep gebruik maken van abonnementen en lidmaatschappen bij Albert Heijn en NS spoordeelwinkel maar dat lidmaatschappen bij Groupon en ANWB ook erg populair zijn. Uit de enquête resultaten kan er ook geconcludeerd worden dat Facebook de favoriete informatiebron is voor kortingsacties. Van alle respondenten hebben 40.69% van de respondenten gekozen voor Facebook als een informatiebron.

De doelgroep kan dus het beste bereikt worden door veel 1=2 acties en procentuele kortingen in te zetten en door gebruik te maken van de samenwerkingspartners zoals Albert Heijn, NS spoordeelwinkel, ANWB en Groupon. Daarnaast zijn online platforms zoals Facebook het meest effectief om de doelgroep te bereiken.

Wat zijn sales promoties en welke waren voor het museum het meest succesvol?

Volgens de theorie van Van Eunen (Eunen, 2011) zijn er 6 verschillende vormen van een prijskorting (een actie).

- Van- voor prijskortingen
- Combinatiekorting
- Drie halen, twee betalen (2=1)
- Meer voor hetzelfde: volume plusactie
- Cash refund
- Couponkorting

Het museum zet verschillende vormen in. Zij bieden '2=1' toegangstickets aan. 'Meer voor hetzelfde' door middel van een gratis kop koffie in het museumcafé, of korting in de museumshop. In samenwerking met andere musea biedt het Museum Volkenkunde 'combinatiekortingen'. Ook bieden zij via samenwerkingspartners en de flyer/folder 'van- voor prijskortingen' aan.

Volgens de bezoekerscijfers uit de kassa analyse is de meest succesvolle sales promotie een actie van 2=1. Daarna kwam de samenwerking met de Lidl waarbij de consument nog maar €1,- euro hoefde te betalen voor de entree van het museum. Vervolgens kwamen de prijskortingen van € 2,50, € 5,- en € 3,50 euro.

Ook de 50% actie heeft voor veel bezoekers gezorgd. Wel is er een groot verschil in hoe vaak een van deze acties zijn ingezet. Zie figuur 1; bezoekers met actie. Paragraaf 1.4.3. Bladzijde 14

Welke samenwerkingspartners heeft het museum op dit moment en welke zouden in de toekomst kunnen worden ingezet?

Op dit moment heeft het museum 32 samenwerkingspartners. In tabel 21 zijn de partners gecategoriseerd naar de uitkomst van de McKinsey matrix en naar het aantal bezoekers die dankzij de samenwerking een bezoek hebben gebracht aan het museum. Daarna is er genoteerd of het museum er verstandig aan doet om door te gaan met de desbetreffende partner. Dit is aangeduid met: ja, nee, anders of met een vraagteken.

Tabel 21: samenwerkingspartners gecategoriseerd naar uitkomst van de McKinsey Matrix

NR	Bezoekers	Partner	Doorgaan?
Sterk - Sterk			
1	926	ANWB	Ja
2	790	Happinez	Ja
Sterk - Gemiddeld			
3	219	Wereld Natuur Fonds	Ja
4	165	Museum & school (M&S)	Ja
5	2	Korting Sieboldhuis	Anders
6	1560	NS	Ja
Gemiddeld - Sterk			
7	1044	Lidl	Ja
8	244	Combinatie ticket Rijks Museum van Oudheden	Ja
9	326	Vakantiepas	Ja

10	28	Bedrijf Cultureel Abonnement (BCA)	Ja
Gemiddeld - Gemiddeld			
11	176	Speelmeer	Ja
12	793	ING	Ja
13	214	Groupon	?
14	88	AVRO	Ja
15	2	Dagjeweg.nl	?
16	23	Vomar	?
17	125	Algemene folder	Ja
18	13	Flyer Geisha	Ja
19	11	Flyer Jimmy	Ja
20	27	Voordeel 2 ^e kaartje Grrr	Ja
21	97	Hema	?
22	99	LeidsePas	Ja
23	2	Simon Lévelt	Nee
24	8	KRO/NRCV	Nee
25	35	ASN – bank	?
26	8	TN voordeel (vrijetijd.nl)	Nee
Gemiddeld – Zwak			
27	6	Archeon	nee
28	23	Dummie de Mummie	Nee
29	38	Stadsparkeerplan	Nee
Zwak – Gemiddeld			
30	23	Arriva	Nee
31	4	Kaartjes.nl	Nee
Zwak – Zwak			
32	28	McDonalds	Nee

Bron: Bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners. Bijlage 5, Excel analyse promoties. Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

Uit de verworven informatie is de conclusie getrokken om door te gaan met de meeste van de hierboven genoemde partners. Dit komt door of het aantal bezoekers dat zij hebben binnen gebracht, het bereik of door de soort salespromotie.

De actiekorting Siebold huis heeft maar 2 bezoekers gehad. Daarom is er “anders” genoteerd bij de categorie doorgaan. Een samenwerking met een ander museum kan beter ingezet worden op de manier zoals dat is gedaan met het Rijksmuseum van Oudheden. Dit combinatie ticket heeft 242 meer bezoekers naar het museum gebracht.

In de tabel staan ook verschillende vraagtekens bij de categorie doorgaan. Bij deze partners kan er nagedacht worden om een salespromotie in te zetten via een concurrent van deze partij.

Groupon is een partij die veel bezoekers heeft binnengebracht. Groupon is niet transparant wat betreft cijfers over het bereik, of hoe deze organisatie een actie onder de aandacht brengt. Er zou gekeken kunnen worden naar een samenwerking met de concurrent ‘socialdeal.nl’ of ‘actievandedag.nl’. Deze organisaties waren namelijk wel transparant in het communiceren van bereikcijfers naar het museum.

In plaats van door te gaan met dagjeweg.nl zou gekeken kunnen worden naar een samenwerking met ‘socialdeal.nl’ of ‘actievandedag.nl’ omdat de resultaten van ‘dagjeweg.nl’ minimaal waren.

De Vomar was ook geen succesvolle actiepartner qua bezoekers, wel heeft deze supermarkt een groot bereik. Door het bereik van de Vomar kan er gekozen worden om de actie te blijven doen. Maar er kan ook contact gemaakt worden met 'Local Fun' de organisatie die de dagjes uit actie voor onder andere Albert Heijn coördineert. In plaats van de Hema kan er een salespromotie ingezet worden via de Kruidvat. Daar is er echter nog geen extra informatie over bekend. Dit komt doordat organisaties die met de Kruidvat in zee willen gaan eerst moeten "pitchen" wat zij de Kruidvat willen bieden, en wat zij de klanten van de Kruidvat voor salespromotie willen aanbieden.

De ASN bank heeft geen winst opgeleverd voor het museum, maar heeft wel een groot bereik. Dat kan een reden zijn om de samenwerking te behouden.

De reden om niet door te gaan met verschillende partijen komt doordat de kosten te hoog waren en het resultaat in bezoekersaantallen te laag was.

Meest succesvolle vorm van actiemarketing

Uit de enquêtevragen blijkt dat de meest gebruikte actie van de doelgroep de 1=2 actie is. 26.11% van alle respondenten gebruiken deze actieform het meest. De procentuele korting stond op de tweede plaats met een percentage van 24.44%. Binnen de doelgroep werd de 1=2 actie ook het meest gekozen. Het minst gewilde actieform was hier de combinatie actie met een percentage van 9.44%. Uit de deskresearch komt naar voren dat de succesvolste vorm van actie marketing een procentuele korting is, om precies te zijn een 50% korting.

Gebruik van online kortingsacties van de doelgroep

Aan de hand van de enquête resultaten blijkt dat de meest gebruikte online vorm om informatie over kortingsactie te achterhalen, Facebook was. Deze actieform scoorden met een percentage van 40.69%. Hier mochten de respondenten meerdere antwoorden aanklikken. Het antwoord geeft dus aan dat 40.69% van het totaal aantal aangeklikte antwoorden uit deze actieform bestond. Wat opviel is dat de onlinevorm Twitter veel minder gebruikt werd door de respondenten. Deze vorm scoorde met een percentage van 3.45%. De bezoekers die door middel van een actie zijn binnen gekomen, hebben een kortingsacties online via een van de partners gelezen/gehoord. De lijst van samenwerkingspartners zijn geanalyseerd voor de deskresearch en zijn in de *Bijlage 5, Excel analyse promoties*.

Gebruik van offline kortingsacties van de doelgroep

Ook de offline acties zijn door middel van de enquête resultaten geanalyseerd. Uit de resultaten blijkt dat de meest gebruikte offline vorm om informatie over kortingsacties te achterhalen, is de informatie in folders. Deze actieform scoorden met een percentage van 22.76 %. Ook hier mochten de respondenten meerdere antwoorden aanklikken. Het antwoord geeft dus aan dat 22.76% van het totaal aantal aangeklikte antwoorden uit deze actieform bestond. Het minst gebruikte offline vorm was de krant. Enkel 2.07% van de respondenten binnen de doelgroep gebruikt de krant als een offline vorm om informatie over acties te achterhalen. Geconcludeerd kan worden dat online vormen van acties vaker gebruikt worden dan de offline vormen. Offline is het museum ook op verschillende plekken zichtbaar. Ook deze samenwerkingspartners staan in bijlage 1, extra informatie over de samenwerkingspartners.

5.2.3 conclusie probleemstelling

De afgelopen jaren hebben de NS, ANWB en de Lidl door middel van een actie voor de meeste bezoekers gezorgd. Samen hebben zij 3.530 bezoekers binnen gebracht. De minst succesvolle acties waren met het museum Sieboldhuis, dagjeweg.nl en Simon Lévelt. Alle drie de organisaties hebben twee bezoekers binnen gebracht. Het museum Volkenkunde is met 32 verschillende organisaties een samenwerking aan gegaan. Met deze 32 samenwerkingspartners heeft het 121 salespromoties in 3 jaar (2014 tot 2016) ingezet. Hier is in totaal € 6.859,27 euro aan verdient. Gemiddeld € 56,69 per salespromotie verdient. 31 van de 121 sales promoties hebben gezorgd voor deze winst. Uit de resultaten is gebleken dat een korting van 2=1 voor de meeste bezoekers heeft gezorgd. Daarna komen de acties met een korting van geld € 2,50 € 5,00 en €3,50 gevolgd door de

50%aanbieding In Figuur1; bezoekers met actie. Paragraaf 1.4.3 Promoties. bladzijde 14 is te zien dat de Lidl actie de twee na beste actie was. Deze is in het figuur 1. apart benoemd omdat het een speciale actie was.

De conclusie die uit de matrix die getrokken is van het analyseren van de promoties in tabel 8: beste sales acties uitkomst McKensy matrix. Paragraaf: 1.4.3 blz. 16. is dat de Happinez, ANWB, en de combinatieticket met het Rijks Museum van Oudheden de aantrekkelijkste samenwerkingen zijn geweest. Met elkaar hadden zij een bereik van groter dan 5 miljoen mensen en een opbrengst van € 11.031,95.

Door het bereik zijn er 1.960 bezoekers naar het Museum Volkenkunde gekomen.

Minder aantrekkelijk op inkomsten maar toch aantrekkelijk op de doelgroep waren de salespromoties die waren ingezet met het Wereld Natuur Fonds, de NS en de Lidl. Het Wereld Natuur Fonds en de NS hebben samen bijna 1.4 miljoen personen bereikt en de Lidl heeft 400 winkels waar in het Museum Volkenkunde zichtbaar was. Met elkaar hebben deze bedrijven voor een verlies van € 183,- euro gezorgd. Wel zijn er door deze organisaties 2.823 bezoekers aangetrokken.

Andersom minder aantrekkelijk op het bereik maar wel winst geven waren de VakantiePas en SpeelMeer. Samen hebben deze organisaties gezorgd voor een winst van € 1.839,- euro. Deze partners hebben een bereik van 95.000 personen alles bij elkaar zijn er 502 bezoekers in het museum geweest.

De minst aantrekkelijke samenwerkingen zijn aangegaan met de McDonalds en het StadsParkeerplan. Samen hebben zij een verlies van € 2.292,- voor het museum gedraaid. Aan deze samenwerkingspartners zaten extra kosten verbonden door het ontwerpen en bedrukken van flyers. De 66 bezoekers die deze actie opleverde waren te weinig om aan te verdienen.

Salespromoties gericht op kinderen bevat acties waarbij kinderen gratis toegang krijgen tot het Museum Volkenkunde, ervan uitgaande dat de kinderen onder begeleiding van een volwassene een bezoek brengt aan het museum. McDonalds en het Wereld Natuur Fonds zijn deze actie aangegaan met het museum. Bij deze vorm van salespromotie wordt er verdiend aan de volwassen toegangstickets. Uit de analyse is gebleken dat hier alleen winst valt te behalen vanaf 2016. Dit komt doordat toen de toegangsprijs voor volwassenen meer dan het dubbele is geworden dan de toegangsprijs voor een kinderticket. In 2015 heeft het Wereld Natuur Fonds wel winst maakt voor het museum. De samenwerking met McDonalds heeft geen winst gemaakt dit kwam door extra de kosten met het ontwerpen van de flyer en het drukken.

Uit de analyse is gebleken dat Kortingen van 50% niet zorgen voor de winst. In theorie is het mogelijk om met deze prijsaanpassingen quitte te draaien. Maar in de berekeningen zijn ook werk uren, commissiekosten, flyer ontwerp en druk uren mee genomen. Deze extra kosten zijn mee gerekend bij de acties waardoor prijsaanpassingen van 50% niet rendabel zijn.

5.2.4. Aanbeveling

De samenwerkingspartners NS, Lidl, ANWB, ING, Vakantiepas en SpeelMeer hebben zich bewezen, zowel in het bereik, resultaat in bezoekers als in inkomsten. De uitzondering in winst is de NS, maar deze heeft een groot bereik. Het zal verstandig zijn om door te gaan met deze partners.

Een lezersactie zoals is gedaan met Happinez waarmee een doelgroep wordt bereikt die aansluit op een tentoonstelling, moet ook vaker ingezet worden. Happinez heeft de waarde van deze salespromotie laten zien.

Salespromoties waar flyers voor gedrukt moeten worden hebben hoge kosten, en als het bezoek tegenvalt dan zijn deze acties niet rendabel. De actie met het McDonalds en het Stadparkeerplan zou ik niet herhalen. Bij flyerkortingen moet er rekening gehouden worden met de hoe hoog van de korting is die gegeven wordt. Hoe lager de korting, hoe sneller het museum winst kan maken.

Als er een samenwerking wordt aangegaan tussen het Museum Volkenkunde en een ander willekeurig museum in Leiden is het verstandig om deze musea aan elkaar te linken door middel van een combinatieticket.

Het Naturalis biedt een actie aan in samenwerking met een hotel in Leiden. Bij de boeking van een hotel van een of meerdere nachten krijgt de gast een museumkaartje van Naturalis gratis. Dit is een salespromotie waar potentie in kan zitten. De opties voor het Museum Volkenkunde kunnen besproken worden met een hotel in Leiden.

De samenwerking met de Lidl is in zowel bereik als in winst een zeer goede samenwerkingen gebleken. Het zou mogelijk moeten zijn om meer bezoekers met de actie naar het museum te krijgen. Dit zou kunnen als het museum zelf de actie promoot bij bezoekers vanaf het begin van de periode dat de er gespaard kan worden tot wanneer de actie geldig is.

De promotie van de actie kan gratis via de nieuwsbrief van het museum of via sociale media kan dit gecommuniceerd worden.

Ticketveilingen.nl biedt de mogelijkheid om reclame te maken voor het museum via hun outdoor reclame. De kosten die hiervoor gemaakt worden, worden terugbetaald door het museum in de vorm van tickets. Die tickets worden vervolgens geveild door de website ticketveilingen.nl. Daarbij heeft het museum outdoor reclame die verzorgt wordt.

Om in het vervolg te bepalen of een bedrijf waarmee een salespromotie opgestart aantrekkelijk is, voor het museum kan de McKinsey Matrix worden gebruikt. De criteria zijn bepaald, wat er gedaan moet worden is deze invullen. De waarde die een criteria heeft gekregen in de berekeningen staan in hoofdstuk 3 verantwoording. Deze waarden kunnen door het museum in het Excel bestand worden ingevuld, om de aantrekkelijkheid te bepalen.

Hoofdstuk 6. Implementatie

De analyses die gemaakt zijn worden in het implementatie hoofdstuk uitgewerkt voor de aankomende tentoonstelling 'versierde mensen'. Hierin wordt een aanbeveling gedaan met welke samenwerkingspartners salespromoties te doen. Als eerst zal de inhoud van de tentoonstelling en de doelgroep uitgelegd worden.

In de implementatie om salespromoties op te starten voor de komende tentoonstelling 'versierde mensen'. Is de matrix ingezet om te achterhalen met welke nieuwe organisatie het verstandig is om een samenwerking aan te gaan. De uitkomst over de huidige samenwerkingspartners van de matrix is ook gebruikt voor de implementatie voor nieuwe tentoonstelling.

6.1 Promotieplan Versierde mensen

De tentoonstelling 'versierde mensen'

Juwelen zijn schitterende meesterwerken op een veelal klein formaat. Het precisiewerk waarmee de objecten zijn gegoten, gezaagd, gevlochten, gebrand, gesneden, geregen, gegraveerd, geëmailleerd of gezet vereist jarenlange training en ervaring. Bij deze tentoonstelling staat stil bij het vakmanschap en kunnen bezoekers kennis maken met (oude) ambachten, materialen, technieken en design. De tentoonstelling kijkt naar vakkundigheid en complexiteit van design, maar toont tevens de interculturele beïnvloeding waarbij voorheen onbekende technieken worden gebruikt om sieraden te vernieuwen.

Doelgroep

Met de campagne gemaakt voor 'versierde mensen' zal er hoofdzakelijk op onderstaande primaire doelgroepen gericht worden.

Primair

- Special Interest Group
Mensen die geïnteresseerd (en/of kenners) zijn in sieraden
- DIY (Do It Your Self)
Geïnteresseerden die zelf de ambacht van sieraden maken hebben beoefend
- Families
Gezinnen die de schitterende meesterwerken willen bekijken

Budget

Voor de campagne is vanuit de communicatie afdeling een budget van €60.000 gereserveerd. Afhankelijk van een voorstel voortvloeiend uit dit campagneplan, wordt het definitieve besteedbare budget vastgesteld.

Samenwerkingspartners acties

Om de bovenstaande doelgroep te bereiken is de uitkomst van de McKinsey Matrix gebruikt. Partners waar in het verleden mee is samengewerkt en die een positieve uitkomst hadden, kunnen voor de verwachte tentoonstelling opnieuw ingezet worden. Ook is de matrix gebruikt om de nieuwe mogelijke samenwerkingspartners te analyse op aantrekkelijkheid. Kritiek die geleverd wordt op het McKinsey model is dat het model niet ingaat op nieuwe activiteiten. Dit is zo, omdat het nog onbekend is wat een nieuwe partner voor resultaten in bezoekersaantallen en omzet zal opleveren. Daardoor zijn er schattingen gemaakt voor de bezoekersaantallen en de omzet. De onderbouwing en de uitwerking van de McKinsey matrix voor nieuwe mogelijke samenwerkingspartners staat in hoofdstuk 2.3 mogelijke promotiepartners

Salespromoties kunnen door middel van het magazine Sieraden en Social Deal gericht naar de doelgroep gecommuniceerd worden. Het magazine heeft namelijk een overeenkomende doelgroep met de tentoonstelling, en Social Deal kan abonnees van de nieuwsbrief gericht promoties sturen op interesses die bij het bedrijf bekend zijn. Daarbij kan ook rekening gehouden met waar de abonnee van deze nieuwsbrief woont. Het Museum Volkenkunde promoot tijdelijke tentoonstellingen ook via outdoor reclame. Daarom kan het extra verstandig zijn om ook een samenwerking aan te gaan met ticketveilingen.nl. Hierdoor komen bezoekers naar het museum en wordt er outdoor reclame gemaakt voor de tijdelijke tentoonstelling en het Museum Volkenkunde zelf.

Lezers actie voor het magazine Edelmetaal

Edelmetaal is een vakblad voor edelsmeden, juweliers en overige vakgenoten. Ze hebben twee verschillende magazines. Edelmetaal Update, deze verscheidt 6x per jaar en gaat over nieuws, trends en ontwikkelingen. De andere is Het Edelmetaal Magazine deze verschijnt 4 keer per jaar en is een inspirerend tijdschrift over sieraden.

Edelmetaal Update: 2.700 magazines.

De eenmalige advertentiekosten voor een halve pagina zijn € 1.175,00.

Voor deze samenwerking tussen het museum en het magazine wordt een 2=1 actie aangeraden om aan te bieden. Ervan uitgegaan wordt dat het een halve dag werk kost om contact te maken, afspraken te maken en promotionele tekst in te sturen samen met het campagne beeld en een controle daarvan. Nog steeds uitgaande van 1 uur = € 35,- zouden de kosten voor personele uitvoering op de marketingafdeling € 140,- zijn.

Samenwerking opstarten met Ticketveilingen.nl

Om gebruik te maken van de outdoor reclame die ticketveilingen.nl aanbiedt zal de website worden betaald in de vorm van toegangstickets voor het Museum Volkenkunde. Ticketveilingen wil voor deze deal 150 1-persoonstickets en 150 gezinstickets krijgen. De kosten van het museum komen op €8.100 euro. Door deze samenwerking aan te gaan ontstaat de mogelijkheid dat er 450 volwassenen en 300 kinderen naar het museum gaan. Er zijn 569.000 mensen die abonnee zijn van de nieuwsbrief van ticketveilingen.nl en er komen per maand ongeveer 1 miljoen bezoekers op de website.

Samenwerking opstarten met Social Deal

Met Social Deal kan er ook een salespromotie gestart worden. Verstandig zal zijn om de korting die wordt aangeboden niet hoger dan 45% aan te bieden. Op deze manier kunnen de werkuren worden terugverdiend. Social Deal heeft een bereik van 4.5 miljoen mensen. In de regio Leiden wordt de nieuwsbrief verspreid onder 81 duizend geïnteresseerden. Deze nieuwsbrief wordt persoonlijk gemaakt naar voorkeuren van de ontvanger. Zo kan voor de aanbidding van de sieraden tentoonstelling gestuurd worden naar personen die vaker museum toegangstickets kopen, of mensen die sieraden online kopen en overeenkomsten hebben op overige eigenschappen van de doelgroep van het Museum Volkenkunde.

Samenwerking voortzetten met de NS

Online via spoordeelwinkel.nl een 2=1 actie aanbieden. De NS vraagt om een 50% korting aan te bieden. Met een 2=1 actie doe je dat en komen er 2 mensen het museum binnen. Online hebben zij een oplage van 70.000 bezoekers per week. De nieuwsbrief versturen zij naar 4.8 miljoen geregistreerde. Daarnaast moet er ook geprobeerd worden om in het Spoor Voordeelboekje terecht te komen. Het Spoor Voordeelmagazine dit is een magazine waar kortingen in staan die de NS in samenwerking met bedrijven aanbiedt. De NS kiest zelf welke partij hierin komt, zij maken een keuze aan de hand van de inhoud van het magazine. Bijvoorbeeld; tips over een dagje uit in Leiden. Het Spoor Voordeelboekje heeft een oplage van 1.4 miljoen en verschijnt 4x per jaar

Samenwerking voortzetten met de ANWB

De ANWB biedt in samenwerking met het museum korting aan voor leden van de ANWB om een museumbezoek te doen. De korting bedraagt € 2,50 voor volwassenen en € 1,- voor kinderen (4 t/m 12 jaar). Er moet door het museum 15% commissie over een toegangsticket betaald worden aan de ANWB. De Kampioen, het magazine van de ANWB, heeft een oplage van 3.7 miljoen.

Tabel 22: Samenwerking met Magazine Edelmetaal

Wat	Aantal	Kosten
Advertentie kosten halve pagina	Oplage 2.700 magazines	€ 1.175,00
Personeelskosten	4 uur werk (1 uur is 35 euro)	€ 140,00
	Totaal	€ 1.205,00

Opmerking: Verschijningsdatum 25 november, uiterste datum advertentiemateriaal 20 oktober *Bron:* (Federatie Goud en Zilver, 2016)

Tabel 23: Samenwerking met vakantieveilingen.nl

Wat	aantal	Kosten
Outdoor reclame	2 weken	€ 8.100,00
Personeelskosten	4 uur werk (1 uur is 35 euro)	€ 140,00
	Totaal	€ 8.240,00

Tabel 24: Samenwerking met Social Deal

Wat	Aantal	Kosten
Personeelskosten	4 uur werk (1 uur is 35 euro)	€ 140,00

Tabel 25: Samenwerking met de NS

Wat	Aantal	Kosten
Personeelskosten	4 uur werk (1 uur is 35 euro)	€ 140,00

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

Tabel 26: Samenwerking met de ANWB

Wat	Aantal	Kosten
-----	--------	--------

Personeelskosten	4 uur werk (1 uur is 35 euro)	€ 140,00
------------------	-------------------------------	----------

Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

Totaal kosten zijn € 9.865,-. Hier komen alleen nog kosten bij die niet te voorspellen zijn. De kosten die niet te voorspellen zijn, zijn het aantal mensen die gebruik maken van de actie uit het magazine Edelmetaal, het NS Spoor voordeelboekje en de Kampioen van de ANWB.

Planning

In tabel 27 staat de planning van het museum weergegeven.

Tabel 27: Planning van het museum.

WAT	WANNEER
Opening	12 oktober 2017
Outdoor actie met Ticketveilingen starten	20 oktober
Uiterste datum advertentiemateriaal Edelmetaal Updat magazine	20 oktober
Versijning Advertentie Edelmetaal Updat magazine	25 november
Sales promotie NS starten	december
Leden korting ANWB aanbieden	januari
Social Deal aanbieding doen, Laatste kans om de tentoonstelling te bezoeken	februari
Einde tentoonstelling	5 maart 2018

Deel B,

Verantwoording, hoofdstuk 3. Methode

3.1 Methoden van onderzoek

Door middel van deskresearch, fieldresearch en kwalitatief en kwantitatief onderzoek is de data voor dit onderzoek verzameld. De verschillende manieren die gebruikt zijn voor dit onderzoek zullen hier aan bod komen.

3.2 Deskresearch

Het deskresearch is ingezet om via het kassasysteem te achterhalen hoeveel bezoekers er met welke acties naar het museum zijn toegekomen. Wat opviel is dat er verschillende soorten acties zijn ingezet. Er werden gratis kaartjes, procentuele kortingen, kortingen in geld en 2=1 acties ingezet.

Via de interne database, Sharepoint (Museum Volkenkunde, 2016), is er achterhaald wat de afspraken zijn met partners, of er vergoedingen aan de samenwerkingen zaten en zo ja, wat dat dan was.

Deskresearch is ook ingezet om te achterhalen hoe de markt van het museum eruit ziet, wie de concurrenten zijn en wat de factoren zijn die invloed hebben op het museum.

Daarnaast is het theoretisch kader ook opgebouwd door het deskresearch. Via verschillende bronnen is er achterhaald wat actiemarketing is en wat factoren zijn om dit succesvol toe te passen. De bronnen zijn terug te lezen in het theoretisch kader

3.2.1 verantwoording promotie analyse

Voor het Museum Volkenkunde is er een analyse gedaan naar de sales promoties. Hiervoor is er gekeken naar wat het resultaat was van de sales promoties tussen 2014 en 2016.

Via het kassa systeem van het museum is er achterhaald met welke partners het museum een samenwerking is aan gegaan om sales promotie aan te bieden bij een entree bezoek aan het museum. In het kassa systeem zijn er 121 acties achterhaald. Deze acties hebben samen voor 7.146 bezoekers gezorgd.

Om te bepalen wat de samenwerking met een partner voor een sales promotie het museum heeft opgeleverd is er een Excel document gemaakt die naar verschillende aspecten kijkt, zie Bijlage 5, Excel analyse promoties. De volgende onderwerpen zijn hiervoor geanalyseerd en genoteerd in de verschillende kolommen.

Kolom A,

Dit is de nummering van het aantal sales promoties.

Kolom B,

Dit is het jaar genoteerd dat de actie is uitgezet met de samenwerkingspartner, dit heeft namelijk invloed op de omzet. In de afgelopen drie jaar is de toegangsprijs drie keer veranderd. De veranderingen van de toegangsprijzen zijn weergegeven in tabel 28.

Tabel 28: Veranderingen van de toegangsprijzen.

2014	2015	2016
Volw. € 11	volw. € 12	volw. € 14
Jeugd € 8	Jeugd € 6	jeugd € 6
65+ € 8		
kind € 5		

Bron. (Museum Volkenkunde, 2017)

Kolom C,

De volgende kolom beschrijft de partner met wie de samenwerking is aan gegaan om een sales promotie in te zetten. Het Museum Volkenkunde is een samenwerking aangegaan met 32 verschillende bedrijven/organisatie.

Kolom D,

Geeft aan wat de actie/korting was die werd aangeboden. Deze verschilt tussen een procentuele korting en een geldbedrag. Bij de sales promoties waar een 2=1 entree ticket (betaal 1 kaartje en kom met twee bezoekers binnen) is er gerekend met een korting van 50% genoteerd. Bij de tabel "normale prijs" is de toegangsprijs van 2 kaartjes genoteerd.

Kolom E,

Is alleen relevant voor de samenwerkingen met de Lidl. Met deze actie was er afgesproken dat de Lidl 50% van het normale entree kaartje betaalt en de bezoeker betaalt bij binnen komst (met volle spaarkaart verzameld door boodschappen te doen bij de Lidl) €1,-.

Kolom F,

Is de toegangsprijs genoteerd die in dat jaar (2014, 2015 of 2016) gelden. Bij sales promoties van 2=1 is de prijs van 2 toegangkaartjes genoteerd.

Kolom G,

Hier zijn de aantal bezoekers genoteerd dat er binnen is gekomen met de desbetreffende actie/samenwerkingspartner. Deze cijfers zijn achterhaald door de analyse van de gegevens die in het kassasysteem beken waren over de sales promotie.

Kolom H,

Beschrijft de omzet die gerealiseerd is door de samenwerking. Hiervoor is de berekening gemaakt van de actie-korting die werd aangeboden keer de normale prijs te doen. Dat antwoord werd dan weer keer het aantal bezoekers gedaan. Dat antwoord is de omzet.

De som: (Actie-korting X Normale prijs) X Aantal bezoekers = omzet

Bij de samenwerkingen met de Lidl is de som anders. Hier is de kolom "extra" gebruikt om keer de normale prijs te doen. Dat antwoord is keer het aantal bezoekers gedaan. Hierbij is de €1,- keer het aantal bezoekers ook opgeteld bij de omzet.

De som: (Extra X Normale prijs) X Aantal bezoekers + (Actie-korting X Aantal bezoekers) = omzet

Kolom I,

De volgende kolom is de kolom commissie. Een commissie voor de samenwerkingspartner gelden niet voor alle partners. Deze is dan ook alleen ingevuld als dat in het contract stond. Commissies verschillen tussen de 10%, 15% en 20%. Ook waren er partners die om een geld bedrag van €1,- per verkocht kaartje vroegen.

Kolom J,

Deze kolom gaat over de uren werk dat een medewerker van het Museum Volkenkunde bezig is geweest met het opstarten en uitvoeren van de sales promotie. Met de marketingmanager van het Museum Volkenkunde is er besproken hoeveel 1 uur werk kost voor het museum. Ook is er besproken hoeveel uur het kost om een samenwerking op te starten of op nieuw in te zetten. 1 uur werk kost € 35,-. Tijdens deze berekening is er rekening gehouden dat een partner voor verschillende doelgroepen (volwassene en jeugd tickets) een promotie aan biedt. De uren werk zijn hier dan ook onderverdeeld. Bijvoorbeeld als er een actie was met bijvoorbeeld de NS uit 2014 voor volwassenen, jeugd, 65+ en kind dan zijn de totaal aantal gewerkte uren hier onder. Over het algemeen was het een halve dag werken voor om een sales promotie op te starten en te laten uitvoeren.

Kolom K

De kolom extra kosten beschrijft de extra kosten die gemaakt zijn. Voor sommige acties zijn special flyers gedrukt. Het ontwerp van de flyers kostte €300,-. Het laten bedrukken kostte €100,- (10.000 flyers). Ook deze informatie is achterhaalt uit gesprekken met de marketing manager van het museum.

Kolom L,

Kolom L gaat over de totale kosten die gemaakt zijn voor de promotie. Hier zijn verschillende soorten berekening gemaakt, het verschil komt door dat sommige promoties met een procentuele korting waren en andere met een geld bedrag, er was een commissie afgesproken of er waren extra kosten gemaakt zoals het ontwerpen en drukken van een flyer.

Op de volgende manier zijn de sommen gemaakt:

Som 1: (Actie-korting X Normale prijs) X Aantal bezoekers + uren werk = kosten totaal promotie

Som 2: Actie-korting X Aantal bezoekers + uren werk = kosten totaal promotie

Som 3: (Normale prijs X commissie) X Aantal bezoekers + (Actie-korting X Aantal bezoekers) + uren werk = kosten totaal promotie

Som 4: (Extra X Normale prijs) X Aantal bezoekers - (Actie-korting X Aantal bezoekers) + uren werk = kosten totaal promotie

Som 5: (Normale prijs X commissie) X Aantal bezoekers + (Actie-korting X Aantal bezoekers) + uren werk + Extra kosten = kosten totaal promotie

Bij het combinatieticket met het Rijksmuseum van Oudheden zijn de totale kosten door twee gedeeld.

Kolom M,

Kolom M beschrijft de kosten per persoon. Hiervoor zijn de totaal aantal kosten (kolom L) gedeeld door het totaal aantal bezoekers (kolom G) dat met de actie het museum zijn ingegaan.

Som: Kosten totaal promotie / Aantal bezoekers = kosten per persoon

Kolom N,

Laat de winst of verlies van de actie zien. Deze is berekend door de omzet min de kosten totaal promotie te doen.

Som: Omzet – Kosten totaal promotie = Winst of verlies.

3.3 verantwoording Mckinsey Matrix

Voor de uitwerking van de McKinsey Matrix over welke samenwerkingspartners aantrekkelijk zijn om de samenwerking mee voort te zetten, zijn er verschillende criteria opgesteld. Deze criteria zijn; het bereik van de partner en de overeenkomst met het imago/missie van de tentoonstellingen en de partner. De hierboven genoemde criteria zijn geanalyseerd om de aantrekkelijkheid van de partner te bepalen. Om de aantrekkelijkheid van de omzet te bepalen zijn de kosten en de omzet geanalyseerd.

Cijfers over het bereik zijn achterhaald door telefonische gesprekken, e-mails en de websites van de organisatie.

Overeenkomsten tussen het imago/missie is bepaald door de missie/imago van de organisaties op te zoeken en te vergelijken met het Museum Volkenkunde. Op dezelfde manier is er gekeken over er overeenkomsten waren met de tentoonstellingen.

De aantrekkelijkheid op omzet is geanalyseerd door het kassa systeem van het museum. Met de informatie die daar uitkwam is bepaald of een partner aantrekkelijk is op basis van kosten en omzet.

De grootte van de cirkel is bepaald door het aantal bezoekers dat de er met de partner zijn binnen gekomen.

De verschillende criteria hebben een waarde gekregen op basis van belang. De criteria met de hoogste waarde is als belangrijkste bevonden. De criteria mochten volgens de theorie niet hoger zijn dan in totaal 1 met elkaar. In tabel 28 is het cijfer genoteerd dat de criteria over overeenkomsten konden krijgen.

Tabel 28: Veranderingen van de toegangsprijzen.

Criteria overeenkomsten	Cijfer
Bereik	0,45
Imago/ missie overeenkomst	0,25
Tentoonstelling overeenkomst	0,20

Of het bereik groot of niet groot is. Wordt bepaald door het bereik van de organisaties te vergelijken met andere organisaties die in de zelfde branche actief zijn. Een voorbeeld is de branche supermarkt/winkel: de Lidl, Vomar, Simon Lévelt en de Hema zijn met elkaar vergeleken op het aantal winkels die verspreid zijn door heel Nederland. In Tabel 29 is het cijfer genoteerd dat de criteria over omzet kon krijgen.

Tabel 29: Veranderingen van de toegangsprijzen.

Criteria omzet	Cijfer
Kosten	0,50
Omzet	0,50

Het cijfer dat gegeven mocht worden aan de omzet en kosten mocht niet hoger zijn dan 2 en niet lager dan -2.

Waarbij 2 als 'goed' wordt ervaren en -2 als niet goed. Tabel 30 geeft het cijfer aan dat de omzet kan krijgen.

Tabel 30: omzet cijfers

Omzet	Cijfer	Aantal partners
€ -250 – € 0	-2	1
€ 0 – € 20	-2	1
€ 20 – € 40	-2	5
€ 30 – € 100	-1	3
€ 100 – € 300	-1	7
€ 300 – € 600	0	3
€ 600 – € 1.000	0	3
€ 1.000 – € 4.000	1	6
€ 4.000 – € 7.000	1	3
€ 7.000 – € 10.000	2	2
€ 10.000 – € 20.000	2	1

Tabel 31 geeft het cijfer aan dat de kosten kunnen krijgen.

Tabel 31: kosten cijfers

Kosten	Cijfer	Aantal partners
€ 20.000 – € 10.000	-2	1
€ 10.000 – € 5.000	-2	1
€ 5.000 – € 2.000	-2	4
€ 2.000 – € 1.000	-1	6
€ 1.000 – € 800	-1	4
€ 800 – € 600	0	7
€ 600 – € 400	0	1
€ 400 – € 300	1	2
€ 300 – € 200	1	2
€ 200 – € 100	2	2
€ 100 – € 0	2	2

3.4 Fieldresearch

Het fieldresearch is in twee delen uitgevoerd. Er is gebruik gemaakt van een kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek is gedaan via een enquête. Het kwalitatief onderzoek is daarop in gegaan.

Het doel van het fieldresearch is achterhalen wie er geïnteresseerd is in welke vorm van actie. Tegelijkertijd is ook achterhaald waar zij deze actie zowel online als offline vandaan halen.

Om de cijfers te analyseren van de bezoekers die binnen gekomen zijn met een actie is Excel gebruikt.

3.5 Kwalitatief onderzoek

Het eerste onderdeel van het kwalitatief onderzoek was het houden van twee interviews: één met het hoofd marketing en sales van het Nationaal Museum van Wereldculturen en één met de brandmanager van het Museum Volkenkunde. Het doel is om inzicht te krijgen over hoe zij tegenover de verschillende marketing acties staan, wie volgens hun de doelgroep is, wat hun strategie is, wat hun criteria zijn om een actie succesvol te noemen en wie zij zien als concurrenten. De uitgeschreven enquête is terug te lezen in de bijlage 3, enquête kwantitatief onderzoek extern.

3.6 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek bestond uit het analyseren van de enquêtevragen. De enquête is opgesteld met behulp van Parantion (Parantion, 2016). De analyse van de enquêtevragen is uitgevoerd met behulp van R Statistical Software 3.3.2. Er is gebruik gemaakt van de volgende libraries van dit programma: ggplot2, data.table en sampling. De libraries zijn gebruikt om datasets te creëren, om de relatieve frequenties en percentages te berekenen, om de grafieken (cirkeldiagrammen en histogrammen) te creëren en om een random sampling van de vrouwelijke steekproef te creëren. De analyse is uitgevoerd met elf datasets. In tabel 28 zijn de datasets weergegeven en in tabel 29 zijn de gebruikte enquêtevragen voor de figuren weergegeven. De eerste dataset bestond uit alle respondenten die de enquête volledig hadden ingevuld. Deze dataset is gebruikt voor figuur 6,8,10,12,14 en 16. Dataset 2 tot en met dataset 10 zijn gebruikt voor figuur 7,9,11,13 en 15.

Tabel 32: Gebruikte datasets en steekproeven voor het kwantitatief onderzoek van de enquêtevragen.

Dataset	Inhoud dataset	Steekproef
Dataset 1	Alle respondenten die volledig klaar waren.	88
Dataset 2	Alle mannelijke respondenten die volledig klaar waren.	35
Dataset 3	Alle vrouwelijke respondenten die volledig klaar waren met een gerandomiseerde steekproef.	35
Dataset 4	Respondenten van 13-18 jaar	3
Dataset 5	Respondenten van 19-25 jaar	52
Dataset 6	Respondenten van 26-35 jaar	18
Dataset 7	Respondenten van 36-45 jaar	4
Dataset 8	Respondenten van 46-55 jaar.	6
Dataset 9	Respondenten van 56-65 jaar	3
Dataset 10	Respondenten van 66-75 jaar.	1
Dataset 11	Respondenten boven de 75 jaar.	1

Tabel 33: Gebruikte enquêtevragen voor het kwantitatief onderzoek.

Enquêtevraag	Tabel/ Figuur
"Hoe regelmatig gaat u naar een museum?"	6,7
"Welke actie gebruikt u het liefst? U mag maar 1 antwoord kiezen."	8,9
"Van welke actie maakt u het meest gebruikt? U mag maar 1 antwoord kiezen."	10,11
"Kunt u aangegeven of u gebruik gemaakt heeft van een van de onderstaande abonnementen en lidmaatschappen of accounts? Meerdere antwoorden zijn mogelijk."	12,13
"Waar krijgt u informatie over een kortingsactie? Meerdere antwoorden zijn mogelijk?"	14,15
"Wat ziet u als alternatief voor een museum? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. "	16

3.7 Theorie

In dit paragraaf over de theoretische verantwoording wordt de theorie uitgelegd. Het museum Volkenkunde heeft in de afgelopen jaren verschillende vormen van Actiemarketing ingezet. Verschillende theorieën leggen uit wat actiemarketing is, de verschillende vormen worden besproken en een mogelijke reactie, volgens de theorie, op de de consument.

Om te bepalen welke partners waar salespromoties mee zijn in gezet wel en niet aantrekkelijk zijn om mee verder te werken, is er de theorie van de Matrix van General Eectrix en McKinsey bestudeerd. Zoals de theorie verschillende factoren beschrijft is er in de implementatie ook naar verschillende factoren gekeken.

SALES PROMOTIE

Van Eunen (Eunen, 2011) beschrijft actiemarketing ook wel als 'sales promoties'. Promoties zijn tijdelijke activiteiten die bedoelt zijn om meer verkoop te realiseren, dit wordt gedaan door de verhouding tussen de prijs en de waarde van een product of dienst te veranderen. Hierbij moet op drie aspecten gelet worden; Het gaat om het stimuleren van de omzet, het is een tijdelijke activiteit en er moet een verandering zijn in de prijs-waardeverhouding. Marketing acties (promoties) kunnen binnen vier verschillende clusters ingedeeld worden;

1. Promoties naar hun organisatorische vorm, deze vorm gaat vanuit het bedrijf, fabriek of samenwerkingen tussen verschillende organisaties.
2. Promoties naar hun tijdsduur, er moet bepaald worden hoe lang er gepromoot wordt en hoe lang een actie geldig is.
3. Promoties naar doelgroep en doelstellingen, wie moet er bereikt worden?
4. Promoties naar technieken, wat is de actie die wordt aangeboden? Is dat een prijskorting, actie met premiums, spaaractie en loyaliteit of een kans actie?

Een prijskorting kan bestaan uit de volgende onderdelen.

- Van-voor prijskortingen
- Combinatiekorting
- Drie halen, twee betalen
- Premium: meer voor hetzelfde geld (volume plusactie)
- Cash refund
- Couponkorting

Bij Premiums blijft de prijs meestal hetzelfde, maar wordt de waarde groter. Dit kan zijn doordat de consument iets extra's krijgt. Met spaaracties of loyaliteit programma's kunnen klanten die vaker terugkomen ook een gratis premium krijgen. Dit is om ervoor te zorgen dat klanten trouw blijven aan een bedrijf.

Zoals benoemd, zijn er verschillende soorten promotie vormen die op verschillende manieren een consument een extra waarde geven kan. Chandon, Wansink en Laurent (Yüksel Köksal, 2014) beschrijft dat door het indelen van promoties op verandering van prijs en niet verandering van prijs promoties. Hierdoor Ontstaan er verschillende soorten voordelen voor de consument. Het artikel maakt onderscheid in "hedonic" en "utilitarain" voordelen. "Hedonic" voordelen zijn meer een gevoel, deze kan plezier of zelfvertrouwen voor de klant opleveren met bijvoorbeeld een ervaring. "Utilitarain" voordelen bestaan uit efficiënt (in tijd en geld) het beste product vinden. Deze vorm van promotie helpt de klant bij het besparen van geld, het vinden van de "beste" kwaliteit en het gemak waarmee een product of dienst gekocht kan worden. Daarin tegen zorgt een "hedonic" promotie voor entertainment en het ontdekkende van voordelen. Bij "hedonic" promoties hoeft er ook geen verandering van prijs gedaan te worden, acties die in gezet kunnen worden zijn namelijk een cadeau of een kansspel. Bij "Utilitarain" promoties verandert de prijs wel. Er kan een 'extratje' voor de klant ter beschikking worden gesteld De prijs ten opzichte van het volume wat er gekocht kan worden kan veranderen. Er kunnen coupons gespaard worden en korting geven worden.

Het artikel van Priya Raghubir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande (Priya Raghubir, 2004) gaat door op de “Hedonic” en “Utilitarian” voordelen. Maar beschrijft ook drie andere aspecten die sales promotie met zich mee brengt op economisch, informatief en effectief vlak. De economische voordelen kunnen zowel geld als tijd zijn. Zoals dat een consument een korting kan krijgen, coupons kan sparen of mee kan doen met een kansspel. Het andere Economische aspect is een voordeel in tijd. Door dat een sales promotie onder de aandacht verschijnt bij een consument. Hoeft de consument niet zelf op zoek te gaan. Waardoor de consument geen “extra” tijd hoeft te investeren in dat product/dienst of een soort gelijk product/dienst. Informatie aspecten kunnen gezien worden als herinneringen van de behoefte. Zo kan een win actie een reden zijn om informatie over een bedrijf op te zoeken. Coupons sparen zorgt ervoor dat een organisatie steeds even onder de aandacht komt. Een effectief aspect is het gevoel en de emotie dat een consument heeft bij het kopen van een sales promotie. Dit kan positief zijn zoals geluk en slim. Maar ook negatief doordat bijvoorbeeld nieuwe klanten een voordeel krijgen. Hierdoor kan een bestaande/vaste klant zich gepasseerd voelen. Een ander gevoel dat kan worden opgewekt bij de consument is het gevoel van “goedkoop” voelen. De consument kan zich schamen voor de aankoop. Maar de consument kan ook kopen om later geen spijt te hebben van het missen van de sales promotie.

Sales promotie kan op twee verschillende manieren waarde leveren. De eerste is waarde uitgedrukt in geld. De extra winst die zij maken door extra verkoop te doen door de sales promotie. De andere is niet uit te drukken in geld maar zijn de informatie en effectieve aspecten.

McKinsey Matrix

Het General Electric / McKinsey Matrix is ontwikkeld voor organisaties die verschillende bedrijfsactiviteiten hebben. Deze matrix is ontwikkeld om niet blind te vertrouwen op een voorspelling over hoe een bedrijfsactiviteit in een markt zich zal ontwikkelen. De McKinsey Matrix is ontstaan door de Boston Consultancy Group matrix (BCG). De BCG Matrix werd niet diepgaand genoeg bevonden door General Electric. De BCG matrix geeft aan in welke producten van een bedrijfsonderdeel wel of geen aandacht besteed moet worden. Dit is gebaseerd op het marktaandeel en mogelijke groei van de markt. Er werd geconcludeerd dat het BCG model niet flexibel genoeg was om grotere complexe uitdagingen aan te gaan. (Decuseară, 2012)

De McKinsey Matrix biedt bedrijven aan om een bedrijfsactiviteit te beoordelen op hoe aantrekkelijk de markt is en hoe sterk het bedrijfsonderdeel is.

De matrix geeft door middel van twee dimensies (verticale en horizontale as) en 9 blokken aan hoe sterk of zwak een bedrijfsactiviteit is in een bepaalde markt. Met als doel om te bepalen in welke bedrijfsactiviteit het verstandigst is om in te investeren. De 9 blokken geven dit aan door de waarde ‘laag’ (zwak), ‘hoog’ (sterk) en ‘gemiddeld’. Waar een bedrijfsactiviteit komt te staan bepaalt door de berekening van de matrix. Weergegeven in de volgende categorieën :

- Sterk, verstandig om te investeren om te groeien.
- Gemiddeld, beschermen en behoedzaam in investeren.
- Zwak, er kan besloten worden om niet meer te investeren in een activiteit maar er zo veel mogelijk geld nog uit te halen.

Bron: (Liyin Shen, 2015)

De verticale as geeft aan hoe aantrekkelijk de bedrijfsactiviteit is. De horizontale as geeft aan hoe sterk het bedrijf is met deze activiteit in de markt. Om dit te kunnen bepalen voor de organisatie is het van belang om zowel interne en externe factoren te bepalen (Samuel Obino Mokaya, 2012).

De matrix kijkt verder dan alleen naar de groei van de markt. Factoren die ook bepalend kunnen zijn is de marktgrootte, de verwachte groei van de markt, winstmarge in de bedrijfstak, seizoengebondenheid, tempo marktgroei, cyclus van de vraag en de kostenstructuur van de bedrijfstak, technologische ontwikkelingen, prijs

ontwikkelingen. Organisaties kunnen zelf bepalen wat er belangrijk is voor de organisatie. ook bepaald de organisatie zelf welke factoren er worden meegenomen in de analyse en welke waarde de factoren krijgen.

Deze factoren krijgen waarderingscijfers die worden gecombineerd tot de index van de aantrekkelijkheid van de bedrijfsactiviteit. Om een berekening te kunnen maken moeten de factoren op de X of Y as samen 100% zijn. Het cijfer wat een organisatie aan de gevonden informatie geeft mag niet hoger dan 2, of lager dan -2 zijn. Het marktaandeel van de organisatie bepaald de grote van de cirkel in de matrix.

Kritiekpunten op de matrix zijn dat sommige factoren moeilijk of niet te meten zijn. Veel mensen vinden de matrix ingewikkeld en kiezen dan toch liever voor de BCG matrix (Malcolm McDonald, 2012) Bron: Daarbij moet de persoon die de matrix invult de behoordeling doen. Dit kan betekenen dat de matrix kan verschillen per persoon die wel met dezelfde gevonden cijfers een beoordeling hieraan moet geven. Iedereen heeft een eigen mening over wat wel en niet goed is (of in dit geval een -2 of 2 waard is). Bij de verschillende bedrijfsactiviteiten van een organisatie kan het lastig zijn om gelijke criteria te bepalen. (Grant, 2010) Bron:

De McKinsey matrix is complex, het kost tijd om de juiste criteria te bepalen en de informatie te vinden om deze in te vullen. De uiteindelijke uitvoeringen van de uitkomsten van de matrix kunnen duur zijn. Het model zoekt ook niet naar samenwerkingen of interactie tussen verschillende bedrijfsactiviteiten (QuickMBA, 2010). Ook gaat het niet richt het zich alleen op de bestaande activiteiten en niet op nieuwe activiteiten.

Voor deze scriptie wordt de McKinsey matrix ingezet om de samenwerkingspartners van het Museum Volkenkunde te beoordelen. Hiervoor zijn verschillende criteria opgesteld. Er is onderzoek gedaan naar de overeenkomsten tussen het imago/missie van de partner en het museum met de desbetreffende tentoonstelling. Dit zal plaats vinden op de horizontale as; overeenkomsten museum. Op de verticale as zijn de resultaten weer gegeven van het onderzoek naar de omzet en kosten. De dikte van de cirkel is bepaald door het aantal bezoekers dat de partner heeft binnen gebracht.

Bij de beslissing om het McKinsey model te gebruiken voor de analyse van de promotiepartners is er rekening gehouden met de kritiekpunten. Het is een complex model, maar door er tijd in te investeren wel te begrijpen en te gebruiken. Daarnaast is het een overzichtelijk model. De matrix is eigenlijk bedoeld om de bedrijfsactiviteiten te beoordelen. Nu is het model ingezet om de samenwerkingspartners te beoordelen. Hiervoor zijn eigen beoordelingscriteria vastgesteld. De kritiek over het vast stellen van gelijke criteria voor de verschillende bedrijfsactiviteiten is ook als lastig ervaren. Een van de factoren waar een waarde aan gegeven moest worden van de salespartners, was het bereik. Het museum Volkenkunde is samenwerkingen aan gegaan met verschillende organisaties in verschillende branches. Samenwerkingen zijn aan gegaan met winkels, magazines, etc. Om te bepalen of het bereik groot of klein is, zijn de organisaties hierop in branche beoordeeld. Daarmee wordt er bedoeld dat alle magazines met elkaar te vergelijken zijn, om te bepalen wat een groot en wat een klein bereik is. Dit is bij alle branches gedaan. Kritiek van het model is ook dat het niet ingaat op nieuwe activiteiten. Toch is er bij de implementatie gekeken omdat wel te doen. Figuur 18 geeft de GE/ McKinsey Matrix weer.

GE/ McKinsey-matrix		Kracht van de bedrijfsunit		
		Hoog	Gemiddeld	Laag
Aantrekkelijkheid bedrijfstak	Hoog			
	Gemiddeld			
	Laag			

Figuur 18: De GE/Mckinsey Matrix

Deel C,

Hoofdstuk 4. Reflectieverslag

Het afgelopen half jaar heb ik als zeer intensief en interessant ervaren. Voor het Museum Volkenkunde ben ik aan de slag gegaan met het analyseren van de afgeronde en huidige promoties in de jaren 2014 tot en met 2016. Om zodoende een aanbeveling en implementatie te geven over welke salespromoties en partners succesvol zijn en welke niet. Hiervoor heb ik geanalyseerd wat de acties waren die het Museum Volkenkunde heeft ingezet en via welke partners dat is gedaan.

In de afgelopen jaren is het Museum Volkenkunde veel samenwerkingen aan gegaan en zijn er verschillende soorten acties ingezet. Bij het concluderen naar wat wel en niet succesvol is, is er met de opdrachtgever eerst bepaald wat er gezien wordt als succes. Bij de bepaling of een sales promotie goed of niet goed is, zijn de resultaten geanalyseerd. Uit het kassasysteem is achterhaald hoe vaak een salespromotie is ingezet, hoe vaak er gebruik van is gemaakt en wat de opbrengsten was. Via de theorie van McKinsey zijn er verschillende criteria gesteld weer mee bepaald kon worden of een salespartner succesvol is. Ondanks dat dit model eigenlijk is bedacht voor organisaties met verschillende bedrijfsactiviteiten, geeft het het museum door de zelf bepaalde criteria een goed beeld over de aantrekkelijkheid van een salespartner.

Het doel van mij was om met de McKinsey matrix handvaten te geven aan het Museum Volkenkunde, ter ondersteuning om de juiste beslissingen te maken bij het aangaan van een samenwerkingspartner. Ik denk dat dit gelukt is. Als de verschillende criteria in het Excel bestand een waarde krijgen, zal in de matrix zichtbaar worden hoe aantrekkelijk deze mogelijke nieuwe samenwerkingspartner is.

Als persoon ben ik iemand die graag dingen doet, mijn kracht is om de handen uit de mouwen te steken en te werken. Dat vind ik veel leuker om te doen dan een analyse maken, hier heb ik moeite mee. Vanuit het museum kreeg ik de volgende vraag: "Welke vorm van salespromotie is het meest succesvol, en met welke partner kan het beste worden samengewerkt?"

Het heeft me tijd gekost om te bedenken hoe ik kon voldoen aan deze vraag, wat ik daarvoor nodig had en hoe ik het tot een geheel moest maken.

Het werk wat ik voor de afdeling marketing van het Museum Volkenkunde mocht doen vond ik leerzaam en deed ik graag. Werkzaamheden op de marketing afdelingen zijn; Het meedenken en opstarten van verschillende salespromoties, zorgen dat salespromoties op het juiste moment worden uitgevoerd, het op de hoogte stellen van de organisatie van nieuwe acties.

Dat is het werk wat ik in de toekomst zou willen doen om een organisatie verder te helpen.

Uiteraard is onderzoek doen een mogelijkheid om een organisatie verder te helpen. Echter kon ik af en toe door de bomen het bos niet meer zien. Ik heb zoveel informatie gevonden en ik wist niet altijd wat wel, en wat niet relevant was. Hier heb ik dan ook veel feedback op gekregen. Ik ben lang aan het twijfelen geweest over wat ik het museum van waarde kon geven.

Op een laatste stadion heb ik de beslissing genomen om een beroepsproduct te maken in plaats van een onderzoek scriptie.

Uiteindelijk heeft het afstuderen bij het Museum Volkenkunde mij geleerd om bestaande theorie in te zetten voor een eigen analyse, zoals gedaan is met de McKinsey Matrix.

Het meewerken op de marketing afdeling van het Museum Volkenkunde en het maken van mijn scriptie heeft ervoor gezorgd dat het een intensief en interessant half jaar was voor mij.

Bibliografie

- Albert Heijn. (2017). *feiten & cijfers*. Opgeroepen op 2017, van ah: <https://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/feiten>
- ANWB. (2016). *Doelen, aanpak en activiteiten*. Opgeroepen op 2017, van www.anwb.nl:
https://www.anwb.nl/over-anwb/vereniging-en-bedrijf/doelenaanpakactiviteiten/doel_aanpak_activiteiten
- ANWB. (2016). *Ledenmagazine Kampioen*. Opgeroepen op 2017, van www.anwb.nl:
<http://www.anwbmedia.nl/middelen/kampioen/>
- ANWB. (2016). *Nieuwsbrief Land van ANWB*. Opgeroepen op 2017, van www.anwb.nl:
<http://www.anwbmedia.nl/middelen/nieuwsbrief-land-van-anwb/>
- ANWB. (2016). *Portal landvananwb.nl*. Opgeroepen op 2017, van www.anwb.nl:
<http://www.anwbmedia.nl/middelen/landvananwb.nl/>
- ANWB. (2017). *Ledenmagazine Kampioen*. Opgehaald van www.anwbmedia.nl:
<http://www.anwbmedia.nl/middelen/kampioen/>
- Arriva. (2015). *Dit zijn wij*. Opgehaald van Arriva: <https://www.arriva.nl/consumenten/over-arriva/dit-zijn-wij.htm>
- ASN Bank. (2017). *Onze missie*. Opgehaald van asnbank: <https://www.asnbank.nl/algemeen/over-asn-bank/organisatie/onze-missie.html>
- Avotros. (2016). *Magazines*. Opgehaald van avotros: <http://www.avotros.nl/site/leden/magazines/>
- Bank Giro Loterij. (2016). *Nederlanders leggen voor museumbezoek meeste kilometers af*. Opgeroepen op 2016, van Bank Giro Loterij: <http://www.bankgiroloterij.nl/nieuws/nederlanders-leggen-voor-museumbezoek-meeste-kilometers-af.htm>
- CBS. (2015). *Musa, collectie, bezoeken, tarieven, tentoonstellingen, werkgelegenheid*. Opgeroepen op 2016, van CBS: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83533NED&D1=0-27,31-41&D2=2-11&VW=T>
- CBS. (2016). *Bevolkingsteller*. Opgeroepen op 2016, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>
- Dagjeweg.nl. (2016). *Contact*. Opgehaald van [dagjeweg.nl](http://www.dagjeweg.nl): <http://www.dagjeweg.nl/contact#privacy>
- De Cultuurverkenning. (2014). *Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*. Den Haag: De Cultuurverkenning.
- Decuseară, N.-R. (2012). *USING THE GENERAL ELECTRIC / MCKINSEY MATRIX IN THE PROCESS OF SELECTING THE CENTRAL AND EAST EUROPEAN MARKETS*.
- Emesa. (2017). *Emasa actievandedag*. Opgeroepen op 2017, van www.emesa.nl:
<https://www.emesa.nl/#actievandedag>
- Esmesa. (2017). *Vakantie veilingen*. Opgehaald van esmea: <https://www.emesa.nl/#vakantieveilingen>
- Eunen, E. v. (2011). Wat is sales promotion? In E. v. Eunen, *Het complete handboek Actiemarketing* (pp. 14 - 15). Amsterdam, Noord Holland, Nederland: Pearson Educatie Benelux.
- Federatie Goud en Zilver. (2016). *EDEL METAAL Tarieven 2016*. Opgeroepen op 2016, van www.fgz.nl:
[http://www.fgz.nl/websites/fgz/files/Edelmetaal/Edelmetaal%20tariefkaart%202016%20\(14-03-2016\).pdf](http://www.fgz.nl/websites/fgz/files/Edelmetaal/Edelmetaal%20tariefkaart%202016%20(14-03-2016).pdf)
- Frank Bongers, M. G. (2016). *Economische ontwikkelingen in de cultuursector 2009-2015*. APE onderzoek & advies, Dialogic innovatie interactie. Utrecht: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- Grant, R. M. (2010). portfolio Planning: The GE/McKinsey Matrix. In R. M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition* (p. 759). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Groupon. (2017). *Onze missie*. Opgehaald van Groupon : <https://jobs.groupon.nl/mission>
- Happinez. (2016). *Saleskit*. Opgeroepen op 2016, van Happinez: https://www.happinez.nl/wp-content/uploads/sites/4/2016/08/Saleskit-Happinez-2016_aug.pdf
- Happinez. (2017). *Adverteren*. Opgehaald van www.happinez.nl: <https://www.happinez.nl/adverteren/>
- HEMA. (2012). *onze missie*. Opgehaald van hema: <https://www.werkenbijhema.nl/werken-bij-hema/onze-missie/>
- Hollander, M. d. (2017). *bezoekersaantallen Leidse musea van 2016*. Naturalis, Leiden.
- ING. (2016). *Doelstelling en strategie*. Opgehaald van ing: <https://www.ing.com/Over-ons/Doelstelling-en-strategie.htm>
- Japanmuseum SieboldHuis. (2016). *over het museum*. Opgehaald van www.sieboldhuis.org:
<http://www.sieboldhuis.org/over/sieboldhuis>

- Kaartjes.nl. (2017). *Veelgestelde vragen*. Opgehaald van kaartjes.nl: <https://www.kaartjes.nl/faq>
- Kraats, J. v. (2015). *Stadsparkeerplan Leiden 2015 NAAR EEN MILIEUVRIENDELIJKE, LEEFBARE EN BEREIKBARE STAD*. Leiden: Leiden SP.
- Leiden in Cijfers. (2016). *Leiden in Cijfers*. Opgehaald van Leiden buurtmonitor: <https://leiden.buurtmonitor.nl/jive?report=start>
- Leidsepas. (2017). *wat is de leidsepas*. Opgehaald van Leidsepas: <https://leidsepas.nl/wat-is-de-leidsepas/>
- Lidl. (2015). *maatschappelijk jaarverslag 2013 en 2014*. Opgeroepen op 2017, van [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl/nl/11746.htm): <http://www.lidl.nl/nl/11746.htm>
- Liyin Shen, J. Z. (2015). *Application of a hybrid Entropy–McKinsey Matrix method in evaluating sustainable urbanization: A China case study*. Elsevier.
- Malcolm McDonald, I. D. (2012). General Electric/McKinsey Matrix. In I. D. Malcolm McDonald, *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It* (p. 400). Chinchester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Marjolein Oomes, E. B. (2014). *Trends in de samenleving*. Sectorinstituut Openbare Bibliotheken. Den Haag: Sectorinstituut Openbare Bibliotheken. Opgehaald van <https://www.kb.nl/sites/default/files/trends-in-de-samenleving-2.pdf>
- Marketresponse. (2014). *Museumbezoek meest favoriet cultureel uitje*. Leusden: Marketresponse Nederland BV.
- MCDONALD'S NEDERLAND. (2017). *MISSIE & VISIE*. Opgehaald van Mcdonalds: <http://www.mcdonalds.nl/over-mcdonalds/missie-visie>
- Missmag. (2016). *Spoor*. Opgeroepen op 2016, van www.missmag.nl: <http://www.missmag.nl/spoor/>
- Museum Volkenkunde. (2016, November). Doelgroep Imago & merkbekendheid Bezoekersprofiel Bezoekersaantallen. *Doelgroep Imago & merkbekendheid Bezoekersprofiel Bezoekersaantallen*, 32. Leiden, Zuid Holland, Nederland: Beerda onderzoek .
- Museum Volkenkunde. (2016). *volkenkunde sharepoint*. Opgeroepen op 2016, van volkenkunde sharepoint: https://volkenkunde.sharepoint.com/_layouts/15/sharepoint.aspx
- Museum Volkenkunde. (2017). *Dashboard*. Opgehaald van Sharepoint: <https://volkenkunde.sharepoint.com/kennissysteem/db/SitePages/index.aspx>
- Museum Volkenkunde. (2017). Grid Meerjarenprogramming 2016 - 2020. *Doelgroep Imago & merkbekendheid Bezoekersprofiel Bezoekersaantallen*, 1. Leiden, Zuid Holland, Nederland: Museum Volkenkunde.
- Museum Volkenkunde. (2017). *Openingstijden en prijzen*. Opgehaald van Volkenkunde: <https://volkenkunde.nl/nl/openingstijden-en-prijzen%20>
- Museumkaart . (2015). *Museumkaart Jaarverslag 2015*. Opgeroepen op 2016, van Museumkaartjaarverslag: <http://www.museumkaartjaarverslag.nl/2015/>
- Museumpark Archeon. (2017). *De missie en visie van archeon* . Opgehaald van archeon: <https://www.archeon.nl/nl/onze-organisatie.html>
- MWS cultuur en retail. (2016). *Trends in cultuur en retail 2016*. Opgeroepen op 2016, van cultuur en retail: <http://cultuurenretail.nl/trends-in-cultuur-en-retail-2016/>
- NOM, C. e. (2016). *KRO MAGAZINE, HOI- en NOM-cijfers*. Opgehaald van bindinc adverteren: <https://www.bindinc-adverteren.nl/7/TITELS/64/KRO-Magazine>
- NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. Nederland: NRIT Media en CBS.
- Parantion. (2016). *parantion*. Opgeroepen op 2016, van parantion: <http://pws5.parantion.nl/index.php>
- Priya Raghubir, J. J. (2004). *The Three Faces of Consumer Promotions*. California: CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW.
- QuickMBA. (2010). *GE / McKinsey Matrix* . Opgeroepen op 2016, van QuickMBA: <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ge-mckinsey/>
- Raad voor cultuur. (2014). *Cultuurverkenning: wat zijn belangrijke ontwikkelingen en trends?* . Opgeroepen op 2016, van Raad voor Cultuur: <https://www.cultuur.nl/actueel/nieuws/cultuurverkenning-wat-zijn-belangrijke-ontwikkelingen-en-trends/item3109>
- Rijksmuseum van Oudheden. (2016). *Missie en jaarverslag*. Opgeroepen op 2017, van www.rmo.nl: <http://www.rmo.nl/organisatie/missie-en-jaarverslag>

- Samuel Obino Mokaya, B. W. (2012, februari). The application of McKinsey Matrix in determination of route attractiveness and resource allocation in Kenya Airways. *International Journal of Humanities and Social Science*, 259 - 268.
- Stadsparkerplan. (2016). *parkeren in Leiden*. Opgehaald van stadsparkerplan: <http://stadsparkerplan.nl/>
- Stichting Het Wereld Natuur Fonds-Nederland. (2016). *OVER HET WERELD NATUUR FONDS*. Opgeroepen op 2017, van www.wnf.nl: <https://www.wnf.nl/over-wnf.htm>
- Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen. (2014). *Een open blik*. Leiden: Stichting Nationaal Museum van Wereldculturen.
- Stichting VakantiePas. (2016). *Wat is de VakantiePas*. Opgeroepen op 2017, van vakantiepas 2016: <https://www.vakantiepas.nl/info/wat-is-de-vakantiepas/>
- Studie keuze 123. (2016). *studeren in Leiden*. Opgehaald van studiekeuze 123: <https://www.studiekeuze123.nl/steden/leiden>
- Vakantie activiteiten speelmeer . (2016). *Over ons*. Opgeroepen op 2017, van speelmeer: <http://www.speelmeer.nl/>
- Vereniging, Museum. (2015). *Museumcijfers 2015*. Amsterdam: stichting museana.
- Witteveen, R. (2015). *Trends & ontwikkelingen 2016 -2018*. Reaal.
- Yüksel Köksal, O. S. (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: a case of Albanian GSM companies. *International Balkan Conference (IBAC) in Tirana* (pp. 319 - 331). Istanbul: Istanbul University Journal of the School of Business.

Bijlagen

Bijlage 1, extra informatie over de sales promoties

Sterk - sterk

Happinez

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
790	€9.058,00	€2.115,00	453.000	2	2

Tabel 34, Happinez

Happinez is een aantrekkelijke partner, het magazine heeft voor een hoge omzet gezorgd. Ondanks de kosten van meer dan €2.000,- is er toch een winst van bijna €7.000,- euro behaald. Het magazine heeft een redelijk groot bereik en er zijn overeenkomsten in het imago en met de tentoonstelling. Dit maakt het een van de beste partners in de afgelopen jaren.

De sales promotie 2=1 is ingezet tijdens de Boeddha tentoonstelling. De dimensies dat Happinez (Happinez, 2017) toevoegt aan verschillende thema's zoals leven en werken, wonen, gezondheid, reizen en natuur, kunst en cultuur. Maakt het een zowel een goede partner met de imago/missie voor de tijdelijke tentoonstelling de Boeddha als voor het museum zelf. De doelgroep zijn eigentijdse vrouwen (77% van de lezers) tussen de 29 en 55 jaar oud (54%). Met sociale media bereikt Happinez 150.000 personen per post (bericht) (Happinez, 2016).

ANWB

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
1068	€9.360,00	€5.8530,5	4.829.000	1	1

Tabel 35, ANWB

De ANWB is een van de bekendste merken van Nederland. Zowel online als offline hebben zij een zeer grootbereik. Imago en tentoonstelling overeenkomst is iets minder. Wat de ANWB wel als doelstelling heeft opgenomen is leden helpen met vrijetijd. De ANWB heeft de derde meeste bezoekers in de afgelopen jaren binnen gekregen.

De ANWB heeft een groot bereik in Nederland, het is misschien wel een van de bekendste ledenmagazine (ANWB, 2016) van Nederland. Tien keer per jaar verschijnt het leden magazine. Bijna 5 miljoen mensen lezen het. Hiervan is 60% tussen de 35 en 54 jaar oud, 52% is man en 48% is vrouw. De website landvananwb.nl (ANWB, 2016) is een website waar uitjes aangeboden worden. Deze site trekt per maand 269.634 bezoekers, en heeft 790.209 pageviews per maand. De nieuwsbrief die wekelijks verschijnt heeft 259.000 abonnees (ANWB, 2016).

De missie van de ANWB is:

De ANWB (ANWB, 2016) maakt het voor iedereen mogelijk in vrijheid en met plezier onderweg te zijn.

De ANWB heeft verschillende kernbegrippen visie ambities voor 2020 opgesteld, een hiervan is leden helpen met vrijetijd.

Door dat de missie van de ANWB is dat de organisatie leden wil helpen met vrije tijd, krijgt het het cijfer 1 voor overeenkomst imago/missie. De tentoonstelling overeenkomst is niet direct met de organisatie. De promoties zelf worden hier uiteraard wel op ingezet.

Sterk – gemiddeld aantrekkelijk
Wereld Natuur Fonds inkomsten

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
219	€ 1.520,00	€ 1.454,00	80.000	2	2

Tabel 36, WNF

De samenwerking met WNF (Stichting Het Wereld Natuur Fonds-Nederland, 2016) is een goede actie om minimaal 1 ouder ook naar het museum toe te laten gaan. Hiervoor is de aannamen gedaan dat een kind van 3 tot met 12 en ouder dan 12 niet alleen een museum binnen gaat. De kaartjes voor de kinderen waren gratis maar een ouder moest wel het normale entree ticket betalen. Het WNF heeft een groot bereik en is beoordeeld als een aantrekkelijke samenwerkingspartner.

Het WNF heeft 3 clubs voor jongeren (kinderen).

- De bamboeclub, 3 t/m 6 jaar oud
- Rangerclub, 6 t/m 12 jaar oud
- WNF Life Guard, vanaf 12 jaar

Een deel van de missie is: Samen met anderen willen we een wereld tot stand brengen waarin mens en natuur in harmonie leven. Voor kinderen was deze actie gratis. Maar bij de berekening van omzet is rekening gehouden dat kinderen vergezeld worden met een ouder die wel de volle entree betaald hebben.

NS

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
1543	€18.318,00	18.948,00	1.300.000	1	0

Tabel: Tabel 37, NS

De NS is een partner waar de afgelopen jaren veel verschillende acties mee zijn ingezet, zowel online als offline. De NS heeft de meeste bezoekers aangetrokken. Maar ondanks dat heeft de NS niet voor een winst gezorgd. Dit komt door dat er 2=1 en 50% toegangsticket sales promoties werden gedaan. Hier zijn veel mensen op ingegaan maar het heeft wel uren werk gekost om deze acties op te starten en uit te voeren. De NS helpt geïnteresseerde bij het vinden van een uitje, dat is goed aan de missie. Verdere overeenkomsten met de tentoonstellingen zijn er niet, behalve dat de promotie hierop ingaat. Ondanks dat de NS niet voor een winst heeft gezorgd is de NS wel genoteerd als een aantrekkelijke partner. Want het bereik is zeer groot en er zijn overeenkomsten met het imago. De omzet is groot, maar de kosten ook.

Lezers van het magazine spoor (Missmag, 2016) van de NS zijn geïnteresseerd in recreatieve bestemmingen, culturele uitjes. Magazine spoort inspireert en informeert dan ook de mogelijkheden. Op verschillende manieren doet het magazine dit. Door middel van een artikel over een stad, wat daar te doen. Ook inspireren zij de lezer door middel van promoties van verschillende vrijetijd organisaties.

Korting Sieboldhuis

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
2	€ 21,00	€ 73,00	2015: 43.921 bezoekers en 2016: 43.937 bezoekers	2	2

Tabel 38, Korting Sieboldhuis

Een korting aanbieden bij de bezoekers die in het Sieboldhuis zijn geweest was een goed idee. De bezoekers van het Siebold huis zijn daar heen gegaan voor de interesse in/naar Japan, aangenomen. In de periode dat het Museum Volkenkunde een 'Japanse fotografie zonder camera' tentoonstelling had is deze salespromotie ingezet.

Het Sieboldhuis (Japanmuseum SieboldHuis, 2016) is een museum in Leiden dat gaat over Japan. Het museum wil de relatie tussen Nederland en Japan goed houden en verbeteren. De samenwerking met het Sieboldhuis is aangegaan om de tentoonstelling 'Kawahara Keiga' in het Volkenkunde te promoten. De tentoonstelling ging over de Japanse fotografie zonder camera.

De M&S actie (museum en school)

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
165	€ 669,50	€ 1.149,50	In 2016 23.167 jongeren van een school gehad.	2	2

Tabel 39, Museum en school

Door kortingkaartjes weg te geven aan kinderen die met school het museum bezocht hebben, ontstaat er de kans dat zij terug komen met een ouder. Dit is ook gebleken. Deze salespromotie is dan ook als gemiddeld aantrekkelijk beoordeeld dat komt mede ook doordat er geen winst met deze actie is bereikt.

Leerlingen die met school naar het museum zijn gekomen hebben een toegangsticket gekregen om nog een keer met een ouder terug te komen. In 2016 zijn er 23.197 kinderen ontvangen voor het educatieprogramma en in 2015 waren dat er 21.019 (Museum Volkenkunde, 2017)

Gemiddeld – sterk

Combinatie ticket Rijksmuseum van Oudheden / Museum Volkenkunde

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
244	€ 4.392,00	€ 1.781,20	2016 : 156.083 bezoekers	2	2

Tabel 40, Combinatie ticket Rijksmuseum van Oudheden

Door de missie en doordat het een museum is zijn er overeenkomsten met het Museum Volkenkunde die van waarde zijn voor het museum. In 2015 staat het Museum van Oudheden op de derde plaats wat betreft het ontvangen van de meeste bezoekers. Dit ten opzichte van andere musea in Leiden. Op deze manier een sales promotie doen is aantrekkelijk, de sales promotie heeft dan ook voor winst, en voor een goede bezoekers groei gezorgd. Vergeleken met de andere acties, staat deze actie op de 7^{de} plek van meeste bezoekers binnen gebracht.

Met het Rijksmuseum van Oudheden (Rijksmuseum van Oudheden, 2016) in Leiden is een samenwerking aangegaan om een combinatie ticket aan te bieden aan bezoekers. Zodoende kon een bezoeker beide musea zien voor een aangepast tarief. De kosten zijn in de berekening verdeeld over de twee musea.

Rijks Museum van Oudheden had in 2015 120.909 en in 2016 156.083 bezoekers. Het museum gaat over oudheden en archeologie voor een divers publiek, dit is direct ook de missie van het museum.

Lidl

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
1044	€ 6.839,50	€ 4.996,50	400 filialen.	0	-2

Tabel 41, Lidl

Door dat de Lidl als doelstelling heeft om jaarlijks landelijke programma's te ondersteunen die bijdrage aan de ontwikkeling van de jeugd. Door middel van een museum actie zijn er overeenkomsten met de missie van het museum. Door dat de bezoeker 1 euro entree betaalt en de Lidl 50% van het normale entreekaartje vergoedt. Is dit een succesvolle actie geweest. Het heeft de een na meeste bezoekers binnen gebracht. Hierdoor is het als een aantrekkelijke samenwerking beoordeeld.

Met de museum actie van de Lidl wil de Lidl (Lidl, 2015) een doelstelling bereiken: Jaarlijks landelijke programma's ondersteunen die bijdragen aan de ontwikkeling van de jeugd. Hier doen 25 musea aan mee. Lidl heeft 400 filialen door heel Nederland. De Lidl verzorgt de landelijke communicatie over de Museumactie. Dit doen zij door middel van een folder, flyer, de website en Facebook, hierin komen uiteraard alle musea aan bod.

Vakantiepas

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
326	€ 1.858,00	€ 747,00	75.000	1	0

Tabel 42, Vakantiepas

De Vakantiepas (Stichting VakantiePas, 2016) is een pas waar kinderen in de vakantie perioden een activiteit met korting kunnen doen. De Vakantiepas is beoordeeld als aantrekkelijk. Het heeft een groot bereik en er zijn veel bezoekers op af gekomen. Ook heeft deze samenwerking een winst voor het museum opgeleverd.

De activiteiten in de Vakantiepas worden verdeeld over de categorieën kunst & cultuur, recreatie & sport, natuur & milieu en mens & maatschappij. Per categorie zijn ze te verdelen in open- en cursorische activiteiten. De activiteiten worden door (stedelijke) organisaties en particulieren aangeboden. De activiteiten zijn voor kinderen van 4-12 jaar oud. 2 weken voor de zomervakantie wordt het vakantieboekje (in de vorm van een paspoort) uitgedeeld aan de kinderen op de basisscholen.

BCA (Bedrijf Cultureel Abonnement)

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
27	€ 180,75	€ 359,60	270.000	2	1

Tabel, 43, BCA

Door dat de organisatie Cultuur Werkt is dat cultuur hoog in het vaandel heeft sluit het aan bij het museum. Cultuur werkt is het bedrijf dat de Bedrijf cultureel abonnementen verkoopt. Door de commissie afspraak en de kosten die gemaakt zijn om de samenwerking op te starten en te onderhouden zorgt deze samenwerking niet voor winst. Door het grote bereik bij geïnteresseerden in cultuur is deze samenwerking als gemiddeld aantrekkelijk beoordeeld.

Cultuur Werkt is een organisatie, voorheen Bedrijf cultureel abonnement (BCA), verbind organisaties met cultuur. Door middel van het abonnement dat Cultuur werkt aanbiedt kunnen bedrijven haar werknemers culturele uitjes bieden. Er zijn 320 organisaties aangesloten bij Cultuurwerk die samen een bereik van 270.000 personen hebben. 3 tot 6 keer per jaar kan er gratis een promotie of advertentie geplaatst worden in de nieuwsbrief van Cultuur Werkt.

Gemiddeld – gemiddeld
Speelmeer

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
176	€ 1.360,00	€ 632,00	20.000 druks	1	0

Tabel 44, Speelmeer

‘Speelmeer’ (Vakantie activiteiten speelmeer , 2016) is een organisatie die activiteiten en uitjes tegen een korting in de vakantieperiodes aanbiedt. Speelmeer heeft voor veel bezoekers gezorgd (in vergelijking met de andere samenwerkingspartners). Er is een redelijk groot bereik onder kinderen in de regio van Leiden. Deze samenwerking is als gemiddeld aantrekkelijk beoordeeld. Museum Volkenkunde heeft winst gemaakt met deze samenwerking.

Speelmeer organiseert in de schoolvakanties vakantieactiviteiten voor kinderen van 4 t/m 12 jaar. Bij Speelmeer activiteiten ben je verzekerd van veel spelplezier door een verrassend groot aanbod aan activiteiten. Uiteraard zijn de plekken waar Speelmeer de activiteiten organiseert, ook de plaats om leuke vriendjes en vriendinnetjes te ontmoeten.

Samen sporten, spelen, knutselen en nieuwe ervaringen opdoen. Elke vakantie het Speelmeer avontuur meebeleven, iedere vakantie een ander thema!
Speelmeer is super spannend en zal je elke vakantie weer verrassen.

Naast de organisatie van acht dagen sport en spel in een gymzaal, deelt speelmeer ook een boekje uit waar verschillende uitjes met korting in staan. Deze wordt 20.000 gedrukt voor kinderen tussen 4 en 12 jaar.

ING

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
793	€ 6.468,00	€ 5.704,65	8.3 miljoen particulieren klanten	-1	-2

Tabel 45, ING

De ING heeft veel bezoekers binnen gekregen en met de commissie afspraak ook winst gehaald. Echter zijn er weinig overeenkomsten met de tentoonstellingen

De doelstelling van de ING (ING, 2016) is om mensen te helpen zowel zakelijk als privé steeds voorop te blijven lopen. Het museum Volkenkunde biedt een toegangsticket aan tegen rentepunten die klanten van de bank kunnen inwisselen voor uitjes op de website.

Groupon

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
214	€ 2.559,87	€ 2.060,00	5.000.000	-2	-2

Tabel 46, Groupon,

Groupon heeft geen overeenkomsten met het museum. Wel is Groupon de meest succesvolle partner vergeleken met andere partners die alleen online tickets verkopen. Daarbij heeft deze samenwerking gezorgd voor een winst.

Om het bereik te achterhalen heb ik gesproken met de contactpersoon van het museum. Deze persoon heeft na gevraagd of er gegevens over het bereik van Groupon besproken mochten worden, dat mocht niet. Wat er wel vertelde was. Is dat Groupon marktleider is in Nederland. Daarom is de schatting gemaakt over het bereik. Dit is geconcludeerd na een gesprek met de organisatie van Socialdeal. Socialdeal is een concurrent van Groupon, Socialdeal verkoopt ook online tickets met een korting. Socialdeal gaf aan dat zij na Groupon de grootste zijn.

Ondanks dat er geen cijfers besproken konden worden, is er wel uitgelegd dat Grouon de nieuwsbrieven personaliseren naar voorkeuren. Wat betekent dat als een persoon in kwestie vaker museumtickets heeft gekocht, deze persoon in kwestie vaker nieuwe aanbiedingen van musea zal krijgen via de mail.

De missie van Groupon (Groupon, 2017) is om lokale bedrijven op de kaart te zetten.

AVRO

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
88	€ 500,00	€ 392,00	55.000 oplage	1	1

Tabel 47, AVRO

AVRO heeft vergeleken met de andere magazines de minste oplage. Wel komt de doelgroep overeen met het museum en heeft de actie voor winst gezorgd.

K&C (kunst en cultuur magazine) (Avotros, 2016) is een toegankelijk special-interestblad voor liefhebbers van klassieke muziek, kunst, toneel, theater en musical. De lezers zijn hoogopgeleide ambitieuze echtparen tussen 35 en 65 jaar met oudere kinderen. De sales promotie was een lezersactie die overeenkwam met de tentoonstelling

Dagjeweg.nl

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
2	€ 25,90	€ 124,10	4.600.000	-1	-2

Tabel 48, Dagjeweg.nl

Dagjeweg.nl (Dagjeweg.nl, 2016) wil geïnteresseerden helpen bij de juiste keuze maken voor een dagje weg. Ze hebben een groot bereik. Helaas is dat nog niet op de juiste manier bereikt voor het Museum Volkenkunde. Door het grote bereik in de vrijetijd sector is dagjeweg.nl wel beoordeeld als gemiddeld aantrekkelijk.

Dagjeweg.nl is naar eigen zeggen online-marktleider op het gebied van dagtoerisme en uitstapjes. Het helpt mensen op ideeën te brengen. Dagjeweg.nl heeft een eigen onafhankelijke redactie die de activiteiten die op de website te vinden zijn beoordeeld.

Vomar

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
29	€ 131,00	€ 355,00	62 winkels	-2	-2

Tabel 49, Vomar

De Vomar actie was helaas minder succesvol. Deze samenwerking heeft geen winst opgeleverd. Wel heeft de Vomar een groot bereik. De missie en tentoonstellingen komen echter niet overeen met die van het Museum Volkenkunde. De samenwerking is dan ook als gemiddeld aantrekkelijk beoordeeld.

De Vomar had de 'actie shop korting'. Wat betekent dat er door middel van boodschappen doen bij de Vomar er gespaard kon worden voor kortingen bij verschillende bedrijven. Zowel bij culturele als commerciële organisaties.

Voor de Vomar actie verzorgt de Vomar op verschillende manieren voor de communicatie:

- Instore plafondhangers, posters en kassaschermen in 62 winkels met gemiddeld 850.000 bezoekers per week
- Huis-aan-huis folder in het marktgebied, oplage 1 miljoen stuks. Deze wordt elke week verspreid gedurende de actieperiode (ca. 9 x)
- Nieuwsbrief naar 80.000 leden. Deze wordt elke week verspreid gedurende de actieperiode (ca. 9 x)
- Online communicatie: website (gemiddeld 200.000 bezoekers per week) en social media
- Uitgifte van flyers (i.c.m. spaarkaat) aan de kassa van Vomar Voordeelmarkt, oplage 800.000 stuks

Bron: (Museum Volkenkunde, 2016)

Algemene folder

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
17	€119	€155	20.000	2	2

Tabel 50, algemene folder

De algemene folder gaf een bezoeker een korting en informeerde over wat het museum te beiden heeft.

De korting zelf is (vergeleken met andere acties) redelijk vaak gebruikt.

Bij de algemene folder kregen de bezoeker 1 euro korting op een entree ticket.

Flyer Jimmy Nelson

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
11	€ 121,00	€ 551,00	20.000	2	2

Tabel 51, Jimmy Nelson,

Flyer Geisha

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
13	€ 118,00	€ 553,00	15.000	2	2

Tabel 52, Flyer Geisha,

2^{de} kaartje "Grrr" voucher als dit echt de naam is moet het tussen aanhalingstekens

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
27	€ 189,00	€ 151,00	15.000	2	2

Tabel 53, 2^{de} kaartje grrr

De flyer van de tentoonstelling Jimmy Nelson en Geisha is nauwelijks gebruikt door bezoekers om korting mee te krijgen. Ook de voordeel voucher 2^{de} kaartje "Grrr" is niet vaak gebruikt.

Maar de algemene folder en de flyers is wel reclame voor het Museum en daarom toch aantrekkelijk beoordeeld.

Bij de flyer van Jimmy Nelson en Geisha kregen de bezoeker 1 euro korting op de entree ticket. Bij de voucher die werd uitgedeeld voor de tentoonstelling "Grrr" kregen de bezoekers 50% korting op het tweede entreekaartje.

Hema

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
97	€ 938,00	€ 980,40	560 winkels	0	-2

Tabel 54, Hema,

Hema heeft een groot bereik, maar een overeenkomst met de tentoonstelling is er niet. Dat er geen winst is gemaakt komt door de kosten die gemaakt zijn bij het opstarten en de commissie afspraak.

De Sales promotie via de HEMA werd aangeboden in de website en de winkels. Op internet heeft de HEMA ongeveer 1,5 tot 2 miljoen unieke bezoekers per maand. Ook worden de acties onder de aandacht gebracht door middel van een nieuwsbrief. Deze wordt verspreid onder 1,5 miljoen mensen.

De missie (HEMA, 2012) is het dagelijks leven van mensen leuker en makkelijker maken, Hema maakt gewoon bijzonder, voor iedereen.

LeidsePas

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
99	€ 628,00	€ 838,00	4500	0	-1

Tabel 55, LeidsePas,

Doordat de LeidsePas voornamelijk aantrekkelijk is voor inwoners in de regio Leiden is deze samenwerking als gemiddeld aantrekkelijk beoordeeld. Ook heeft het te maken met dat de kosten hoger waren dan de winst. Dat komt door de uren werk die hier in zijn gestopt om de samenwerking op te starten en te behouden

LeidsePas (Leidsepas, 2017) biedt kortingen aan in de regio Leiden. Dit bieden zij aan bij winkels en culturele instellingen.

Dat de pas kortingen aanbiedt in de regio Leiden is goed, het is alleen meer een kortingspas voor mensen die ook wonen in Leiden en omstreken. Dagjes toeristen zullen niet snel de LeidsePas aanschaffen. Op de website is wel te zien welke organisaties er mee doen aan de Leidse pas, Het Museum Volkenkunde staat hier ook tussen. Met een algemene tekst over het museum.

Simon Lévelt

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
3	€ 42,00	€ 182,00	40 winkels	0	0

Tabel 56, Simon Levelt,

Voor het Museum Volkenkunde waren er minder overeenkomsten als dat Simon Lévelt heeft met het Afrika museum. Dat kan de reden zijn dat er maar 3 bezoekers binnen geweest zijn met de actie. Het bereik is in vergelijking met de andere winkels waar een samenwerking mee is aangegaan het minst. Hierdoor is deze samenwerking als matig aantrekkelijk beoordeeld.

De link met Simon Lévelt met het Afrika Museum, was de Afrikaanse koffie. De korting werd in alle drie de musea van stichting nationaal museum van wereldculturen (Tropen, Afrika en Volkenkunde museum) geaccepteerd. Simon Lévelt (is een winkel die thee en koffie verkoopt) begon zijn winkel als “koloniale grutterswaren” in Amsterdam

KRO/NRCV

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
8	€ 112,00	€ 252,00	207.000	1	0

Tabel 57, KRO/NRCV

Ondanks het een bereik van meer dan 200.000 duizend met het magazine van KRO/NRCV en verschillende overeenkomsten met de interesses van de doelgroep en het Museum Volkenkunde. Zijn er maar 8 personen ingegaan op de salespromoties die gedaan werd. Uiteindelijk heeft deze samenwerking niet voor winst gezorgd. Er was nauwelijks groei van het bezoekersaantallen en vergeleken met de andere magazines waarmee een samenwerking is aangegaan heeft het magazine geen groot bereik.

KRO-NCRV (NOM, 2016) is een mediaorganisatie met een maatschappelijk relevant geluid die midden in de samenleving staat. Verbinden inspireren en duiden.

De doelgroep van het magazine is in de leeftijd van 45 tot 65 jaar oud. De doelgroep heeft interesse in religie en levensbeschouwelijke zaken. De lezers zoeken bewust naar een betekenisvolle invulling van de vrijetijd. Zij willen zich blijven ontplooiën en gezond leven. Respect voor anderen en vriendschap.

ASN – Bank

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
25	€ 378,00	€ 553,00	60.3496 klanten in 2014	0	-2

Tabel 58, ASN Bank

De missie van de ASN bank komt al meer overeen als die van de ING, echter was deze samenwerkingspartner vele male minder succesvol. Deze is dan ook beoordeeld als gemiddeld aantrekkelijk.

De ASN bank (ASN Bank, 2017) streeft naar een rechtvaardige en duurzame samenleving. Iedereen moet zelf in staat zijn om eigen keuzes te maken, zonder dat dit ten kosten gaat van een ander. Geen armoede en iedereen kan een onderwijsprogramma volgen en beschikt over goede huisvesting en gezondheidszorg.

Gemiddeld – zwak Archeon

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
6	€ 27,00	€ 707,00	400	1	1

Tabel 59, Archeon

400 gezinsabonnement houders van het museum Archeon kregen de aanbieding om met een korting het Museum Volkenkunde te bezoeken. Doordat het een museum is zijn er overeenkomsten met het imago en de tentoonstelling. Helaas zijn er weinig abonneenthouders ingegaan op deze actie.

De missie van het Archeon (Museumpark Archeon, 2017) is om een zo breed mogelijk publiek op een informatieve en interactieve wijze de geschiedenis van Nederland te leren. In een zo authentieke mogelijke omgeving.

Dummie de Mummie

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
23	€ 129,00	€ 669,00	10.000	1	1

Tabel 60, Dummie de Mummie

Door de opstartkosten en het drukken van flyers is er geen winst gemaakt met deze salespromotie. Ook zijn er maar weinig mensen ingegaan op deze actie. Hierdoor is deze samenwerking als weinig/niet aantrekkelijk beoordeeld.

Bij het verschijnen van een nieuw boek over Afrika is er een samenwerking aangezet met de stichting Nationaal museum van Wereldculturen. In de gedrukte boeken kwam een flyer met een aanbieding: wil je meer weten over

Afrika? Kom naar het Afrika museum in Berg en Dal. De link tussen het boek en de sales was voornamelijk gelegd met het Afrika Museum. Maar met de flyer mocht een bezoeker ook met korting naar het Museum Volkenkunde.

Stadsparkeerplan

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
38	€ - 220,00	€ 982,00	400.000	-2	-2

Tabel 61, Stadsparkeerplan

Het Stadsparkeerplan Leiden (Kraats, 2015) heeft een groot bereik, maar geen imago of tentoonstelling overeenkomsten. Ook het aantal bezoekers dat hierop in is gegaan valt tegen. Door naast de kortingskaartjes ook gratis kaartjes aan te bieden en de hoge kosten is dit een van de minst succesvolle samenwerking die is aangegaan.

Met stadspakreerplan (Stadsparkeerplan, 2016)leiden is een promotie opgezet om de personen die gebruik maken van de parkeerplaatsen net buiten Leiden, een korting aan te bieden om het museum te bezoeken. Een persoon die zijn of haar auto hier neer zet kan met een special busje naar de stad worden gereden. Deze service brengt mensen ook naar een museum. Bijna een kwart van de bezoekers die een dag in Leiden zijn, gaat naar een van de musea in Leiden. Het is ook mogelijk om met de service meerdere musea op een dag te bezoeken.

Naast de promotie die gedaan wordt zijn er weinig overeenkomsten met het museum.

Zwak – gemiddeld

Arriva

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
23	€ 113,00	€ 788,00	6000	-2	-2

Tabel 62, Arriva

Een leuke sales promoties voor de werknemers van Arriva. Helaas waren de kosten vele malen hoger dan de omzet die hiermee bereikt is. Er zijn te weinig werknemers ingegaan op deze actie. Overeenkomsten met het imago en de tentoonstelling was er niet. Door al deze factoren is de samenwerking met Arriva beoordeeld als Weinig niet aantrekkelijk.

De 6000 werknemers van Arriva (Arriva, 2015) kregen de mogelijkheid om met een kortingen museum te bezoeken.

Kaartjes.nl

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
4	€ 40,00	€ 144,00	50.000	-2	-2

Tabel 63, kaartjes.nl

Kaartjes.nl kost het museum alleen geld als er een ticket verkocht wordt via deze samenwerkingspartner. Dan moet er een commissie betaald worden. Er zijn geen overeenkomsten tussen kaartjes.nl en het museum en door de opstartkosten heeft het museum hier ook nog niks aan verdiend.

Kaartjes.nl (Kaartjes.nl, 2017)is een organisatie die het mogelijk maakt om op een website verschillende mogelijkheden voor een dagje uit te ontdekken. Verschillende dag bestedingen (zoals het museum Volkenkunde) is een officiële samenwerking aan gegaan. Andere organisaties niet, van deze organisaties is een link van de website

toegevoegd waar een consument kaartjes kan kopen. Er hoeft geen salespromotie gedaan te worden via deze site, kaartjes kunnen via de normale online ticket prijs worden aangeboden bij kaartjes.nl

Per maand heeft de website een bereik van 50.000 bezoekers, in de vakantieperiodes is dat hoger. De nieuwsbrief gaat uit naar 7.000 abonnees. Ook is er een zakelijke nieuwsbrief voor 1.000 zakelijke contacten.

Zwak – zwak

McDonalds

Aantal bezoekers	Omzet	Kosten	Bereik	Imago/missie overeenkomst	Tentoonstelling overeenkomst
28	€ 178,00	€ 1.258,00	20.000 flyers gedrukt.	-2	-2

Tabel 64, McDonalds

Het resultaat van deze sales promotie viel helaas tegen waardoor het een dure actie is geworden met weinig bezoekers. Een voordeel aan deze actie was, was dat er een kinderticket gratis werd aangeboden. Wat betekende dat een ouder wel het volle tarief moest betalen als deze met het kind naar het museum kwam. Wel was er een groot bereik bij vijf verschillende McDonalds. Maar was er verder weinig overeenkomsten met het imago en de tentoonstelling.

De vijf verschillende McDonalds in en rond om Leiden. Mochten bij een “Happy meal” (kindermaaltijd) een flyer weg geven waarmee een kind een bezoek aan de tentoonstelling Grrr mocht brengen. Er werd hierdoor verdiend aan een ouder. De missie van de McDonald (McDONALD'S NEDERLAND, 2017) is verantwoording nemen voor de maatschappij. De flyer speelde in op de tentoonstelling Grrr.

Bijlage 2, Verbatim, Kwalitatief onderzoek

Interview intern, Geke Vinke

Wilt u uzelf en het museum kort introduceren

Ik ben Geke Vinke, van museum Volkenkunde in Leiden, ik werk op de afdeling marketing en sales en daar ben ik volgens de officiële betiteling van mijn functie brandmanager. Dat betekent dat ik me bezig hou met het merk Volkenkunde, specifiek voor de locatie Leiden. Je zou mij ook wel locatie-manager kunnen noemen. Dus ik houd mij bezig met alles wat met het publiek en onze bezoekers te maken heeft, de communicatie en promotie voor de locatie Leiden. Tegelijkertijd betekent brandmanager ook dat ik voor verschillende grote projecten die wij als museum doen; vooral tentoonstelling, de campagnemanager bent. Dus de hele marketing en promotie coördineer en organiseer ik samen met een team. Museum Volkenkunde in Leiden is 1 van de 3 volkenkundige musea, samen met het Tropen Museum in Amsterdam en het Afrika Museum in Berg en Dal. Samen heten wij ‘De stichting van Nationale musea van wereldculturen’.

We zijn drie wereldkundige musea die onder 1 paraplu werken. Museum Volkenkunde in Leiden is 1 van de oudste volkenkunde musea ter wereld, met een hele bijzonder collectie. De collectie is verzameld door handelaren, antropologen, missionarissen, zendelingen, en door schenkingen bij elkaar gebracht in de loop van het begin van de 19^{de} eeuw. Het is ook een museum wat is gesticht op wetenschappelijke basis. Dat betekent dat er een ontzettend grote collectie is die niet puur alleen is binnen gekomen met het idee ‘daar gaan we mooie tentoonstellingen mee maken’, maar ook met het idee ‘daar kunnen wij ontzettend belangrijk wetenschappelijk onderzoek naar doen’ zo is er dus heel veel studiec collectie. Wat je ook wel hoort dat er maar 3% van alles wat hebben in het museum is te zien. Dat komt omdat een groot deel van de collectie is bedoeld om wetenschappelijk onderzoek naar te doen. Wat we hier in Leiden doen, behalve dat het museum een vaste tentoonstelling heeft

zo'n 80% publiek ruimte, is er ook een deel dat voor tijdelijke tentoonstellingen is. Dat is ook echt de trigger voor heel veel mensen om naar het museum te komen.

Behalve die grote tijdelijke tentoonstellingen zijn er ook nog kleinere galerijen waar we afwisselende kleinere tentoonstellingen organiseren die soms in gaan op een onderzoek, of op iets bijzonders wat in de collectie is gevonden. In ieder geval kan je zeggen dat het een soort highlights zijn aan alles wat met dit museum te maken heeft.

Waar zie je de missie en visie terug in de promotie?

Wat is heel belangrijk is, is dat wij hebben gesteld dat wij een museum zijn over mensen. En wat logisch is, is dat wanneer je aan museum denkt, je vooral denkt aan spulletjes. Wat ook de basis is van elk museum. Maar wat dit museum zo bijzonder maakt is dat wij zo ontzettend vol zitten met de verhalen achter deze spulletjes. Wij weten zo ontzettend veel van de mensen die het gebruiken. Juist door onze collectie kom je zoveel te weten over de rest van de wereld. Wat ook zo belangrijk is om te ontdekken is dat er op zoveel verschillende manieren wordt gerouwd, oorlog wordt gevoerd, mensen blij zijn, mensen dingen produceren, dat je ontdekt als je in ons museum bent met alles wat wij doen wij toch allemaal het zelfden zijn maar iedereen doet het op zijn eigen manier, en dat is de boodschap achter onze tentoonstellingen. Dat dragen wij ook uit in onze promoties, het heeft alles te maken met de campagnebeelden die wij kiezen; je ziet mensen als je naar onze uitingen kijkt, want ons museum gaat over mensen.

Wat is de doelgroep van het museum?

Ondanks de fusie zijn wij dat gaan her-eiken. Waar wij heel erg voor zijn is voor de wereldminnaar, dus dat is een hele brede groep mensen. Voorheen was de doelgroep meer de 'cultuurminnaars', de klassieke museumbezoekers, en wat wij eigenlijk hebben gesteld omdat wij de museum bezoekersaantallen veel groter willen laten zijn, en het aantal in Nederland veel groter is dan alleen maar cultuurminnaars. De wereldminnaar kan je grof weg met mensen met een open mind die graag een brede blik op de wereld hebben, die nieuwsgierig zijn, die betrokken zijn bij wat er in de wereld gebeurt, die heel graag op de hoogte willen zijn met alles wat er in de wereld gebeurt, en zijn geïnteresseerd in hun medemens, daar zijn wij voor.

Komt de verwachte doelgroep ook binnen?

We doen continue bezoekers onderzoek, en wat je ziet nu wij ons breder profileren, dat je niet meteen de dag nadat je dat hebt gedaan wat anders ziet. Dus het zal wel een langere adem nodig hebben. Veel tentoonstellingen die ingezet zijn, die zijn al langer geleden ingezet dan maar met alles wat wij nu doen kijken wij veel gericht naar die missie en visie wij hebben speciaal daar voor een nieuwe collega binnen gehaald. Die met het oog op verjonging en verbreding kan kijken, het is aan het borrelen maar het is te vroeg om te zeggen dat wij daar nu al helemaal in geslaagd zijn, maar we zijn in ieder geval met alles waar mee wij bezig zijn bewust van dat wij die verbreding zoeken.

Voor welke doelgroep is het museum het meest geschikt?

Het meesten zien wij de traditionele museumbezoeker, dus dat zijn hoogopgeleide mensen boven de 45, iets meer vrouwen dan mannen en die komen vooral uit de randstand; Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht. Daar krijgen wij de meeste mensen uit binnen, en er is ook een opvallend hoog percentage museumkaart houders bij, rond de 40%.

Welke strategie gebruikt het museum om meer bezoekers naar het museum te trekken?

De strategie die wij gebruiken is dat wij ons heel erg bewust zijn en onze kennis bijhouden, een dagelijkse update van wat de bronnen zijn waar onze doelgroep zich door laten inspireren, waar naar ze kijken, waar ze naar luisteren, wat ze graag zien om naar het museum te gaan, en daar stemmen wij onze promotie op af. Wat je merkt

is dat online steeds belangrijker is. De bron online wordt steeds belangrijker en daar zijn wij dan ook steeds meer mee bezig. En tegelijkertijd weet je ook dat een klassieke campagne wordt opgebouwd door herhaling. Je fietst door de stad en je ziet een heel mooi billboard, je loopt op het station en je ziet nog een keer dezelfde abri poster, je slaat de krant op en je leest een artikel, je ziet nog een advertentie en je komt thuis en je spreekt je buurvrouw die vraagt of je al bij die mooie tentoonstelling bent geweest. Die opstapeling die heb je nodig. Dus daarom hebben wij verschillende uitingen via verschillende kanalen waar wij ons als museum zichtbaar maken.

Welke vormen van actie marketing past het museum toe?

We gaan partnerships aan met divers partners met bijvoorbeeld de ANWB, de Hema, Spoor van de NS en ook de museum kaart, om op die manier middels acties en arrangementen het nog aantrekkelijker te maken voor mensen om naar binnen te komen. Je kunt er ook events zoals een ladies night onder laten vallen, een activiteit die gekoppeld is aan het belangrijkste wat wij op dat moment doen om daar schijnwerpers op te zetten en dan voor specifieke doelgroepen. In dit geval met de ladies night zijn het echt de vrouwelijk bezoekers die wij hier mee trekken.

Hoe kijk je hier tegenaan?

Ik noem nu de grootste partners en we doen dit eigenlijk al een aantal jaar en behoorlijk intensief. Wat wij met elkaar hebben afgesproken is om heel intensief die partnerships te sluiten en de samenwerkingen met andere partijen aan te gaan. Het kost ook geld, je investeert erin met een advertentie, je bedenkt een arrangement, en in de praktijk zie je dat het lang niet altijd wat oplevert. In keiharde bezoekersaantallen, die conversie is lang niet altijd wat je ervan verwacht. We hebben besproken; laten wij voor het einde van het jaar nog is goed evalueren met wij eigenlijk nog acties doen, nieuwe projecten afspreken en bekijken wat levert het ons eigenlijk oplevert.

Welke vorm van actie marketing is volgens jou het succesvolst?

Wat je in Nederland merkt is dat korting geven het beste werkt. 2=1 acties werkt in Nederland heel goed. Het enige is, zoals ik al eerder schetste, dat wij zo'n hoog aantal museumkaart houders hebben, zij hebben niks aan die actie.

Wanneer is een promotie/actie succesvol?

Als je je doelstellingen bereikt, en dat de directeur hoge bezoekersaantallen waarneemt, een hoog respons. Dan bereiken wij wat wij daar mee willen. In het verleden zeiden wij ook wel: "Krijg je niet meteen veel bezoekers, dan is het bewustzijn van het feit dat je bijvoorbeeld in de Libelle staat, de ook naamsbekendheid wordt verhoogd. Dat is natuurlijk allemaal veel minder meetbaar of zichtbaar. Je wilt natuurlijk het aantal bezoekerscijfers meten en wegen aan de hand van de acties die je uitzet.

Wat bepaald of een promotie succesvol is?

De doelstelling bereikt is.

Welke meet instrumenten gebruiken jullie om het succes van een promotie/actie te meten?

We stellen targets, en dat proberen we zover het mogelijk is. Soms is het moeilijk als je met een partij aan tafel zit om te voorspellen wat het zal doen dan. De respons zijn de belangrijkste graadmeter.

Wat wil het museum bereiken met de marketing acties?

(meer bezoekers, meer aandacht of ...)

Bezoekers zijn de belangrijks spin-off en awareness, naamsbekendheid is een goede tweede, maar het duidelijk, het hardst zijn de bezoekersaantallen.

Hoe ziet de prijsstelling van het museum eruit?

We hebben verschillende categorieën we hebben volwassen bezoekers. Wat veranderd is, is dat wij een enorme differentiatie hadden voorheen. Uit mijn hoofd gezegd is het nu voor kinderen tot 4 jaar gratis. En tussen 4 en 18 is het tarief 6 euro. We geven gratis entree aan museum jaar kaart houders, we hebben CJP-korting, we hebben nog

verschillende andere partijen; de Rembrandt vereniging. Met Rembrandt waarmee we samen werken, de ICON, maar in grote lijnen zijn dit de kortingen op de regulieren prijzen en geven wij incidenteel korting op entree.

Ik heb begrepen dat een entreekaartje niet winst gevend is, hoe ziet dat dan er uit?

We krijgen subsidie, onze grootste subsidiegever is het ministerie van OSNW. De subsidie is gebaseerd op een aantal factoren en ook op het aantal bezoekers dus eigenlijk moet je er per jaar een sommetje op los laten wat elke bezoeker kost. Om een beetje een globaal idee te geven; de bezoekersinkomsten is iets, maar daar tegenover staat wat wij allemaal moeten uitgeven. Dat is het huur van het gebouw, het salaris van het personeel, dat zijn alle projecten en vaste lasten. Dat is zijn ongelofelijke kostenposten bij deze organisatie, alleen op basis van bezoekers inkomsten kunnen wij onze begroting niet dekkend maken. Daar moet geld bij.

Waar komen de dat geld of die inkomsten vandaan?

Belangrijkste subsidie geven is de ministerie van OSNW daar krijgen onze drie musea 20 miljoen per jaar van dat gaat gewoon op aan alles wij hebben bedacht en de vaste lasten die daar bij zitten. Voor de rest zijn wij deficiënt van De Bank Giro loterij. De Bank Giro Loterij is de belangrijkste goede doelen loterij van Nederland, daar krijgen wij per jaar 5 ton van, wat wij ook kunnen besteden. Daarnaast hebben wij een afdeling fondsenwerving en sponsoring. Het geld dat zij binnen halen is vaak heel erg geoormerkt en hoort bij specifieke projecten en tentoonstellingen. Aan het onderwerp Japan bijvoorbeeld hangen ook weer specifieke fondsen en sponsors. We krijgen schenkingen maar dat is vaak in natura, dus meer voorwerpen. Mensen die hun collectie aan ons afstaan na overlijden of nalatenschap. Dat is zeg maar wat binnen komt.

Hoe zijn de budgetten verdeeld voor marketing acties?

Er wordt nu hard gepuzzeld aan de budgetten voor 2017, het museum bestaat namelijk uit verschillende afdelingen collectie beheer, bedrijfsvoering afdeling onderzoek, afdeling marketing en sponsorwerving, afdeling tentoonstellingen, programma en educatie dat zijn zo'n 6 afdelingen en daar wordt geld over verdeeld. En ik durf niet te zeggen hoe wij ons verhouden tot de anderen, maar bedenk dat de koek moet worden verdeeld tussen de afdelingen en dat er ook grote budgetten nodig zijn voor de gebouwen, het onderhoud de huur de personeel kosten al die voorzieningen komen er allemaal bij kijken.

Als een verkocht entreekaartje niet rendabel is waar is de prijs dan op gebaseerd?

Naar wat een gemiddelde inkomsten per bezoeker zou moeten zijn wordt naar gekeken. En de prijs wordt ook voor een belangrijk deel bepaald te kijken naar wat vragen andere musea. Maar er is wel een rekensom op los te laten maar dat moet je aan Nienke vragen het is ook iets wat heel organisch is gegroeid dus je gaat ook mee met wat de markt doet. Er is, en dat weet de hoofd bedrijfsvoering of financiën dat is Miep Huivelaar veel beter, een berekening hierop is losgelaten. Dus de verdeling tussen welke inkomsten wij moeten genereren via onze bezoekers en waar ander inkomsten vandaan komen, om zo uiteindelijk de begroting kloppend te krijgen.

Wie zien jullie als concurrenten?

Als naar dit museum kijkt, het Museum Volkenkunde dan zijn onze concurrenten museum Naturalis in Leiden, het Rijksmuseum van Oudheden, daar kijken wij graag naar om de bezoekers te vergelijken in bijvoorbeeld hoe zij het hebben gedaan met de bezoekersaantallen in de schoolvakanties. En in Leiden heb je natuurlijk meer musea, maar deze zijn het best vergelijkbaar. Veel musea zijn heel verschillend je kan naar Volkenkunde musea kijken maar je kan ook kijken naar het Gemeentemuseum in Den Haag dat is een kunstmuseum, je kan hier op veel verschillende manieren naar kijken en het is logisch om een soort indeling in categorieën te maken met het soort musea om het zo te vergelijken. En tegelijkertijd bepaald ook heel erg de plek waar je gevestigd bent. Uit allerlei onderzoeken blijkt dat mensen niet bereid zijn om meer dan 30 km te reizen voor een museumbezoek, dus is het logisch om je te vergelijken met musea binnen die regio. Ook al zit er een wereld museum in Rotterdam, dat is net een beetje buiten die reikwijdte zeg maar.

Ga je kijken naar je overkoepelende organisatie, stichting nationale museum van wereldculturen, dan heb je weer andere concurrenten want dan ben je een andere speler. En dat is ook lastig te vergelijken dan kan je het

Rijksmuseum ook als concurrent zien maar dat is 1 museum op 1 plek en wij zijn 3 musea en zitten op 3 plekken het is een genuanceerd antwoord wat ik hierop kan geven.

Je spreekt niet over andere vrijetijd bestedingen.

Ja daar heb je gelijk in. Heel veel mensen overwegen gaan wij naar Duinrell, of gaan wij naar Museum Volkenkunde. Dus je hebt helemaal gelijk in dat rijtje horen ook zeker andere dagbestedingen. Zoals een stadsbezoek in Leiden met shoppen en terrasjes, is ook zeker iets waar mensen voor kunnen kiezen in plaats van naar een museum te gaan. Of wat ik zeg een attractiepark maar je kan ook bijna een middagje Ikea kunnen vergelijken voor heel veel mensen is dat ook vrijetijd besteding geworden, dus het veld is breder dan alleen musea.

Wat doet de concurrentie volgens jou goed aan zijn marketing acties?

Dit museum gaat over de rest van de wereld dat is een hele grote reikwijdte. Je kunt twee dingen doen binnen dit museum thematentoonstellingen ontwikkelen. Over eten hoe dat in de rest van de wereld gaat, over trouwen, over veren hoe die in de hele wereld worden gebruikt, daar hebben wij nu een tentoonstelling over. En je kunt ook de diepte in met een Japan of Australië tentoonstelling of een Afrika tentoonstelling. De reikwijdte waar over wij gaan is heel groot, wat betekent dat je eigenlijk heel veel verschillende gezichten hebt. Dat is in de markten en met de doelgroepen in die zin lastig, dat je elke keer weer met iets heel nieuws voor de dag komt. Een museum zo als het Museum van Oudheden gaat over de Egyptenaren, de Romeinen en de archeologie in Nederland dat is het. Dat is een heel erg beperkte scoop dus mensen weten veel eerder waarover dat museum gaat en dat merk ik in de praktijk, ook naar journalisten toe en naar bezoeker die hier komen. We willen graag de afdeling Israël zien die denken dit is een museum die gaat over der wereld dus ik kan daar alles verwachten. Dat verwachtingspatroon van wat mensen denken van dit museum en omgekeerd wat wij welk niet aan veelheid aan onderwerpen te brengen hebben, dat is wel is moeilijk voor ons om duidelijk te maken wie wij zijn en wat wij doen. En een Gemeentemuseum in Den Haag die heeft schilderijen en kust, dat is veel eenduidiger. Wij zijn geen archeologisch museum, wij zijn geen kunstmuseum, je vindt het hier allemaal. Onze plaatsbepaling van dit museum is niet altijd even duidelijk.

Interview Intern 2

Wilt u uzelf en het museum kort introduceren

Ik ben Nienke Bloemers, hoofd marketing en sales van het nationaal museum van wereldculturen.

Waar zie je de missie en visie terug in de promotie?

De missie en visie zie je, ja dat hangt ervan af welke promotie je bedoelt eigenlijk.

De promotie die gedaan wordt voor de verschillende tentoonstellingen, events,

Je bedoelt hoe zie je de missie terug in al onze marketing?

Ja

Nou door constituent onze brand manuel en brand velues terug te brengen in onze uitingen

En wat zijn volgens jou deze uitingen

Nou bijvoorbeeld dat wij zeggen dat wij een museum over mensen zijn dat wij dan ook alleen maar kiezen voor mensen op onze posters en ook in al onze primaire uitingen

Wie is de doelgroep van het museum?

De doelgroep hebben wij breed gedefinieerd. Dat zijn wij als wereldminnaar, alle mensen met een interesse en liefde voor de wereld en de maatschappij.

Komt de verwachte doelgroep ook binnen?

Ik denk dat deze doelgroep zeker binnen komt. Ik denk dat het begrip wereldminnaar heel breed is, dat varieert van kinderen tot aan ouderen, dus idealiter zouden wij een gemengde spreiding hebben over deze grote brede groep. Uit onderzoek blijkt ook dat mensen met die liefde voor de wereld ook te vinden is in al die categorieën. Ik denk dat het in de ene leeftijdscategorie het nog wel beter doen als in de andere leeftijdscategorieën. Dat wij bijvoorbeeld over-vertegenwoordigd zijn in een groep ouderen, maar ik denk dat wij ze wel allemaal ontvangen

Welke categorie komt dan het meeste binnen.

De oudere groep. En dat heeft puur te maken met tijd. Wij zien dat wij traditioneel een iets ander publiek ontvingen, en nu focussen wij ons op meer verjonging van het publiek. De ouderen zijn nog steeds de grootste groep van het publiek dat wij ontvangen.

Welke strategie gebruikt het museum om meer bezoekers naar het museum te trekken?

Wij gebruiken een 'pull strategie' dat wil zeggen veel uitingen naar buiten doen en wij hopen dat mensen dat aantrekkelijk vinden en dus ook naar ons toe komen.

Welke vormen van actie marketing past het museum toe?

We gebruiken dit in een mix, bijvoorbeeld actie marketing, via Groupon wat we net nieuw geprobeerd hebben en daarmee proberen wij nieuwe doelgroepen aan te spreken. Dus mensen die ons nog niet echt kennen of waarvan het een eerste kennismaking is, dus doen wij een prijsstrategie of het maken van aantrekkelijke en mooie producten. Bijvoorbeeld de tentoonstellingen die wij heel maken waarbij wij hopen dat mensen die zo leuk vinden dat ze naar ons gaan dus het is een combinatie van pull en push.

Hoe kijk je hier tegenaan?

De echte actie marketing bedoel je? Uit analyse blijkt dat de echt actie marketing niet de meerderheid van onze omzet genereert, dus dat wil zeggen dat de acties maar een heel klein percentage is van de bezoekers is die wij binnen krijgen en dat heeft denk ik alles te maken met de museum jaar kaart. 60% Procent van onze bezoekers komt via de museumjaarkaart, en ja als je deze kaart hebt dan ben je natuurlijk niet geïnteresseerd in een actie, want dan kan je al gratis een museum binnen. Dus ja dan heb je nog maar 40% die gebruik kan maken van die actie. En daarvan komt nog geen 10% binnen via acties. Dus ja ik ben daar gematigd over. Ik vind het goed ik vind dat het belangrijk is om nieuw publiek te bereiken. Ik wil dus awareness creëren via promoties maar ik heb niet het idee dat wij daar nu echt bezoekers op binnen halen. En dat is ook niet erg want ik zie promotie marketing dus ook als awareness tool.

Welke vorm is volgens jou het succesvolst?

We hebben de analyse nog niet helemaal gedaan maar we weten dat de acties met de NS vaak het succesvolst zijn, en ik heb het idee dat de groupon actie ook wel succesvol is aan het aantal vouchers te zien die wij binnen krijgen. Dus ik denk die toch wel in de top 3 gaat staan, en eigenlijk ik heb even niet uit mijn hoofd welke andere acties succesvol zijn. Wij gaan binnen kort mee doen met Campina en ik ben heel erg benieuwd wat zo'n actie nog gaat opleveren of gaat doen.

Wanneer is een promotie/actie succesvol?

Een actie is voor mij succesvol idealiter als veel mensen ons via die actie gezien hebben, dus als je een groot bereik daar mee heb gerealiseerd. En je ook gezien kan worden op de manier dat je gezien wil worden om een voorbeeld te geven; Ik ben blij dat wij bij ING rentepunten staan het is natuurlijk mooi dat je daar je logo ziet. Maar het is ook niet veel meer dan een logo het is dus meer als mensen een uitje overwegen dan denk ze "oh het Volkendkunde

Museum staat er ook bij dat vind ik goed. Maar je ziet eigenlijk niks verder wat de aanbiedingen op dit moment voor leuke dingen zijn dat er 'zi-zo Marokko' is voor de families, dat lees je op dat moment niet. Dus ik vind acties beter waarin je als je meer mogelijkheid hebt om te laten zien wie je bent en dat vind ik prettig van Groupon. Dan kan je ook wat foto's toevoegen en krijgen mensen ook gelijk een idee en een indruk van het museum

Welke meet instrumenten gebruiken jullie om het succes van een promotie/actie te meten?

Dat meten wij via het, kassa systeem en online kan je alles doormeten dus wanneer wij de cijfers krijgen van de partner. Met wie wij werken kunnen wij zien hoeveel impressies er zijn geweest en hoeveel clicks op ons zijn geweest.

Hoe ziet de prijsstelling van het museum eruit?

De prijs hebben wij onlangs verhoogt en dat is prettig, want door die verhoging hebben wij ook meer ruimte voor meer marketingactiviteiten. Wij moeten een basisprijs houden van wat meer dan onze kostprijs is, dat is de helft ongeveer van de verkoopprijs, en ik ben bereid om acties te doen zolang het maar niet onder kost prijs gaat.

Ik heb begrepen dat de entreekaartjes niet rendabel zijn dat daar geen winst wordt uit gehaald. Hoe komen dan de budgetten binnen? De inkomsten bedoel ik.

De inkomsten zijn zeker wel rendabel we ontvangen heel veel. Ik bedoel als wij geen inkomsten zouden ontvangen zouden wij ook geen marketing kunnen doen. Het is niet zo dat wij gefinancierd worden door de inkomsten dus dat is denk ik wat jij bedoelt. Het wil zeggen dat wij een hele boe subsidie van de overheid en dat hebben wij ook heel hard nodig, maar als wij de inkomsten ook niet zouden hebben en ik weet even niet uit mijn hoofd hoeveel dat is. Stel iets van 2.5 miljoen euro even snelle berekening voor de kaartverkoop. Als we deze inkomsten niet meer zouden krijgen uit kaartverkoop dan kunnen wij een hele hoop dingen niet meer doen. Dus die inkomsten hebben wij echt nodig.

Hoe zijn de budgetten verdeeld voor marketing acties?

De budgetten van marketing totaal of van acties?

Van acties

Ik raak in de war hoe je het aan mij vraagt want acties zijn voor mij promoties, dus met NS of met ING en marketing in het algemeen is gewoon budgettering voor de tentoonstelling evenementen, educatie.

Ik bedoel inderdaad de acties, de NS de ANWB

Ja daar heb ik geen budget voor. Die moeten zichzelf terugverdienen feitelijk. De acties daar betalen wij soms voor. Meestal betalen wij een commissie aan de partner met wie wij dan werken dat wil zeggen dat zij soms 1 euro per kaartje verdienen nou dat is prima want die marge hebben wij. Wij betalen de actie uit de marge op de entree.

Wie zien jullie als concurrenten?

Alle vrijetijd bestedingen zie ik als concurrenten. Dus of dat nu een bezoekje aan de Efteling is, of de bouwmarkt, naar het tuincentrum is of het een dagje winkelen is. Bezoekers hebben maar beperkt tijd in het weekend, en die tijd gaat op aan sporten of aan boodschappen doen en ergens als er nog ergens 2 uurtjes over is dan hoop ik dat ze tijd maken om naar het museum te komen en met die tijd concurreren wij.

Wat doet de concurrentie volgens jou goed aan zijn marketing acties

Nou wat mij wel opvalt is dat bijvoorbeeld dierentuin marketing je ziet gewoon sectoren die veel meer actie gedreven zijn. Safaripark Beekse bergen bijvoorbeeld die zie je echt heel veel vind ik, die zitten gewoon hard op zichtbaarheid denk ik, en die geven dan ook gewoon kortingen. Die zie je heel erg op de actie marketing om maar mensen te verleiden om te komen. Vrij plat overigens. Dierentuinen vind ik ook meer in die categorie zitten en ik denk op zich heel veel dus het valt mij op dat vrijetijd dingen heel veel met actiemarketing bezig zijn en ik denk dat dit ook echt een ontwikkeling is waar de museale wereld niet per se in mee ging. Dus om nieuw publiek te bereiken denk ik wel dat je gewoon daarin mee moet gaan. vind ik het per se mooie marketing. Nee. Maar ik probeer me altijd te verplaatsen in een bezoeker en ik merk ook aan mijn eigen gezin bijvoorbeeld als ik ergens naar toe ga. Of het nu naar de sauna is, of skiën in SnowWorld, dan kijk of Google ik toch nog even of ik ergens korting kan vinden. Dat zit er gewoon een standaard erin. En meestal is het ook wel ergens te vinden. Dus ik denk als je mee doet met zulk soort acties dan wordt je dus beter vindbaar en dan zullen mensen je sneller overwegen, dus ik denk wel dat je eraan mee moet doen. Ik vind wel dat de kosten baten op een gegeven goed moeten zijn. ik vind dat de hoeveelheid tijd die wij steken in het coördineren van acties nog niet in verhouding met het aantal bezoekers staat dat ons oplevert, daarop heb ik ook de positie van de persoon die daar over ging geschrapt. Waar ik nu naar toe ga met de online ticketing dus waarmee het veel makkelijker zal worden dat wij acties kunnen aansluiten dus dat wij het gewoon digitaal kunnen koppelen. Dan is het een kwestie van in het systeem invullen en per partner bepaal je met wie je mee gaat. Bijvoorbeeld 1 euro of 2 euro korting en dan hoef je dingen alleen maar aan te vinken in het systeem en dan hoef je niet 10.000 actieformulieren in te vullen en barcodes te maken voor elke partner enzovoort. Dan wordt het een stuk efficiënter en makkelijker omdat type marketing te bedrijven. Daar zijn wij nog niet maar hopelijk begin volgend jaar.

Bijlage 3, Enquête kwantitatief onderzoek extern

Beste,

Hartelijk dank dat u deze enquête wilt invullen.

De vragen lijst bestaat uit 18 vragen en zal niet langer als 4 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw antwoorden zullen mij inzicht geven in wie u bent, hoe u uw vrije tijd besteed en of u interesse in actie marketing heeft.

I. Introductie

Met de eerste vragen wil ik u graag leren kennen.

- 1) Wat is uw geslacht?
 - a. Vrouw
 - b. Man

- 2) Wat is uw leeftijd ?
 - a. < 13
 - b. 13 - 18
 - c. 19- 25
 - d. 26 – 35
 - e. 36 – 45
 - f. 46 – 55
 - g. 56 – 65
 - h. 66 – 75
 - i. 75 >

- 3) Inkomen vraag extra
 - a. Onder modaal
 - b. Modaal
 - c. Boven modaal
 - d. Wil ik niet beantwoorden

- 4) Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau
 - a. MBO
 - b. HBO
 - c. WO
 - d. Nog studerend
 - e. Middelbare school

- 5) Waar bent u woonachtig?
 - a. Noord Holland
 - b. Zuid Holland
 - c. Gelderland
 - d. Noord Brabant
 - e. Overijssel
 - f. Limburg
 - g. Flevoland

- h. Drenthe
- i. Friesland
- j. Groningen
- k. Zeeland
- l. Utrecht
- m. Niet in Nederland

6) Hoe regelmatig gaat u naar een museum?

- a. Ik ga nooit naar een museum
- b. 1 keer per jaar
- c. 2 keer per jaar
- d. 3 keer per jaar
- e. ik heb een museum jaar kaart
- f. anders ...

7) Hoe regelmatig gaat u naar de bioscoop

- a. Ik ga nooit naar een bioscoop
- b. 1 keer per jaar
- c. 2 keer per jaar
- d. 3 keer per jaar
- e. Ik heb een Pathé unlimited kaart
- f. Anders ...

8) Hoe regelmatig gaat u naar een pretpark

- a. Ik ga nooit naar een pretpark
- b. 1 keer per jaar
- c. 2 keer per jaar
- d. 3 keer per jaar
- e. Ik heb een lidmaatschap/abonnement bij een pretpark
- f. Anders ...

9) Hoe regelmatig gaat u naar een winkel/woon boulevard

- a. Ik ga nooit naar een winkel/woon boulevard
- b. 1 keer per jaar
- c. 2 keer per jaar
- d. 3 keer per jaar
- e. Anders ...

10) Hoe regelmatig gaat u naar een dierenpark

- a. Ik ga nooit naar een dierenpark
- b. 1 keer per jaar
- c. 2 keer per jaar
- d. 3 keer per jaar
- e. Ik heb een lidmaatschap/abonnement bij een dierenpark
- f. Anders ...

verschil man en vrouw

verschil leeftijd kleiner dan 25 en 25 tot 65 en groter dan 65.

Voor favoratie acties, meest gebruikt en lid van aboobnementne en het liefst

Hoe regelmatig gaat u naar een museum ook voor leeftijd.

11) Kruis aan waar u interesse in heeft

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- a. Vakantie/reizen
- b. Film/video
- c. Geschiedenis
- d. Spiritualiteit
- e. Levensbeschouwing/religie
- f. Kunst
- g. Sport
- h. Fotografie
- i. Schilderen / tekenen
- j. Lezen
- k. Muziek
- l. Dansen
- m. Dieren
- n. Klussen
- o. Schrijven
- p. koken

12) Maakt u gebruik van social media?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Snapchat
- e. Anders

i. Namelijk ...

II. Interesse in actiemarketing

Deze vragen gaan mij inzicht geven in uw interesse en voorkeur in actie marketing.

13) Indien u gebruik maakt van een actie voor een dagje uit, welke is/zijn dit dan?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- a. 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen)
- b. Een procentuele korting
- c. Gratis
- d. Win actie
- e. Combinatie actie (denk aan, extra kopkoffie)
- f. Coupon spaaractie
- g. Anders,

i. Namelijk

- h. Ik maak geen gebruik van acties

14) In dien u een (of meerdere) van de acties heeft gebruikt, wat vond u van deze actie?

- a. Niet gebruikt
- b. Ik vond er het volgende van ...

Van welke actie maakt u het meest gebruik? (u mag maar 1 antwoord kiezen)

- a. 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen)
- b. Een procentuele korting
- c. Win actie
- d. Combinatie actie (denk aan, extra kopkoffie)

- e. Coupon spaaractie
- f. Anders,
 - i. Namelijk
- g. Ik maak geen gebruik van acties

Welke actie gebruikt u het liefst? (u mag maar 1 antwoord kiezen)

- a. 1 = 2 (1 kaartje kopen voor 2 personen)
- b. Een procentuele korting
- c. Win actie
- d. Combinatie actie (denk aan, extra kopkoffie)
- e. Coupon spaaractie
- f. Anders,
 - ii. Namelijk
- g. Ik maak geen gebruik van acties

15) Zoekt u een kortingsactie uit als u van plan bent een dagje weg te gaan?

- a. Nooit
- b. Soms
- c. Ja maar is niet lijdend
- d. Altijd.

16) Waar krijgt u informatie over een kortingsactie?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. De krant
 - i. Namelijk
- d. Een tijdschrift
 - i. Namelijk
- e. Uit een abonnement bij
 - i.
- f. Een nieuwsbrief van
 - i.
- g. Anders

17) Kunt u aangegeven of u gebruikt gemaakt heeft van een van de onderstaande abonnementen, lidmaatschappen of accounts?

- a. ANWB
- b. NS spoordeelwinkel
- c. Groupon
- d. Museumkaart
- e. Bedrijfscultureel abonnement
- f. Prins Bernhard Cultuurfonds
- g. Eropuit.nl
- h. Kaartjes.nl
- i. Dagjeweg.nl
- j. Ticketveiling.nl
- k. Dagtripdoen.nl
- l. Evenweg.nl
- m. Socialdeal.nl
- n. Korting.nl
- o. Uitkrant.nl
- p. Actievandedag.nl

- q. Sociaal deal
- r. ING
- s. T-mobile
- t. Rabobank
- u. HEMA
- v. Kruidvat
- w. LIDL
- x. JUMBO
- y. Albert Heijn
- z. WNF
- aa. AVOTROS
- bb. BNN
- cc. VARA
- dd. KRO
- ee. Een krant
 - a. Namelijk...
- ff. Nee
- gg. Anders

iii. Namelijk

18) Wat ziet u als alternatief voor een museum?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- a. Theater
- b. Bioscoop
- c. Tuincentrum
- d. Winkel/woon boulevard
- e. Pretpark

Bijlage 4, Vervolg DESTEP analyse

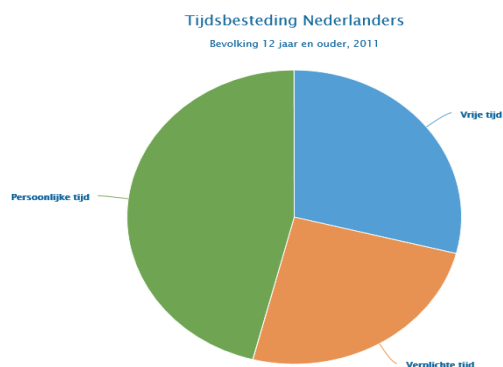
Technologische

Google heeft de mogelijkheid om door musea te lopen en via Youtube kan er heel veel (terug) bekeken worden (Raad voor cultuur, 2014). Dit heeft een positief effect: door deze digitalisering van de kunst, verspreidt het zich makkelijk in de samenleving. Ook kan de bezoeker of een geïnteresseerde van een afstand meer informatie krijgen. De bezoeker wil namelijk meer verdieping maar neemt niet zomaar iets aan. Apps kunnen hier een uitkomst voor zijn: de bezoeker kan hiermee informatie op maat krijgen (De Cultuurverkenning, 2014).

Sociaal cultureel

Ondanks dat vrijetijd al schaars wordt ervaren willen mensen genieten en intense ervaringen opdoen in de zo genoemde beleveniseconomie waarin wij nu leven. Mensen willen naast de verplichtingen van werk en zorg, in de vrijetijd indrukken opdoen en een bruisend sociaal leven onderhouden. Zo moet alles leuker zijn en is er een grote markt voor city-breaks. De tijdsbesteding van de Nederlanders is weergegeven in figuur 4.

Ook gaat het meer om de totaalbeleving in tegenstelling tot vroeger. Vroeger ging een persoon naar een museum of theater waar een voorstelling of tentoonstelling klaar stond. Het publiek werd tegenover de kunst geplaatst en ermee geconfronteerd. Tegenwoordig wil de bezoeker een ervaring waar men in kan opgaan. Op deze trend spelen ook technologische factoren in. De bezoeker wil een deel uitmaken van het kunstwerk (Marjolein Oomes, 2014). Van de 3,5 miljard, dat buitenhuis besteed werd aan vrijetijd, was Zuid-Holland het populairst. (NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, 2015)



Figuur 19: Tijdsbesteding van de Nederlanders. (ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2016)

Economische

Door dat de politiek minder investeerde in cultuur is het publiek ook een grotere rol gaan spelen in de financieringen van musea. Ook is er ontdekt dat de musea meer rekening houden met de wensen van de bezoeker. Er wordt dan ook gekeken naar hoe er hierop ingespeeld kan worden zonder de artistieke waarden uit het ook te verliezen (Marjolein Oomes, 2014).

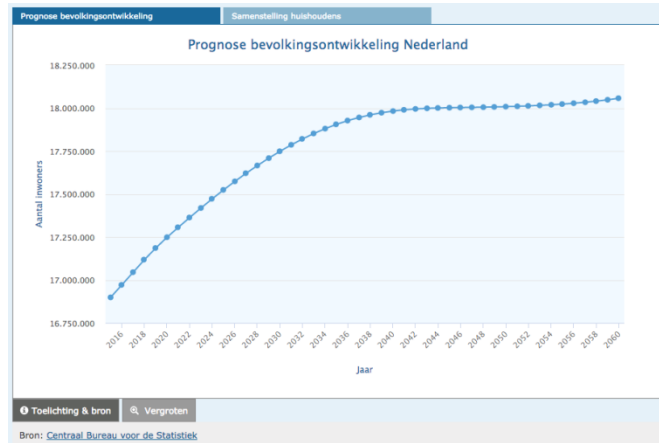
Gemiddeld entree kaartjes bij musea in Nederland zijn (CBS, 2016):

- Kinderen €4,54,-
- Jeugd €6,28,-
- Volwassenen €12,42,-
- Senioren €12,19,-

Demografisch

De groei zal ook voornamelijk van het platteland naar de stad groeien. De samenstelling van de Nederlandse bevolking zal ook veranderen. De groei zal onder andere komen door het aantal allochtonen (bewoner waarvan tenminste één ouder in het buitenland is geboren). Vergrijzing gaat ook toenemen. Deze "nieuwe ouderen" zullen zich wel jonger gedragen, vergeleken met de huidige/vorige oudere generatie. Deze generatie heeft ook een hoger uitgaven patroon en hecht meer waarde aan maatwerk, producten, service en diensten. De prognose van de bevolkingsontwikkeling staat in figuur 2 weergegeven. (Marjolein Oomes, 2014)

Uit het BankGiro Loterij-cultuuronderzoek (Bank Giro Loterij, 2016) blijkt dat 60% van de bevolking in de zomer in ieder geval één cultureeluitje doet. Het populairst hiervan was het museum: 28% van de ondervraagden heeft dit als antwoord opgegeven. De meeste vrijetijdsbestedingen vonden plaats in Zuid Holland (NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, 2015).



Bijlage 5, Excel analyse promoties

nr.	jaar	Partner	Actie/korting	extra inkomsten	normale prijs	aantal bezoekers	omzet	commissie	uren werk (1 uur is 35 euro)	extra kosten	kosten totaal promotie	kosten per persoon	wins/verlies
1	2014	Agente Forder	€ 1,00	€ 12,00	€ 125	€ 1.250,00			€ 210,00	€ 400,00	€ 735,00	€ 588	€ 515,00
2	2014	ANWB.nl 65+	€ 1,00	€ 8,00	13	€ 91,00	15%		€ 70,00		€ 98,60	€ 7,58	€ 17,60
3	2014	ANWB.nl Jeugd	€ 1,00	€ 8,00	8	€ 56,00	15%		€ 70,00		€ 87,60	€ 10,95	€ 31,60
4	2014	ANWB.nl Kind	€ 1,00	€ 6,00	155	€ 775,00	15%		€ 105,00		€ 395,50	€ 2,58	€ 375,50
5	2014	ANWB.nl Kind	€ 1,00	€ 5,00	43	€ 172,00	15%		€ 70,00		€ 145,25	€ 3,38	€ 26,75
6	2016	ANWB.nl Kind toegang	€ 1,00	€ 8,00	1	€ 7,00	15%		€ 175,00		€ 172,20	€ 172,20	€ 2.401,40
7	2014	ANWB.nl Kind toegang	€ 3,50	€ 12,00	482	€ 5.061,00	15%		€ 105,00		€ 2.659,60	€ 5,52	€ 2.401,40
8	2014	ANWB.nl Volw	€ 3,50	€ 11,00	218	€ 1.635,00	15%		€ 70,00		€ 1.192,70	€ 5,47	€ 442,40
9	2016	ANWB.nl Volw	€ 2,50	€ 14,00	6	€ 84,00	15%		€ 175,00		€ 202,60	€ 33,77	€ 133,60
10	2015	Archeon Kind 50% korting	50%	€ 6,00	3	€ 18,00			€ 140,00	€ 100,00	€ 249,00	€ 83,00	€ 249,00
11	2015	Archeon Volw 50% korting	50%	€ 12,00	8	€ 96,00			€ 140,00	€ 100,00	€ 258,00	€ 86,00	€ 258,00
12	2014	Arriva actie 65+	50%	€ 8,00	2	€ 16,00			€ 35,00	€ 100,00	€ 143,00	€ 71,50	€ 135,00
13	2014	Arriva actie Jeugd	50%	€ 8,00	11	€ 88,00			€ 35,00	€ 100,00	€ 143,00	€ 71,50	€ 135,00
14	2014	Arriva actie Volwassenen	50%	€ 11,00	5	€ 55,00			€ 35,00	€ 100,00	€ 143,00	€ 71,50	€ 135,00
15	2014	Arriva Personeel Kind 50%	50%	€ 5,00	3	€ 15,00			€ 35,00	€ 100,00	€ 143,00	€ 71,50	€ 135,00
16	2014	Arriva Personeel Volw 50%	50%	€ 11,00	12	€ 132,00			€ 35,00	€ 100,00	€ 143,00	€ 71,50	€ 135,00
17	2014	ASN-Bank Gratis Jeugd	50%	€ 14,00	2	€ 28,00			€ 70,00		€ 84,00	€ 42,00	€ 70,00
18	2015	ASN-Bank Gratis Volw	50%	€ 24,00	1	€ 24,00			€ 35,00		€ 47,00	€ 47,00	€ 35,00
19	2014	ASN-Bank Gratis Volw	50%	€ 22,00	32	€ 704,00			€ 70,00		€ 422,00	€ 13,19	€ 70,00
20	2016	AVRO €12,50-arrang	€ 1,50	€ 14,00	8	€ 112,00			€ 70,00		€ 82,00	€ 10,25	€ 18,00
21	2016	AVRO €5- Arrangement	€ 3,00	€ 8,00	80	€ 640,00			€ 70,00		€ 310,00	€ 388	€ 90,00
22	2014	BCA 4 t/m 18 jr e-ticket	25%	€ 11,00	2	€ 22,00	20%		€ 70,00		€ 73,60	€ 36,80	€ 64,80
23	2014	BCA Volw e-ticket	25%	€ 12,00	9	€ 54,45	20%		€ 70,00		€ 74,95	€ 8,33	€ 20,50
24	2015	BCA	25%	€ 6,00	2	€ 12,00	20%		€ 70,00		€ 28,73	€ 28,73	€ 28,73
25	2015	BCA 4 t/m 18 jr e-ticket	25%	€ 12,00	6	€ 72,00	20%		€ 70,00		€ 26,03	€ 13,02	€ 19,43
26	2015	BCA Volw e-ticket	25%	€ 12,00	8	€ 96,00	20%		€ 70,00		€ 26,03	€ 13,02	€ 19,43
27	2016	BCA - actie 25%	25%	€ 14,00	8	€ 112,00	20%		€ 35,00		€ 41,30	€ 5,16	€ 20,30
28	2014	Combi Ticket RMO/RMV 18 euro 2 musea	€ 3,00	€ 12,00	244	€ 2.928,00			€ 210,00	€ 400,00	€ 1.781,20	€ 7,30	€ 2.610,80
29	2016	DagIcweg volw	€ 1,05	€ 14,00	2	€ 28,00			€ 140,00		€ 142,10	€ 71,05	€ 116,20
30	2016	Dummie de Mummie actie kind	50%	€ 8,00	9	€ 72,00					€ 36,00	€ 4,00	€ -
31	2016	Dummie de Mummie actie Volw	50%	€ 14,00	5	€ 70,00					€ 63,00	€ 12,60	€ 54,00
32	2015	Dummie de Mummie actie Volw	50%	€ 5,00	2	€ 10,00				€ 400,00	€ 372,00	€ 186,00	€ 384,00
33	2014	Flyer Geisha TT Kind	€ 1,00	€ 11,00	11	€ 121,00			€ 70,00	€ 300,00	€ 372,00	€ 186,00	€ 384,00
34	2014	Flyer Geisha TT Volw	€ 1,00	€ 12,00	11	€ 132,00			€ 70,00	€ 300,00	€ 381,00	€ 34,64	€ 271,00
35	2014	Flyer Jimmy Nelson	€ 1,00	€ 14,00	108	€ 1.512,00			€ 140,00	€ 500,00	€ 651,00	€ 59,18	€ 530,00
36	2016	Groupon actie 1 persoon	42,86%	€ 28,00	106	€ 3.598,00			€ 70,00		€ 718,00	€ 6,65	€ 145,96
37	2016	Groupon actie 2 personen	42,86%	€ 28,00	790	€ 27.130,00			€ 140,00		€ 1.342,00	€ 12,66	€ 353,92
38	2016	Happinez actie 2,50 korting	€ 2,50	€ 8,00	2	€ 16,00	20%		€ 70,00		€ 2.115,00	€ 2,68	€ 6.970,00
39	2014	Hema Ticket 65+	€ 1,00	€ 5,00	6	€ 30,00	20%		€ 70,00		€ 75,20	€ 37,60	€ 61,20
40	2014	Hema Ticket Jeugd	€ 1,00	€ 40	1	€ 7,00	20%		€ 70,00		€ 72,60	€ 72,60	€ 65,60
41	2014	Hema Ticket Kind	€ 2,50	€ 6,00	2	€ 24,00	20%		€ 70,00		€ 82,00	€ 82,00	€ 58,00
42	2014	Hema Ticket Volw	€ 2,50	€ 11,00	7	€ 59,50	20%		€ 70,00		€ 102,90	€ 14,70	€ 43,40
43	2015	Hema Ticket Jeugd	€ 1,00	€ 6,00	2	€ 12,00	20%		€ 46,67		€ 51,07	€ 51,07	€ 41,07
44	2015	Hema Ticket Kind	€ 1,00	€ 6,00	2	€ 12,00	20%		€ 46,67		€ 51,07	€ 51,07	€ 41,07
45	2015	Hema Ticket Volw	€ 2,50	€ 12,00	15	€ 180,00	20%		€ 46,67		€ 120,17	€ 8,01	€ 52,33

Figuur 21: Cijfers promoties (1/3). Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

46	2016	Hema ticket kind toegang	€	1,00		€	8,00	16	€	112,00	20%	€	46,67	€	88,27	€	5,52	€	23,73	
47	2016	Hema ticket volw toegang	€	2,50		€	14,00	45	€	517,50	20%	€	46,67	€	285,17	€	6,34	€	232,33	
48	2016	Hema-ticket toegang	€	2,50		€	14,00	1	€	11,50	20%	€	46,67	€	51,97	€	51,97	€	(40,47)	
49	2014	ING Rentepunten Kind	€	5,00		€	8,00	28	€	84,00	15%	€	70,00	€	243,60	€	8,70	€	(159,60)	
50	2014	ING Rentepunten Volw	€	5,00		€	11,00	163	€	978,00	15%	€	70,00	€	1.153,95	€	7,08	€	(175,95)	
51	2015	ING Rentepunten Volw	€	5,00		€	12,00	351	€	2.457,00	15%	€	35,00	€	2.421,80	€	6,90	€	35,20	
52	2016	ING-rentepunten kind	€	5,00		€	8,00	2	€	6,00	15%	€	35,00	€	12,40	€	6,20	€	(6,40)	
53	2016	ING-rentepunten Volw	€	5,00		€	14,00	249	€	2.241,00	15%	€	35,00	€	1.767,90	€	7,10	€	473,10	
54	2016	kaartjes.nl 19+	geen			€	14,00	2	€	28,00	10%	€	70,00	€	72,80	€	36,40	€	(44,80)	
55	2016	kaartjes.nl 4 t/m 18 jaar	geen			€	6,00	2	€	12,00	10%	€	70,00	€	71,20	€	35,60	€	(59,20)	
56	2016	KRO/NRCV actie	50%			€	28,00	4	€	56,00		€	70,00	€	126,00	€	31,50	€	(70,00)	
57	2016	KRO/NRCV Actie 2e kaartje	50%			€	28,00	4	€	56,00		€	70,00	€	126,00	€	31,50	€	(70,00)	
58	2014	Ledise Pas	50%			€	12,00	17	€	102,00	-	€	140,00	€	242,00	€	14,24	€	(140,00)	
59	2015	Ledise Pas	50%			€	12,00	48	€	288,00		€	35,00	€	323,00	€	6,73	€	(35,00)	
60	2016	Ledise Pas 50% korting Volw	50%			€	14,00	21	€	147,00	€	1,00	€	17,50	€	164,50	€	7,83	€	(17,50)
61	2016	Ledise Pas 50% korting Volw	50%			€	14,00	13	€	91,00	€	1,00	€	17,50	€	108,50	€	8,35	€	(17,50)
62	2014	Lidl Kind	€	1,00		50%	€	5,00	47	€	164,50	-	€	70,00	€	187,50	€	3,99	€	(23,00)
63	2014	Lidl Volw	€	1,00		50%	€	11,00	200	€	1.300,00	-	€	70,00	€	1.170,00	€	5,85	€	130,00
64	2015	Lidl actie Kind	€	1,00		50%	€	6,00	137	€	548,00	-	€	17,50	€	428,50	€	3,13	€	119,50
65	2015	Lidl actie Volw	€	1,00		50%	€	12,00	324	€	2.268,00	-	€	35,00	€	1.961,50	€	6,05	€	306,50
66	2016	Lidl-actie Kind	€	1,00		50%	€	8,00	43	€	215,00	-	€	35,00	€	207,00	€	4,81	€	8,00
67	2016	Lidl-actie Volw	€	1,00		50%	€	14,00	293	€	2.344,00	-	€	35,00	€	2.086,00	€	7,12	€	258,00
68	2014	M&S terugkomactie 65+	50%			€	8,00	1	€	4,00		€	46,67	€	50,67	€	50,67	€	(46,67)	
69	2014	M&S terugkomactie Kind	50%			€	5,00	34	€	85,00		€	46,67	€	131,67	€	3,87	€	(46,67)	
70	2014	M&S terugkomactie Volw	50%			€	11,00	15	€	82,50		€	46,67	€	129,17	€	8,61	€	(46,67)	
71	2015	M&S terugkomactie Jeugd	50%			€	6,00	2	€	6,00		€	46,67	€	52,67	€	26,33	€	(46,67)	
72	2015	M&S terugkomactie Kind	50%			€	6,00	45	€	135,00		€	46,67	€	181,67	€	4,04	€	(46,67)	
73	2015	M&S terugkomactie Volw	50%			€	12,00	38	€	228,00		€	46,67	€	274,67	€	7,23	€	(46,67)	
74	2016	M&S terugkomactie Jeugd	€	5,00		€	8,00	2	€	6,00		€	46,67	€	56,67	€	28,33	€	(50,67)	
75	2016	M&S terugkomactie Kind	€	5,00		€	8,00	15	€	45,00		€	46,67	€	121,67	€	8,11	€	(76,67)	
76	2016	M&S terugkomactie Volw	€	8,00		€	14,00	13	€	78,00		€	46,67	€	150,67	€	11,59	€	(72,67)	
77	2016	Mc Donalds - Gratis kind	-100%	€	14,00	€	8,00	5	€	30,00		€	140,00	€	400,00	€	116,00	€	(550,00)	
78	2015	Mc Donalds - Gratis kind	-100%	€	12,00	€	6,00	23	€	138,00		€	140,00	€	678,00	€	29,48	€	(540,00)	
79	2014	NS Eropuit.nl Gratis Volw	100%			€	11,00	1	€	11,00		€	140,00	€	151,00	€	151,00	€	(140,00)	
80	2014	NS kind 4-11 jaar	50%			€	5,00	7	€	17,50	-	€	70,00	€	87,50	€	12,50	€	(70,00)	
81	2014	NS Toegang NS-ticket 65+	50%			€	8,00	1	€	4,00		€	35,00	€	39,00	€	39,00	€	(35,00)	
82	2014	NS Toegang NS-ticket Jeugd	50%			€	5,00	6	€	24,00		€	35,00	€	59,00	€	9,83	€	(35,00)	
83	2014	NS Toegang NS-ticket Kind	50%			€	5,00	4	€	10,00		€	35,00	€	45,00	€	11,25	€	(35,00)	
84	2014	NS Toegang NS-ticket Volw	50%			€	11,00	100	€	550,00		€	35,00	€	585,00	€	5,85	€	(35,00)	
85	2014	NS Volwassene	50%			€	11,00	107	€	588,50	-	€	70,00	€	658,50	€	6,15	€	(70,00)	
86	2015	NS actie juni 2015 Kind	50%			€	8,00	3	€	12,00		€	35,00	€	47,00	€	15,67	€	(35,00)	
87	2015	NS actie juni 2015 Volw	50%			€	14,00	22	€	154,00		€	35,00	€	189,00	€	8,59	€	(35,00)	
88	2015	NS Geisha 4-11 jaar	50%			€	6,00	2	€	6,00		€	35,00	€	41,00	€	20,50	€	(35,00)	

Figuur 22: : Cijfers promoties (2/3) bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

89	2015	NS Geisha vanaf 12 jaar	50%	€	6,00	102	€	306,00	€	35,00	€	341,00	€	3,34	€	[35,00]
90	2016	NS actie 2-1	50%	€	28,00	81	€	1.134,00	-	70,00	€	1.204,00	€	14,86	€	[70,00]
91	2016	NS Eropuit.nl actie 2-1	50%	€	28,00	16	€	224,00	€	140,00	€	364,00	€	22,75	€	[140,00]
92	2016	NS Spoor 2-1 actie	50%	€	28,00	1108	€	15.512,00	-	140,00	€	15.652,00	€	14,13	€	[140,00]
93	2014	Parkerkaartactie gratis kind	-100%	€	5,00	6	€	[30,00]	-	56,00	€	166,00	€	27,67	€	[196,00]
94	2014	Parkerkaartactie gratis Volv	-100%	€	11,00	21	€	[231,00]	-	56,00	€	367,00	€	17,48	€	[598,00]
95	2014	Parkerkaartactie 50% kind	50%	€	5,00	6	€	15,00	-	56,00	€	151,00	€	25,17	€	[136,00]
96	2014	Parkerkaartactie 50% kind	50%	€	8,00	1	€	4,00	-	56,00	€	140,00	€	140,00	€	[136,00]
97	2014	Parkerkaartactie 50%Volv	50%	€	11,00	4	€	22,00	-	56,00	€	158,00	€	39,50	€	[136,00]
98	2014	Simon Lévelt	50%	€	22,00	2	€	22,00	€	140,00	€	162,00	€	81,00	€	[140,00]
99	2015	Speelmeerpaspoort Z'meer Kind	€	2,00	€	14	€	56,00	€	70,00	€	98,00	€	7,00	€	[42,00]
100	2015	Speelmeerpaspoort Z'meer V	€	2,00	€	8	€	80,00	€	70,00	€	86,00	€	10,75	€	[6,00]
101	2016	Speelmeerpaspoort Z'meer kind	€	2,00	€	103	€	618,00	€	35,00	€	241,00	€	2,34	€	[37,00]
102	2016	Speelmeerpaspoort Zoetermeer kind	€	2,00	€	1	€	6,00	€	35,00	€	37,00	€	37,00	€	[31,00]
103	2016	Speelmeerpaspoort Zoetermeer Volv	€	2,00	€	49	€	588,00	€	35,00	€	133,00	€	2,71	€	[45,00]
104	2016	Speelmeerpaspoort Zoetermeer Volv	€	2,00	€	1	€	12,00	€	35,00	€	37,00	€	37,00	€	[25,00]
105	2016	TN VoordeelVoucher Jeugd 25%	25%	€	8,00	1	€	6,00	€	46,67	€	48,67	€	48,67	€	[42,67]
106	2016	TN VoordeelVoucher Kind 25%	25%	€	8,00	3	€	18,00	€	46,67	€	52,67	€	17,56	€	[34,67]
107	2015	TN VoordeelVoucher Volv	25%	€	12,00	1	€	9,00	€	140,00	€	143,00	€	143,00	€	[134,00]
108	2016	TN VoordeelVoucher Volv 25%	€	14,00	€	3	€	31,50	€	46,67	€	57,17	€	19,06	€	[25,67]
109	2015	Vakantiepas Leiden Kind	€	2,00	€	124	€	496,00	€	140,00	€	248,00	€	2,00	€	[248,00]
110	2014	Vakantiepas Leiden Kind	€	2,00	€	86	€	258,00	€	35,00	€	207,00	€	2,41	€	51,00
111	2014	Vakantiepas Leiden Volv	€	1,00	€	41	€	410,00	€	35,00	€	76,00	€	1,85	€	334,00
112	2015	Vakantiepas Leiden Volv	€	2,00	€	63	€	630,00	€	140,00	€	126,00	€	2,00	€	504,00
113	2014	Vakantiepas Z'meer kind	€	2,00	€	8	€	24,00	€	35,00	€	51,00	€	6,38	€	[27,00]
114	2014	Vakantiepas Z'meer Volv	€	1,00	€	1	€	40,00	€	35,00	€	39,00	€	9,75	€	1,00
115	2015	Volv. Kortng Sieboldhuis	€	1,50	€	2	€	21,00	€	70,00	€	73,00	€	36,50	€	[52,00]
116	2015	Volv. Supermarkt Kind	€	5,00	€	6	€	6,00	-	70,00	€	100,00	€	16,67	€	[94,00]
117	2015	Volv. Supermarkt Volv	€	5,00	€	17	€	119,00	€	70,00	€	155,00	€	9,12	€	[36,00]
118	2016	Voordeel voucher 2e kaartje gr	50%	€	14,00	27	€	378,00	€	140,00	€	540,00	€	20,00	€	[162,00]
119	2016	WNF Kind 6-12 Gratis WNF-Ranger	-100%	€	16,00	103	€	824,00	€	400,00	€	859,00	€	8,34	€	[35,00]
120	2016	WNF Life Guard Jeugd	-100%	€	14,00	34	€	272,00	€	35,00	€	239,00	€	7,03	€	35,00
121	2015	WNF Ranger Kind 6-12 gratis	-100%	€	12,00	82	€	492,00	€	70,00	€	562,00	€	6,85	€	[70,00]

Figuur 23: Cijfers promoties (3/3). Bron: (Museum Volkenkunde, 2017)

In de onderstaande afbeelding ziet u wat de acties de afgelopen 3 jaar (2014 tot 2016) met elkaar hebben opgeleverd in aantal bezoekers en winst/(verlies).

nr	soort	partner	aantal bezoekers	omzet	kosten totaal promo	winst/(verlies)	bereik partner
1	magazine	happinez	790	€ 9.058,00	€ 2.115,00	€ 6.970,00	453.000
2	magazine	anwb	926	€ 7.866,00	€ 4.963,05	€ 2.902,95	4.829.000
3	samenwerking	combi ticket RMO/RMV	244	€ 4.392,00	€ 3.233,00	€ 1.159,00	156.083
4	winkel	Lidl	1044	€ 6.839,50	€ 6.040,50	€ 799,00	400 winkels
5	kinderen	vakantiepas	326	€ 1.858,00	€ 747,00	€ 1.111,00	75.000
6	bank	ING	793	€ 5.766,00	€ 5.599,65	€ 166,35	8.300.000
7	kinderen	speelmeer	176	€ 1.360,00	€ 632,00	€ 728,00	20.000
8	promotie sits	groupon	214	€ 2.559,87	€ 2.060,00	€ 499,87	5.000.000
9	magazine	KRO/NRCV	8	€ 112,00	€ 252,00	€ (140,00)	207.000
10	magazine	AVRO	88	€ 500,00	€ 392,00	€ 108,00	55.000
11	folder	algeme folder	125	€ 1.375,00	€ 735,00	€ 640,00	20.000
12	winkel	Hema	97	€ 938,00	€ 980,40	€ (42,40)	560 winkels
13	samenwerking	korting sieboldhuis	2	€ 21,00	€ 73,00	€ (52,00)	43.937
14	promotie sits	kaartjes.nl	4	€ 40,00	€ 144,00	€ (104,00)	50.000
15	promotie sits	dagjeweg	2	€ 25,90	€ 124,10	€ (116,20)	4.600.000
16	winkel	simon levelt	2	€ 22,00	€ 162,00	€ (140,00)	40 winkels
17	bank	ASN-Bank	35	€ 378,00	€ 553,00	€ (175,00)	603.496
18	samenwerking	BCA	27	€ 171,05	€ 273,35	€ (102,30)	270.000
19	samenwerking	Leidse pas	99	€ 628,00	€ 838,00	€ (210,00)	4.500
20	winkel	vomar	23	€ 125,00	€ 225,00	€ (130,00)	62 winkels
21	samenwerking	parkeerkaart	38	€ (220,00)	€ 982,00	€ (1.202,00)	400.000
22	folder	flyer Jimmy	11	€ 121,00	€ 651,00	€ (530,00)	20.000
23	folder	flyer geisha	13	€ 118,00	€ 753,00	€ (635,00)	15.000
24	kinderen	M&S	165	€ 669,50	€ 1.149,50	€ (480,00)	23.167
25	folder	voordeel 2e kaartje Grr	27	€ 378,00	€ 540,00	€ (162,00)	15.000
26	magazine	NS	1560	€ 18.553,00	€ 19.463,00	€ (910,00)	1.300.000
27	samenwerking	arriva	23	€ 113,00	€ 788,00	€ (675,00)	6.000
28	samenwerking	archeon	6	€ 27,00	€ 507,00	€ (480,00)	400 gezins abonnement
29	kinderen	dummie de mummie	23	€ 129,00	€ 669,00	€ (540,00)	10.000
30	kinderen	Mc donalds	28	€ 168,00	€ 1.258,00	€ (1.090,00)	20.000
31	promotie sits	TN voordeel (vrijetijd.nl)	8	€ 64,50	€ 301,50	€ (237,00)	
32	kinderen	WNF	219	€ 1.520,00	€ 1.454,00	€ 66,00	80.000

Figuur 25: Aantal bezoekers en winst/(verlies): Bron (Museum Volkenkunde, 2017)

Bijlage 6, cijfers criteria McKinsey Matrix

	bereik	0,4		imago/missie	0,25		tentoonstell	0,2		
	cijfer	berekening		cijfer	berekening		cijfer	berekening		totaal 1
Kolom1	Kolom2	Kolom3	Kolom4	Kolom5	Kolom6	Kolom7	Kolom8	Kolom9	Kolom10	Kolom11
NS	1	0,4		1	0,25		0	0		0,65
Lidl	1	0,4		0	0		-2	-0,4		0
ANWB	2	0,8		1	0,25		1	0,2		1,25
ING	2	0,8		-1	-0,25		-2	-0,4		0,15
Happinez	0	0		2	0,5		2	0,4		0,9
vakantie	0	0		1	0,25		0	0		0,25
Combi ticket	-1	-0,4		2	0,5		2	0,4		0,5
WNF	1	0,4		2	0,5		2	0,4		1,3
groupon	2	0,8		-2	-0,5		-2	-0,4		-0,1
speelmeer	0	0		1	0,25		0	0		0,25
M&S	0	0		2	0,5		2	0,4		0,9
algeme folder	-1	-0,4		2	0,5		2	0,4		0,5
Leidse pas	-1	-0,4		0	0		-1	-0,2		-0,6
Hema	2	0,8		0	0		-2	-0,4		0,4
AVRO	-1	-0,4		1	0,25		1	0,2		0,05
parkeerkaart	1	0,4		-2	-0,5		-2	-0,4		-0,5
ASN-Bank	0	0		0	0		-2	-0,4		-0,4
Mc donalds	0	0		-2	-0,5		-2	-0,4		-0,9
BCA	-1	-0,4		2	0,5		1	0,2		0,3
voordeel 2e kaartje Grr	-1	-0,4		2	0,5		2	0,4		0,5
vomar	1	0,4		-2	-0,5		-2	-0,4		-0,5
dummie de mummie	-1	-0,4		1	0,25		1	0,2		0,05
arriva	-1	-0,4		-2	-0,5		-2	-0,4		-1,3
flyer geisha	-1	-0,4		2	0,5		2	0,4		0,5
flyer Jimmy	-1	-0,4		2	0,5		2	0,4		0,5
KRO/NRCV	1	0,4		1	0,25		0	0		0,65
TN voordeel (vrijetijd.nl)	0	0		-1	-0,25		-2	-0,4		-0,65
archeon	-2	-0,8		1	0,25		1	0,2		-0,35
kaartjes.nl	0	0		-2	-0,5		-2	-0,4		-0,9
korting sieboldhuis	0	0		2	0,5		2	0,4		0,9
dagjeweg	2	0,8		-1	-0,25		-2	-0,4		0,15
simon levelt	0	0		0	0		0	0		0

Figuur 26: criteria cijfers

	kosten	50%		omzet	50%		
	cijfer	berekening		cijfer	berekening		totaal 2
NS	-2	-1		2	1		0
Lidl	1	0,5		1	0,5		1
ANWB	1	0,5		2	1		1,5
ING	0	0		1	0,5		0,5
Happinez	1	0,5		2	1		1,5
vakantie	2	1		0	0		1
Combi ticket	1	0,5		1	0,5		1
WNF	1	0,5		0	0		0,5
groupon	-2	-1		1	0,5		-0,5
speelmeer	0	0		1	0,5		0,5
M&S	-1	-0,5		0	0		-0,5
algeme folder	0	0		1	0,5		0,5
Leidse pas	-1	-0,5		0	0		-0,5
Hema	-1	-0,5		0	0		-0,5
AVRO	1	0,5		0	0		0,5
parkeerkaart	-1	-0,5		-2	-1		-1,5
ASN-Bank	0	0		0	0		0
Mc donalds	-1	-0,5		-1	-0,5		-1
BCA	1	0,5		1	0,5		1
voordeel 2e kaartje Grr	0	0		0	0		0
vomar	1	0,5		-1	-0,5		0
dummie de mummie	-1	-0,5		-1	-0,5		-1
arriva	0	0		-1	-0,5		-0,5
flyer geisha	0	0		-1	-0,5		-0,5
flyer Jimmy	0	0		-1	-0,5		-0,5
KRO/NRCV	1	0,5		-1	-0,5		0
TN voordeel (vrijetijd.nl)	1	0,5		-1	-0,5		0
archeon	0	0		-2	-1		-1
kaartjes.nl	2	1		-1	-0,5		0,5
korting sieboldhuis	2	1		-2	-1		0
dagjeweg	2	1		-2	-1		0
simon levelt			2	1		-2	-1

Figuur 27: criteria cijfers

	totaal 1	totaal 2	bezoekers
NS	0,65	0	1560
Lidl	0	1	1044
ANWB	1,25	1,5	926
ING	0,15	0,5	793
Happinez	0,8	1,5	790
vakantie	0,25	1	326
Combi ticket	0,5	1	244
WNF	1,3	0,5	219
groupon	-0,1	-0,5	214
speelmeer	0,25	0,5	176
M&S	0,9	-0,5	165
algeme folder	0,5	0,5	125
Leidse pas	-0,6	-0,5	99
Hema	0,4	-0,5	97
AVRO	0,05	0,5	88
parkeerkaart	-0,5	-1,5	38
ASN-Bank	-0,4	0	35
Mc donalds	-0,9	-1	28
BCA	0,3	1	27
voordeel 2e kaartje Grr	0,5	0	27
vomar	-0,5	0	23
dummie de mummie	0,05	-1	23
arriva	-1,3	-0,5	23
flyer geisha	0,5	-0,5	13
flyer Jimmy	0,5	-0,5	11
KRO/NRCV	0,65	0	8
TN voordeel (vrijetijd.nl)	-0,65	0	8
archeon	-0,35	-1	6
kaartjes.nl	-0,9	0,5	4
korting sieboldhuis	0,9	0	2
dagjeweg	0,15	0	2
simon levelt	0	0	2

Figuur 28: criteria cijfers