

## Bereik meer publiek

---

Hoe persona's, customer journeys  
en segmenten je kunnen helpen



maak het mee



Cultuurconnect

# inhoudstafel

---

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Het draait om het publiek</b>	<b>4</b>
<b>Leer je publiek kennen</b>	<b>5</b>
• CRM of klantgericht ondernemen	5
<b>Deel je publiek op</b>	<b>6</b>
• Eerst data verzamelen	6
• RFM: segmenteren volgens koopgedrag	8
• De Culture Segments van Morris Hargreaves McIntyre	10
• Leefstijlprofielen	13
<b>Geef je publiek een gezicht</b>	<b>16</b>
• Persona's	16
<b>De reis van je publiek</b>	<b>19</b>
• Customer journey	19
<b>Publiek op de ladder van gedragsverandering</b>	<b>22</b>
• 7E-model	22
<b>Stappenplan</b>	<b>24</b>
<b>Meer weten</b>	<b>24</b>
<b>Interessante literatuur</b>	<b>25</b>

---

## Inleiding

---

In 2017 staken Bib Kortrijk, Kunstencentrum BUDA, Schouwburg Kortrijk, Theater Antigone, Vormingplus MZW<sup>1</sup> en publiq onder leiding van Cultuurconnect de koppen bij elkaar om uit te zoeken in hoeverre het mogelijk is het publiek cultuurtips aan te bieden op maat. Deze denkoefening mondde uit in het **UITgezocht experiment**, waarbij de betrokken cultuurhuizen op basis van slimme segmentatie inzetten op doelgerichte communicatie op maat van de individuele bezoeker.

De doelstellingen waren

- de verschillende publieken op een creatieve en effectieve manier aanspreken,
- ze via segmentatietechnieken overtuigen om nieuwe cultuurvormen en -organisaties uit te proberen,
- een grotere mobiliteit creëren tussen de Kortrijkse cultuurhuizen.

In dit project plaatsen de cultuurhuizen niet langer hun eigen aanbod, maar het publiek centraal.

Maar wat betekent het om de aandacht te verleggen van je eigen aanbod, product of evenement naar wat het publiek verwacht? Naar aanleiding van UiTgezocht wil dit document een handig overzicht bieden van enkele nuttige of veelvoorkomende segmentatietechnieken die je kunnen helpen om gerichter en op maat van je publiek te communiceren. Je krijgt inzicht in het belang van segmentatie, je ontdekt verschillende modellen en methodieken, en je leest hoe persona's je kunnen helpen in je communicatiestrategie. Dit overzicht is niet exhaustief, maar wil vooral inspiratie bieden aan specialisten in cultuur- en vrijetijdscommunicatie om zelf aan de slag te gaan.

<sup>1</sup> *Vormingplus Midden- en Zuid-West-Vlaanderen*

## Het draait om het publiek

Vraag aan honderd marketeers wat dé communicatietrend van 2018 wordt en de kans is groot dat meer dan de helft antwoordt: personalisatie. Door een overdaad aan informatie en prikkels die we allen moeten verwerken, is het besef gegroeid dat we ons publiek gericht moeten benaderen. Een relevant aanbod. Een persoonlijke aanspreking. Het in kaart brengen van hun aspiraties. Maar ook van hun drempels...

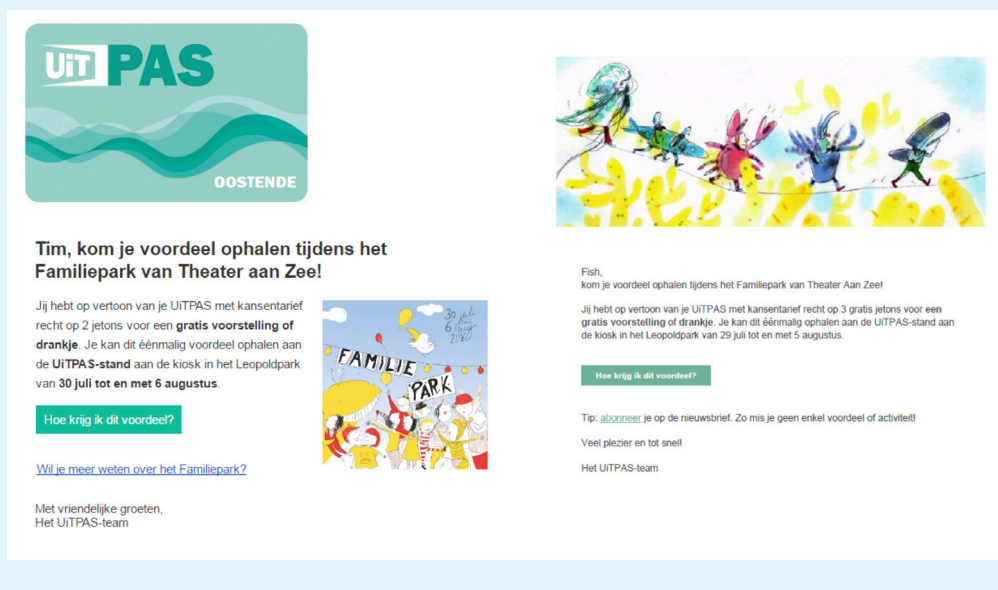
In online marketing is dit proces al ver gevorderd. Kijk naar Netflix, dat niet alleen persoonlijke aanbevelingen geeft op basis van kijkgedrag en beoordelingen, maar waar sinds kort ook het artwork van de aangeboden films rekening houdt met wat het publiek het meest aanspreekt <sup>2</sup>.

Ook in de vrijetijdssector slagen we er steeds beter in om het publiek te leren kennen om zo op maat te communiceren.

Zo registreert UiTPAS bijvoorbeeld de participatie van iedere UiTPAShouder, wat een enorm potentieel biedt naar marketing toe. Want hierdoor kan UiTPAS gerichte tips uitsturen, rekening houdend met het participatiegedrag. Via het voordelenprogramma van UiTPAS kan hier bovendien een bijkomende incentive aan worden gehangen die mensen over de laatste drempel helpt.

Theater aan Zee doet extra inspanningen om ook mensen die het financieel minder breed hebben te bereiken. Via UiTPAS kregen zowel in 2016 als 2017 Oostendse pashouders die dat jaar minstens 1 keer hadden geparticipeerd en recht hebben op een verminderd tarief een uitnodiging per mail voor het Familiepark. Daarbij kreeg dit segment 2 jetons, waarmee ze gratis naar een voorstelling konden.

In 2016 maakte 22% van wie deze uitnodiging kreeg gebruik van dit voordeel. In 2017 ging dit over 10%.



**UIT PAS**  
OOSTENDE

**Tim, kom je voordeel ophalen tijdens het Familiepark van Theater aan Zee!**

Jij hebt op vertoon van je UiTPAS met kansentarif recht op 2 jetons voor een **gratis voorstelling of drankje**. Je kan dit éénmalig voordeel ophalen aan de **UiTPAS-stand** aan de kiosk in het Leopoldpark van 30 juli tot en met 6 augustus.

[Hoe krijg ik dit voordeel?](#)

[Wil je meer weten over het Familiepark?](#)

Met vriendelijke groeten,  
Het UiTPAS-team

**FAMILIE PARK**  
30 juli tot en met 6 augustus 2016

Fish, kom je voordeel ophalen tijdens het Familiepark van Theater Aan Zee!

Jij hebt op vertoon van je UiTPAS met kansentarif recht op 3 gratis jetons voor een gratis voorstelling of drankje. Je kan dit éénmalig ophalen aan de UiTPAS-stand aan de kiosk in het Leopoldpark van 29 juli tot en met 5 augustus.

[Hoe krijg ik dit voordeel?](#)

Tip: **abonneer** je op de nieuwsbrief. Zo mis je geen enkel voordeel of activiteit!

Veel plezier en tot snel  
Het UiTPAS-team

<sup>2</sup> <https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

# Leer je publiek kennen

## CRM of klantgericht ondernemen

Customer Relationship Management is meer dan een technisch systeem. Er zijn tientallen definities in omloop over CRM, maar wij houden vast aan volgende definitie van Pieter de Rooij en Sjors van Leeuwen, zoals beschreven in hun boek "Get Connected – CRM in de podiumkunsten". We spreken in deze dan ook over 'klanten' in plaats van publiek.

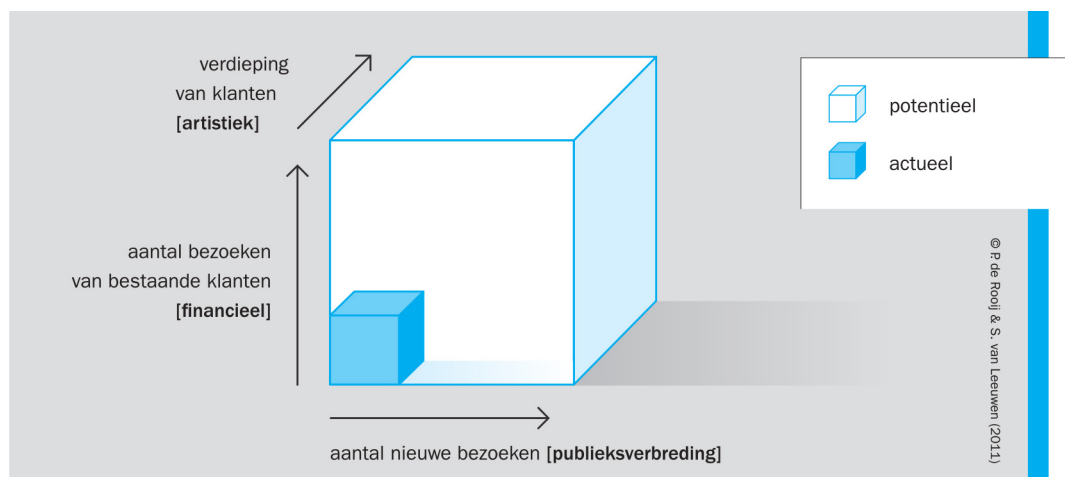
*CRM is een bedrijfsstrategie die gebaseerd is op klantinzicht en zich richt op het realiseren van duurzame relaties met klanten door middel van waardecreatie.* <sup>3</sup>

Bij CRM staan dus niet direct de programmering, producten of diensten centraal, maar wel de wensen, behoeften en verwachtingen van het publiek. Het doel is om relaties met klanten aan te gaan, te onderhouden en uit te bouwen op een wijze die waarde creëert voor zowel de organisatie als het publiek. In plaats van waardecreatie spreken we ook van publieksoontwikkeling door klantgericht ondernemen.

Een klassieke CRM-quote luidt: "De inspanning is 5x groter om een nieuwe klant binnen te halen dan om een bestaande te doen terugkomen." <sup>4</sup> Dat is logisch: je moet je klant namelijk eerst kennen vooraleer je er een relatie mee kunt opbouwen.

Bij CRM staan doorgaans 4 doelstellingen centraal <sup>5</sup>:

1. Het aantrekken van nieuwe klanten die voldoen aan het gewenste klantenprofiel
2. Het behouden van klanten door het versterken van klantenbinding en klantloyaliteit
3. Het verhogen van de financiële klantwaarde door een aanbod op maat
4. Het optimaliseren van de winstgevendheid van klanten door een gedifferentieerde bediening.



<sup>3</sup> P. de Rooij, S. van Leeuwen. Get Connected - CRM in de podiumkunsten, p 48. (2011)

<sup>4</sup> 5,7 of 30 keer goedkoper... de meningen lopen uit één.  
<https://www.linkedin.com/pulse/what-cost-customer-acquisition-vs-retention-ian-kingwill>

<sup>5</sup> P. de Rooij, S. van Leeuwen. Get Connected - CRM in de podiumkunsten, p 49. (2011)

## Deel je publiek op

---

Een belangrijk onderdeel van CRM-denken is 'slim segmenteren', samengevat in de uitspraak van Katy Raines (de Engelse CRM-referentie): *"Segmentation is saying something to somebody instead of nothing to everybody."*

Segmenteren of klantgroepen definiëren is op zoek gaan naar een gemeenschappelijke factor. Denk daarbij verder dan bijvoorbeeld enkel een segmentatie op basis van postcode. Niet iedereen in jouw straat heeft dezelfde gezinssamenstelling, interesses, inkomens, ... Die gemeenschappelijke factor kan onder andere bestaan uit dezelfde motivaties, drempels, aantal bezoeken per jaar of voorkeur voor een bepaald genre. Of tot een combinatie van verschillende factoren. Grootouders uit Gent, die in de laatste 3 jaar minstens jaarlijks een familievoorstelling hebben bezocht in het cultuurcentrum.

## Eerst data verzamelen

---

### Eigen data

Je beschikt ongetwijfeld al over heel wat klantgegevens <sup>6</sup>. Je kan een onderscheid maken tussen 3 types klantgegevens. Ten eerste heb je de **basisgegevens**, die nodig zijn om het publiek te kunnen identificeren (denk aan naam, e-mailadres, klantnummer, ...). Ten tweede heb je **profielgegevens**, die handig zijn om klantgroepen samen te stellen en vaak statisch zijn (geboortedatum, job, communicatievoorkeuren, ...). Tot slot heb je de **gedragsgegevens**, die dynamisch zijn en veranderen telkens als er een interactie tussen klant en huis plaatsvindt (aantal tickets, abonnement, aankoopkanalen, ...).

Duik in je eigen data en doe een eerste analyse. Met verticaal zoeken in excel kan je al enkele segmenten proberen op te stellen. Hoeveel mensen kochten meer dan 5 tickets? Heeft deze groep nog andere gemeenschappelijke kenmerken? Hebben mensen bijvoorbeeld dezelfde leeftijd of postcode?

Je hoeft je niet te beperken tot eigen data. Via andere platformen kun je jouw data matchen en zelfs vergelijken. Neem bijvoorbeeld Facebook Audiences <sup>7</sup>. Wanneer je jouw eigen data toevoegt aan facebook, zoekt facebook uit wie op het sociale netwerk zit. Voordeel is dat zij beschikken over extra data (interesses, beroep, levensgebeurtenissen die mensen aangeven op facebook, ...) waardoor je hen gericht kunt bereiken.

Of je gaat nog een stap verder. Op basis van de toegevoegde data kan facebook voor jou op zoek gaan naar gelijkaardige mensen op het sociale netwerk. Dit werkt wel enkel indien je over genoeg data beschikt.

Als organisatie bepaal je uiteraard zelf – binnen de geldende privacy wetgeving en je eigen ethisch kader – hoe ver je hier in gaat.

<sup>6</sup> P. de Rooij, S. van Leeuwen. *Get Connected - CRM in de podiumkunsten*, p 45. (2011)

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>.

*Er zijn verschillende Data Management Platformen waarmee je data kunt vergelijken.*

*Een handige blogpost hierover vind je op <https://www.traffic4u.nl/blog/tech/data-management-platform-dmp>*

## Zelf bevraging organiseren

Dat klinkt misschien zwaarder dan het is. We verwachten niet dat je een uitgebreid representatief veldonderzoek op poten zet. Profiteer van het publiek dat je over de vloer krijgt. Je kan bezoekers **letterlijk aanspreken** na een bezoek en vragen wat ze ervan vonden, of wat er beter zou kunnen. Je kan zowel bekende gezichten als nieuwe gezichten aanspreken. Of je vraagt ze snel een **kleine enquête** op papier of een tablet in te vullen.

Als je al een goed draaiend technisch systeem hebt, kan je aan de slag met **(automatische) mails** naar het publiek van een bepaalde voorstelling. Vooral het 'vrij tekstveld' is interessant, mensen zijn al betrokken (ze waren in je zaal!), dus zijn sneller geneigd eerlijke feedback te geven.

Deze kwalitatieve feedback is een goede aanvulling op de data die je al had om met persona's aan de slag te gaan.

## Op zoek naar bestaande participatiedata

Als je zelf niet makkelijk aan data geraakt, zijn er nog vele andere mogelijkheden om eerder algemene inzichten te krijgen.

Een interessante bron is de Participatiesurvey (2014). De Participatiesurvey 2014 brengt het participatiegedrag, de voornaamste drempels en de attitudes rond participatie en aanbod gedetailleerd in kaart.

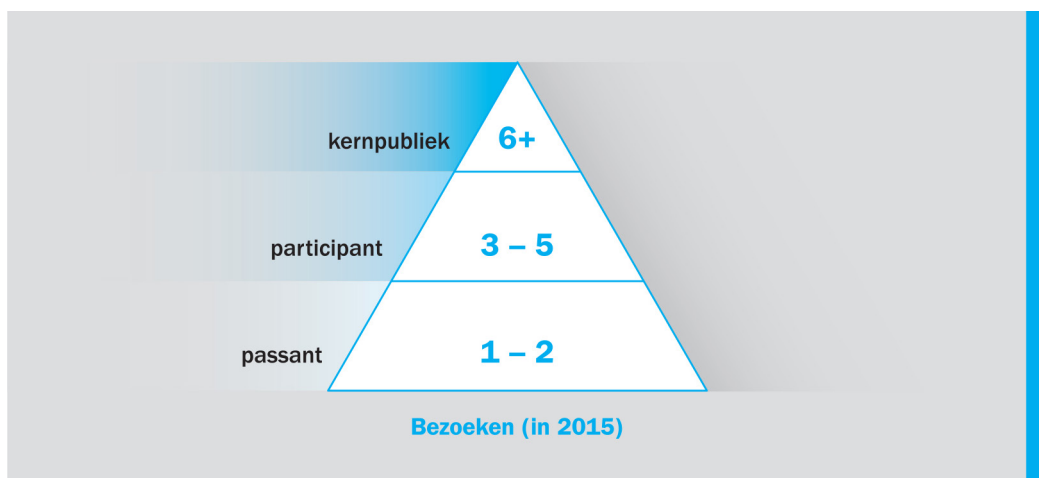
Op [www.participatiesurvey.be](http://www.participatiesurvey.be) vind je een handige webtool die je door de resultaten loodst.

Ook op [www.statistiekvlaanderen.be](http://www.statistiekvlaanderen.be) vind je heel wat informatie over jouw gemeente en de mensen in jouw gemeente.

Tot slot vind je verder in dit document de Culture Segments van Morris Hargreaves McIntyre en de leefstijlprofielen van Maya Caen, twee segmentatiemodellen gebaseerd op participatieonderzoek.

## RFM: segmenteren volgens koopgedrag

De meest gekende methode om koopgedrag te segmenteren is de **RFM-methode**<sup>8</sup>. RFM staat voor Recency, Frequency en Monetary Value. Bij Recency wordt gekeken naar de laatste bezoekdatum in een bepaalde periode. Bij Frequency wordt nagegaan hoeveel keer een bezoeker in die bepaalde periode is langsgekomen. Bij Monetary speelt tenslotte de omzet die een bezoeker heeft opgebracht. Onderstaande afbeelding illustreert de methode. Het is een economische benadering die enkel van toepassing is op publiek dat ooit een ticket kocht. De effectieve data via ticketverkoop zijn het startpunt van de analyse.



### Hoe gebruik je RFM?

Pieter de Rooij: “Op basis hiervan kan een klantenpiramide worden gemaakt. Hierbij wordt dan bijvoorbeeld een onderscheid gemaakt tussen passanten light (1 keer bezoek), passanten (2 keer bezoek), participanten (3 – 5 keer bezoek) of kernpubliek (6 keer of vaker)”. Economisch gezien is het kernpubliek het belangrijkste, want dit brengt het meeste op<sup>9</sup>. Je gaat voor hen op zoek naar acties die de betrokkenheid nog vergroten.

<sup>8</sup> We baseren ons op het artikel “Hoe kun je jouw bezoekers indelen met CRM Klantsegmentatie 2.0” van Pieter de Rooij op [#](http://cultuurmarketing.nl)

<sup>9</sup> Uiteraard moet je hier ook de ticketprijs in rekening brengen. 3 Tickets aan € 30, brengen meer op dan 6 tickets aan € 5.



## Wanneer gebruik je RFM?

Pieter de Rooij: “Het voordeel van deze methode is dat je inzicht krijgt in welk publiek financieel belangrijk is voor je organisatie. Het nadeel is dat de methode statisch is, maar dat je bezoekers natuurlijk niet in dat ene segment blijven zitten. Het bezoekerspatroon fluctueert enorm. Het is daarom relevant om zo’n analyse over meerdere jaren uit te voeren. De RFM-methode is dan geschikt om te bepalen wie een brochure toegestuurd moet krijgen. Daarnaast geeft het inzicht in welke gasten je extra moet belonen (niet zozeer qua prijs, maar wel qua beleving).”

De RFM-methode speelde altijd een belangrijke rol bij CRM, maar door de toenemende digitalisering en de grote hoeveelheid beschikbare data is duidelijk geworden dat ook andere segmentatiemethodes moeten worden benut. Louter inzetten op de ‘economische’ RFM-methode is onvoldoende. Afhankelijk van de beschikbaarheid van klantdata en de doelstellingen van het huis is het aangewezen een reeks diverse segmentatiemethodes in te zetten.

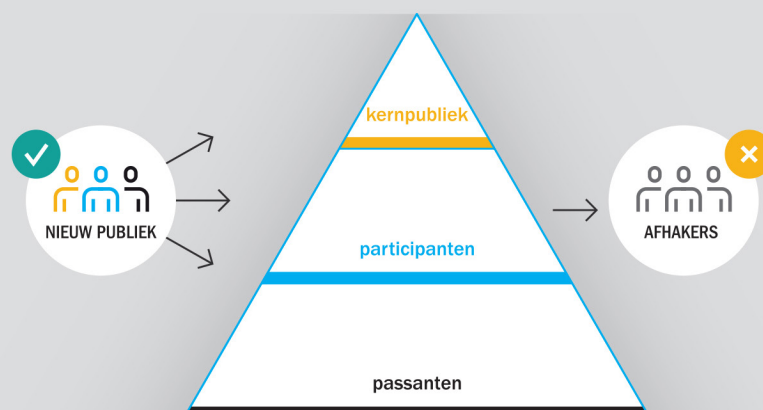
### De binnen- en de buitenwereld van concert- en congresgebouw De Doelen in Rotterdam

Een interessante manier om naar CRM te kijken is via het concept van de binnen- en de buitenwereld. CRM dient om de band met het bestaande publiek te verdiepen en de loyaliteit te verhogen. Dit is enkel mogelijk met publiek van wie er voldoende klantgegevens beschikbaar zijn, beschouwd als de binnenwereld.

Om nieuw publiek aan te trekken hebben we geen klantgegevens nodig en kijken we naar meer traditionele marketing. Dit is de buitenwereld.

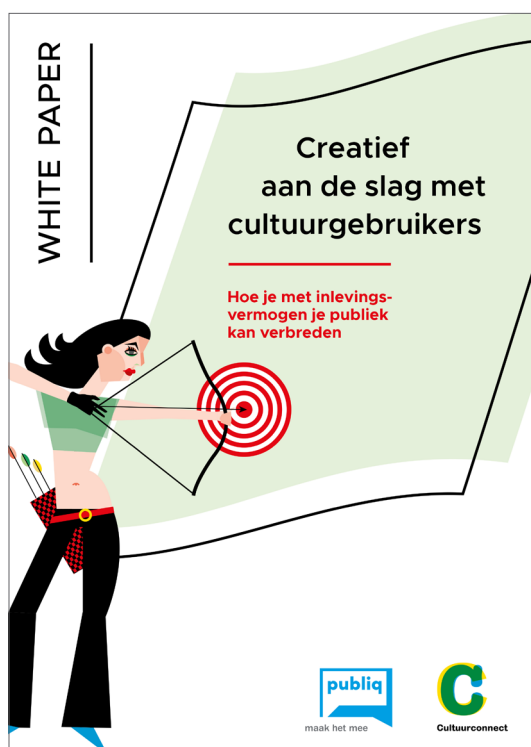
In De Doelen gaat men daarin zo ver dat ze het communicatie- en marketingteam hebben onderverdeeld in een binnen- en buitenwereld. Het ene team haalt nieuw publiek binnen. Het andere team ontwikkelt deze nieuwe participanten van passanten tot kernpubliek en probeert afhakers terug binnen te trekken. Door doorgedreven analyse en segmentatie creëert De Doelen in zijn binnenwereld verschillende segmenten van publiek die ze op een andere manier benaderen.

De Doelen kiest voor een duidelijke splitsing tussen de binnen- en buitenwereld, wat zorgt voor een heel heldere strategie. Blijft dit ook in de toekomst zo of evolueren ze door de toepassing van nieuwe technologieën zoals bijvoorbeeld facebook lookalike audiences, waarbij je op basis van je bestaande klanten, nieuwe klanten kunt bereiken, naar een samensmelting van beide werelden?



## De Culture Segments van Morris Hargreaves McIntyre

De Culture Segments van onderzoeksbureau Morris Hargreaves McIntyre baseren zich op een internationale dataset <sup>10</sup>. De segmenten zijn uniek ten opzichte van andere internationale onderzoeken, omdat ze zich baseren op waarden en leefstijl ten opzichte van cultuur.



Op basis van een grootschalig marktonderzoek dat de manier waarop mensen cultuur beleven in kaart bracht, identificeerde het team van Morris Hargreaves McIntyre acht verschillende types 'publiek' van kunst en cultuur (Culture Segments [mhminsight.com/culture-segments](https://mhminsight.com/culture-segments)): **Expressie, Essentie, Stimulering** en **Bevestiging** zijn de meeste voorkomende segmenten. Ook de segmenten **Perspectief, Amusement, Ontspanning** en **Verrijking** bestaan, al zijn ze moeilijker te bereiken en vereisen ze meer inspanning.

Een overzicht van de segmenten vind je in de white paper 'Creatief aan de slag met cultuurgebruikers'.

### Hoe gebruik je het?

De Culture Segments zijn een handige manier om het publiek centraal te zetten. Hoe doe je dat concreet? Enkele tips:

1. Neem het publiek mee naar brainstorms en meetings om aan te geven wat zij willen en niet enkel wat jij verwacht als organisator.
2. Hou een specifiek segment in het achterhoofd wanneer je omkaderende activiteiten plant. Komt zij/hij eerder voor het gezellig samenzijn? Organiseer een meet and greet aan de bar na de show. Heeft zij/hij een sterke eigen mening? Regel een Q&A na de show met de artiesten. Heeft zij/hij nood aan een tot in de puntjes geplande avond? Voorzie een restaurant + ticket deal.
3. Leg in alle facetten van de communicatie, of het nu gaat om een brochure, nieuwsbrief of social media, de klemtoon op de dingen die het publiek wil weten. Houd een lijst van woorden die ze graag horen bij de hand en weet hoe en waar je hen kan bereiken.

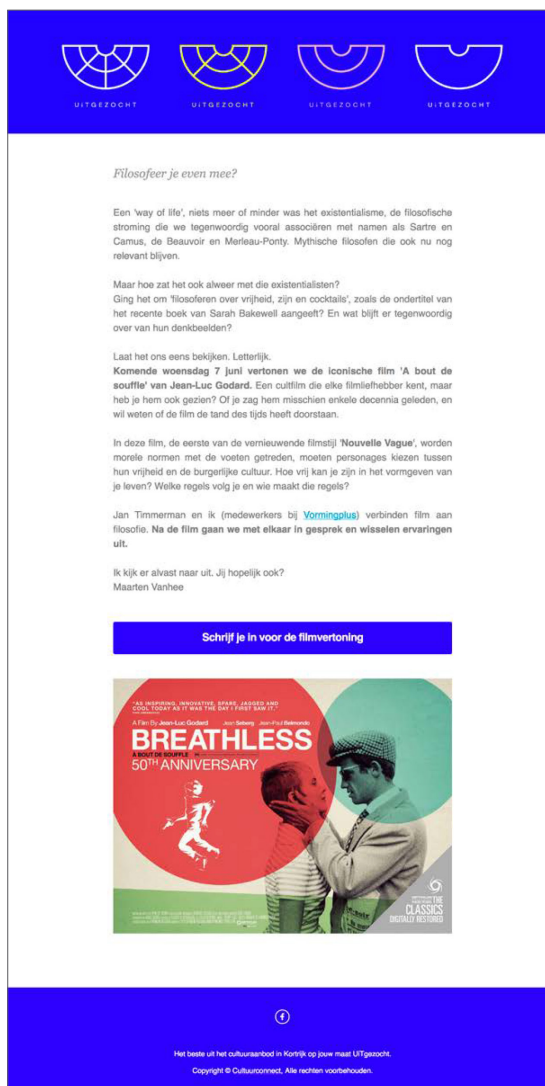
<sup>10</sup> Audience Atlas, <https://mhminsight.com/articles/audience-atlas-2902>

## Wanneer gebruik je de Culture segments?

1. De aanpak werkt goed bij het culturele publiek, omdat hij gebaseerd is op de culturele waarden en overtuigingen van dit publiek. Het raakt aan de kern van wat mensen motiveert om zich aan een cultuurhuis te binden.
2. De Culture Segments zijn zeer herkenbaar en daardoor eenvoudig toepasbaar voor marketingdoeleinden. Ze zetten medewerkers aan om bewuster na te denken over de manier waarop iets wordt verteld en omkaderende activiteiten worden uitgedacht.

Hou vooraf rekening met volgende aandachtspunten:

1. De segmenten zijn minder bruikbaar voor andere vrijetijdsaanbieders buiten de zuivere cultuursector.
2. Om te weten in welke segmenten jouw doelpubliek valt, moet je je publiek onderwerpen aan een vragenlijst.
3. Er is geen werkend systeem voorhanden voor automatische segmentatie met de culture segments.



**UITGEZOCHT** **UITGEZOCHT** **UITGEZOCHT** **UITGEZOCHT**

*Filosofeer je even mee?*

Een 'way of life', niets meer of minder was het existentialisme, de filosofische stroming die we tegenwoordig vooral associëren met namen als Sartre en Camus, de Beauvoir en Merleau-Ponty. Mythische filosofen die ook nu nog relevant blijven.

Maar hoe zat het ook alweer met die existentialisten?  
Ging het om 'filosofen over vrijheid, zijn en cocktails', zoals de ondertitel van het recente boek van Sarah Bakewell aangeeft? En wat blijft er tegenwoordig over van hun denkbeelden?


Laat het ons eens bekijken. Letterlijk.  
Komende woensdag 7 Juni vertellen we de iconische film 'A bout de souffle' van Jean-Luc Godard. Een cultfilm die elke filmahelber kent, maar heb je hem ook gezien? Of je zag hem misschien enkele decennia geleden, en wil weten of de film de tand des tijds heeft doorstaan.

In deze film, de eerste van de vernieuwende filmstijl 'Nouvelle Vague', worden morele normen met de voeten getreden, moesten personages kiezen tussen hun vrijheid en de burgerlijke cultuur. Hoe vrij kan je zijn in het vormgeven van je leven? Welke regels volg je en wie maakt die regels?

Jan Timmerman en ik (medewerkers bij [Vormingshuis](#)) verbinden film aan filosofie. Na de film gaan we met elkaar in gesprek en wisselen ervaringen uit.

Ik kijk er alvast naar uit, jij hopelijk ook?  
Maarten Vanhee

**Schrijf je in voor de filmvertoning**



Her beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat UITGEZOCHT.  
Copyright © Culturaconnect. Alle rechten voorbehouden.

## UiTgezocht in Kortrijk

Tussen het publiek van de cultuurorganisaties in Kortrijk is er slechts 16% overlap. Dat wil zeggen dat 84% van het publiek in Kortrijk vaste klant is bij amper één cultuurorganisatie. Zo ontstond UiTgezocht, een experiment om mensen cultuurtips op maat aan te bieden in hun regio. Onder leiding van Cultuurconnect werd een proeftuin gecreëerd in samenwerking met publiq, Stad Kortrijk, Schouwburg Kortrijk, Bibliotheek Kortrijk, Kunstencentrum BUDA, Theater Antigone, Vormingplus MZW.

Het publiek van alle cultuurhuizen in Kortrijk kreeg een uitnodiging via e-mail om tips op maat te ontvangen. Wie zich inschreef, werd gevraagd een survey in te vullen op basis waarvan hun cultuursegment werd bepaald. Vanaf dan kregen ze tips op maat gebaseerd op de communicatie- en programmatiebehoeften van hun specifieke cultuursegment.

2.395 mensen schreven zich in voor UiTgezocht, goed voor 5% van het bestaande publiek. In het totaal werden 57 verschillende UiTgezocht mails verstuurd, met een gemiddelde open rate van 50% en een click rate van 5%.

Na het proefproject werden de deelnemers bevestigd via verschillende wegen.

74% vond UiTgezocht een meerwaarde

61% vond dat de UiTgezocht e-mails bij hun voorkeur paste

66% nam deel aan één of meerdere UiTgezocht activiteiten

26% had organisaties voor de eerste keer bezocht

17% had cultuurvormen voor de eerste keer bezocht

De mening van de deelnemers over segmenteren was verdeeld. Mensen schreven zich in voor UiTgezocht om op de hoogte te blijven van het culturaanbod in Kortrijk (73%), en pas op de tweede plaats om tips op maat te krijgen (50%). De helft van de respondenten wil liever alle mails krijgen en zelf een selectie maken. De andere helft wil een selectie op maat krijgen.

UiTgezocht zette de communicatiemedewerkers van cultuurorganisaties wel aan om bewuster na te denken over de eindgebruiker wanneer ze iets vertellen. Daardoor werden de e-mails veel en graag gelezen. Met de vergaarde kennis werd wel een goede methode gevonden voor gebruikersgericht denken. Deze wordt verder toegelicht in de white paper 'Creatief aan de slag met cultuurgebruikers' van Cultuurconnect.

## Meer weten?

Contacteer Ianthe De boeck – [ianthe.deboeck@cultuurconnect.be](mailto:ianthe.deboeck@cultuurconnect.be) – [www.cultuurconnect.be/uitgezocht](http://www.cultuurconnect.be/uitgezocht)

- Zelf aan de slag met de culture segments? De white paper 'Creatief aan de slag met cultuurgebruikers' zet je op weg.
- Meer weten over UiTgezocht? Lees er het onderzoeksrapport op na.

Je vindt beide documenten op de website van Cultuurconnect.

Op zoek naar de originele segmenten: [mhminsight.com/culture-segments](http://mhminsight.com/culture-segments)

## Leefstijlprofielen

### Wat?

Op basis van grootschalig bevolkingsonderzoek naar vrijetijdsparticipatie in Vlaanderen (2003, 2009, 2015) <sup>11</sup> kwam Maya Caen <sup>12</sup> tot een andere manier van segmenteren. Zij deelde de Vlaamse bevolking op in leefstijlprofielen, waarbij ieder profiel eigen voorkeuren, verwachtingspatronen en drempels heeft. Hierdoor gaf ze de participant in Vlaanderen een herkenbaar en veelzijdig gezicht.

Uit het onderzoek halen we zes profielen.

De **ontdekker** (16% van de bevolking) heeft een uitgebreid smaakpalet en wil zo veel mogelijk verschillende dingen proeven. De **fijnproever** (10%) gaat vaak naar culturele activiteiten en heeft een heel gerichte smaak wat betreft klassieke kunsten.

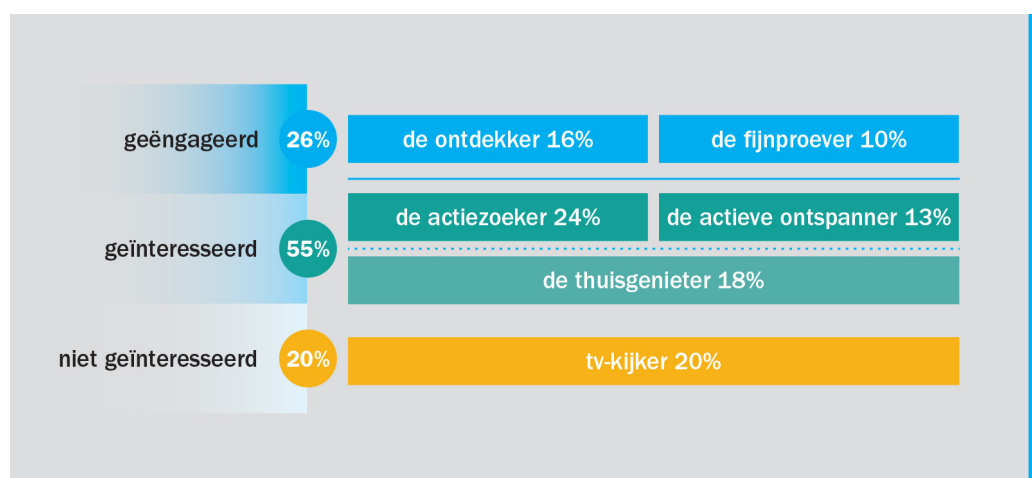
Deze 2 groepen zijn **geëngageerde participanten**. Hun belangrijkste obstakels voor participatie zijn tijdsgebrek en praktische redenen.

De **actiezoeker** (24%) kijkt vooral uit naar populaire cultuurvormen, met een voorkeur voor cinema en muziek. Je vindt hem vaak op café, in de sportclub of in de winkelstraat. De **actieve ontspanner** (13%) houdt onder andere van populaire concerten en (gezins)voorstellingen, stadsfestivals en uitstapjes.

Deze twee groepen noemen we ook wel de **geïnteresseerde passanten**. Er zijn verschillende redenen waarom deze groepen niet vaker deelnemen: tijdsgebrek, praktische redenen, maar ook gebrek aan informatie.

Daarnaast is er de **thuisgenieter** <sup>13</sup> (18%) die vooral van binnenshuis participeert. Zijn interesse gaat eerder uit naar klassieke, volkse en Vlaamse cultuurvormen.

De **tv-kijker** is doorgaans niet of weinig geïnteresseerd in cultuur.



<sup>11</sup> 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen. 2003-2004' (2849 resp., 14-85 jaar, Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen)

<sup>12</sup> Over smaken, voorkeuren en participatie. Een sociologische analyse van de Vlaamse leefstijlruimte' (2009) - Maya Caen

<sup>13</sup> In het originele onderzoek waren dit 2 verschillende groepen: de huismus (12%), de thuisgenieter (6%).

## Hoe gebruik je het?

Via een strategische toolkit op basis van de leefstijlprofielen is het mogelijk in vijf stappen tot een actieplan te komen om meer potentiële participanten aan te spreken, rekening houdend met hun smaken, voorkeuren én drempels.

1. Ontdek de leefstijlen en hun kenmerken
2. Breng het huidige publiek in kaart
3. Ontdek de groepen
4. Detecteer drempels en werk deze weg
5. Spreek het publiek aan in stijl



## Wanneer gebruik je de leefstijlprofielen?

1. De leefstijlen van Maya Caen zijn een goede manier om met een andere blik naar het (potentiële) publiek te kijken. In plaats zich te richten op klassieke doelgroepen (jongeren, vrouwen, jazzliefhebbers, ...) ligt de focus hier op groepen met soortgelijke smaken, voorkeuren en drempels. Het leert je anders na te denken over je publiek. Wie wordt al bereikt? Wie wil je nog meer bereiken? Welke drempels moeten worden weggewerkt?
2. Wanneer de data over het eigen publiek niet beschikbaar zijn, kan het onderzoek naar leefstijlen richting geven. De leefstijlprofielen zijn opgebouwd uit objectieve gegevens van de Participatiesurvey.
3. Het stappenplan biedt de mogelijkheid om samen met collega's, bestuurders en eventuele stakeholders te werken aan een gezamenlijk actieplan, wat de gedragenheid binnen de organisatie ten goede kan komen.

Het model kent ook beperkingen. Het onderzoek voorziet in mediavorkeuren per groep, zodat beter kan ingeschat worden op welke manier elk profiel te bereiken valt. De media en communicatiemogelijkheden evolueren echter de laatste jaren zo snel, dat het moeilijk is om hierover actuele uitspraken te doen.



### **Aanbodsafstemming in de Westhoek**

Het intergemeentelijk cultureel samenwerkingsverband Achthoek (Alveringem, De Panne, Diksmuide, Houthulst, Koksijde, Lo-Reninge, Nieuwpoort en Veurne) deed de oefening. De partners matchten het regionaal interessant aanbod met de leefstijlprofielen en zetten dit uit op een kaart. Dit gaf hen inzicht over welke gemeente veel of weinig aanbod had voor een bepaalde leefstijl en stelt hen nu in de mogelijkheid om inwoners te informeren over aanbod dat zij in de gemeente net niet hebben.

### **Smaaktest Maldegem**

De gemeente Maldegem liet jarenlang lokale ambassadeurs UiTtips geven in de infokrant. De lokale ambassadeurs behoorden allen tot een ander leefstijlprofiel zodat de tips in hun infokrant het volledige aanbod behelsden. Als extraatje organiseerde de gemeente jaarlijks een vrijetijdsmarkt waar bezoekers een smaaktest konden doen zodat ze zicht kregen op hun eigen leefstijlprofiel, gekoppeld aan een lokale ambassadeur met hetzelfde profiel. Zo kon een inwoner meteen inschatten van welke ambassadeur hij de tips in het oog moest houden.

### **Meer weten?**

Het onderzoek vind je in de Blik op Cultuur

[https://www.publiq.be/nl/nieuws/blik-op-cultuur?utm\\_source=uitgezochtdossier](https://www.publiq.be/nl/nieuws/blik-op-cultuur?utm_source=uitgezochtdossier)

## Geef je publiek een gezicht

### Persona's

Persona's zijn fictieve maar realistische karakters die het publiek van je producten of je communicatie vertegenwoordigen. Persona's vertegenwoordigen je belangrijkste publiekssegmenten. Ze hebben een naam, een gezicht en hun eigen verhaal.

Persona's kunnen ingedeeld worden op basis van de manier waarop ze je communicatie of je product ervaren en gebruiken. Daarnaast kan de indeling tot stand komen op basis van waarden, voorkeuren of gedragscomponenten. In de context van cultuur- en vrijetijdsparticipatie houd je vooral rekening met motieven, drempels en gedragspatronen.

#### Waarom persona's gebruiken?

Segmentatie is essentieel voor een gerichte publiekscommunicatie. Toch is het niet evident om te werken vanuit de generieke kenmerken uit de publieksanalyse waarmee je segmenten opbouwt. Persona's geven een concreet beeld van je verschillende publiekssegmenten, en zorgen voor een gemeenschappelijke en consistente benadering van je publiek.

#### Hoe maak je persona's?

Om persona's te ontwerpen is het nodig een onderzoek te doen naar het publiek: Wie zijn ze? Waarom komen ze (niet)? Hoe vaak komen ze? Wat appreciëren ze? Hoe informeren ze zich?

Deze informatie kan het huis verwerven door analyse van klantgegevens (kwantitatief) en publieksbevraging (kwalitatief). Ook social media research kan relevant zijn.

Stel je persona's samen met het hele team, of indien mogelijk met je hele organisatie. Op die manier creëer je persona's die voor iedereen werkbaar en herkenbaar zijn. Bovendien is er zo voldoende intern draagvlak voor een consistente toepassing van de persona's.

### Persona's BILL

Meer jongeren, meer goesting geven in meer cultuur. Daarvoor staat BILL. Met laagdrempelige en originele sensibiliseringscampagnes, cultuurnieuws voor en door jongeren en acties op scholencampussen en in steden willen ze zo veel mogelijk 16- tot 26- jarigen warm maken voor cultuur.

Om in de toekomst hun werking te verbeteren, gebruikten ze persona's.



### Hoe gingen ze te werk?

BILL onderzocht of er reeds bestaande profielen voor jongeren waren waarmee ze aan de slag konden en kozen voor de profielen van CJP Nederland. Deze profielen kenden enkele beperkingen, maar waren erg concreet uitgewerkt. Door de gelijkaardige werkingen van BILL en CJP Nederland, was de vertaalslag eenvoudig te maken.

### De profielen werden verfijnd tot persona's op basis van:

- 10 diepte-interviews met jongeren, die werden gemapt op de profielen. Zo kregen ze meer inzicht op de motivaties, drempels en customer journey.  
Bij de selectie van jongeren hielden ze rekening met het profiel, verdeling man-vrouw, leeftijd, socio-culturele achtergrond, woonplaats (platteland, stad, centrumstad).
- Kwantitatief onderzoek over cultuurparticipatie bij jongeren.

### Voorbeeld: Ondernemende cultuurfan (profiel)



**Naam:** Haiat

**Leeftijd:** 20

**Woonplaats:** Mechelen

**Cultureel jongerenprofiel:** ondernemende cultuurfan

**Bio:** Haiat is 20 jaar en studeert Rechten in Antwerpen. Mode is haar grote passie. Ze heeft haar eigen blog, die best wel populair is. Ze houdt ook van fotografie en ze bezoekt regelmatig het M HKA in Antwerpen. Ze zit niet op kot, want ze komt uit een gezin dat het financieel niet gemakkelijk heeft. Als ze niet op de schoolbanken zit, kun je haar vinden in een koffiebar, waar ze foto's bewerkt. Ze houdt van nieuwe dingen en laat zich graag inspireren door moderne kunstenaars en fotografen. Ze zoekt bewust mensen op waarmee ze deze interesses kan delen.

Tips om haar te interesseren voor kunst en cultuur:

een mogelijkheid tot socializen is belangrijk

bijzondere beleving, creëer het gevoel dat zij tot voorlopers behoort

zet haar aan het denken

schotel haar iets voor dat haar inspireert

laat haar zelf dingen maken

Tips om haar te bereiken:

via vrienden, school en ouders

via Facebook

Internet in het algemeen

met posters en affiches

exclusieve aanbiedingen

## 'De Deuren' van publiq

publiq werkte ook persona's uit voor een effectievere B2C-communicatiestrategie. De methodiek vertrok vanuit de vaststelling dat er heel wat verborgen verlangens zitten in elk van ons. Elk van de tien persona's heeft een eigen verborgen verlangen op het vlak van cultuur- en vrijetijdsparticipatie. De persona's werden samengesteld uit een groot aantal publiekssegmenten, waarbij met de volgende zaken rekening werd gehouden:

- Op vlak van vrijetijdsparticipatie: verschillende smaakvoorkeuren, motivaties, drempels, ...
- Demografische diversiteit: leeftijd, gender, inkomen, woonplaats, ...
- Achterliggend werden de segmenten ook gelinkt aan de verschillende B2C producten/communicatielijnen van publiq (UiTinVlaanderen & UiTagenda's, Vlieg, UiTPAS)



**SARA**

Mama van 2 met druk huishouden

**Een goede familie is de bouwsteen van alles en 'life is better with friends'.**

**VERBORGEN VERLANGEN**  
Ik ben graag thuis, maar mijn vriendinnen mogen mij altijd ergens onverwacht mee naartoe sleuren hoor! Verras me maar!

**LEEFTIJD** 28  
**WOONPLAATS** Kruishoutem  
**STATUS** getrouwd met Jef  
**WERK** medewerker interne communicatie  
**KINDEREN** Marie (3), Nand (1)

**BIO**  
Sara maakt deel uit van een grote, leuke familie die veel bij elkaar over de vloer komt. Zowel zij als haar partner Jef waren vroeger heel actief lid van de Chiro en ze spreken nog vaak af met de oud-leiding. Sara zet zich hard in voor de kinderen, ze pikt hen tijdig op van school en zorgt voor gezonde voeding. Ze ontspant echt als ze gaat eten met de vriendinnen.

**MEDIA**  
Facebook  
Zappy Daders

**MERKEN**  
HEMA veritas

## De reis van je publiek – Customer journey

---

Internationale kunstcampus deSingel in Antwerpen centraliseert sinds 2016 alle beschikbare informatie over hun bezoekers in één overzichtelijk systeem, waarin meteen gezien kan worden wat de geschiedenis, interesse en uitgaven van bezoekers zijn. Hiermee kan deSingel zijn communicatie slim en automatisch personaliseren, op maat van elke individuele bezoeker.

Dit zorgt ervoor dat de customer journey gemakkelijker verloopt voor bezoekers van deSingel. Als bezoekers bijvoorbeeld vanaf het begin van het seizoen al een automatisch gepersonaliseerde e-mail krijgen met voorstellingen die zij waarschijnlijk interessant vinden, raken ze eerder geprikkeld. Wanneer ze vervolgens op de juiste tijden reminders krijgen zal hun interesse langer worden vastgehouden. <sup>14</sup>

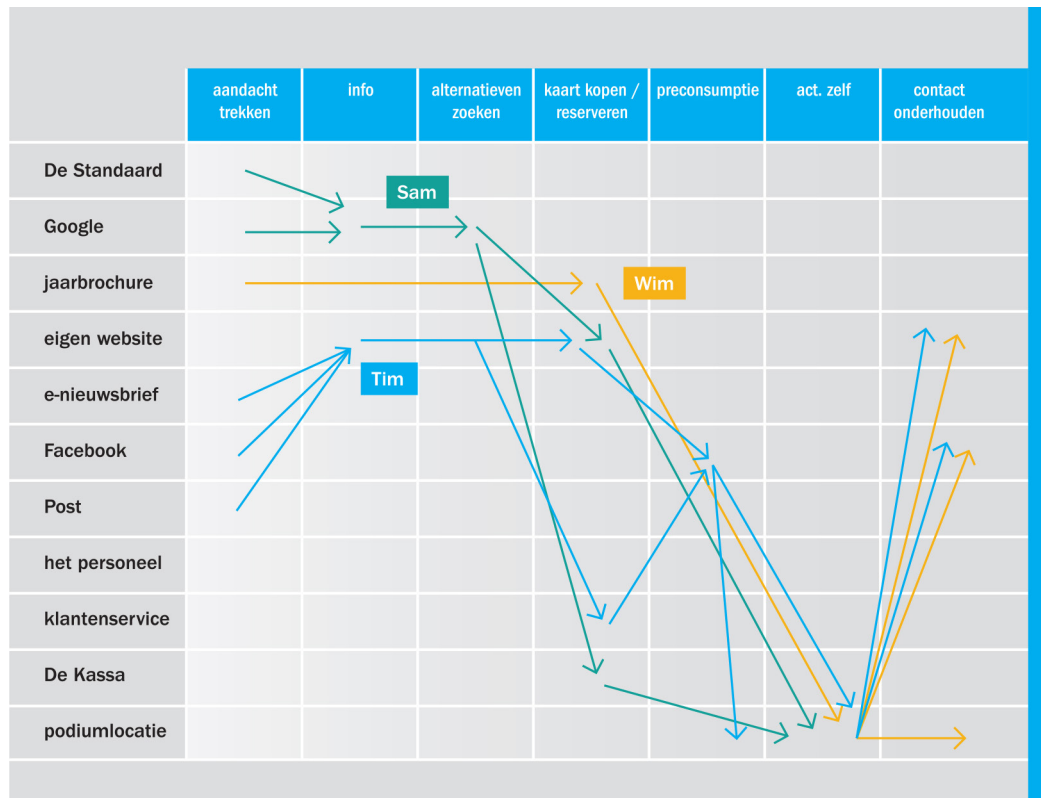


© Toon Beullens

<sup>14</sup> Uitgebreide info over de customer journey bij kunstcampus deSingel vind je op <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/customer-journey-desingel/>

Een customer journey is de reis die je (potentiële) publiek aflegt alvorens hij/zij overgaat tot het komen naar je activiteit, alsook de nabeleving en -zorg.

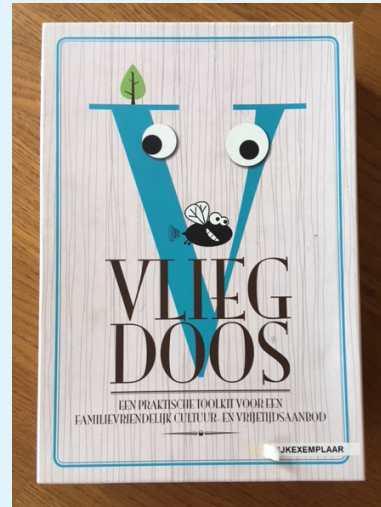
In de afbeelding hieronder hebben we enerzijds enkele communicatiekanalen opgesomd, anderzijds hebben we de verschillende stappen in de klantreis geformuleerd. Eerst trekken we aandacht, vervolgens zoekt het publiek informatie en gaat dan over tot de aankoop van een ticket. Op de dag van de activiteit heb je niet enkel de activiteit zelf, maar ook de voor- en nabeleving. Tot slot -en dit is heel belangrijk- kan en moet je achteraf contact onderhouden. Dit zijn standaardstappen, maar kunnen af en toe wel afwijken.



## De belevingsanalyse van de Vliegdoos

Met het begeleidingspakket “de Vliegdoos”<sup>15</sup> werken steden en gemeenten aan een familievriendelijker beleid. Nadat de deelnemers enkele persona's selecteerden, verplaatsen ze zich in deze persona's om de klantreis aan te vatten. Hier spreekt men van de belevingsanalyse.

De gekozen families komen in contact met het aanbod in je gemeente en nemen eraan deel, of juist niet. Deelnemen aan een activiteit is immers een proces dat uit verschillende stappen bestaat. Alle stappen samen vormen de totale 'beleving'. Laat je fantasie hierbij de vrije loop, maar probeer realistisch en eerlijk te blijven. Beschrijf de situatie zoals die op dit moment is. Noteer zo veel mogelijk details.



1. **Aandacht trekken:** Een familie ontdekt de activiteit. Dat kan op vele manieren: een visuele trigger in het straatbeeld, een affiche, een artikel in het stadsmagazine, een gesprek met vrienden...
2. **Informeren:** Een familie informeert zich over het aanbod. De familie ontdekt wat het precies is, waar het plaatsvindt, voor welke leeftijd de activiteit geschikt is...
3. **De activiteit zelf:** Een familie neemt deel aan het aanbod.
4. **Omgevingsbeleving:** Wat een familie voor, tijdens en na een activiteit beleeft is vaak even bepalend voor de tevredenheid achteraf als de activiteit zelf. Denk aan parkeermogelijkheden, een vestiaire, kindermenu's in het cultuurcafé, dienstverlening door medewerkers...
5. **Contact onderhouden:** Als vrijetijdsorganisator hou je contact met families nadat ze een activiteit hebben bijgewoond. Je vraagt feedback na een activiteit, je geeft de mogelijkheid om in te schrijven op een mailinglijst...

Noteer wat elke familie stap per stap ervaart – of niet. Zo zie je in één oogopslag dat er voor elke familie uitdagingen zijn in een andere stap van het belevingsproces. Waar loopt het goed en waar zijn er nog gemiste kansen?

De belevingsanalyse heeft wellicht enkele pijnpunten blootgelegd. Voor de ene familie ligt de uitdaging bijvoorbeeld in het vinden van de juiste informatiekanalen, bij een andere familie moet er vooral werk gemaakt worden van de omgevingsfactoren. Vertrek van de situatie zoals ze nu is en werk aan een ideaal scenario. Wat moet er dan veranderen? Zo krijg je wel duidelijk voeling met de verschillende families en hun noden en behoeften.

## Meer weten?

Info over **de vliegdoos**

[https://www.publiq.be/nl/nieuws/vliegpakket-5-vliegen-1-klap?utm\\_source=uitgezochtdossier](https://www.publiq.be/nl/nieuws/vliegpakket-5-vliegen-1-klap?utm_source=uitgezochtdossier)

deSingel: [info@desingel.be](mailto:info@desingel.be) - [www.desingel.be](http://www.desingel.be)

<sup>15</sup> <https://www.publiq.be/nl/nieuws/vliegdoos>

# Publiek op de ladder van gedragsverandering

## 7E-model

Iedere persoon heeft eigen motivaties om bepaalde dingen te doen in de vrije tijd. Tegelijk weerhouden vaak ook specifieke drempels iedere persoon om dingen te doen. Zo zijn er bijvoorbeeld bezoekers die het sociale aspect van hun vrijetijdsbesteding belangrijker vinden dan culturele verrijking. En daarnaast zijn er mensen die elke vrijetijdsbesteding moeten ingepast krijgen in hun drukke agenda, terwijl anderen tijd te over hebben.

Het is onmogelijk om van elke potentiële bezoeker de individuele motivaties en drempels te detecteren. Bij het definiëren van verschillende publiekssegmenten, kan je wel vaststellen dat er binnen elk segment vaak gedeelde drempels en motivaties zijn. In je communicatie kan je op deze motivaties inspelen. En de drempels kan je proberen wegwerken. Een handig hulpmiddel hiervoor is het 7E-model.

Het 7E-model is een werkinstrument dat overzicht aanbrengt in de verschillende bestaande of gewenste acties in een communicatiecampagne, om tegemoet te komen aan de noden en barrières van je doelpubliek.

## Hoe gebruik je het?

De basis van het 7E-model is een ladder van gedragsverandering. De ladder helpt je om inzicht te krijgen in de segmenten die je wilt bereiken. Je kan ze met hun specifieke drempels en motivaties situeren op de ladder van gedragsverandering. Het 7E-model biedt ook hefboomen voor gedragsverandering, waarmee je elk segment kan helpen om hoger op de ladder te geraken.<sup>15</sup>

## Wanneer gebruik je het 7E-model?

Het 7E-model is uitermate geschikt bij cultuur- en vrijetijdscommunicatie. De beoogde gedragsverandering is dan het verhogen van de cultuur- en vrijetijdsparticipatie en de vermeerdering van je eigen publiek als organisator.

Je doelpubliek bevindt zich op verschillende treden van de ladder van gedragsverandering. Op elk niveau ervaren ze andere drempels en is er nood aan andere hefboomen om hen te motiveren tot meer cultuur- en vrijetijdsparticipatie. Sommige mensen zijn bijvoorbeeld wel op de hoogte van het aanbod, maar voelen zich niet aangesproken. In dat geval is het nodig om enthousiasme te creëren. Breng dan identificatie tot stand, bijvoorbeeld door mensen in beeld te brengen waarin het beoogde doelpubliek zich herkent.

Het 7E-model kan je bovendien helpen om je publiekssegmenten om te zetten naar persona's.

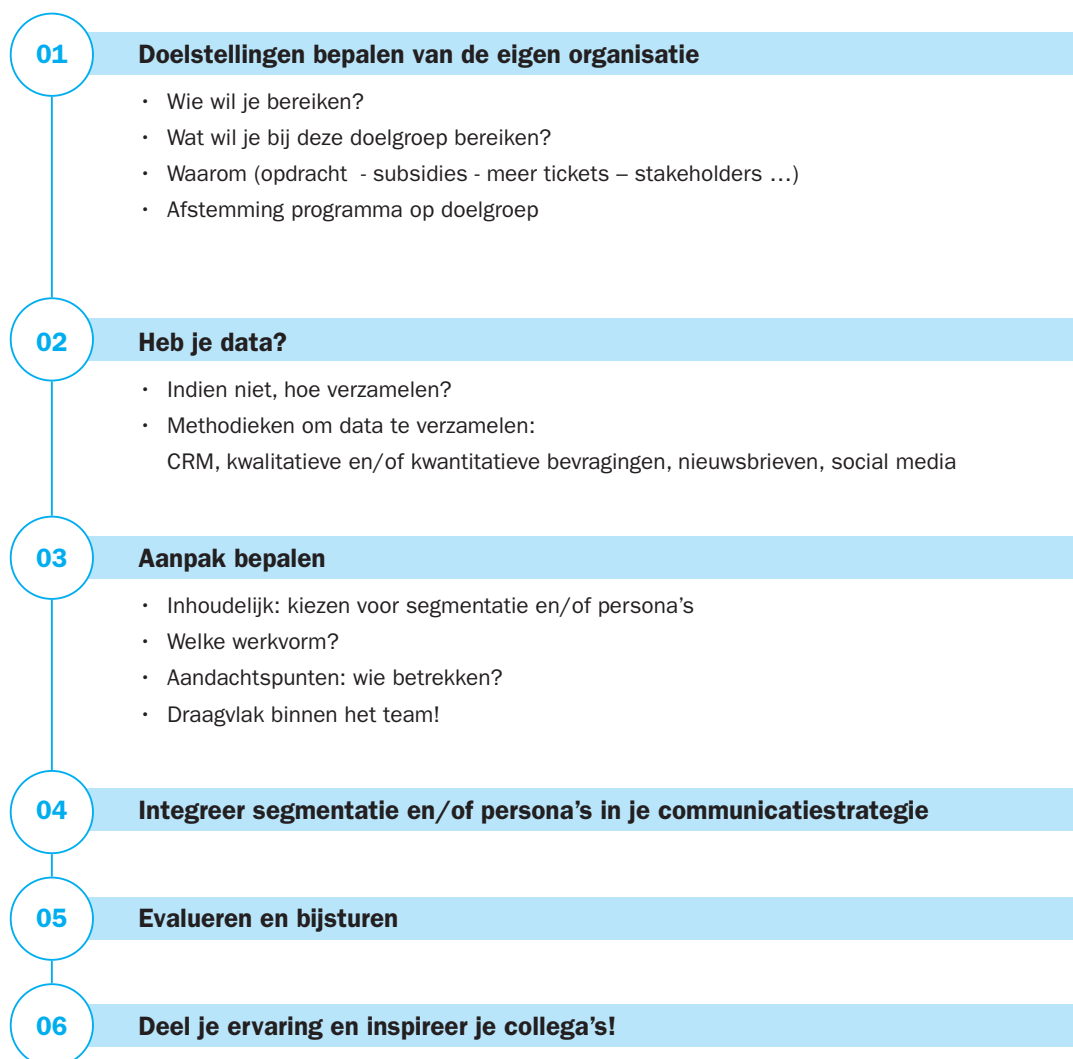
<sup>15</sup> Meer info daarover op <http://7e-model.be/waarom-7e-2/>

Let wel, je kan niet voor elke individuele potentiële bezoeker exact de juiste hefboomen inbouwen om hem of haar op het juiste moment de nodige stimulans te geven. Hoe beter je analyse van drempels en motivaties en hoe beter je uitwerking daarvan in je segmenten en persona's, hoe groter het participatieverhogende effect zal zijn op het individuele niveau van je doelpubliek.

### **Meer weten**

Contacteer **Fran Bambust**, [fran@perplexicorum.com](mailto:fran@perplexicorum.com)  
**7e-model.be**

## Stappenplan



## Meer weten

Wil je met één van deze methodieken aan de slag?  
Contacteer

**publiq** via 02 551 18 88 of [vragen@uitnetwerk.be](mailto:vragen@uitnetwerk.be), [www.publiq.be](http://www.publiq.be)

**Cultuurconnect** via 02 213 10 20, [info@cultuurconnect.be](mailto:info@cultuurconnect.be), [www.cultuurconnect.be](http://www.cultuurconnect.be)

[https://www.publiq.be/?utm\\_source=uitgezochtdossier](https://www.publiq.be/?utm_source=uitgezochtdossier)



## Interessante literatuur

---

- P de Rooij, S. van Leeuwen. Get Connected - CRM in de podiumkunsten (2011)
- F. Bambust. Effectief gedrag veranderen met het 7E-model. (2015)
- M.Caen, J. Lievens. Over smaken, voorkeuren en participatie. Een sociologische analyse van de Vlaamse leefstijlruimte' (2009)
- Cultuurparticipatie in Vlaanderen. 2003-2004' (2849 resp., 14-85 jaar, Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen)

