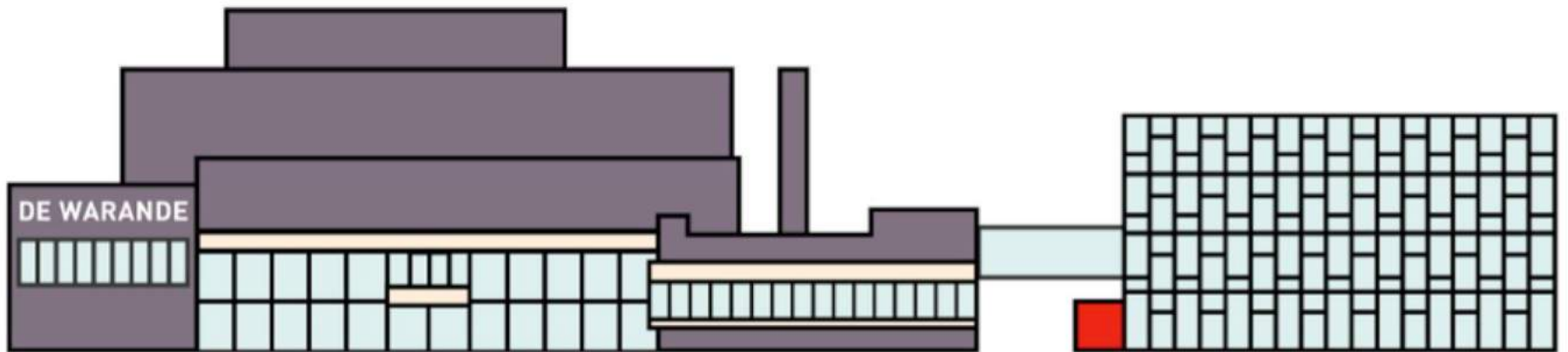


COMMUNICATIE- EN PRIJZENSTRATEGIE

Lien Van Ballaer – coördinator ticketing/marketing
CULTUURHUIS DE WARANDE
VOOR UITFORUM 10

| WIE ZIJN WIJ?

DE WARANDE



ONS VERHAAL

1972

"Onze opdracht lag tussen die twee uitersten: authentiek volks en authentiek avant-gardistisch."

Eric Antonis
directeur van
1972 tot 1988

1^{ste}
cultuur-
huis van
Vlaanderen

partners
in/uit
huis

Kempen

jaarlijks
250.000
bezoekers

70.000
tickets

anno 2019
spraakmakende
producties
vs jong
talent

INVESTERINGEN

INVESTERINGEN VOORBIJE 15 JAAR:

- tweede podiumzaal Kuub
- nieuwe hal/café en expozaal
- vernieuwde Schouwburg

De Warande hoort nog steeds bij Provincie Antwerpen.



| PURPOSE

WAAROM ZIJN WE HIER?

(...) De Warande bestaat bij gratie van haar **gebruikers**. Wij menen dat kunst mens en maatschappij kan versterken; (...) waar mensen elkaar in alle openheid kunnen **ontmoeten**; dat kunst **inspireert**, confronteert, relativeert, **ontroert**, uitdaagt, hoop geeft; onze gemeenschap kan **verrijken en inspireren**. (...) waarin iedereen zichzelf kan **ontplooiën**; op culturele kruisbestuiving die leidt tot nieuwe inspiratie en creatie.

| MISSIE

De Warande is een **warme thuis** voor **kunst en cultuurbeleving** in de Kempen, met continue aandacht voor **maatschappelijke ontwikkelingen**. Samen met vele partners uit stad en regio bouwt zij aan een **bruisend cultuurleven** met en voor veel (ook nieuwe) gebruikers.

UIT: BELEIDSACCENTEN VOOR DE PERIODE 2014-2019

| MISSIE

**IEDERE KEMPENAAR MOET MINSTENS
1 KEER PER JAAR EEN REDEN HEBBEN OM
NAAR DE WARANDE TE KOMEN.**

UIT: BELEIDSACCENTEN VOOR DE PERIODE 2014-2019

WIE ZIJN ONZE KLANTEN?

| DÉ WARANDEKLANT?



PUBLIEKSPROFIEL

- ▶ verhouding man - vrouw: 45% - 55 %
- ▶ gemiddelde leeftijd: 35 tot 55 jaar
- ▶ 97% uit België / 2 % uit Nederland
- ▶ 90% woont in provincie Antwerpen
- ▶ 70% max. 20 km
- ▶ 35% woont in Turnhout of Oud-Turnhout
- ▶ 30% meer dan 5 tickets per persoon
- ▶ grootste groep klanten: 1 order per seizoen

| ONDERZOEK MAYA CAEN



6 CULTURELE LEEFSTIJLPROFIELEN

- geëngageerde participanten = 30%
 - **DE ONTDEKKER**
 - **DE FIJNPROEVER**
- geïnteresseerde passanten = 70%
 - **ACTIEZOEKER**
 - **ACTIEVE ONTSPANNER**
 - **THUISGENIETER**
- niet geïnteresseerd = 0%
 - **TV-KIJKER**

UIT: 'GOESTING GEVEN' VAN MAYA CAEN / DAVY DE LAETER / NOËL SLANGEN (2012)

CUSTOMER JOURNEY

| DE KLANTREIS

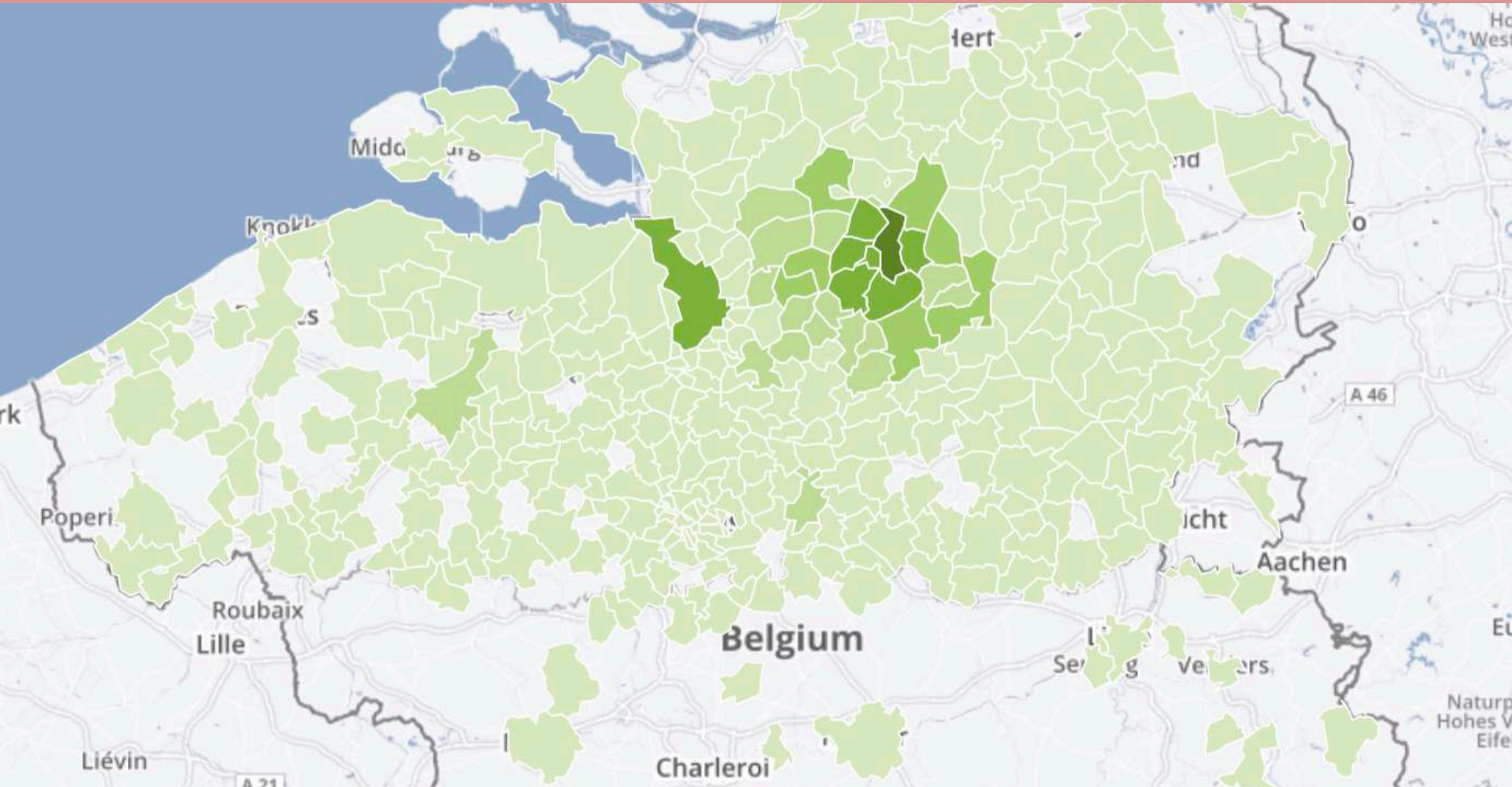


| CUSTOMER VALUE CYCLE



**GA ZELF AAN
DE SLAG**

STAP 1: CIJFERS



STAP 2: PERSONA



STAP 2: PERSONA VOORBEELD



STAP 3: CUSTOMER JOURNEY



STAP 3: CUSTOMER JOURNEY



IDENTITY

TIMELINE



DOING



THINKING



FEELING



DRIVERS



BARRIERS



INFLUENCERS



TOUCHPOINTS



OPPORTUNITIES

PERSONA SKETCH



TIMELINE					
DOING					
THINKING					
FEELING					
DRIVERS					
BARRIERS					
INFLUENCERS					
TOUCHPOINTS					
OPPORTUNITIES					

IDENTITY

TIMELINE

VOOR DE VOORSTELLING

DOING



WAT DOET DE KLANT?

SURFEN WEBSITE

THINKING



WAT DENKT DE KLANT?

UUR OPZOEKEN

FEELING



HOE VOELT DE KLANT ZICH?

GEFRUSTREERD

DRIVERS



WAAROM DOET DE KLANT DIT?

AFSPREKEN MET
VRIENDEN

PERSONA SKETCH

BARRIERS



WAT HOUDT DE KLANT TEGEN?

MOEILIJKE WEBSITE

INFLUENCERS



WAT BEÏNVLOEDT DE KLANT?

VRIENDEN

TOUCHPOINTS



WANNEER WIJ IN CONTACT MET DE KLANT?

WEB

OPPORTUNITIES

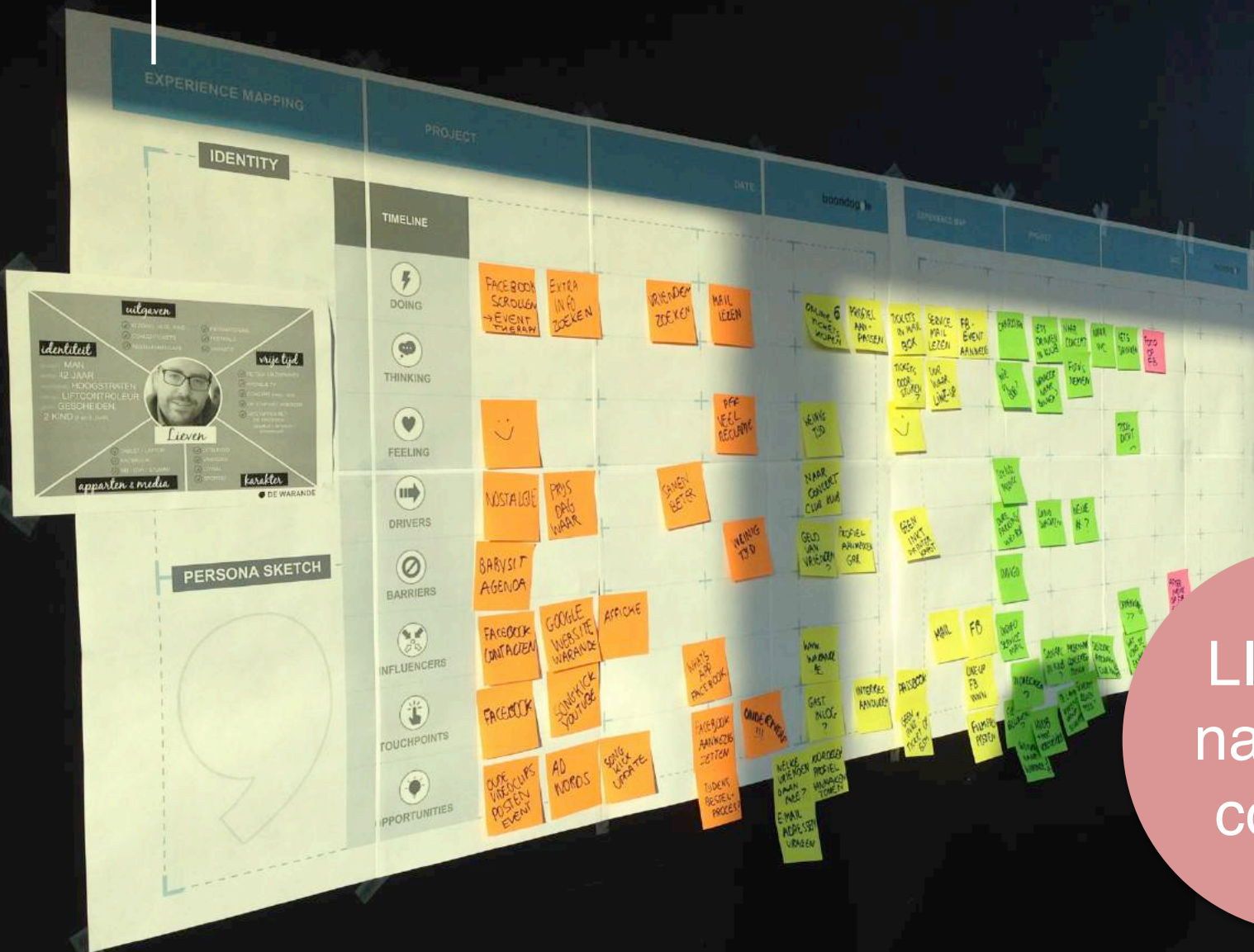


WELK KANAAL ZETTEN WE EXTRA IN?

SERVICEMAIL

WEB UP-TO-DATE





uitgeven

identiteit

vrjje tijd

Lieven

apparten & media

karakter

• DE WARANDE

LIEVEN
naar een
concert



IDENTITY

PROJECT

TIMELINE

DATE

maandag 18

woensdag 19

vrijdag 21

zaterdag 22

zondag 23

identiteit

Vrouw
66 JAAR
GIERLE
HUISVROU
NIEUW SAMENGESTELD GEZIN
(5 KINDEREN + 12 KLEINKINDEREN)

Ivette

uitgaven

- KLEDING
- DECORATIE
- FAMILIEUITSTAPPEN
- BOEKEN, CINEMA
- STOFFEN WOL
- KOFFIE

vrije tijd

- LEZEN
- MANDELLEN
- UIT EETEN
- OP TOEG MET VRIENDINNIEN
- UITSTAPPEN MET GEZIN
- BREIEN HAKEN NALLEN

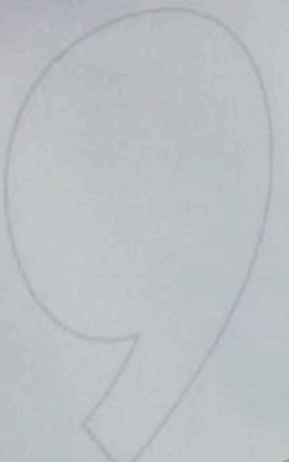
appartten & media

- GAZZE VAN ANTWERPEN
- IPAD
- RADIO 2
- TORLEMMAN
- EIGENZINNIG
- MILJIE
- FRUW

karakter

DE WARANDE

PERSONA SKETCH



DOING



THINKING



FEELING



DRIVERS



BARRIERS



INFLUENCERS



TOUCHPOINTS



OPPORTUNITIES

OP KOFFIE MET DOCHTER

RONDOM LEZEN
SPEELKRANTEN + POSITIEVEN

MAIL LEZEN

BELLEN
TICKETS
BALE

TICKETS PER MAIL

SENKE MAIL LEZEN

PRACHTIG INFO OP WEBSITE ZOEKEN

AUTO RIJZEN

EEN WED. TOLET IN WAG

WAG

WAG

😊

😊

BANG ZENNEN ACHTER

WAG

WAG

BIPARTY

TICKETS KOPEN

GOED BEGINTIJD ZIJN

WAG

WAG

WAG

OPRIJZEN WAGEN !!

DOCHTER
over computer

MARINA + MOUWAT

PLACE MAT WARANDE

MAIL PERSONALISEREN?

ADVERTEREN IN LOCALE MAGAZINES

LOK MET BEST RIJWARANDE

INFO - GAZZET

WAG

WAG

WAG

IVETTE naar het theater

STRATEGIE

OF... HOE DOEN WE
HET NU EIGENLIJK?

| TERUGKOPPELING PURPOSE

WAAROM ZIJN WE HIER?

(...) De Warande bestaat bij gratie van haar **gebruikers**. Wij menen dat kunst mens en maatschappij kan versterken; (...) waar mensen elkaar in alle openheid kunnen **ontmoeten**; dat kunst **inspireert**, confronteert, relativeert, **ontroert**, uitdaagt, hoop geeft; onze gemeenschap kan **verrijken en inspireren**. (...) waarin iedereen zichzelf kan **ontplooiën**; op culturele kruisbestuiving die leidt tot nieuwe inspiratie en creatie.

UIT: BELEIDSACCENTEN VOOR DE PERIODE 2014-2019

KLANT BEHOEFTE



- ONTSPANNEN
- GEÏNSPIREERD WORDEN
- CULTUREEL VERRIJKEN
- SNEL EN MAKKELIJK VINDEN/RESERVEREN



- VRIENDEN ONTMOETEN
- MEZELF TONEN AAN DE BUITENWERELD 'IK DOE AAN CULTUUR'
- SAMEN PLEZIER MAKEN

COMMUNICATIESTRATEGIE

BELANGRIJK VOOR DE WARANDE

- ▶ gepersonaliseerd
- ▶ totaalbeleving
- ▶ verbondenheid aanmoedigen
- ▶ producten én mensen
- ▶ digitaal boven print
- ▶ experiment (vb. automatische mails)

NIEUWSBRIEVEN



- 2 x MAAND: ALGEMENE NB
- 1 x MAAND: BELEID NB
- 4 x JAAR: SCHOLEN
- 4 x JAAR: EXPONIEUWS

- MAX. 1 x MAAND: MAILING

- SERVICEMAIL



- 1 x MAAND: ALGEMENE NB
- 2 x MAAND: BELEID NB
- 4 x JAAR: SCHOLEN
- 4 x JAAR: EXPONIEUWS

- MAX. 2 x MAAND: MAILING

- SERVICEMAIL
- (AFTERSERVICEMAIL)

| PRIJZENSTRATEGIE



- ABONNEES
- ABONNEES 60+
- KORTING -19 J / STUDENT
- 60+
- BASISPRIJS
- 80% KORTING UITPAS / VRIJETIJDSPAS



- VROEGE VOGELKORTING
- KORTING -26 JAAR
- BASISPRIJS
- 80% KORTING UITPAS / VRIJETIJDSPAS

| PRIJZENSTRATEGIE

- ▶ inspelen op huidige kooptrends
vroeger: 40%-60% - nu: 30%-70%
- ▶ prijsacties tijdens seizoen
- ▶ +60 afschaffen
- ▶ vaste reeksen
- ▶ loting blijft

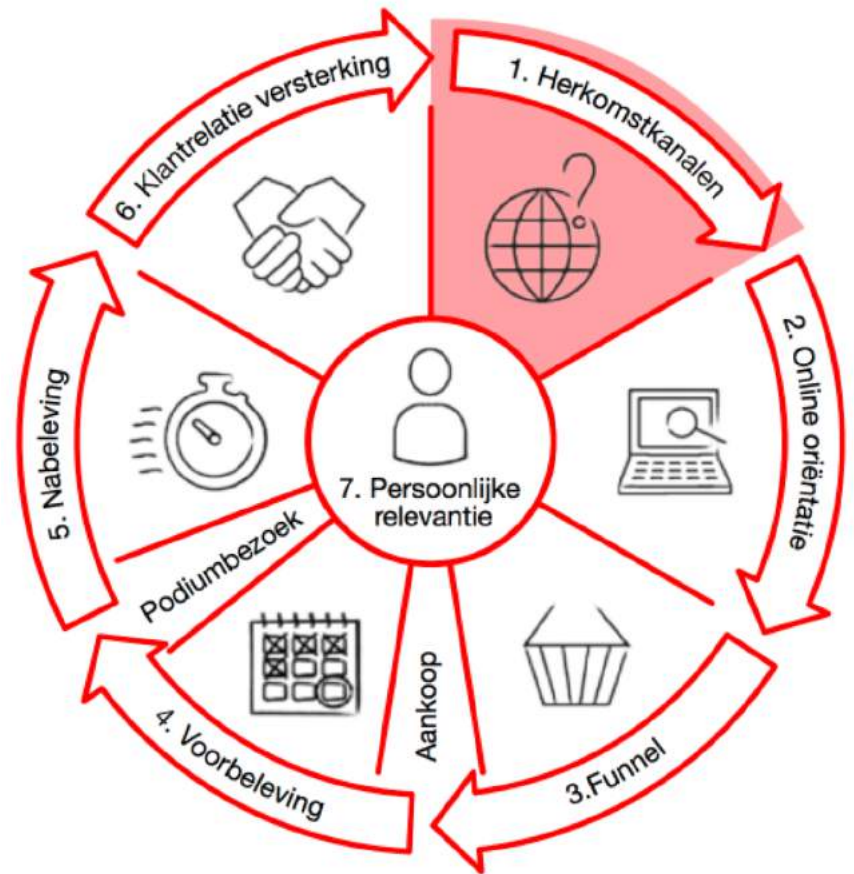
| CUSTOMER VALUE CYCLE



**FOCUS
ONLINE**

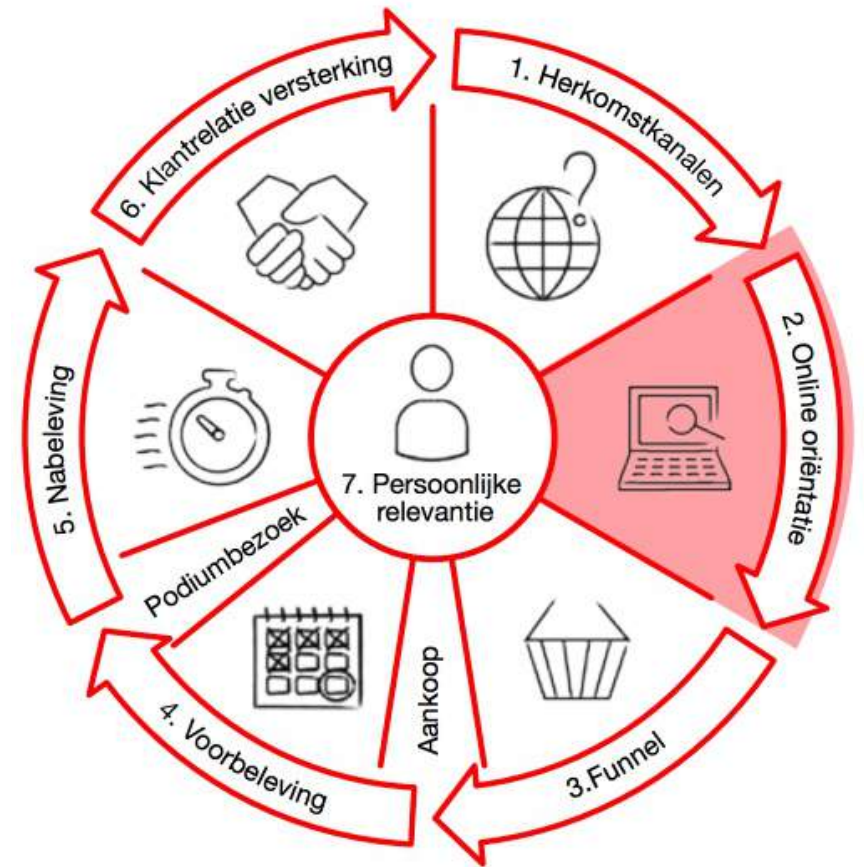
ONLINE HERKOMSTKANALEN

- ▶ SEO
- ▶ SEA
- ▶ SOCIALE MEDIA
- ▶ MAILINGS
- ▶ SONGKICK



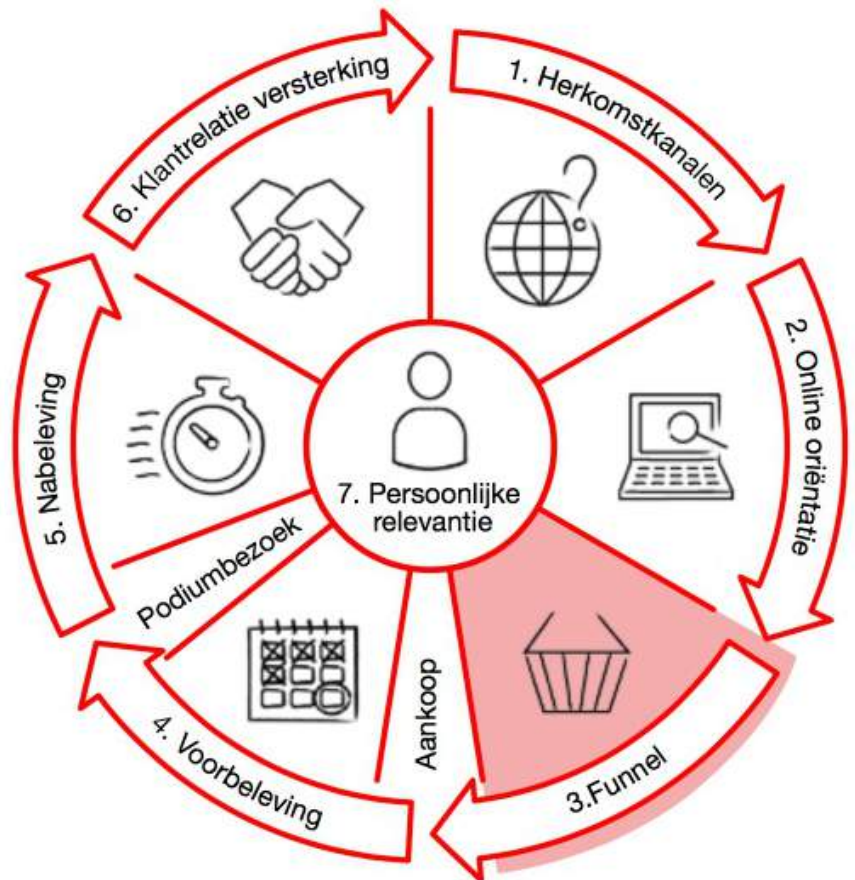
ONLINE ORIËNTATIE

- ▶ WEBSITE
- ▶ PERSOONLIJKE
HOMEPAGE
- ▶ PRIJSACTIES



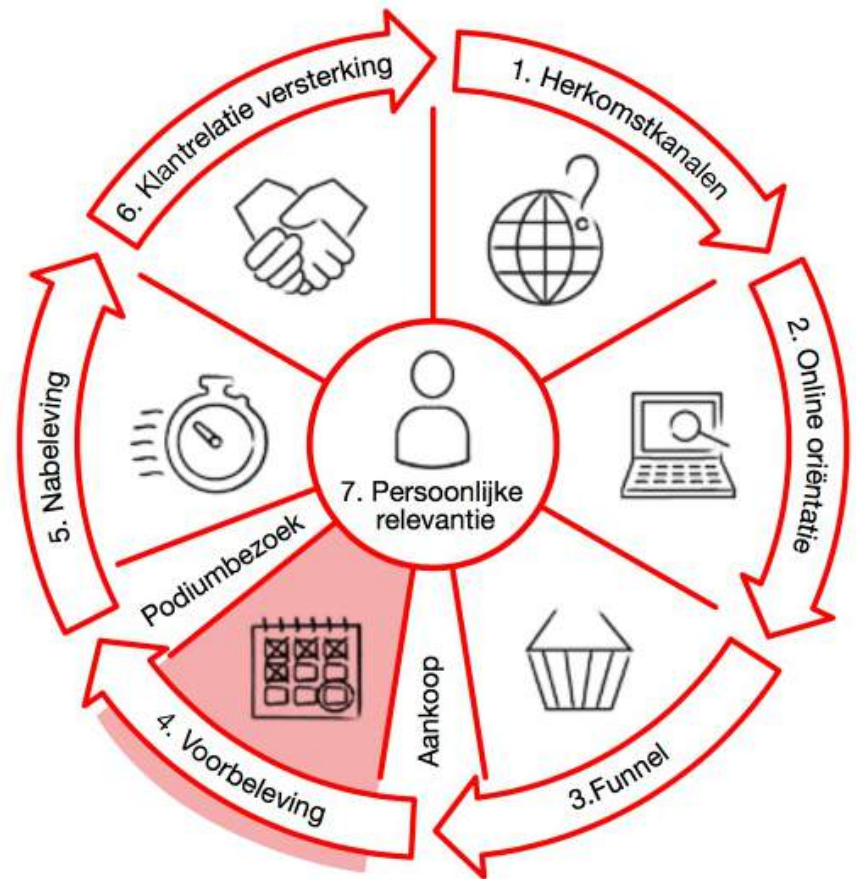
ONLINE FUNNEL

► WEBSITE



ONLINE VOORBELEVING

- ▶ WEBSITE
- ▶ SERVICEMAILS
- ▶ SOCIALE MEDIA



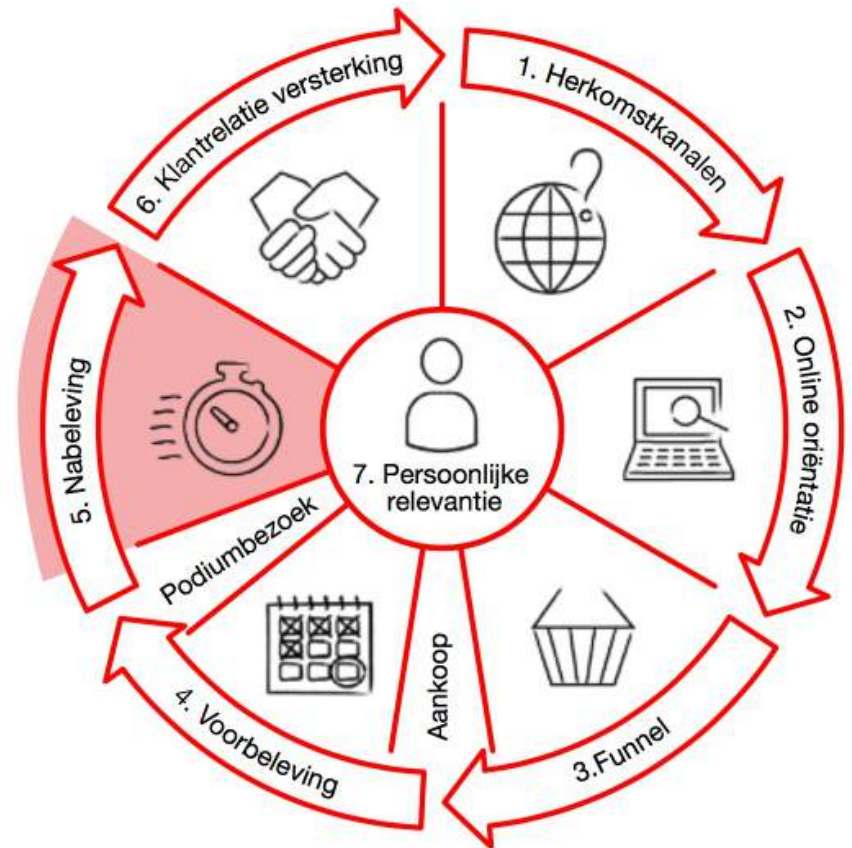
BELEVING

- ▶ EVENEMENT
- ▶ SOCIALE MEDIA
- ▶ SCHERMEN

! ▶ CAFE / ONTHAAL / PARKING / ...

ONLINE NABELEIVING

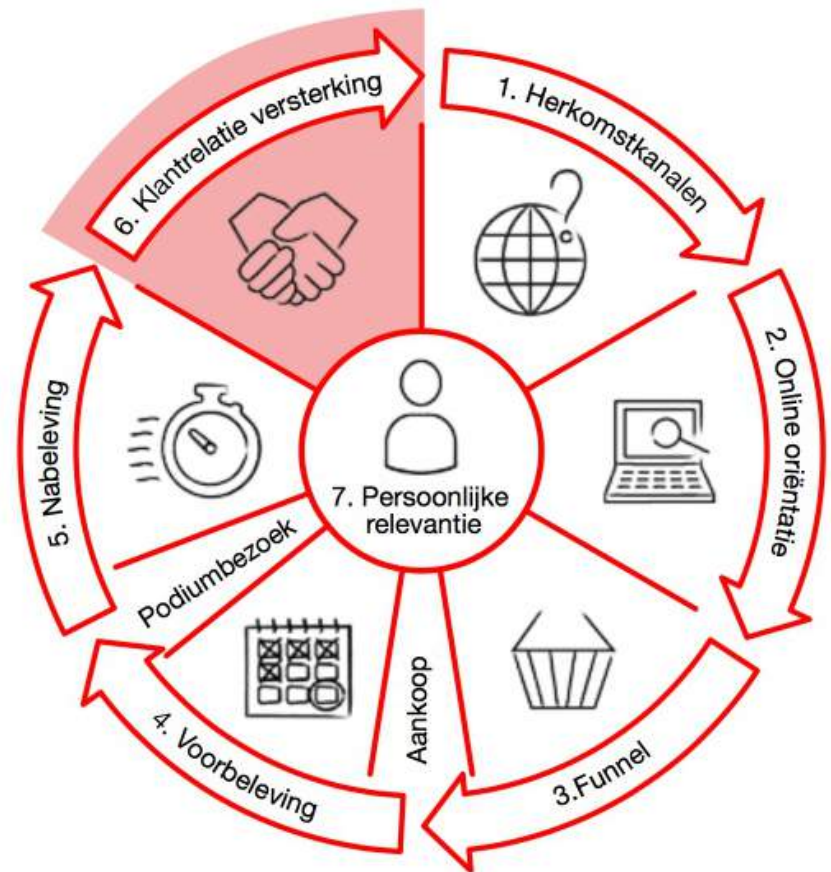
- ▶ AFTERMAILS
- ▶ SOCIALE MEDIA
- ▶ AFTERMOMIE



ONLINE KLANTRELATIE VERSTERKEN

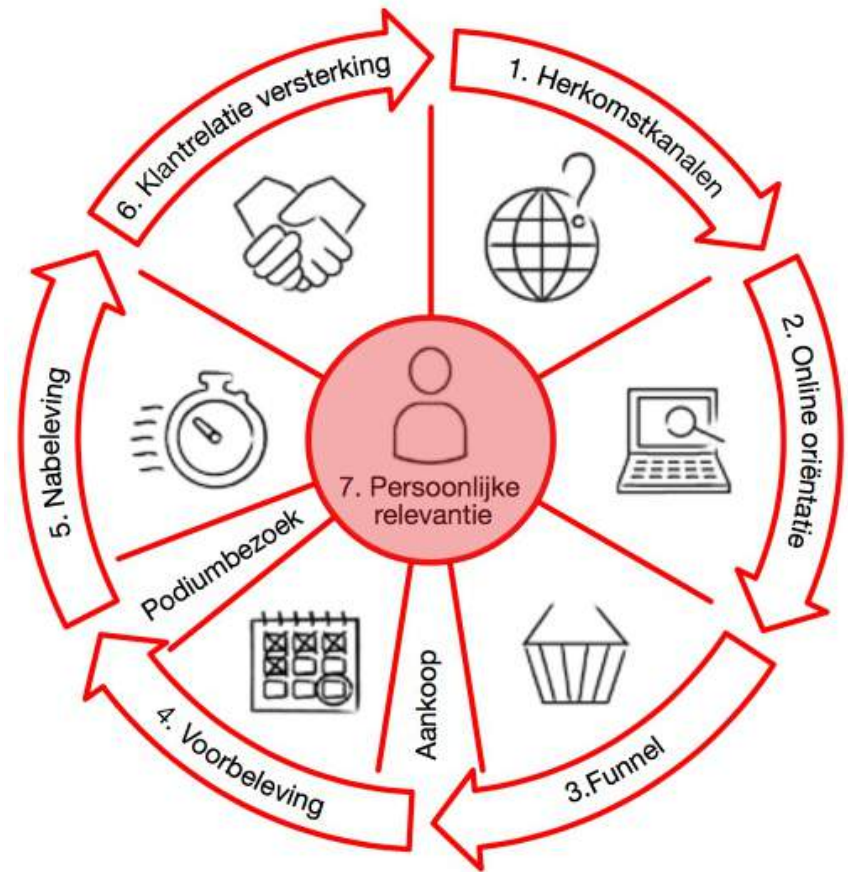
▶ NIEUWSBRIEVEN

▶ GOUDVINKEN



ONLINE PERSOONLIJKE RELEVANTIE

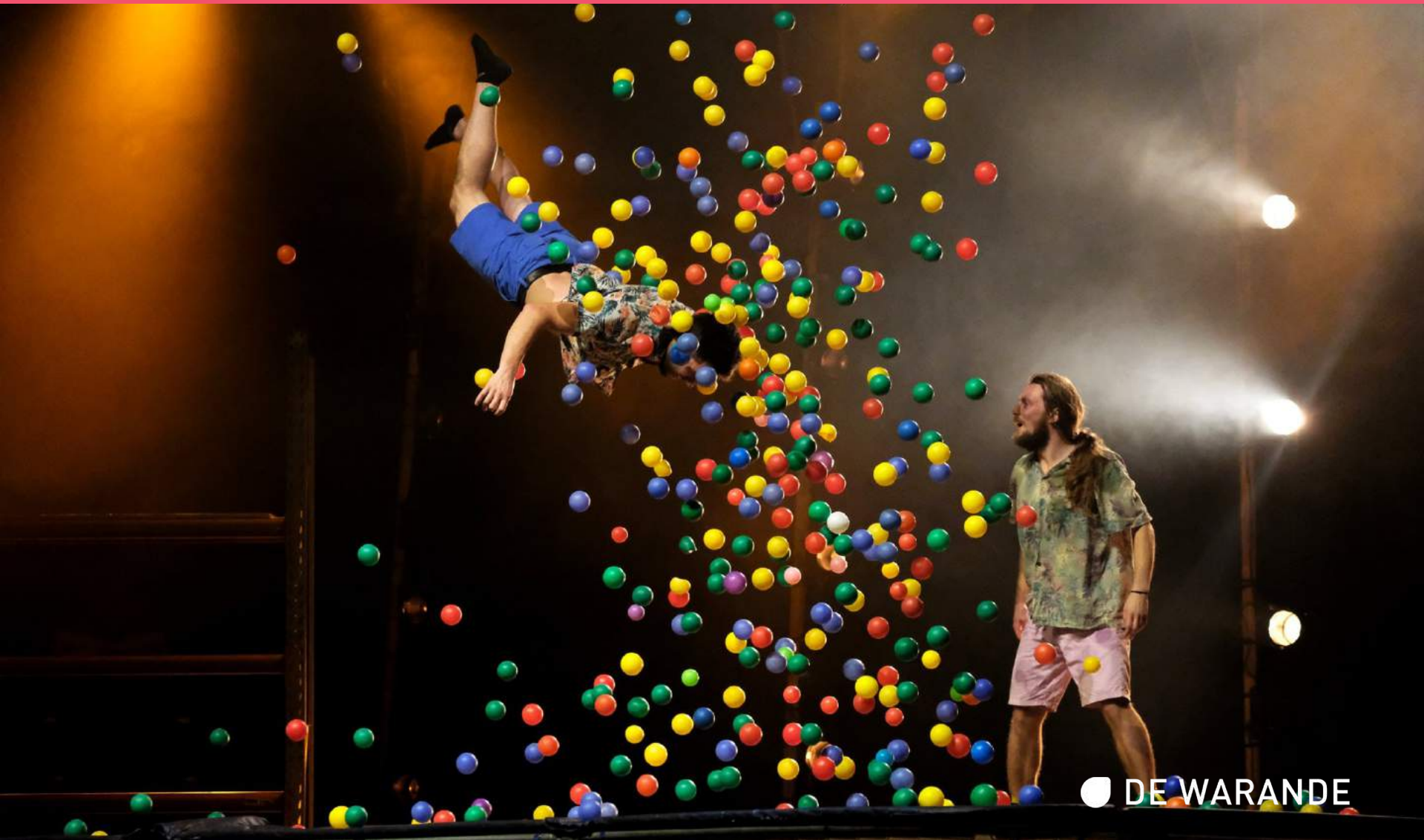
- ▶ MAILINGS
- ▶ PRIJSACTIES



| SAMENGEVAT

- ▶ Maak zelf de klantreis.
- ▶ Volg cijfers én je buikgevoel.
- ▶ Praat met je klanten.
- ▶ Durf te experimenteren.
- ▶ Focus op herhaalbezoek.

| VRAGEN?



WELKOM

IN DE WARANDE