



VITAAL GRONINGS
CULTUURVELD

HOOFD MARKETING

SPOT GRONINGEN

RENATE MEIJERING

“Data zijn geen doel, maar een middel.”

Vitaal Gronings Cultuurveld is onderdeel van



Het is nog niet zo heel lang geleden dat mensen in slaapzakken voor de deur lagen om een kaartje te bemachtigen voor een populair evenement. De tickets werden uitgeprint, contant betaald en dat was het. Als organisatie wist je vrij weinig van je publiek. Met de digitalisering van onze samenleving is dat verleden tijd. In de wereld van de podiumkunsten geldt SPOT Groningen als voorloper op het gebied van datagedreven werken. Maar, zegt hoofd marketing Renate Meijering, data zijn absoluut geen doel op zich. "Het gaat niet om cijfers, maar om mensen en beleving.

Veel organisaties willen meer met data doen, maar weten niet waar ze moeten beginnen. Waar begint datagedreven werken?

Dat is heel simpel: bij je ticketing. Zorg dat je kaartverkoopsysteem goed is ingericht. Mijn voorganger Elly Jonker heeft daar bij SPOT met het bedrijf Ticketworks een stevig fundament voor gelegd waarop ik verder kon bouwen. En als mensen via je website een kaartje kopen, komen er vanzelf data binnen. Dat is je basis. Ik snap dat de drempel soms hoog lijkt, dat soort geluiden hoor ik regelmatig als ik presentaties geef. Maar wij zijn hier ook niet gisteren mee begonnen, we zijn er al ruim zeventien jaar mee bezig. Ik geloof zelf heel sterk in de zogenoemde zone van naaste ontwikkeling. Kijk niet naar alles wat mogelijk is, maar vraag jezelf af: wat is voor ons een haalbare stap? Begin klein, maak het behapbaar. Heb je een gratis festival? Laat dan vrijwilligers drie korte vragen stellen. Of laat bezoekers een QR-code scannen voor een klein voordeel, waarbij ze hun e-mailadres achterlaten. Dan heb je iets. Daarna kun je gaan analyseren: wat zit er in je database, welke patronen zie je en hoe kun je daar je marketing op aanpassen? En vergeet niet: van succes komt succes. Je hoeft niet steeds vanaf nul te beginnen en uiteindelijk zal je merken dat het je tijd oplevert in plaats van kost.

Jullie meten heel veel. Wat levert dat concreet op?

Ticketworks heeft voor ons een plannings-, een ticketing- en een marketingprogramma ontwikkeld,

software die vandaag de dag door veel theater- en concertzalen in Nederland gebruikt wordt. We monitoren voortdurend het verkeer op onze website, want dat zijn indicatoren voor je verkoop. Loopt het verkeer terug, dan sla ik alarm. Wij hebben inmiddels een database van meer dan een half miljoen mensen. Daarmee kunnen we campagnes draaien. Mensen die al een tijd niet zijn geweest, krijgen bijvoorbeeld een berichtje: we missen je. Nieuwe bezoekers volgen we ook. Dat gebeurt allemaal grotendeels automatisch. Zo ontdekken we ook patronen, bijvoorbeeld dat bezoekers die enthousiast uit een voorstelling



komen binnen drie dagen het meest ontvankelijk zijn voor een nieuwe suggestie. Daarom sturen we ze vaak kort daarna een berichtje: leuk dat je er was, hier zijn de foto's en misschien vind je dit of dat ook interessant. Vervolgens meten we natuurlijk ook weer wat dat doet. Je blijft steeds kijken: werkt het wel of werkt het niet? Al met al zijn onze bezoekerscijfers de afgelopen tien jaar met 80% toegenomen."

Veel organisaties gebruiken inmiddels het Culturele Doelgroepenmodel. Hoe kijk jij daartegenaan?

Zo'n model stopt mensen in hokjes en doet nooit helemaal recht aan de werkelijkheid. Maar het geeft wel handvatten. Voor ons is het niet alleen belangrijk dat we zien wie we wél bereiken, maar ook wie we niet bereiken. Daar helpt dat model ons wel bij. We hebben een geanonimiseerde database van Noord-Nederland aan ons systeem gekoppeld. Daardoor kunnen we aan de hand van postcodes zien welke groepen relatief vaak komen en welke juist achterblijven. We zagen bijvoorbeeld dat jongeren onze grootste bezoekersgroep zijn. Dan denk je eerst: prachtig. Maar als je de demografie van Groningen bekijkt, zie je dat jongeren procentueel ondervertegenwoordigd zijn. Dat geeft aanknopingspunten om in gesprek te gaan met je programmeurs. Bepaal vooraf welke doelgroep je wilt bereiken. Bij klassieke muziek willen we bijvoorbeeld graag verjongen, daarmee bedoel ik concreet dat we meer veertigers in de zaal willen. Als je dit specificeert, dan kun je achteraf ook meten of je je doelstellingen hebt gehaald. Aan de hand daarvan ontwikkelen we nieuwe concepten. Masterpiece is daar een succesvol voorbeeld van. Maar soms trekken we ook de stekker uit een nieuw evenement. Mislukkingen horen er ook bij.

Is datagedreven werken vooral bedoeld om meer kaarten te verkopen?

Nee, dat is echt een misverstand. Data zijn geen doel, maar een middel. Hoe meer je weet over je publiek, hoe beter je mensen kunt helpen iets te



vinden dat bij hen past. En ja, daardoor wordt je marketing ook efficiënter. Een nieuwe bezoeker binnenhalen kost veel meer dan een bestaande bezoeker opnieuw te laten komen. Maar dan moet je natuurlijk wel contact met die bezoeker kunnen onderhouden. Bovendien gebruiken ook andere afdelingen in de organisatie de data. De programmeurs kijken dagelijks naar de cijfers, horeca gebruikt ze om roosters te maken, productie en techniek weten hoe ze een zaal moeten prepareren. Die inzichten helpen de hele organisatie om slimmer te werken. Bij SPOT kijkt inmiddels bijna iedereen dagelijks in het dataplatform. Dat hoef je niet meer te stimuleren; dat is organisch gegroeid.

Al die data brengen ook verantwoordelijkheid met zich mee.

Absoluut, de persoonsgegevens zijn niet van jou, maar van je bezoekers. Daarom moet je heel helder zijn over wat je verzamelt, wat je ermee doet en wat iemands rechten zijn. Zorg dat je privacybeleid op

orde is, verdiep je goed in de AVG en zorg voor een optimale beveiliging van je data. Toen de wetgeving op dat gebied veranderde, hebben wij onze hele database opnieuw benaderd en opgeschoond. Dat was enorm veel werk, maar uiteindelijk werd hij kwalitatief sterker. Verder is onze strategie zeer sterk gericht op het versterken van onze eigen kanalen. Onze database. Onze website. Ons magazine. Maak jezelf minder afhankelijk van partijen waarvan jij de spelregels niet bepaalt, van het geopolitieke speelveld. Denk bewust na over welke social media je wilt gebruiken en waar je servers staan: in ons geval is dat Eemshaven. En geef aandacht aan kritische stemmen in en buiten je organisatie.

Al die data brengen ook verantwoordelijkheid met zich mee.

Absoluut, de persoonsgegevens zijn niet van jou, maar van je bezoekers. Daarom moet je heel helder zijn over wat je verzamelt, wat je ermee doet en wat iemands rechten zijn. Zorg dat je privacybeleid op orde is, verdiep je goed in de AVG en zorg voor een optimale beveiliging van je data. Toen de wetgeving op dat gebied veranderde, hebben wij onze hele database opnieuw benaderd en opgeschoond. Dat was enorm veel werk, maar uiteindelijk werd hij kwalitatief sterker. Verder is onze strategie zeer sterk gericht op het versterken van onze eigen kanalen. Onze database. Onze website. Ons magazine. Maak jezelf minder afhankelijk van partijen waarvan jij de spelregels niet bepaalt, van het geopolitieke speelveld. Denk bewust na over welke social media je wilt gebruiken en waar je servers staan: in ons geval is dat Eemshaven. En geef aandacht aan kritische stemmen in en buiten je organisatie.

Wat zou je je collega's in de cultuursector willen meegeven op dit gebied?

Verlies nooit uit het oog waarom je als organisatie bestaat. Wij sturen als cultureel bedrijf niet op omzet, maar voegen maatschappelijke en artistieke waarde toe. Als je alleen nog maar

programmeert op basis van wat de meeste kaarten verkoopt, dan begrijp je de essentie van een culturele organisatie niet. Soms schuurt kunst. Soms bereikt een voorstelling een kleine doelgroep. Juist daarvoor zijn wij er. Je hoogste doel is artistieke waarde. Door die bril moet je altijd naar je data blijven kijken. Data komen daarna. Nooit daarvoor.

Do

- Begin klein. Zoek de eerstvolgende haalbare stap en bouw van daaruit verder.
- Gebruik data als hulpmiddel. Laat cijfers je beslissingen ondersteunen, niet dicteren.
- Meet en leer continu. Analyseer elke actie en stuur bij op basis van resultaten.
- Investeer in je eigen database en in de beveiliging ervan. Eigen kanalen maken je minder afhankelijk van externe platforms.
- Wees volledig transparant naar je publiek. Leg duidelijk uit welke gegevens je verzamelt en waarom.

Don't

- Maak data nooit belangrijker dan je maatschappelijke of artistieke missie.
- Verzamel geen gegevens zonder toestemming. Respecteer de AVG en laat bezoekers zelf de regie houden over hun gegevens.
- Verlies niet uit het oog wie je níét bereikt. Data gaan net zo goed over de ontbrekende doelgroepen.
- Sta open voor (zelf)kritiek. Privacy, beveiliging en afhankelijkheid van grote platforms verdienen blijvende aandacht.