



Wie zit er in de zaal? Sessie over publieksonderzoek en publiekswerking.

JazzForum 2014 , dinsdag 11 maart, van 14u-15u30 @ Flagey

GASTEN: Willem Wijgers van Cultuuronderzoeken en Steven De Baets van Gent Jazz/Jazz Middelheim; Ceremoniemeester: Maarten Van Roussel van Flagey

Wie zijn ze, waar komen ze vandaan, en wat verwachten ze van u? De vraag wat een luisteraar is wordt zelden of nooit gesteld. Toch is het grotendeels in zijn naam dat muziek op de markt wordt gebracht, of met subsidies wordt ondersteund. Bestaat er een meerwaarde in het kennen van uw publiek?

Steven de Baets en Willem Wijgers brengen inzicht in het nut of de noodzaak van een publieksonderzoek. Op basis van concrete onderzoeksresultaten lichten ze een waaier aan creatieve mogelijkheden toe.

Nut en noodzaak van onderzoek?

Voor publieksgerichte organisaties is het essentieel een antwoord te formuleren op verschillende vragen: *Wie ben je zelf? Wat is jouw publiek? Wat is het gedrag van je publiek? Waarom komen mensen bij jou? Wat doen ze in hun vrije tijd? Wat is je potentiële publiek?* Publieksonderzoek kan je daarbij helpen. Op die manier kun je een aantal publieksprofielen opstellen, en kun je bepaalde keuzes gaan verantwoorden bij stakeholders.

Wie ben je zelf?

Zelfkennis is het begin van alle wijsheid!

Hoe zie je jezelf? Hoe ziet je publiek jou? Klopt dit met je zelfbeeld? Hoe zien de sector en de politiek jou? Wat doe je goed? Wat kan er beter?

De meeste aanwezigen in de zaal hebben min of meer hetzelfde profiel, en beschikken over gelijkaardige infrastructurele en technische mogelijkheden. Dat is belangrijk voor onderzoek: de combinatie van deze elementen vormt de basis waarop je je onderzoek gaat baseren (nieuwsbrieven, adressen, sociale media ...).

Je publiek leren kennen

Ga je publiek zoeken voor een aanbod, of ga je een aanbod creëren voor een bepaald publiek? Dat is een interessante vraag. Meestal vormt de intrinsieke waarde de basis voor publiekswerking, maar we moeten ook omgekeerd kunnen denken (zonder daarbij per se een puur commerciële programmatie

te willen verdedigen). Ook in Nederland is die vraag zeer relevant; daar worden regelmatig schlageravonden georganiseerd om een artistieke werking te financieren.

Herkomt van je publiek

Belangrijke gegevens over je publiek zijn: *aantallen (per dag, week, maand, jaar – hangt sterk af van de mogelijkheden in huis), herkomst en verzorgingsgebied, demografische kenmerken, socio-economische kenmerken, levensstijl en mediagebruik.*

Een belangrijk aspect dat vaak over het hoofd wordt gezien is dat bezoekers een bepaalde weg hebben moeten afleggen (*customer journey*), het volledige proces van de aankoopbeslissing. Dat proces kunnen doorgronden is één van de belangrijkste eigenschappen van onderzoek.

Voorbeeld: Kaart van Nederland, met kleurcodes voor herkomst bezoekers. Ongeveer 80% komt uit een bepaalde zone.

Voorbeeld: Gent Jazz 2012: 41% van de bezoekers komt uit de agglomeratie Gent. ‘Slechts’ 5% komt uit het buitenland, maar dat zijn nog steeds 1700 bezoekers.

Uit onderzoek leer je wie er komt, en van waar ze precies komen. Jazz is een bij uitstek stedelijk publiek, dat vrijwel altijd van een kleinere naar een grotere stad gaat. Dat is handig om je communicatie-inspanningen op af te stellen. Een postcode vragen aan je publiek is al een grote stap.

Demografische kenmerken

Ook demografische aspecten zijn van belang. In een Nederlands onderzoek bleek meer dan 2/3 man te zijn, was er een overwicht van 50-plussers, en waren de meeste bezoekers hoger opgeleid. Hou er wel rekening mee dat de beste manier om dit in kaart te brengen een continue manier is; gegevens zijn al snel onderhevig aan schommelingen door omgevingsfactoren (of bijvoorbeeld de programmering van een ‘populaire’ naam). Hou er ook rekening mee dat onderzoek via sociale media snel extreme reacties uitlokt, en dat de middenmoot minder reageert.

Motieven voor jazzbezoek

De grootste motieven voor jazzbezoek zijn *genieten, goede sfeer, intense beleving*. Daarna volgen verschillende banale ervaringsgegevens, en pas daarna rationele motieven (zelfontplooiing en –ontwikkeling). Dat is dus ondergeschikt aan sfeer en ervaring. Het aandeel aan ‘gekregen tickets’ is opvallend hoog, alsook mensen die vrienden of een partner vergezellen.

Voorbeeld: Voor Gent Jazz is één muzikant of groep vaak de hoofdreden, terwijl bij Middelheim een volledig pakket belangrijker is.

Voor jazz blijkt de nieuwsbrief het belangrijkste communicatiemedium, maar ook radio scoort nog zeer sterk.

Websites en sociale media hebben het arsenaal aan kanalen doen toenemen. Probeer daar kritisch naar te kijken; hebben bepaalde vormen nog zin?

Voorbeeld: Het grootste deel van de tickets van Gent Jazz worden verkocht via de website. Niet minder dan 23% is gekregen. Ook vouchers hebben veel succes als cadeau.

Let wel, als je enkel kassagegevens gaat gebruiken voor communicatie, dan bereik je enkel kopers en geen potentiële klanten.

Publieksoorten

Er zijn verschillende soorten publiek te onderscheiden: *heavy users (“Jazz is een evidentie”), light users (“Jazz is een optie”), incidentele bezoekers (“jazz bij toeval”) en afhakers (“jazz is geen prioriteit meer”).* Voor elk van deze groepen moet je een specifieke communicatie uitwerken. Ook de heavy

users moet je tevreden houden, die zorgen – hoewel ze de kleinste groep zijn – voor de meeste inkomsten!

Er zijn verschillende profielen van jazzbezoekers. Hoewel er stereotypen zijn omtrent typische jazzbezoekers (jazzman met pijp, hipsters, ...), blijkt het échte publiek vooral een diverse mix te zijn. Dit is uiteraard onderhevig aan het soort concert.

Potentieel publiek

Om je potentieel publiek te vinden, moet je eerst hun motieven en hun drempels achterhalen. Het kost veel tijd en energie om ze te converteren naar heavy users. De prijs van een concert blijkt zelden of nooit de grootste drempel te zijn!

Niet-bezoekers zijn moeilijk in te schatten; die geven voornamelijk vage antwoorden (houden er niet van, niet-identificatie ...). De gemakkelijkste groep om op in te spelen zijn die met duidelijke drempels (transport, uren, ken het niet ...).

Voorbeeld: Zaterdagvoormiddag bleek een slecht moment te zijn voor concerten, want dan waren veel potentiële bezoekers bezig met boodschappen en het huishouden.

Onderzoek in de praktijk

We hebben gegevens nodig om conclusies over ons publiek te kunnen trekken, maar het zijn meestal vluchtige momentopnames die slechts een deel van de complexe werkelijkheid in kaart brengen. Daarom is het zinvol om regelmatig aan onderzoek te doen.

Er zijn verschillende soorten van onderzoek: *kwantitatief (enquetes, polls), kwalitatief (focusgroepen, mystery visits)* en *data-analyse en segmentatie*. Kwalitatief onderzoek is zeer veeleisend.

Er zijn verschillende manieren om klantgegevens te verzamelen: nieuwsbrieven, online polls, statistieken op Facebook, Survey Monkey. Plekken waar mensen kunnen interageren zijn de beste manieren om gegevens te vinden.

Deze cijfers moet je dan omzetten in inzichten, die ook richting politiek of bestuur gehanteerd kunnen worden.

Praktische tips

- Spreek klanten aan en vraag hen om hun mening, dat wordt sterk gewaardeerd.
- Gebruik de e-mailadressen van je kaartjeskopers.
- Verspreid je onderzoek via de sociale media.
- Ga op zoek naar reeds bestaand participatieonderzoek.
- Maak de onderzoeksbeleving zo prettig mogelijk, en beloon met een kleine tegenprestatie.
- Vraag je participanten of ze later nog eens aan een onderzoek willen meewerken (wat vaak positieve reacties oplevert)!

Aan de slag

Formuleer eerst je onderzoeksvraag. Informeer je over welke onderzoeksmethodiek je wil hanteren. Verzamel de gegevens. Breng alle gegevens onder in één databank. Trek een extern iemand aan om die gegevens te bewerken. Visualiseer je resultaten in een mooie presentatie.

Onderzoek is belangrijk; het verhoogt de betrokkenheid van klanten bij een organisatie!

Probeer iedereen binnen de organisatie bij het onderzoek te betrekken. Gooi geen oude gegevens weg, en ververs ze regelmatig.