

Drie keer op bezoek en je bent voorgoed verslaafd

Martin Heijnsbroek
zaterdag 7 november 2015

De Netflix-strategie voor het kweken van loyale klanten werkt ook bij culturele instellingen.

Als Netflix mij gerichte suggesties biedt voor nieuwe films of documentaires, moet een theater of concertzaal mij kunnen vertellen welke voorstellingen of concerten ik moet bezoeken: dat lijkt me logisch. En als banken hun brochures naar de postcodes van hun meest waardevolle klanten sturen, waarom kan een museum zich dan niet richten op de meest waarschijnlijke bezoeker? Het VSBfonds heeft deze uitdaging opgepakt en heeft, samen met MCompanny, een aantal culturele instellingen geholpen met het stimuleren van bezoek.

De uitkomsten waren bij de diverse instellingen vergelijkbaar. Een bestaande klant laten terugkeren is al snel vijf keer goedkoper dan het werven van een nieuwe klant. Daarnaast bleek dat meer dan de helft van alle bezoeken wordt gecreëerd door 10% van de klanten. Met kennis over het profiel en gedrag van deze hoogwaardige doelgroep kunnen theaters en concertzalen hun campagnes effectiever inzetten.

Dit hoogwaarde profiel lag verborgen in de database: mensen die ouder zijn dan 55 jaar en dicht bij de instelling wonen, bezoeken de culturele instelling het vaakst. Bijna 75% van alle bezoeken zijn van klanten die er minder dan 25 kilometer vandaan wonen. En vanaf 55 jaar oud gaan mensen steeds vaker naar een voorstelling of concert: van 1,5 bezoeken per jaar voor een 55-jarige tot wel 5 bezoeken per jaar voor een terugkerende 75-jarige liefhebber.

Tijdens onderzoek naar het bepalende gedrag van loyale klanten ontdekte Netflix dat een klant na vier afleveringen 'hooked' is en blijft kijken. In Nederland treedt trouwens deze 'verslaving' al na drie afleveringen op. Bij theaters of concertzalen werkt dit principe net zo: je moet mensen meerdere voorstellingen laten bezoeken. De kans op een vervolfbezoek ligt na een eerste bezoek rond de 30%, na het tweede bezoek op meer dan 60% en na het derde bezoek zelfs op 75%. Daarna stijgt de kans op vervolfbezoek niet meer. Driemaal is toployaal.

De hamvraag is natuurlijk hoe je mensen over deze drempel van drie heen krijgt. Net zoals Netflix kan uitrekenen in welke serie ik geïnteresseerd ben, kunnen culturele instellingen dit vaststellen met historische klantdata. Het genre van eerdere bezoeken bepaalt 40% van de keuze voor vervolfbezoek, het tijdstip van de voorstelling 25%. De duur van het programma en de bekendheid van de artiest zijn de belangrijkste overige factoren.

Het maakt dus weinig uit of je Het Concertgebouw, het Wilminktheater in Enschede of Netflix bent. Met klantdata kun je je keuzes sturen. En trouwens, als Netflix kan

uitrekenen dat Kevin Spacey een half miljoen per aflevering mag verdienen, dan moet het Rijksmuseum toch ook die 80 miljoen voor een Rembrandt kunnen onderbouwen?

