

VAN POSTMODERNE HEDONIST TOT EXPERIENCE SEEKER

Op zoek naar een doelgroepsegmentatie die iedereen begrijpt

Tekst: Anna Elffers & Joke Bosch

Doelgroepen: er zullen weinig culturele organisaties zijn die er geen rekening mee houden. In elk facet van een organisatie speelt een goed besef van doelgroepen een belangrijke rol. Toch laten de huidige modellen te wensen over. Zijn er andere mogelijkheden?

'Het publiek' bestaat niet. Dat verschillende doelgroepen verschillende wensen en behoeften hebben en op verschillende plekken en momenten te bereiken zijn, is zo langzamerhand bekende kost voor culturele organisaties. Publieksonderzoek doen of analyses maken van klantendatabases bleef tot voor kort echter vooral het domein van marketingafdelingen. Het is doorgaans hun taak het juiste publiek bij het aanbod te vinden en zij bedenken hoe ze dat publiek het beste kunnen bereiken en aanspreken. Het zijn dan ook meestal de marketing- en publiciteitsmensen die zich verdiepen in segmentatiesystemen en de doelgroepen omschrijven. Dat resulteert vaak in voornamelijk demografische omschrijvingen: jongeren, 55-plussers, hoog opgeleiden, bewoners van de vestigingsplaats, etc. Met behulp van segmentatiesystemen als Mentality en MOSAIC, die in de cultuursector de laatste tien jaar in opkomst zijn, worden die doelgroepomschrijvingen steeds meer verrijkt met levensfase- en lifestylekenmerken. Ook krijgen ze meer tot de verbeelding sprekende namen als de 'Gefortuneerde Kosmopolieten' of 'Postmoderne Hedonisten'.

Ondertussen wordt op andere afdelingen dan de marketingafdeling ook over doelgroepen nagedacht, maar op een wat andere manier. Met name de afdelingen educatie en presentatie van musea houden zich bezig met het kennisniveau en de bezoekenmotivatie van verschillende doelgroepen. Wat weten bezoekers al en waar zijn ze naar op zoek in het museum? Daarop kunnen ze dan inspelen in de inrichting van tentoonstellingen en het ontwerp van educatieve materialen om zo hun boodschap zo goed mogelijk over te brengen. Het werk van John Falk, die zich in de VS al decennialang bezig houdt met onderzoek naar wat bezoekers doen en opsteken tijdens een museumbezoek, is bij hen populair. Recent publiceerde Falk het boek *Identity & the museum visitor experience*,

dat een nieuw segmentatiemodel op basis van bezoekenmotivatie presenteert. Falk deelt bezoekers in in vijf segmenten: *explorers*, die met name door nieuwsgierigheid gedreven worden, *facilitators*, die het anderen naar de zin willen maken, *experience seekers*, die op zoek zijn naar wat bekend en beroemd is, *professionals/hobbyists*, die een heel specifieke interesse hebben en *rechargers*, die met name op zoek zijn naar rust en ruimte in een museum. Hij voegt daar overigens onmiddellijk aan toe dat het heel goed mogelijk is dat bezoekers in meer dan een segment vallen. Uitgangspunt is bovendien dat dezelfde persoon met verschillende motivaties een museum kan bezoeken en dan ook verschillende wensen en behoeften heeft. Een en dezelfde persoon zal zich op vakantie met zijn kinderen in een museum misschien meer gedragen als een faciliterende experience seeker, terwijl hij in zijn lunchpauze misschien even een museum binnenstapt om tot rust te komen en zich dan gedraagt als recharger.

Werken met persoonlijkheden

Deze twee vormen van doelgroepen denken sluiten jammer genoeg niet altijd netjes op elkaar aan. Het is meestal niet erg duidelijk welke bezoekenmotivaties gekoppeld kunnen worden aan welke demografische of lifestyle-segmenten. Daarom is het moeilijk om de resultaten van database-analyses en publieksonderzoek een brede impact te laten hebben op het museumbeleid. Iedere afdeling heeft weer een andere kijk op het publiek, waardoor er regelmatig langs elkaar heen gewerkt wordt. Daarin lijkt echter de laatste tijd verandering te komen. Opdrachten voor publieksonderzoek komen lang niet altijd meer (alleen) van de

Een en dezelfde persoon zal zich op vakantie met zijn kinderen in een museum misschien meer gedragen als een faciliterende experience seeker, terwijl hij in zijn lunchpauze misschien even een museum binnenstapt om tot rust te komen en zich dan gedraagt als recharger.

afdeling marketing. Segmentaties worden ook door educatoren, tentoonstellingsmakers, fondsenwervers en publieksmedewerkers gebruikt en er wordt steeds meer gestreefd naar een segmentatie die voor al deze vakgebieden werkbaar is. Zo deed Renate Meijer, educator bij het Rijksmuseum, al in 2008 onderzoek bij de Tate Modern in Londen naar de segmentatiemodellen die daar gebruikt werden en introduceerde ze die in het Rijksmuseum.

Steeds meer musea werken ook met persona's. Een persona is een personificatie van een doelgroep. Op basis van de doelgroepkenmerken wordt een persoon bedacht, met een naam, foto, biografie etc. Doel hiervan is dat de doelgroep voor iedereen in de organisatie een gezicht krijgt en zo veel meer gaat leven binnen een organisatie dan wanneer je eerst een dik onderzoeksrapport zou moeten doorploegen. Al snel weet iedereen waar je het over hebt als je zegt dat er ook voor Willem of Ineke voldoende te leren moet zijn in de nieuwe tentoonstelling. Het vernieuwde Scheepvaartmuseum is het bekendste voorbeeld van een museum dat hiermee werkt, maar dit goede voorbeeld vindt nu bijvoorbeeld ook navolging bij Naturalis en Museum het Valkhof. Hiermee komt het publiek - oftewel de verschillende segmenten en hun verschillende wensen en behoeften - langzamerhand meer en meer centraal te staan binnen de musea.

Koplopers

Ook in Engeland is deze ontwikkeling zichtbaar en wellicht al verder gevorderd. Tijdens een studiereis van de sectie PR en Marketing van de Nederlandse Museumvereniging in



→ Evolution of visitor focus in museums

2011 werd deze ontwikkeling al omschreven door Andrew McIntyre, die met bureau Morris Hargreaves McIntyre al zo'n 15 jaar actief is in dit vakgebied (zie hierover ook het interview met McIntyre door Cynthia Dekker in *MMNieuws* 2012 no.3). Een slide uit zijn powerpointpresentatie vat de ontwikkeling mooi samen en laat zien hoe de overheid, de marketing- en educatieafdelingen hun *visitor focus* steeds meer verlegden en uitbreidden.

McIntyre beschreef in deze presentatie ook hoe zijn bureau steeds vaker werkt met zowel curatoren als educatoren en marketeers om gezamenlijk meer inzicht te krijgen in het publiek en wat verschillende bezoekers beweegt. Zijn grote overtuiging daarbij is dat we op zoek moeten naar waarom mensen musea (of andere culturele instellingen) bezoeken en wat ze uit een bezoek halen, in lijn met de theorieën van Falk. Zijn kritiek op demografische, geografische en lifestyle-segmentatiesystemen is dat die daar vaak veel te weinig informatie over bevatten, waardoor het heel moeilijk is om er echt mee aan de slag te gaan, met name voor niet-marketeers. In een artikel op de website van zijn onderzoeksbureau (zie Link) benadrukt hij dat bij een goede segmentatie de segmenten herkenbaar en begrijpelijk zijn voor alle medewerkers en hen helpen de segmenten leuk te vinden. Maar hij vindt ook dat de segmenten inzicht moeten geven in de beste manier om met de segmenten te communiceren en in het bezoekerspotentieel. Ook moet de segmentatie het mogelijk maken bezoekers te classificeren en taggen. Dat zijn criteria waar Falks segmenten weer veel minder aan voldoen. Tot slot benadrukt hij het belang van het monitoren van de resultaten van ingezette strategieën, van oudsher een zwak punt in de cultuursector. Met het door henzelf ontwikkelde segmentatiesysteem Culture Segments heeft Morris Hargreaves McIntyre geprobeerd aan al deze criteria tegemoet te komen.

In Nederland is Rotterdam Festivals zeer ervaren met het ontwikkelen en up to date houden van een rijke segmentatie die bruikbaar is voor de hele cultuursector in Rotterdam. Deze segmentatie werd ontwikkeld door een combinatie te maken van MOSAIC, bevolkingsonderzoek door de gemeente Rotterdam en klantendatabases van culturele instellingen. Dit

soort segmentaties zijn ook in andere steden en regio's ontwikkeld, maar werden niet altijd even actief bijgehouden en geïmplementeerd. Daarnaast werken vele musea en andere culturele instellingen met eigen segmentaties. Bij de een is bezoekenmotivatie daarbij een belangrijke factor, bij de ander ligt de nadruk meer op demografie of lifestyle. Duidelijk is dat er veel interesse is voor het onderwerp en dat het inspirerend werkt om ervaringen en segmentaties uit te wisselen, met name wat betreft het gebruik van segmentaties in de praktijk. Om die reden hebben wij met het ACMC het initiatief genomen om dit najaar een inspiratiedag te organiseren rondom dit thema. Verschillende Nederlandse musea zullen daarbij uitgenodigd worden om toe te lichten hoe zij werken met segmentaties en Andrew McIntyre komt naar Nederland om zijn werkwijze toe te lichten. □

Suggesties of ideeën voor deze inspiratiedag? Zelf een segmentatie gemaakt? Neem dan graag contact op met Anna Elffers (anna@annaelffers.nl) of Joke Bosch (jkbsch@gmail.com). Meer informatie over het ACMC: www.acmc.nl, Michelle 't Hart (info@acmc.nl)

LINK

Morris, G. & A. McIntyre (n.d.) 'The Unusual Suspects' op: www.lateralthinkers.com/resources/Comment/The-Unusual-Suspects.pdf

LITERATUUR

Falk, J. H., *Identity and the museum visitor experience* (2009)

Iedere afdeling heeft weer een andere kijk op het publiek, waardoor er regelmatig langs elkaar heen gewerkt wordt.



Anna Elffers is zelfstandig onderzoeker, adviseur en docent op het gebied van cultuur & publiek (anna@annaelffers.nl)



Joke Bosch is zelfstandig projectleider, adviseur en docent in de museumsector (jkbsch@gmail.com).