



Rapport onderzoek P60

“Van onderbuik naar onderzoek”

Haarlem
Hogeschool Inholland
Lectoraat Media & Entertainment
Mei 2011

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Samenvatting	4
1. Inleiding.....	6
1.1. Achtergrond	6
1.2. Opdracht	6
1.3. Werkwijze.....	6
1.4. Betrokkenen.....	7
2. P60 Beleid en doelstellingen.....	8
2.1. Uitgangspunten Beleidsnota.....	8
2.2. Doelstellingen P60	9
2.3. Conclusies.....	9
3. Publiek/doelgroepen.....	10
3.1. Verzorgingsgebied P60.....	10
3.2. Profiel e-ticket kopers.....	16
3.3. Conclusie	28
4. Analyse online systemen	30
4.1. Website.....	30
4.2. Paylogic analyse voorverkoop in tijd.....	33
4.3. Koppeling systemen tbv CRM	36
4.4. Conclusie	36
5. Benchmark PAS	38
5.1. Wat is PAS	38
5.2. Belangrijkste verschillen P60 ten opzichte van vergelijkbare podia	38
5.3. Conclusie	42
6. CLV	43
6.1. Inleiding.....	43
6.2. Marketing accountability.....	43
6.3. Customer Lifetime Value	43
6.6. Loyaliteit en retentie.....	46

6.7.	CLV binnen P60	46
6.8.	Uitwerking.....	46
6.9.	Conclusies.....	50
7.	Prijsbeleid.....	52
7.1.	Prijsbeleid	52
7.2.	Wel of niet elastisch?	53
7.3.	Categorisering van artiesten.....	54
7.4.	Conclusie Prijsbeleid acts P60.....	56
7.5.	Entree-ticketprijzen (3 cases en 6 podia).....	58
7.6.	Conclusies entree-ticketprijzen	59
8.	Promotie.....	61
8.1.	Marketingcommunicatie en promotie	61
8.2.	Huidige promotie P60.....	61
8.3.	Analyse promotie inzet 5 cases.....	62
9.	Algemene conclusies en aanbevelingen.....	71
10.	Bijlagen.....	73
	<i>Bijlage 1: Verdeling programmering zoals vermeld in Paylogic tot en met 31 december 2010 in hoofd- en subgenres:.....</i>	<i>73</i>
	<i>Bijlage 2: Leeftijdscategorie naar subgenre</i>	<i>75</i>
	<i>Bijlage 3: Analyse 5 artiesten bij P60</i>	<i>77</i>
	Literatuurlijst	89

Samenvatting

Inleiding

Het lectoraat Media & Entertainment heeft in opdracht van P60 en de VNPF een tweeledig onderzoek verricht. Daarbij was het doel enerzijds een aansprekende casus te presenteren bij de masterclass op de Noorderslag/Eurosonic conferentie en anderzijds heeft het lectoraat onderzocht of en hoe de gehanteerde programmeringsstrategie van P60 bijdraagt aan het behalen van de geformuleerde doelstellingen in het beleidsplan 2010-2014.

P60 beleid en doelstellingen

De doelstellingen van P60 lijken realistisch als gekeken wordt naar de omvang van het verzorgingsgebied. Deze zijn in lijn met de missie en visie van het podium. Wel heeft P60 veel concurrentie in de omgeving (Amsterdam). De vertaling van missie/visie naar strategische programmeringkeuzes komt in de beleidsstukken echter niet altijd even helder naar voren.

Publiek/doelgroepen

P60 heeft een primaire(16-30 jaar), secundaire(12-15 jaar) en tertiaire(30+) doelgroep gedefinieerd. Ongeveer 1/5^{de} deel van de totale populatie in Amstelveen behoort tot de primaire doelgroep. Het primair verzorgingsgebied van P60 bestaat uit: Aalsmeer, Abcoude, Amstelveen, Amsterdam, Diemen, Haarlemmermeer, Muiden, Ouderamstel, Ouderkerk, De Ronde Venen, Uithoorn en Weesp. Binnen de primaire doelgroep is het grootste aandeel 25-30 jarigen (40%). Het percentage autochtonen en westerse allochtonen is iets hoger in Amstelveen. Van de Nederlandse Japanse gemeenschap woont 60% in Amstelveen en Amsterdam.

Het aandeel kaarten dat via e-ticketing word verkocht is van 29,8% in 2009 gedaald naar 21,3% in 2010. In totaal hebben er 8.584 transacties plaatsgevonden tussen 2008 en oktober 2010. Deze transacties waren goed voor 20.197 tickets.

1/3 van alle transacties komt uit het verzorgingsgebied. De leeftijdsklasse 30 tot 50 jaar koop het meest via e-tickets (30%). Het aandeel mannelijke of vrouwelijke kopers verschilt per act. De genres die het meest geprogrammeerd worden door P60 zijn Rock en Dance. Tussen 2008 en oktober 2010 is 25% van de verkochte tickets uit het e-ticketing systeem herhaal aankopen geweest. Dit zijn 866 unieke personen.

Analyse online systemen

In januari, maart en oktober wordt de website van P60 het best bekeken. Het meeste bezoek vindt plaats tussen 11 en 22 uur. De drukste dag was 14 april 2008 met 703 bezoekers.

Bij Google is de zoekterm 'p60' verantwoordelijk voor 47,51% van de doorverwijzingen naar de website. De website van Di-rect heeft het hoogste percentage bezoekers doorgestuurd.

Benchmark PAS

P60 doet het in de benchmark met vergelijkbare podia, dit wil zeggen podia met dezelfde zaalcapaciteit, gemiddeld tot goed. Gemiddeld geeft een bezoeker van P60 €39,83 uit. De gemiddelde horeca omzet per bezoeker bedraagt €8,88. Het totale aantal bezoekers wijkt niet erg af van het gemiddelde in de vergelijkbare categorie. Wel is de externe verhuur ver boven het gemiddelde. P60 heeft relatief een groot aandeel concerten (57% van de totale programmering). Het percentage uitverkochte concerten ligt lager dan bij vergelijkbare podia.

CLV

CLV kan een krachtig instrument zijn om de waarde van de marketinginspanning te meten. Op basis van ruwe data is een schatting van de klantwaarde van de P60 bezoeker gepresenteerd. Via een simpele simulatie is aangetoond dat het vergroten van de omzet per klant door een verlengde klantduur een ruime verdubbeling van de CLV waarde oplevert. De gegevens die als input zijn gebruikt voor de simulatie zijn niet consistent als basis, toch geeft de berekening wel heel duidelijk aan dat sturen op CLV een krachtig middel kan zijn om de klantwaarde te vergroten en P60 financieel succesvoller te laten opereren. Hiermee zou CLV als instrument bij kunnen dragen om de doelstelling van P60 om “een eigen vermogen op te bouwen” te verwezenlijken.

Prijsbeleid

P60 programmeert vooral settled acts (prijs hoger dan € 12,50 maar lager of gelijk aan € 20) en promising acts (de prijs hoger dan € 7,50 maar lager of gelijk aan € 12,50). Mega acts zijn in de periode 2008-2010 niet geprogrammeerd. Prijselasticiteit gaat uit van een verband tussen het aantal verkochte kaarten en de prijs. De hypothese veronderstelt dat hoe hoger de prijs hoe lager het aantal bezoekers (bij een bepaald omslagpunt). Voor Intwine, de Jeugd van Tegenwoordig, Tribute to Bob Marley gaat dit op.

Promotie

Er kunnen geen uitspraken worden gedaan over de mediadruk per act omdat weinig bekend is over de kosten per act en het bereik van de ingezette middelen. Uit de analyse blijkt dat van de vijf acts duidelijk te zien is dat promotie inzet een maand voorafgaand aan het concert het meeste oplevert. Een voorzichtige conclusie daaruit zou kunnen zijn dat promotie inzet langer dan 3 maanden voorafgaand aan het concert niet direct invloed heeft op de online kaartverkoop.

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

In 2009 heeft de VNPF aan het lectoraat media & Entertainment van hogeschool Inholland gevraagd een verkennend onderzoek uit te voeren onder haar leden. Doel daarbij was om inzicht te krijgen in de professionaliseringsbehoeften van de aangesloten poppodia en –festivals.

Uit dit onderzoek kwam de vraag naar gerichte scholing van het personeel op het gebied van marketing en HRM-beleid naar voren. In de VNPF-jaarrapporten en het grote poppodiumonderzoek uit 2008 waren vergelijkbare conclusies af te leiden.

Met de VNPF is vervolgens afgesproken om de behoefte aan bijscholing op marketinggebied als eerste bij de kop te pakken en op de Noorderslag/Eurosonic conferentie in januari 2011 een masterclass Strategische Marketing aan de hand van concreet onderzoek en werkelijke data te verzorgen. De behoefte om strategisch (bij) te sturen op het gevoerde prijs-, promotie- en programmeringsbeleid is voor poppodia namelijk momenteel van levensbelang gezien de geplande cultuurbezuinigingen van zowel landelijke als gemeentelijk overheid, evenals de aangekondigde BTW-verhoging in de podiumkunsten.

Via de bemiddeling van VNPF is met P60 besproken of zij hun data en personeel beschikbaar wilden stellen om als voorbeeld-casus voor de masterclass te dienen. Voor P60 kwam dit onderzoek op een handig moment, omdat het podium graag wil monitoren in hoeverre hun beleidswijzigingen in de huidige beleidsplanperiode gerealiseerd zijn en welke input zij nodig hebben voor hun tweejaarlijkse publieksonderzoek dat weer in 2011 afgenomen zal gaan worden.

Dit rapport is een verslag van alle werkzaamheden van de onderzoekers van het lectoraat Media & Entertainment tussen november 2010 en februari 2011. Bij dit rapport horen ook alle digitale brondata en analyses waarnaar in de tekst verwezen wordt. Deze digitale data zijn op een aparte CD meegeleverd.

1.2. Opdracht

De opdracht van dit onderzoek is in feite tweeledig.

- 1) De VNPF heeft het lectoraat de opdracht verschaft een aansprekende casus te presenteren tijdens de Noorderslag/Eurosonic conferentie, waardoor meer podia zich aanmelden voor vergelijkbare onderzoeken en scholing. De resultaten hiervan zijn apart opgeleverd tijdens de masterclass, en krijgt een vervolg in een tweede masterclass en een subsidieaanvraag voor vervolgonderzoek bij de RAAK-regeling van Stichting Innovatie Alliantie.
- 2) P60 heeft het lectoraat opdracht gegeven om te onderzoeken of en hoe hun gehanteerde programmeringstrategie bijdraagt aan de geformuleerde doelstellingen in het beleidsplan 2010-2014. Het podium wil dit laten onderzoeken door een analyse van beschikbare data en resultaten.

1.3. Werkwijze

Het lectoraat heeft verschillende analyses uitgevoerd:

- 1) documentanalyse: beleidsplan en bestaande publieksonderzoeken
- 2) secundaire analyse kengetallen:
 - Analyse omvang verzorgingsgebied (potentieel geografisch bereik).
 - Analyse huidig publieksbereik.

- Benchmark ten opzichte van andere podia (PAS).
- Bezoekcijfers (m.n. online ticketingverkoop-data).
- Inkoop- en verkoopprijzen artiesten.
- Analyse van promotie-inzet.

3) casusonderzoek van vijf verschillende artiesten: Waylon, Tribute 2 Bob Marley, The Opposites, Elske DeWall, Di-rect.

Op basis van bovenstaande analyses is een eerste begin gemaakt met het ontwerpen van model voor Customer Lifetime Value voor poppodia. Tevens is de concertprogrammering gesegmenteerd naar verschillende prijscategorieën om voorspellingen te kunnen doen over eventuele prijselasticiteit van de vraag, en zijn op basis van de backdata van bezoekers naar genre en prijscategorie prognoses ontwikkeld voor toekomstige bezoekerijfers.

De uitkomsten hiervan zouden met resultaten van andere podia vergeleken moeten worden om betrouwbaardere uitspraken te kunnen doen over mogelijke optimalisatie van de ingezette marketingstrategieën in de gehele podiumsector¹.

1.4. Betrokkenen

Betrokkenen bij dit onderzoek zijn:

VNPF: Berend Schans

P60: Gerard Lohuis, Helma Wiebrecht en Marieke den Heijer

Inholland: Mir Wermuth, Wes Wierda, Babs van Teylingen, Hennie van Kuijeren, Malida Harry en Bas Reijken

¹ Zo is bijvoorbeeld de correlatie tussen geslacht, leeftijd en herhaalaankopen in dit onderzoek te zwak om valide conclusies uit te trekken. Hiervoor is vervolgonderzoek nodig.

2. P60 Beleid en doelstellingen

Door: Mir Wermuth en Babs van Teylingen

Om iets te kunnen zeggen over mogelijke optimalisatiestrategieën in het gevoerde marketingbeleid, heeft het lectoraat eerst gekeken naar de huidige positie van P60 aan de hand van hun missie en visie, de gekozen propositie, en de USP's waar P60 van kan profiteren om zijn doelstellingen zo succesvol mogelijk te realiseren.

2.1. Uitgangspunten Beleidsnota

P60 is een podium voor pop, cultuur en media in Amstelveen en bestaat sinds november 2001. De structurele exploitatie en bijbehorende gemeentelijke exploitatiesubsidie dateert van 2002. Met een grote zaalcapaciteit van 650 behoort P60 volgens de VNPF-definities tot de middelgrote podia.

Missie

De kernfunctie van P60 is het aanbieden van een gevarieerd en breed samengesteld cultureel aanbod voor een brede groep bezoekers in Amstelveen en omgeving, waarbij jong volwassenen de primaire doelgroep vormen. " (Brandend Verlangen. Beleidsplan P60 2010-2014).

Om deze kernfunctie te kunnen realiseren worden de activiteiten van P60 afgestemd en streeft P60 naar een evenwicht tussen wat artistiek wenselijk is en de financiële haalbaarheid. P60 heeft daarbij gekozen voor een duidelijke propositie om breder te programmeren dan alleen popmuziek en tevens podiumkunsten te brengen die een onderscheidend aanbod vormen naast dat van de naastgelegen Schouwburg.

Visie

In het beleidsplan "Brandend Verlangen" 2010-2014 wordt de nadruk gelegd op de verdere ontwikkeling van P60. Dat betekent meer klantenbinding, een intiem profiel, een aanbod op maat, rendementsverhoging en training van vrijwilligers gericht op service. De kernpunten van dit beleid zijn stabilisatie van het aantal bezoekers, versterking van de marktpositie van P60 in de regio en projecten die cultuureducatie en jongerenparticipatie stimuleren.

Positionering P60

P60 profileert zich als een laagdrempelig podium voor pop, cultuur en media voor jong volwassenen van 16 tot 30 jaar en in mindere mate voor een doelgroep van 30+.

Het podium wordt voor iets meer dan een derde deel gefinancierd door de gemeente. De subsidierelatie met deze lokale overheid wordt gekenmerkt door zogenaamd outputafspraken, namelijk 150 voorstellingen per jaar die tegemoet komen aan bovenstaande kernfunctie.

Uit het beleidsplan kunnen de volgende USP's afgeleid worden:

- P60 heeft een goede reputatie bij de verschillende stakeholders, vooral op het gebied van veiligheid en service van het personeel.
- P60 heeft een zeer goede bereikbaarheid met alle typen van vervoer .
- P60 zal altijd zo laagdrempelig mogelijke entreprijzen hanteren.
- P60 biedt meer dan muziekoptredens, en staat bekend om zijn internationale culturele en multimediale samenwerkingsprojecten voor en met jongeren.

2.2. Doelstellingen P60

De doelstellingen van P60 in de beleidsplan-periode 2010-2014 kunnen als volgt samengevat worden (Brandend Verlangen. Beleidsplan P60 2010-2014):

- Verhogen van het herhaalbezoek vanuit de gedachte dat herhaalbezoek leidt tot meer gemeenschapsvorming en (lokale) betrokkenheid. Deze doelstelling is niet verder gekwantificeerd.
- Verhogen van bezoek uit de regio vanuit een dito gedachte. Deze doelstelling is niet verder gekwantificeerd.
- Podium en vrijwilligersplaatsen bieden aan regionaal (jong) talent uit het oogpunt van verhogen actieve cultuurparticipatie, integratie en acceptatie van jongerenbelangen in de samenleving en de erkenning van (jongeren)subculturen. Deze doelstelling is niet verder gekwantificeerd.
- Evenredige verdeling van bands, dance, kleinkunst en bijzondere programma's.
- Naar 45.000 betalende bezoekers in 2013.
- 160 programma's per jaar waarvan minimaal 20 verhuuractiviteiten. (150 o.b.v. nieuwe subsidies gemeente)
- Verhogen websitebezoek van 100.000 unieke bezoekers naar 200.000 per jaar.
- E-mailbestand verhogen van 2300 naar 4500 adressen.
- Huismerk P60 moet versterkt worden. Impliciet wordt hierbij van uit gegaan dat merkbinding bijdraagt aan bezoekenintentie, en in ieder geval aan daadwerkelijk herhaalbezoek.
- Optimalisatie inzet promotiemiddelen. P60 heeft de wens uitgesproken de beperkte promotiemiddelen graag te gebruiken voor interactieve 'social media', omdat daarmee meer binding ontstaat met het podium en dus hopelijk meer bezoek.
- Eigen vermogen opbouwen.

2.3. Conclusies

De doelstellingen van P60 lijken realistisch als gekeken wordt naar de omvang het verzorgingsgebied (potentieel bereik), en zijn in lijn met de missie en visie van het podium. Ten opzichte van vele andere middelgrote poppodia heeft P60 wel een lastige opgave, omdat het in een zwaar concurrerende omgeving opereert (vooral de nabijheid van Amsterdam met meerdere poppodia).

De vertaling van deze missie/visie naar de strategische programmeringkeuzes op (meer)jarenbasis en de operationele bedrijfsprocessen komen in de beleidsstukken echter niet altijd even helder naar voren. De vraag is dan ook of een analyse van de bereikte resultaten in feite die 'missing link' kan vormen.

Het Lectoraat Media & Entertainment heeft een aantal mogelijkheden (op basis van de doelstellingen en beschikbare data) onderzocht. In de volgende hoofdstukken leest u meer.

3. Publiek/doelgroepen

Door: Mir Wermuth

3.1. Verzorgingsgebied P60

Het primaire verzorgingsgebied van P60 is de gemeente Amstelveen met de omliggende gemeenten, met de nadruk op de regio Amstelland. Het herhaalbezoek zou ook vooral uit dit primaire gebied moeten komen, ook wel “het gebied langs de A9” genoemd. Dit komt ruwweg ook overeen met het verzorgingsgebied van de belendende schouwburg Amstelveen².

Om te bepalen wat het maximaal aantal potentiële bezoekers is uit dit primair verzorgingsgebied is op basis van CBS-cijfers gekeken hoeveel inwoners de volgende gemeenten hebben: Aalsmeer, Abcoude, Amstelveen, Amsterdam, Diemen, Haarlemmermeer, Muiden, Ouderamstel, Ouderkerk, De Ronde Venen, Uithoorn en Weesp.

Het primaire verzorgingsgebied is het gebied waar P60 de meeste offline promotiemiddelen inzet.

In het beleidsplan van P60 worden de volgende doelgroepen gedefinieerd:

- Primair: jong volwassenen (16-30 jaar)
- Secundair: 12-15 jaar
- Tertiair: 30+

Het totaal aantal inwoners in dit gebied in 2010 bedraagt 1.161.415. Ongeveer één -vijfde daarvan, bijna 238.000, behoort tot de categorie 15-30 jarigen.

Dit maximale potentieel bereik wordt met zo'n honderdduizend teruggebracht als alleen Amsterdam-Zuidoost en Amsterdam-Zuid tot het primaire gebied worden gerekend. In totaal zou P60 dan zo'n 112.500 potentiële bezoekers van 15-30 jaar kunnen trekken.

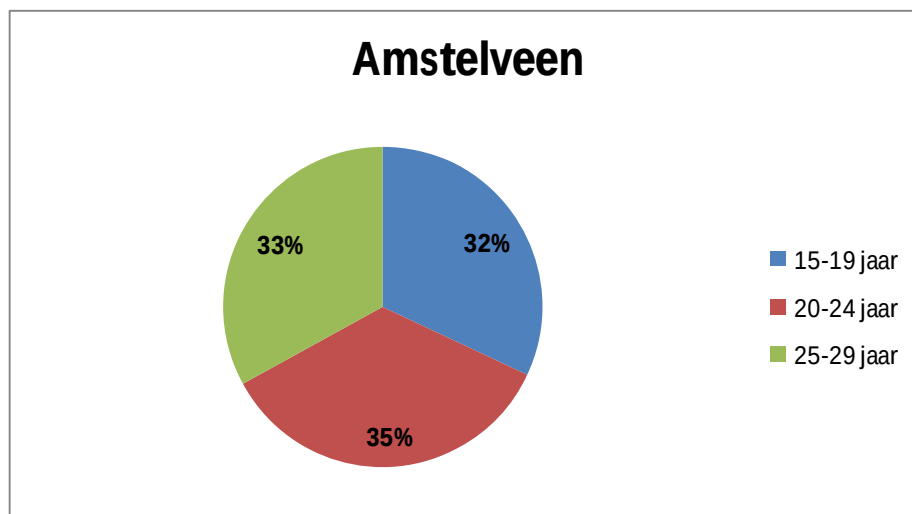
Als de groep 15-30 jarigen (inclusief Amsterdam) verder wordt bekeken op een aantal sociaaldemografische kenmerken dan zien we het volgende beeld:

Leeftijd

De groep 25-30 jarigen is het omvangrijkst in de regio: 40% van die 237.815 uit de totale doelgroep, gevolgd door 34% 20-24 jarigen. De groep 15-19 jarigen is het kleinst met 26%. De kerngemeente Amstelveen laat een iets evenwichtiger beeld zien. Dit geldt ook zo voor de verdeling in heel Nederland.

² Regio Amsterdam in beeld 2006/Cultuurparticipatie in de regio. Amsterdam: O&S, pagina 116.

Figuur 1: leeftijd verdeling in Amstelveen



Het primaire verzorgingsgebied van P60 wordt dus gekenmerkt door een profiel van relatief iets meer jonge volwassenen dan echte kernjongeren van 15-19 jaar.

Sekse

In de hele regio wonen iets meer vrouwen dan mannen: 51% versus 49%. Van de doelgroep 15-30 jarigen in de regio is 52% vrouw en 48% man. Dit zijn marginale verschillen.

De verdeling over de leeftijdsgroepen is voor vrouwen en mannen ook nagenoeg hetzelfde.

Tabel 1: verdeling leeftijdsgroepen per sekse primair verzorgingsgebied

	man	vrouw
15-20	27%	25%
20-25	34%	35%
25-30	39%	40%
Totaal sekse/doelgroep	100%	100%

Om het maximale aantal bezoekers uit de primaire regio te halen, is het dus wenselijk om aanbod te programmeren dat zowel jonge mannen als jonge vrouwen aantrekt. Het publieksonderzoek P60 dat in april 2011 wordt gehouden, kan meer duidelijkheid verschaffen over eventuele smaakverschillen tussen mannelijke en vrouwelijke bezoekers.

Etniciteit

Het primaire verzorgingsgebied minus Amsterdam kent de volgende verdeling qua etnische afkomst:

Tabel 2: leeftijd en etniciteit in primair verzorgingsgebied, exclusief Amsterdam

	15 tot 20 jaar	20 tot 25 jaar	25 tot 30 jaar	TOTAAL etniciteit
Autochtoon	27%	22%	19%	69%
Niet-westerse allochtoon	6%	6%	7%	19%
Westerse allochtoon ³	3%	4%	4%	12%
TOTAAL per leeftijdsgroep	36%	33%	31%	100%
TOTAAL absoluut	23.570	21.496	19.856	64.922

Van alle 15-30 jarigen in de regio exclusief Amsterdam, in 2010 in totaal zo'n 65.000 jongeren, is de groep autochtone jongeren tussen de 15 en 20 jaar het grootst met 27%. De grootste groep allochtonen Nederlanders is met 7% te vinden in de leeftijdscategorie 25 tot 30 jaar.

Als we Amsterdam in deze cijfers betrekken krijgen we het volgende beeld: het grootste deel van de potentiële doelgroep zijn nog steeds de autochtonen, vooral tussen de 20 en 30 jaar (samen goed voor 38% van de totale doelgroep), gevolgd door de even grote groepen autochtone 15-20 jarigen en niet-westerse allochtonen uit de oudste groep (beiden 13%). Op de totale doelgroep is het aandeel autochtonen echter gezakt van 69% (excl. Amsterdam) naar 52% (inclusief).

Tabel 3: leeftijd en etniciteit in primair verzorgingsgebied, inclusief Amsterdam

	15 tot 20 jaar	20 tot 25 jaar	25 tot 30 jaar	TOTAAL etniciteit
Autochtoon	13%	18%	20%	52%
Niet-westerse allochtoon	10%	11%	13%	34%
Westerse allochtoon	2%	5%	7%	14%
TOTAAL per leeftijdsgroep	26%	34%	40%	100%
TOTAAL absoluut	61.759	82.100	94.114	237.973

Etniciteit kan een maatgevende factor zijn voor genre-interesses en daarom kan deze verdelingen mede richtinggevend zijn voor de programmering en de promotie daarvan (Roberts, 1998). De wenselijkheid daarvan hangt uiteraard af van in hoeverre het podium representatief wil programmeren in relatie tot de etnische samenstelling van de doelgroep.

Omdat P60 mede afhankelijk is van de subsidie van de gemeente Amstelveen, hebben we een aantal kenmerken van de potentiële doelgroep in deze gemeente nader bekeken.

Specifieke kenmerken doelgroepen kerngemeente Amstelveen

De etnische samenstelling van Amstelveen wijkt iets af van het totale primaire verzorgingsgebied. Dit komt vooral door een iets hoger percentage autochtonen en westerse allochtonen. Ten opzichte van de omliggende gemeenten exclusief Amsterdam kent Amstelveen substantieel meer allochtonen (westers en niet-westers), namelijk 31% versus 43%.

De grootste subgroep is ook hier de autochtone jeugd van 15-20 jaar met 22%.

³ Westerse allochtonen conform CBS-definitie: allochtoon met als herkomstgroepering een van de landen in Europa (exclusief Turkije), Noord-Amerika en Oceanië, of Indonesië of Japan

Tabel 4: leeftijd en etniciteit in kerngemeente Amstelveen

	15 tot 20 jaar	% van totaal	20 tot 25 jaar	% van totaal	25 tot 30 jaar	% van totaal	TOTAAL etniciteit	TOTAAL etniciteit in %
Autochtoon	3.006	22%	2.933	21%	2.006	14%	7.945	57%
Niet-westerse allochtoon	752	5%	1.023	7%	1.672	12%	3.447	25%
Westerse allochtoon	698	5%	918	7%	892	6%	2.508	18%
TOTAAL per leeftijdsgroep	4.456	32%	4.874	35%	4.570	33%	13.900	100%

Een vergelijkbaar beeld is zichtbaar als alleen de schoolgaande en studerende Amstelveense inwoners, ongeacht leeftijd, worden verdeeld naar etniciteit. De kerngemeente Amstelveen laat wat betreft etnische afkomst van de schoolgaande en studerende inwoners (voortgezet onderwijs, mbo, hbo, wo) een afwijkend beeld zien ten opzichte van heel Nederland:

Tabel 5: etnische afkomst schoolgaande en studerende jeugd kerngemeente Amstelveen

	Nederland	Amstelveen
autochtoon	76%	65%
niet westers allochtoon	16%	20%
westers allochtoon	7%	15%

Vooraf het hoge percentage westerse allochtonen valt daarbij op. Dit heeft waarschijnlijk mede zijn oorzaak in de relatief grote Japanse gemeenschap in Amstelveen. Bijna zestig procent van alle in Nederland woonachtige Japanners wonen in Amstelveen of Amsterdam. In Amstelveen zelf wonen in 2010 zo'n 1650 Japanners van de eerste generatie migranten. Dit is de grootste groep van migranten met een *niet-Nederlandse nationaliteit* in Amstelveen (12,5%). Het aantal Amstelveners van *niet-Nederlandse herkomst* bedraagt overigens in 2010 27.261, dat is 34% van de totale bevolking. De grootste groepen zijn afkomstig uit Nederlands-Indië en Suriname. Landelijk grote bevolkingsgroepen als Turken en Marokkanen zijn in Amstelveen nauwelijks vertegenwoordigd (Gemeente Amstelveen).

Ook wat betreft opleidingsniveau van inwoners die nu een opleiding volgen laat Amstelveen een afwijking -naar boven- zien:

Tabel 6: opleidingsniveau studerenden en schoolgaande Amstelveners

	Nederland	Amstelveen
Totaal voortgezet onderwijs	45%	42%
Vavo ⁴	1%	2%
Totaal middelbaar beroepsonderwijs	25%	12%
Hoger beroepsonderwijs	19%	17%
Wetenschappelijk onderwijs	11%	28%

4 Vavo: Voortgezet algemeen volwassenenonderwijs is in Nederland het gesubsidieerd voortgezet onderwijs voor leerlingen die 18 jaar of ouder zijn en onder bepaalde voorwaarden ook voor 16- en 17-jarigen. De vavo biedt opleidingen vmbo-Theoretische leerweg, havo en vwo.

De nabijheid van de Vrije Universiteit biedt P60 extra kansen voor het vergroten c.q. vasthouden van een zo'n groot mogelijk bereik 15-30 jarigen. Studenten maken traditiegetrouw een groot onderdeel uit van de bezoekers van poppodia en festivals⁵.

Het onderzoek dat de Gemeente Amstelveen in 2008 (Gem. Amstelveen, Sectie Statistiek en Onderzoek, 2008) heeft laten uitvoeren onder jongeren, geeft ook een aantal handvatten over de daadwerkelijke en gewenste culturele participatie en ontmoetingsplaatsen waar P60 op in kan spelen. Zo scoort muziek luisteren (binnenshuis) bij de Amstelveense jongeren hoog als dagelijkse bezigheid. Deze interesse wordt echter relatief weinig omgezet in popconcertbezoek in Amstelveen zelf of elders -meestal Amsterdam (8 en 6% bij respectievelijk de 16-19 jarigen en 20-25 jarigen). Het bezoek aan 'houseparty's' laat wel hogere bezoekcijfers zien, maar ook daar is de concurrentie van het aanbod buiten Amstelveen sterk. De Amstelveense jeugd wijkt hierin nauwelijks af van het landelijk gemiddelde zoals die bijvoorbeeld tweejaarlijks onderzocht worden door Paul Sikkema. Van belang voor P60 is voornamelijk hoe je deze passieve cultuurparticipatie om kunt zetten in een meer activerende vorm (concertbezoek en/of muziekbeoefening).

Tabel 7: top 5 activiteiten die elke dag worden ondernomen naar leeftijdsklasse

Top 5 activiteiten die elke dag worden ondernomen naar leeftijdsklasse				
12 t/m 15 jaar			16 t/m 19 jaar	
1. Televisie kijken	79%	1.	Muziek luisteren	82%
2. Huiswerk maken	68%	2.	Televisie kijken	71%
3. Muziek luisteren	67%	3.	Internetten	67%
4. Internetten	58%	4.	Anders	43%
5. (huis)dieren verzorgen	30%	5.	Huiswerk maken/leren	40%

Bron: Amstelveen Jongerenpeiling 2008, pagina 38

Tabel 8: bezoek culturele gelegenheden in en/of buiten Amstelveen

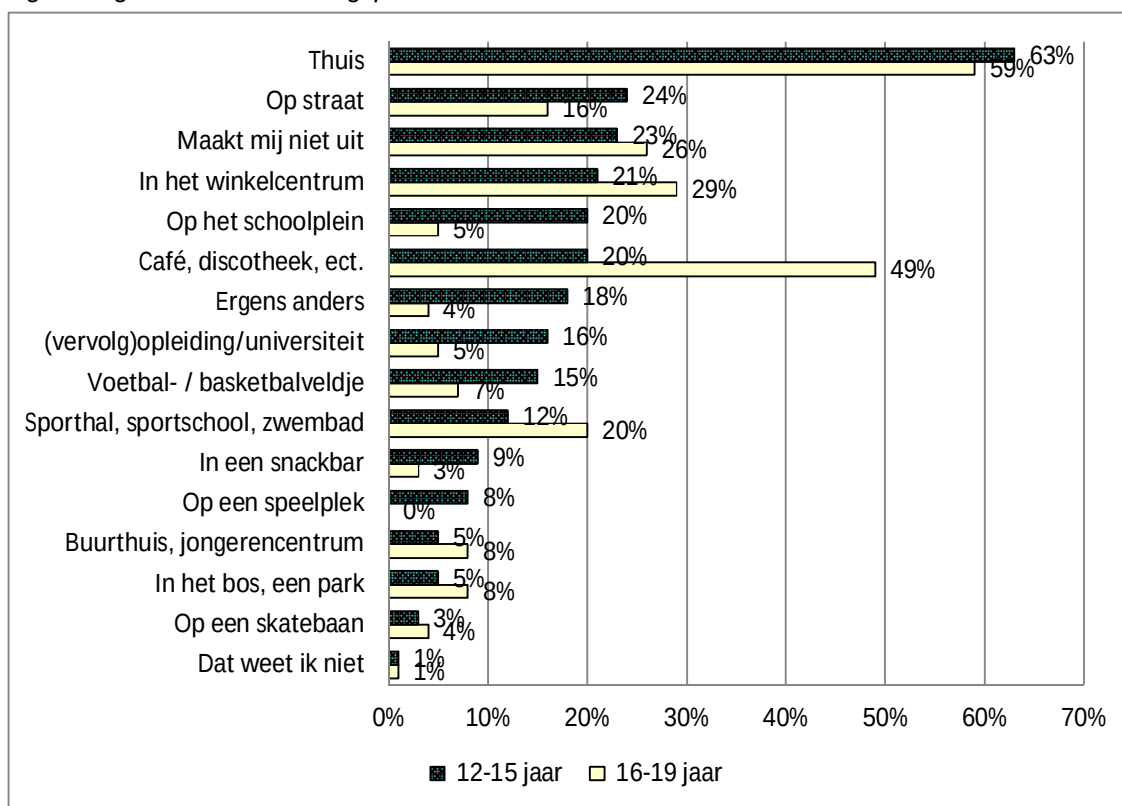
	12-15 jaar		16-19 jaar		20-25 jaar	
	Amstelveen	Elders	Amstelveen	Elders	Amstelveen	Elders
Film	42%	88%	19%	92%	11%	84%
Theater	26%	31%	20%	29%	13%	33%
Museum	24%	56%	15%	27%	9%	45%
Musical	24%	39%	14%	32%	3%	29%
Houseparty	19%	20%	13%	46%	4%	39%
Dansvoorstelling	13%	15%	7%	12%	2%	13%
Cabaret	10%	14%	25%	29%	19%	34%
Klassiek concert	7%	23%	10%	26%	4%	24%
Popconcert	3%	7%	8%	29%	6%	32%

Bron: Amstelveen Jongerenpeiling 2008, pagina 45

Ook hebben de onderzochte jongeren aangegeven welke wensen zij hebben qua ontmoetingsplaatsen. Voor de groep 16-19 jarigen die onderdeel uitmaakt van de primaire doelgroep van P60 geldt dat bijna de helft graag hun vrienden ontmoet in uitgaansgelegenheden. P60 als sociaal-culturele ontmoetingsplaats kan ook hierin een belangrijke rol vervullen.

⁵ Zie bijvoorbeeld: omnibusonderzoek Alkmaar 2005-2008. Amateurkunst en popmuziek, pagina 12; O&S (2006). Regio Amsterdam in beeld 2006/Cultuurparticipatie in de regio; SCP (2009), Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars, pagina 52.

Figuur 2: gewenste ontmoetingsplaatsen

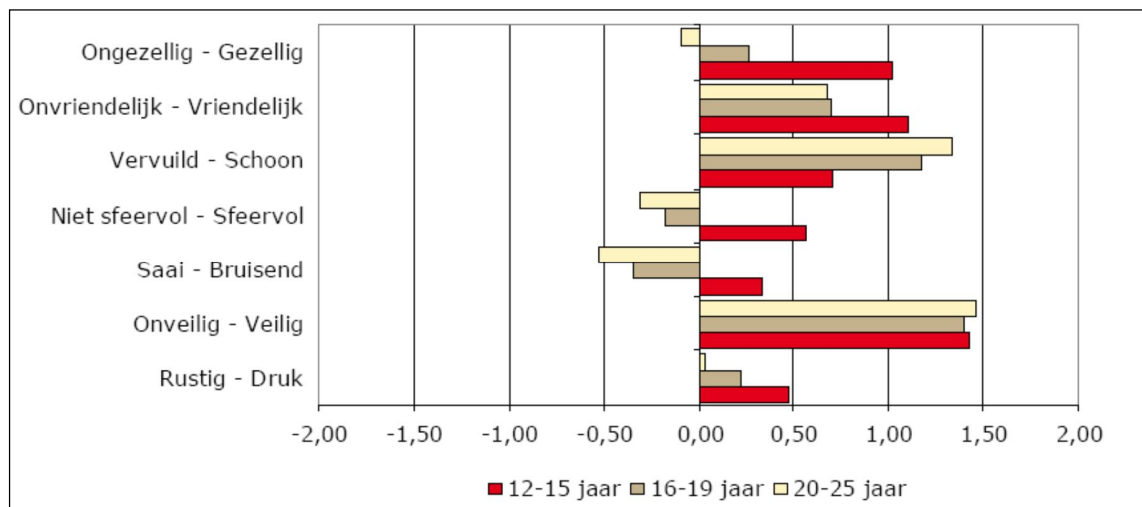


Bron: amstelveen Jongerenpeiling 2008, pagina 41

Tot slot geven de onderzochte leeftijdsgroepen aan dat zij het Stadsplein waaraan P60 is gevestigd redelijk veilig en schoon te vinden, maar verschillen zij onderling over de mate van gezelligheid, sfeer en bruisendheid: hoe ouder hoe negatiever.

Onbekend is of de aanwezigheid van P60 daar op positieve of negatieve manier aan bijdraagt. Dit zou ook onderzocht kunnen worden in het aanstaande publieksonderzoek, omdat de goede ligging van het podium een van de USP's van P60 is.

Figuur 3: mening ten aanzien van Stadsplein waaraan P60 gevestigd is



Bron: amstelveen Jongerenpeiling 2008, pagina 46

Belangrijk is, dat Amstelveen duidelijk afwijkt ten opzichte van het landelijk gemiddelde als het gaat om het relatieve aantal studerende inwoners. In het publieksonderzoek zou duidelijk doorgevraagd moeten worden op huidig opleidingsniveau en etnische afkomst om verregaande conclusies te kunnen trekken in hoeverre ingespeeld kan worden op de muziekbehoeften van deze te onderscheiden doelgroepen.

Reële doelstelling mbt verzorgingsgebied?

Met een doelstelling van 45.000 betalende bezoekers per jaar in 2013 en het feit dat P60.

- 1) ook bezoekers trekt buiten dit primaire gebied, en;
 - 2) ook jongere en oudere doelgroepen bereikt;
- is de doelstelling ambitieus doch haalbaar.

Het publieksonderzoek 2011 zal antwoord moeten geven of aan de doelstellingen wordt voldaan en het merendeel uit het primaire verzorgingsgebied afkomstig is en deel uitmaakt van de primaire doelgroep.

In Paragraaf 4.3 wordt het profiel van de E-ticketkoper weergegeven.

3.2. Profiel e-ticket kopers

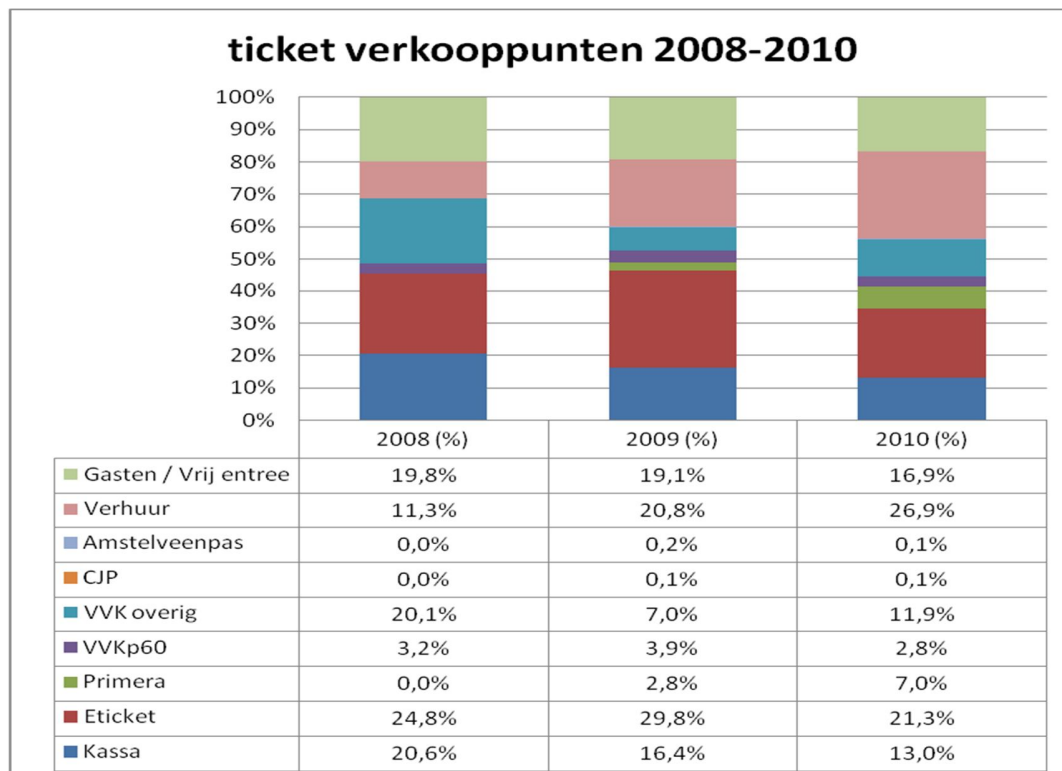
Paylogic, het ticketingssysteem waarvan P60 gebruik maakt, vraagt alle klanten een aantal gegevens in te voeren, waardoor er van deze e-ticketkopers een profielbeschrijving gemaakt kan worden.

Hoewel landelijk de verwachting is dat het aandeel e-ticketing-verkoop op de totale kaartverkoop de komende jaren groter zal worden⁶, is bij P60 nu slechts bij zo'n 10% van alle acts (meestal echte concerten) meer dan 70% van de verkoop afkomstig van de e-ticketing.

Sinds 2008 ziet het aandeel per verkooppunt er als volgt uit:

⁶ Panel "Een ticket is meer dan een ticket" op Noorderslag/Eurosonic conferentie 14 januari 2011

Figuur 4: aandeel verkooppunten tickets per jaar



Het aandeel verkochte tickets aan de kassa in 2010 daalt ten opzichte van invoeringsjaar 2008, terwijl de externe verhuur relatief is gestegen. Ook het aandeel e-tickets is relatief iets gedaald. Gemiddeld is e-ticketing voor 25% van het totale aantal bezoekers verantwoordelijk (inclusief gasten). Als gekeken wordt naar betalende bezoekers dan is dat bijna een-derde.

De overige voorverkoop is ten opzichte van 2008 gedaald, omdat halverwege 2009 Primera via Paylogic kaarten is gaan verkopen en apart is opgenomen, en Van Leest weggevallen is bij de overige voorverkoopadressen.

Omdat Paylogic in de totaal-uitdraaien geen onderscheid maakt naar e-ticket en Primera-voorverkoop, moet voorzichtig omgesprongen worden met vergelijkingen tussen Paylogic en alle andere verkooppunten. Van alle Paylogic-tickets is namelijk zo'n 25% afkomstig van de fysieke verkoop van kaarten bij Primera.

Om optimaal bij te kunnen sturen binnen het promotiebeleid is het op zich niet erg dat het aandeel van kassaverkoop bij aanvang van de act terugloopt, als dat gecompenseerd zou worden door voorverkoop via e-ticketing. Immers, door de e-ticketing-voorverkoop regelmatig te monitoren is bijsturing mogelijk.

We hebben een uitgebreide analyse van het profiel van de e-ticket-kopers gedaan tot en met oktober 2010. Er zijn in totaal 8584 transacties tussen 2008 en oktober 2010 gepleegd, samen goed voor 20.179 tickets. Dit kunnen mensen zijn die vaker e-tickets kopen (data zijn dus niet ontdubbeld: bruto), en/of ook e-tickets kopen voor meerdere mensen. Gemiddeld worden er namelijk 2,33 tickets per transactie gekocht. Hieruit blijkt dat het bezoeken van dit poppodium veelal een sociale component heeft.

Woonplaats

e-ticketkopers komen overal vandaan: van Aachen in Duitsland, Buenos Aires in Argentinië en Whitetom in Californië (VS); en van Harlingen in het noorden, tot Maastricht in het zuiden van het land.

Zestig procent van alle e-ticket-transacties komt uit het postcodegebied startend met "1xxx", en 22% uit postcodegebied "11xx".

Een derde van alle transacties komt uit het eerder beschreven verzorgingsgebied (n=2547). De grootste groep daarbinnen zijn de 15-30 jarigen (34%), wat overeenkomt met de gewenste primaire doelgroep. Echter, deze primaire doelgroep wordt op de voet gevolgd door de 30-45 jarigen met 32% en 45+-ers met 28%.

Binnen die primaire doelgroep uit de regio is het aandeel 20-25 jarigen het grootst met 45%.

Iets meer dan de helft van alle regionale e-ticketkopers is man (54%). Van de regionale e-ticketkopers komt 44% uit Amstelveen, gevolgd door Amsterdam-Zuid (15%) en Haarlemmermeer (10%).

Als we kijken naar het aantal inwoners in de primaire doelgroep 15-30 in de regio, dan is het bereik in de doelgroep (aantal E-ticketkopers in die leeftijdsgroep / aantal inwoners in die leeftijdsgroep) laag. Hoe is dit berekend?

Van alle 15-30 jarigen in Amstelveen koopt 5% E-tickets voor P60⁷. Dit zijn dus nog bruto-aankopen en geen unieke kopers. Met een gemiddeld aankooppatroon van 1,76 (zie tabel hieronder) zou die 5% van Amstelveen dus netto uitkomen op $5/1,76=2,84\%$ van de beoogde doelgroep in de gemeente.

Als uit het aanstaande publieksonderzoek zou blijken dat het profiel van de e-ticketkoper en van de andere verkooppunten identiek is, dan kan dit genoemde percentage verhoogd worden met een factor 3 (zie hiervoor: E-ticketing=eenderde van alle betalende bezoekers).

Dat zou dus theoretisch betekenen dat P60 8,5% (namelijk $2,84\% \times 3$) van alle unieke personen tussen de 15 en 30 jaar uit Amstelveen tot hun betalende bezoekers mag rekenen.

Leeftijd

De groep 35 tot 50 jaar koopt het meeste aantal E-tickets (30%). De e-ticketkopers uit de primaire doelgroep 15-30 jaar zijn goed voor bij elkaar 41%.

Tabel 9: leeftijd e-ticketing kopers

leeftijden E-ticket kopers	
50 jaar en ouder	14%
35 tot 50 jaar	30%
30 tot 35 jaar	12%
25 tot 30 jaar	18%
20 tot 25 jaar	19%
15 tot 20 jaar	4%
jonger dan 15	4%
TOTAAL	100%

Populaire acts en genres onder e-ticketkopers

Naast herkomst is gekeken welke acts en genres geliefd zijn onder de e-ticketkopers.

Er zijn aanzienlijke smaakverschillen zichtbaar in de meest gekochte e-tickets door vrouwen of mannen.

De liefhebbers van feesten als Club RAW en Heroes of Techno die graag van te voren al een ticket kopen

⁷ Het hoogste percentage in deze leeftijdsgroep wordt bereikt in de gemeente Haarlemmermeer (6%).

via het online ticketsysteem zijn meer dan driekwart mannen. Waylon en Miyavi echter trekken verhoudingsgewijs veel meer vrouwelijke kopers (69% en 73%). In een heel ander genre, dat van de (Indie)rock scoren de heren weer heel hoog bij Brainbox (83%). De Dijk, Gare du Nord en De Jeugd van Tegenwoordig gaan redelijk gelijk op.

Tabel 10: top 20 populaire acts, uitgesplitst naar sekse van de E-ticketkoper

	totaal aantal verkochte e-tickets	% gekocht door vrouw	% gekocht door man
1. Club r_AW	1325	17%	83%
2. De Dijk	1220	55%	45%
3. Gare du Nord	778	50%	50%
4. Heroes of Techno	685	22%	78%
5. Waylon	468	69%	31%
6. Katatonia	419	20%	80%
7. Intwine	403	60%	40%
8. Trentemøller	400	33%	67%
9. Miyavi	380	73%	27%
10. Epica	368	36%	64%
11. Giovanca	324	58%	42%
12. Combichrist	316	36%	64%
13. De Jeugd van Tegenwoordig	309	50%	50%
14. Room Eleven	290	58%	42%
15. The Opposites	276	40%	60%
16. Dr. Lektroluv, Terry Toner ea	272	28%	72%
17. Dirk Scheele	268	67%	33%
18. New Years Party	248	38%	62%
19. Heroes of Techno : Jeff Mills e.a.	239	18%	82%
20. Brainbox	232	17%	83%

Nota bene:

1) een aantal acts/evenementen van deze lijst wordt herhaald aangeboden in de onderzochte periode.

2) kopers kunnen meer dan 1 ticket hebben gekocht

Als we kijken naar de Top 20 per leeftijdscategorie van de e-ticketkoper dan ziet die er als volgt uit:

Figuur 5: top 20 per leeftijdscategorie eticketkopers

	aantal Etickets gekocht		aantal Etickets gekocht		aantal Etickets gekocht		aantal Etickets gekocht		aantal Etickets gekocht		aantal Etickets gekocht
15 tot 20 jaar		20 tot 25 jaar		25 tot 30 jaar		30 tot 35 jaar		35 tot 50 jaar		50 jaar en ouder	
miyavi	63	Club r. AW	630	Club r. AW	498	Heroes of Techno	133	De Dijk	672	De Dijk	284
Jeugd van Tegenwoordig	45	miyavi	196	Heroes of Techno	284	De Dijk	113	Gare du Nord	326	Gare du Nord	250
The Opposites	44	Heroes of Techno	185	Dr. Lektroluv, Terry Toner ea	116	Katatonía	110	Dirk Scheele	212	Brainbox	168
De Jeugd van Tegenwoordig	40	Combichrist	102	Trentemøller	98	Club r. AW	91	Waylon	160	Kayak	118
Club r. AW	30	Trentemøller	100	Waylon	94	Waylon	81	Giovanca	158	Jan Akkerman	100
Speakerz	29	Dr. Lektroluv, Terry Toner ea	94	Heroes of Techno : Jeff Mills e.a.	90	Vive La Fete	71	Intwine	149	La French Music	100
Dj Chuckie e.a.	28	New Years Party	93	Room Eleven	88	Combichrist	70	Epica	147	Fabulous Thunderbirds	92
the fool	26	The Opposites	92	Intwine	83	Trentemøller	62	Sabrina Starke	115	Matt Schofield	73
DI-RECT & support	22	Katatonía	91	New Years Party	81	Gare du Nord	57	Katatonía	107	Julian Sas Band	69
Trentemøller	20	Oud en Nieuw	88	De Jeugd van Tegenwoordig	76	Room Eleven	56	Wouter Hamel & Lavalu	103	Focus	64
New Years Party	17	Jeugd van Tegenwoordig	81	Epica	73	Intwine	50	Dirk Scheele - De Liedjesbox	100	CCC Inc.	59
Heroes of Techno	16	De Jeugd van Tegenwoordig	76	De Dijk	72	Kraak & Smaak	44	Let's Go Dancing	100	Alquin	54
Lastig: Dj Chuckie e.a.	16	Intwine	67	Katatonía	67	Heroes of Techno : Jeff Mills e.a.	43	Trentemøller	84	Julian Sas	52
Combichrist	15	Epica	63	Combichrist	63	Heroes of Techno: Dj Rush	42	Delain & support	83	Waylon	45
Dr. Lektroluv, Terry Toner ea	15	Heroes of Techno : Jeff Mills e.a.	61	Heroes of Techno: Dj Rush	59	Kiosk	38	Kayak	83	Melanie	44
Fakkelbrigade	15	Waylon	60	Kiosk	50	Osdorp Posse	38	Epica & support	82	Sabrina Starke	43
Sticks, Typhoon & Winne	15	Gare du Nord	59	Oud en Nieuw	48	Epica	37	New Cool Collective	79	Giovanca	42
Epica	13	Delain & support	44	Fakkelbrigade	46	Beef	36	Vive La Fete	77	Wouter Hamel	42
Intwine	13	Room Eleven	42	Giovanca	44	The Opposites	36	Kraak & Smaak	76	Room Eleven	39
Tribute2BobMarley	12	Fakkelbrigade	40	Gare du Nord	41	New Years Party	35	Paul Gilbert	72	Wouter Hamel & Lavalu	39

Nota bene: groep jonger dan 15 jaar is niet opgenomen, omdat daar veel vervuiling in zat mbt opgave geboortedatum.

Elke act die vaker dan eenmaal voorkomt heeft een aparte kleur gekregen. Op basis daarvan kun je afleiden dat een aantal optredens specifiek populair zijn in de groep 15-20 of de oudste groep: de niet-gekleurde cellen. Met name in deze laatste groep komen artiesten voor die dezelfde leeftijd hebben als de bezoekers: de bezoekers zijn als het ware meegegroeid met de artiest.

Acts die in vijf van de zes leeftijdscategorieën terugkomen in de Top-lijstjes zijn Trentemoller, Intwine en Garde du Nord. Daarnaast komen ondermeer Waylon, Katatonia, Combichrist, Dr. Lektroluv e.a., de New Years/Oud & Nieuw-feesten, de Jeugd van Tegenwoordig, Heroes of Techno, Club RAW, De Dijk en Fakkelfbrigade drie- of viermaal voor in de Top 20-lijstjes. Met deze acts wordt dus een breed publiek aangetrokken.

Aardig om te zien is dat Heroes of Techno in de groepen tot 35 jaar overal voorkomt, maar dat de populariteitspositie naar boven verschuift met de leeftijd. Dit geldt ook voor De Dijk vanaf 25 jaar. In de groep 35-50 jarigen is de populariteit van de e-tickets voor de optredens van Dirk Scheele uiteraard verklaarbaar uit het feit dat het de categorie is waarin ouders met jonge kinderen vallen. In de totale database zitten 269 verschillende programmeringen, die zijn onderverdeeld naar een hoofd- en subgenre. De verdeling aan geprogrammeerde hoofdgenres tussen 2008 en 2010 ziet er als volgt uit:

Tabel 11: genreverdeling programmering

hoofdgenre	aantal acts/ evenementen	%
Rock	63	23%
Dance	62	23%
Pop	41	15%
Urban	35	13%
Wereldmuziek	23	9%
Jazz	20	7%
80's & 90's	14	5%
Divers	10	4%
Overig	1	0%
Eindtotaal	269	100%

Rock en Dance worden even vaak geprogrammeerd. De subgenres (zie bijlage 1) die het meest wordt geprogrammeerd zijn Alternative gevolgd door Hiphop en 80's & 90's.

Bij de e-ticketkopers ligt de verdeling van bezochte hoofdgenres iets anders dan de verdeling in de totale programmering: er worden iets minder vaak e-tickets gekocht voor de 80's en 90's – evenementen, en juist weer vaker voor Rock. Dit komt overeen met de verwachtingen die P60 heeft over de (online) voorverkoop van genres.

De programmering die in de onderzoeksperiode verantwoordelijk is voor een bezettingsgraad van meer dan 75% zijn vooral acts in de hoofdgenres Rock (o.a. Epica, Brainbox, Miyavi) of Dance, (o.a. Heroes of Techno, Speakerz, Lastig), en een enkele maal Jazz (Garde du Nord) of Pop (De Dijk)⁸. Ook de externe verhuur(schoolfeesten) zorgt regelmatig voor een vol huis.

⁸ Bezettingsgraad van 75% betekent: $75\% \times 650 \text{ zaalcapaciteit} = \text{minimaal } 487 \text{ betalende bezoekers en gasten.}$

Tabel 12: bezettingsgraad

Programma 2010	Bezet. graad	Programma 2009	Bezet. graad	Programma 2008	Bezet. graad
Speakerz	132%	Fris	122%	Jeugd van Tegenwoordig	102%
Fris	115%	Lastig met Chuckie	105%	Miyavi	100%
Fris	113%	Combichrist	96%	Oud en Nieuw	99%
Fris	106%	Schoolfeest	95%	De Dijk	90%
Waylon	102%	De Dijk	93%	Mega Amsterdamse Avond	86%
Keizer Karel College Schoolfeest	99%	Club Raw	81%	Heroes of Techno Queensn.	84%
Katatonía	97%	De Dijk	80%	Oud en nieuw	80%
De Dijk	93%	Intwine & Social Animal	80%		
Trentemoller	91%	Gare du Nord	75%		
Epica, Trail of Tears	91%	Dr Lektroluv	75%		
Club r AW	86%				
Brainbox	81%				
Speakerz	80%				
Gare du Nord	80%				
Oud en Nieuwfeest	77%				

Wanneer we de e-ticketkopers vergelijken op sekse, zien we dat vrouwelijke e-ticketkopers voor Jazz en Pop relatief vaker van te voren een e-ticket aanschaffen, en mannen weer vaker voor Dance en Rock.

Tabel 13: genre naar sekse

hoofdtype	geslacht e-ticketkoper		verdeling verkochte E-tickets totaal	ter vergelijking: verdeling totale programmering
	Vrouw	Man		
80's & 90's	2%	1%	1%	5%
Dance	18%	29%	25%	23%
Divers	4%	3%	3%	4%
Jazz	12%	7%	9%	7%
Overig	0%	0%	0%	0%
Pop	19%	12%	15%	15%
Rock	25%	29%	28%	23%
Urban	15%	12%	13%	13%
Wereldmuziek	6%	7%	6%	9%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bij de woonplaats van de e-ticketkopers zijn ook enkele verschillen te zien. Kopers uit het primaire verzorgingsgebied kopen relatief vaker kaarten voor Pop, Urban en ook Jazz, en minder voor Dance. Voor die drie eerstgenoemde genres komt de doelgroep uit het primaire verzorgingsgebied dus graag naar P60 en wil zij ook de zekerheid en het gemak van een e-ticket.

Tabel 14: woonplaats naar genre

hoofdtype	primair gebied	elders	e-tickets totaal	ter vergelijking: verdeling totale programmering
80's & 90's	3%	1%	1%	5%
Dance	18%	29%	25%	23%
Divers	5%	2%	3%	4%
Jazz	12%	8%	9%	7%
Overig	0%	0%	0%	0%
Pop	21%	11%	15%	15%
Rock	19%	33%	28%	23%
Urban	17%	11%	13%	13%
Wereldmuziek	6%	6%	6%	9%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bij de verdeling van genres binnen de verschillende leeftijdsgroepen is een te verwachten patroon zichtbaar: de groep 35 tot 50 jaar koopt in absolute zin de meeste E-tickets, en met name binnen de genres 80's & 90's, Jazz, Pop, Rock en Wereldmuziek vormen zij de dominante groep met meer dan 30% van alle verkochte tickets binnen elk genre. Bij Dance maken de 20-tot 25-jarigen de dienst uit met 34%, met vlak daarachter de groep 25-30 jaar (30%).

Tabel 15: genre naar leeftijdsgroep

		Jonger dan 15 jaar ⁹	15 tot 20 jaar	20 tot 25 jaar	25 tot 30 jaar	30 tot 35 jaar	35 tot 50 jaar	50 jaar en ouder	Totaal
80's & 90's	aantal	4	4	23	23	12	43	1	110
	%	4%	4%	21%	21%	11%	39%	1%	100%
Dance	aantal	107	111	715	644	233	264	40	2114
	%	5%	5%	34%	30%	11%	12%	2%	100%
Divers	aantal	13	13	73	56	26	30	49	260
	%	5%	5%	28%	22%	10%	12%	19%	100%
Jazz	aantal	34	14	66	100	97	295	177	783
	%	4%	2%	8%	13%	12%	38%	23%	100%
Overig	aantal	0	0	2	3	6	11	3	25
	%	0%	0%	8%	12%	24%	44%	12%	100%
Pop	aantal	54	12	50	115	130	609	275	1245
	%	4%	1%	4%	9%	10%	49%	22%	100%
Rock	aantal	83	116	427	283	297	784	373	2363
	%	4%	5%	18%	12%	13%	33%	16%	100%
Urban	aantal	48	102	203	204	122	300	171	1150
	%	4%	9%	18%	18%	11%	26%	15%	100%
Wereldmuziek	aantal	12	4	47	79	104	217	71	534
	%	2%	1%	9%	15%	19%	41%	13%	100%
Totaal	aantal	355	376	1606	1507	1027	2553	1160	8584
	%	4%	4%	19%	18%	12%	30%	14%	100%

9 De scores van de groep jonger dan 15 jaar zijn niet geheel betrouwbaar, zie ook eerder.

Omgekeerd, als gekeken wordt naar de verdeling genres over de verschillende leeftijdsgroepen, ziet het beeld er als volgt uit:

Tabel 16: leeftijdsgroep naar genre

	Jonger dan 15 jaar ¹⁰	15 tot 20 jaar	20 tot 25 jaar	25 tot 30 jaar	30 tot 35 jaar	35 tot 50 jaar	50 jaar en ouder
80's & 90's	1%	1%	1%	2%	1%	2%	0%
Dance	30%	30%	45%	43%	23%	10%	3%
Divers	4%	3%	5%	4%	3%	1%	4%
Jazz	10%	4%	4%	7%	9%	12%	15%
Overig	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Pop	15%	3%	3%	8%	13%	24%	24%
Rock	23%	31%	27%	19%	29%	31%	32%
Urban	14%	27%	13%	14%	12%	12%	15%
Wereldmuziek	3%	1%	3%	5%	10%	8%	6%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bij de jongeren tot 20 jaar voeren Dance, Rock en in iets mindere mate Urban de boventoon. Bij de 20-30 jarigen staat Dance onbetwist bovenaan. Bij de groepen daarboven verschuift dit naar Rock.

Als dit verfijnd wordt naar de subgenres dan is Clubhouse voornamelijk populair bij de jongeren tussen de 15 en 20 jaar, en Techno bij de jong-volwassenen tussen de 25 en 30 jaar (zie bijlage 2 voor de complete tabel leeftijdscategorie naar subgenres).

Bij de 35-plussers doet vooral de Nederlandstalige pop het goed. Alternatieve rock is verhoudingsgewijs weer populairder bij de onderkant van de primaire doelgroep met 20% van alle verkochte e-tickets in de groep 15-20 jaar en 12% van de groep daarboven tot 25 jaar.

De 35-plussers hebben de meest uiteenlopende voorkeuren binnen Rock. Americana, Symphonische Rock, Blues en Singer/songwriters doen het, conform verwachtingen en ander onderzoek, vooral goed onder de oudere groepen.

Hiphop scoort bovengemiddeld goed bij de groep 15 tot 20 jaar. En tot slot, Metal komt relatief vaak voor bij de beginnendertigers.

10 Idem noot hiervoor

Tabel 17: leeftijdsgroep naar belangrijkste subgenres

	15 tot 20	20 tot 25	25 tot 30	30 tot 35	35 tot 50	50 >
Dance	30%	0%	41%	21%	11%	4%
Clubhouse	7%	1%	-	-	-	-
Disco	-	-	-	-	2%	1%
EBM	5%	6%	3%	4%	3%	1%
Electro	6%	6%	6%	4%	2%	-
Hardcore	-	1%	1%	-	-	-
Techno	3%	8%	14%	9%	2%	1%
niet gespecificeerd	9%	22%	17%	4%	2%	1%
Pop	3%	3%	7%	13%	24%	23%
Britpop	-	-	-	-	-	1%
Indiepop	1%	1%	3%	3%	2%	2%
Kinderpop	-	-	-	1%	4%	-
Nederlandstalig	1%	1%	2%	4%	11%	10%
New Wave	-	-	-	-	1%	1%
Singer/songwriter	1%	1%	2%	4%	4%	5%
niet gespecificeerd	-	-	-	1%	2%	4%
Rock	31%	26%	19%	28%	30%	33%
Alternative	20%	12%	5%	7%	8%	4%
Americana	-	-	-	-	1%	4%
Gothic metal	5%	7%	6%	6%	7%	4%
Indie	-	1%	1%	3%	2%	6%
Industrial	1%	-	1%	1%	1%	-
Metal	4%	6%	4%	9%	5%	2%
New Wave	-	-	-	1%	1%	1%
Progressieve rock	1%	-	1%	1%	2%	6%
Rock 'n roll	-	-	1%	-	2%	1%
Symfonische Rock	-	-	-	-	1%	5%
Urban	28%	13%	13%	13%	11%	15%
Blues	1%	1%	1%	1%	3%	10%
Hiphop	18%	7%	5%	4%	1%	1%
Rap	6%	2%	2%	2%	1%	1%
Soul en 'moderne' R&B	3%	3%	5%	6%	6%	3%

Herhaalaankopers versus eenmalige e-ticketkopers

Omdat herhaalbezoek een van de kerndoelstellingen van P60 is deze groep er nog apart uitgelicht. Gemiddeld wordt er in de onderzoeksperiode 1,76 maal een e-ticket gekocht. De herhaalaankopers doen dat gemiddeld 2,52 maal. Hierbij zijn enkele uitschieters naar wel 11 tickets voor een individuele transactie.

Tabel 18: aankopen

bruto aankopen 2008-okt. 2010		netto kopers 2008-okt. 2010	gemiddelde aankoop 2008-okt. 2010
2182	herhaal	866	2,52
6402	eenmalig	6402	1,00
8584		7268	1,76

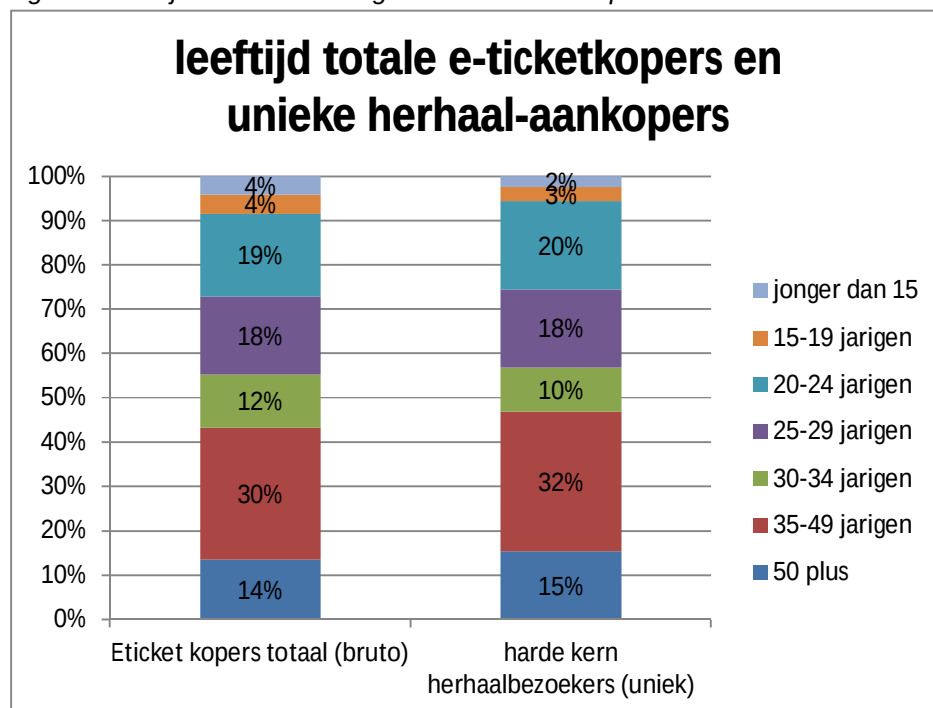
In totaal zijn er over de hele periode 2182 (25%) herhaalaankopen gepleegd door 866 unieke personen, en 6402 eenmalige e-ticket-aankopen. Er zit een stijgende lijn in het aantal herhaalaankopers sinds 2008, maar de stijging tussen 2009 en 2010 is niet zo groot als tussen 2008 en 2009. Van het totaal aantal e-ticketkopers is 59% man, van de herhaalaankopers is die 65%.

Herhaalaankopers: harde kern e-ticketkopers

De groep van 866 herhaalaankopers kan de harde, loyale kern van P60 genoemd worden, die graag tijdig verzekerd is van een kaartje.

Tussen de totale groep bruto-kopers en de harde kern is er qua leeftijd niet veel verschil:

Figuur 6: leeftijd totale e-ticketing en herhaal aankoop



Nota bene: In de categorie jonger dan 15 zitten ook een aantal missing values, of fout ingevoerde geboortedata (bijvoorbeeld datum concert opgegeven als geboortedatum).

De leeftijdsverdeling van de herhaalaankopers laat een ouder profiel zien dan de beoogde primaire doelgroep 15-30 jaar. Bijna de helft van de herhaal-aankopers is ouder dan 35 jaar, en dat geldt ook voor de totale bruto groep e-ticketkopers (44%). Hoewel niet uitgesloten kan worden dat ouders online tickets aanschaffen voor hun puberkinderen die P60 willen bezoeken, is dat waarschijnlijk niet de enige verklaring. De acts waarvoor de twee oudste groepen kaarten aanschaffen passen ook echt goed bij hun eigen levensfase (zie ook eerder: bijvoorbeeld Dirk

Scheele bij ouders) en/of smaakcultuur. Onder andere onderzoeker Arno Prins heeft laten zien dat de favoriete muzieksmaak vanuit de jeugd als het ware meegroeit naarmate je ouder wordt¹¹.

Ruim de helft (55%, in grijs) van de harde kern komt uit het primaire verzorgingsgebied:

Tabel 19: woonplaats top 20

Top 20 woonplaats unieke herhaal-aankopers	aantal
1. Overig	278
2. Amstelveen	197
3. Amsterdam	144
4. Uithoorn	37
5. aalsmeer/aalsmeerderbrug	32
6. haarlem	23
7. hoofddorp	21
8. ouderkerk	20
9. gooi	19
10. almere	17
11. kwakel, kudelstaart	16
12. wilnis, mijdrecht, vinkeveen	15
13. alkmaar	9
14. alphen a/d rijn	8
15. badhoevedorp	8
16. zaandam	5
17. diemen	5
18. abcoude	4
19. amersfoort	4
20. weesp	4
TOTAAL	866

Deze kerngroep uit de regio heeft gemiddeld 2,50 maal P60 bezocht in de onderzochte periode.

Dat wijkt dus niet af van het totale gemiddelde herhaalbezoek.

P60 wilde tevens graag weten hoeveel van de e-ticketkopers specifiek uit Uilenstede afkomstig zijn, omdat deze studentenhuysvesting betreft: dit zijn er in totaal 79 (bruto) en 69 (netto/unieke kopers). Hun gemiddeld bezoek ligt daarmee op 1,14, wat lager is dan het totale gemiddelde.

De Top 20 van optredens/evenementen die het meest bezocht worden door de herhaalkopers (bruto) en totale aantal kopers (bruto) zijn:

11 Zie: <http://www.musicresearch.nl/?cat=6>

Tabel 20: top 20 meest bezocht door herhaalaankopers

populairste acts herhaal-aankopers	aantal	%	populairste acts totale e-ticketing	aantal	%
1. Club r_AW	396	18,1%	1. Club r_AW	1325	6,6%
2. De Dijk	143	6,6%	2. De Dijk	1220	6,0%
3. Heroes of Techno	130	6,0%	3. Gare du Nord	778	3,9%
4. Epica	100	4,6%	4. Heroes of Techno	685	3,4%
5. Gare du Nord	82	3,8%	5. Waylon	468	2,3%
6. Wouter Hamel	44	2,0%	6. Katatonia	419	2,1%
7. Kayak	42	1,9%	7. Intwine	403	2,0%
8. Combichrist	40	1,8%	8. Trentemøller	400	2,0%
9. Stream of Passion & Autumn	38	1,7%	9. Miyavi	380	1,9%
10. Delain & support	37	1,7%	10. Epica	368	1,8%
11. Brainbox	36	1,6%	11. Giovanca	324	1,6%
12. Julian Sas	30	1,4%	12. Combichrist	316	1,6%
13. Floor Jansen	29	1,3%	13. De Jeugd van Tegenwoordig	309	1,5%
14. Intwine	26	1,2%	14. Room Eleven	290	1,4%
15. Katatonia	25	1,1%	15. The Opposites	276	1,4%
16. New Years Party	24	1,1%	16. Dr. Lektroluv, Terry Toner ea	272	1,3%
17. Assemblage 23 & Combichrist	23	1,1%	17. Dirk Scheele	268	1,3%
18. Waylon	23	1,1%	18. New Years Party	248	1,2%
19. New Cool Collective	22	1,0%	19. Heroes of Techno : Jeff Mills e.a.	239	1,2%
20. Dr. Lektroluv, Terry Toner ea	21	1,0%	20. Brainbox	232	1,1%

Als de feesten met de naam Oud & Nieuw hetzelfde zijn als New Years Party, en dus kunnen worden samengevoegd, verschuift dit naar een gedeelde 10^e plaats. De regelmatig terugkerende avonden als Club r-AW en Heroes of Techno zijn ook bij de herhaalbezoekers populair, evenals enkele jaarlijks terugkerende artiesten zoals De Dijk (viermaal), en Combichrist, Epica, Julian Sas en Wouter Hamel (elk tweemaal). Herhaalbezoekers komen dus niet alleen vaker naar P60, maar ook regelmatig naar dezelfde act. Loyaliteit van deze groep gaat dus twee kanten uit; naar het podium en naar een specifieke act.

Opvallend is dat herhaalaankopers die een online ticket kopen voor Club RAW dat vaker doen voor dit terugkerend programma: 18% van alle herhaal-aankopen zijn tickets voor dit evenement. En de groep daarbinnen die ook bijna nergens anders een E-ticket voor koopt is ook behoorlijk groot. Dit zijn blijkbaar de echte Club RAW-die hards.

3.3. Conclusie

Indien uit het aanstaande publieksonderzoek blijkt dat het e-ticketkoper-profiel overeenkomt met de totale bezoekersgroep (ervan uitgaande dat de steekproef van het publieksonderzoek representatief is voor de totale bezoekersgroep), dan geven de Paylogic-data goede handvatten voor toekomstige programmering- en promotiestrategie.

Een aantal conclusies samengevat:

- De e-ticketkopers zijn gemiddeld iets ouder dan de gewenste primaire doelgroep
- De e-ticketkopers komen voor een groot deel uit het primaire verzorgingsgebied, maar het bereik in de totale doelgroep in de regio kan nog verder vergroot worden.
- De genreprogrammering komt op hoofdlijnen overeen met de verkochte e-ticketverdeling van genres: e-ticketkopers kopen wel relatief vaker voor Rock en iets mindere mate voor Dance een kaartje dan op basis van de programmeringverdeling verwacht mag worden. Met name bij de online voorverkoop van Rock kan dus goed gemonitord en bijgestuurd worden op het totale aantal te verkopen kaarten en bereik in de doelgroep.
- Het grootste deel van de primaire doelgroep 15-30 jarigen wordt bediend met een samenhangend aanbod waar zij ook graag e-tickets voor kopen. De categorie 15-20 jarigen koopt relatief iets minder vaak e-tickets en laat ook een geheel eigen patroon zien van acts en subgenres die populair zijn in die groep. Dit geldt ook voor de kopers boven de 35 jaar, maar die vallen in principe buiten de primaire doelgroep.
- Indien P60 meer bereik in het jongste deel van de primaire doelgroep wil realiseren, zal een duidelijke programmering met bepaalde subgenres waarschijnlijk hun interesse wekken: hiphop/rap (Fakkelfbrigade, Jeugd van Tegenwoordig, Opposites, Sticks), alternative (Miyavi, Di-rect) en clubhouse (DJ Chuckie) hebben nu hun voorkeur bij de aankoop van e-tickets. Een aantal van die subgenres zijn ook populair bij het oudere deel van de primaire doelgroep, waardoor twee vliegen in een klap geslagen kunnen worden: een specifieke muzikale en daardoor herkenbare nicheprogrammering die het merk P60 goed laadt, en de totale primaire doelgroep aanspreekt. Het aantal acts dat P60 nu al programmeert in die niches is aardig, maar levert nog te weinig volle zalen op. De programmering met een bezettingsgraad van meer dan 75% in de onderzochte periode, zijn vooral te vinden in de wat zwaardere Dancefeesten die meer de oudere jongeren aantrekken, en de Rockprogrammering met inderdaad een breed publiek dat ook de jongsten aantrekt, maar niet in de categorie Urban waartoe hiphop en rap behoren.

4. Analyse online systemen

Door: Mir Wermuth

4.1. Website

De doelstelling van P60 is om het website bezoek te verhogen van 100.000 naar 200.00 bezoekers per jaar.

Tot januari 2011 had de website www.p60.nl een andere vormgeving en werd het bezoek gemeten met Checkstats. Naast deze verandering in vormgeving is men ook overgegaan op een gebruikersvriendelijker content management systeem en andere webstatistieken (Google Analytics). Andere online platformen zijn niet in de analyse betrokken, omdat daar geen webstatistieken beschikbaar waren.

Vanaf het gebruik van Checkstats op 31 januari 2006 zijn er tot 24 november 2010 ruim 450.00 bezoekers geweest (bruto): elk jaar zo rond de 100.000. Over 2010 lijkt het geprognosticeerde bezoek iets af te nemen.

Tabel 21: website bezoek

jaar	herbezoek	% herhaal van totaal	Totaal bezoekers
2006	37.877	37%	101.831
2007	41.160	39%	105.075
2008	35.937	37%	96.864
2009	32.493	35%	94.118
(t/m 24 nov.) 2010	25.679	32%	79.286
prognose 2010			86.494

De maanden januari, maart en oktober laten de hoogste bezoekcijfers zien (elk meer dan 9000 bezoeken en zo'n 3000 herhaalbezoekers).

Het meeste bezoek vindt plaats tussen 11 en 22 uur, zonder hele grote pieken daarbinnen: variërend van bijvoorbeeld 5,82% van alle bezoek tussen 11 en 12 uur tot 7,14% tussen 19 en 20 uur.

De drukste dag was 14 april 2008 met 703 bezoekers¹². Op die dag stond er niets geprogrammeerd in P60. Het is helaas niet na te gaan of er op die dag iets bijzonders op de website heeft gestaan. Op vrijdagen wordt de website het best bezocht, in het weekend het minst, hoewel de verschillen niet erg groot zijn. Ook zijn er geen grote verschillen tussen de herhaalbezoekers ten opzichte van het totale aantal bezoekers.

12 Ter vergelijking: tussen 11 en 24 november 2010 kwam het hoogste dagbezoek uit op 354 bezoekers en het laagste op 216.

Tabel 22: dag website bezoek

weekdag	herbez.	bezoekers	views
Maandag	14,44%	14,30%	14,10%
Dinsdag	14,29%	14,07%	14,63%
Woensdag	14,23%	14,22%	14,17%
Donderdag	15,90%	15,53%	15,67%
Vrijdag	17,07%	16,72%	16,80%
Zaterdag	13,32%	13,93%	13,72%
Zondag	10,74%	11,22%	10,92%
TOTAAL	100 %	100%	100%

Het merendeel van de bezoekers komt uit Nederland (86%). Driekwart van de bezoekers gebruikt Windows XP/Vista als 'operating system'. Het aantal smartphones/PDA's waarmee de site wordt bezocht is nu nog beperkt: nog geen procent van het totaal¹³.

De websites van waaruit bezoekers doorklikken naar die van P60 wordt heel beperkt gemeten door Checkstats. Zo kun je op basis van onderstaande niet afleiden wanneer ze hebben doorgeklikt, hoe hoog de absolute aantallen zijn, of naar welke pagina op de P60-site die bezoekers hebben doorgeklikt. Dat geeft onvoldoende stuurinformatie. Google Analytics heeft daarin veel meer mogelijkheden.

Tabel 23: doorsturen

pos.	andere websites	percentage
1	www.di-rect.com/agenda	11%
2	www.facebook.com/l.php	9%
3	www.theaterenconcertbon.nl/VerzilverPunten.aspx	7%
4	www.lastfm.com.br/venue/8782448_P60	6%
5	www.kiosktheband.com/calendar/	6%
6	concerten.startze.nl/Podia-Nederland.html	6%
7	www.google.nl/	5%
8	www.gitaarnet.nl/forum/showthread.php	5%
9	www.coenhagedoorn.nl/page=site.page/type=nieuwbouw..../id=9/poppodium_p60.html	4%
10	www.diquide.nl/party.p	4%
11	www.garedunord.eu/agenda	4%
12	www.uit123.nl/amstelveen/p60/	4%
13	www.stadshartamstelveen.nl/kunst_cultuur_uitgaan.h...tml	3%
14	www.teh.net/TEHMembers/tabid/168/Default.aspx	3%
15	www.stadshartamstelveen.nl/winkel/2006/poppodium_p...60.html	3%
16	maps.google.com/	3%
17	skazusterneezuster.nl/Ska_zuster_nee_zuster_agenda..	3%

13 Dit percentage is wellicht hoger, omdat Checkstats een aantal besturingssystemen niet apart telt. Deze zijn door Checkstats ondergebracht in de categorie onbekend (6,68%)

	...htm	
18	www.presale.nl/event.p	3%
19	www.radio538.nl/web/show/id=875811/contentid=11561...7	2%
20	www.amsterdamsuitburo.nl/agenda/evenement/2010-A-0...01-0390236/p60/we-all-love-80s-and-90s/15-01-2011/...22.00	2%
21	svsbs/hoffmann/docs/CRMAccountCard.asp	2%
22	www.gothicclubs.de/index.php	2%
23	www.kagankalender.com/calendar.php	2%
24	www.ertussenuit.com/details/3720.htm	2%
25	www.activiteez.nl/activiteit-amsterdam.aspx	1%
TOTAAL		100%

De meest gebruikte zoekmachine om op de website van P60 te komen is Google, met de volgende meest gezochte 'keywords'.

Tabel 24: zoekwoorden

positie	Zoekwoorden	percentage
1	p60	47.51%
2	p60 amstelveen	29.49%
3	p 60 amstelveen	3.68%
4	fris amstelveen p60	2.33%
5	p 60	1.50%
6	amstelveen p60	1.49%
7	p60.nl	1.34%
8	308	1.31%
9	amstelveen poppodium	1.18%
10	p40 amstelveen	1.06%
11	gare du nord amstelveen	0.96%
12	p60 amstelveen agenda	0.90%
13	kaarten p60 gare du	0.86%
14	foto's fris p60 19 november	0.77%
15	p60 amsterdam	0.75%
16	vrijdag 3 december uitgaan amsterdam optreden jamsessie	0.70%
17	p90 amstelveen	0.63%
18	Amstelveen	0.56%
19	poppodium amstelveen	0.54%
20	Poppodium	0.51%
21	theater amstelveen	0.46%
22	de jeugd van tegenwoordig in p60 amstelveen	0.41%
23	stadsplein 100	0.37%

24	p60 concert hall, stadsplein 100a 1181 zm amstelveen, nl	0.36%
25	p60 nl	0.33%

Het meest voorkomende zoekwoord is “p60” dat 14 keer in de Top 25 voorkomt, in allerlei combinaties en spellingsvarianten.

Op basis van het totaal aantal bezoekers en het totaal aantal views komt het gemiddeld bezoek uit op bijna twee pagina's per bezoek. De zogenaamde ‘stickyness’ van de toenmalige site is daarmee niet erg hoog, maar omdat niet gemeten is op de doorslaggevende conversiepagina (daar waar daadwerkelijk een e-ticket besteld kon worden via Paylogic), is het onmogelijk om iets te zeggen over de relatie tussen sitebezoek en onmiddellijke transactie. Uit het publieksonderzoek kan indirect wel iets afgeleid worden of de relevantie van de site om informatie te zoeken over de programmering. Maar ook dan blijft onduidelijk wat de precieze rol en omvang is tussen websitebezoek en het bezoeken van P60 zelf (conversie).

Om meer te kunnen concluderen dan het aantal al dan niet unieke bezoekersaantal op de website en om de website voortdurend te kunnen optimaliseren, zullen de Google Analytics-page tags (ook wel GATC's genoemd: Google Analytics Tracking Codes) in ieder geval op meer pagina's geplaatst moeten worden dan alleen op de homepage. Zo kan de ‘flow’ van het bezoek geanalyseerd worden: hoeveel en welke pagina's worden bezocht voordat tickets worden besteld; waar is een significante drop out van bezoek; waar gaan bezoekers heen na p60.nl; is de landingpage vanaf de sites die links naar ons plaatsen wel de goede, etc.. Daarnaast is door gebruik van onder andere de ‘URL Builder Tool’ van Google Analytics ook af te leiden wat de bijdrage is van de Email-nieuwsbrief aan het website-bezoek.

Tot slot is het belangrijk om de eigen Google Analytics-resultaten te combineren met die van Paylogic, die ook gebruik maakt van dit programma.

4.2. Paylogic analyse voorverkoop in tijd

P60 gebruikt Paylogic sinds 2008. Hierin worden de Primera- en online tickets verwerkt en kan ‘live’ gemonitord worden hoe de stand van zaken is in de voorverkoop. Van een aantal opties in Paylogic maakt P60 (nu) geen gebruik. Met name het gebruik van de GATC zal rijkere data opleveren over de relatie tussen websitebezoek, ‘lead generation’ en daadwerkelijke conversie naar ticketverkoop. Tijdens onze onderzoeksperiode heeft Paylogic haar dienstverlening uitgebreid (<http://corporate.paylogic.nl/nl/wat-paylogic/klant-en-marketing-gegevens/>) en is het mogelijk om met een druk op de knop een deel van de resultaten te generen die wij nog handmatig hebben moeten berekenen in paragraaf 4.3. Paylogic heeft tevens op Eurosonic/Noorderslag aangegeven op basis van ons onderzoek en de behoeften van ondermeer P60 mee te willen denken over verdere verdieping daarvan.

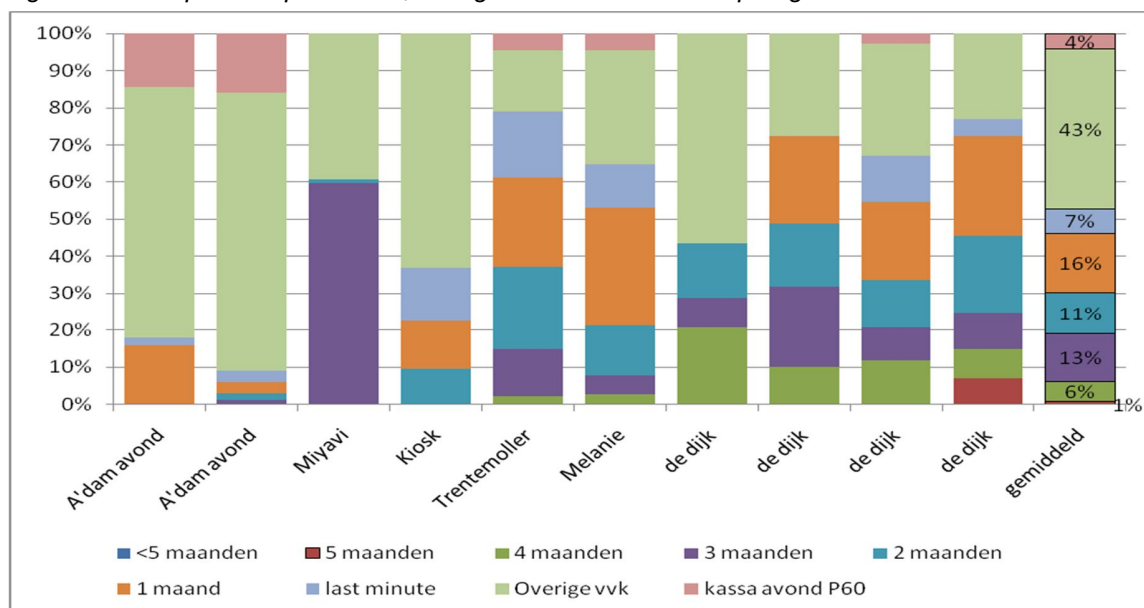
Het lectoraat heeft met de beschikbare backdata van Paylogic over 2008-2010 onderzocht of het mogelijk is om op basis van het verloop van de e-ticket-verkoop prognoses te kunnen uitspreken over verloop van de e-ticket-verkoop bij toekomstige acts. We hebben dit op verschillende manieren gedaan.

Prognose op basis van prijscategorie: Big Acts

Ten eerste is gekeken of alle acts die vallen binnen de prijscategorie Big Acts (zie hiervoor ook Hoofdstuk 8) eenzelfde verloop laten zien op basis waarvan een betrouwbare prognose

uitgesproken kan worden over de voorverkoop van toekomstige Big Acts. Er is gekozen voor deze prijscategorie, omdat verwacht mag worden dat door de bekendheid en prijsstelling van de act er relatief veel voorverkoop via e-ticketing zal verlopen. Immers, bij bekende acts is de kans op uitverkochte zaal groter dan bij bijvoorbeeld Promising acts. Ook speelt wellicht een rol dat bij duurdere tickets (wat het geval is bij de Big Acts) kopers eerder geneigd zijn de transactiekosten van e-ticketing te betalen dan bij goedkope tickets. Het aantal waarnemingen is binnen die periode echter klein (n=10), en bijna de helft bestaat uit dezelfde act die viermaal in P60 heeft opgetreden. Dit leidt tot een beeld met flinke afwijkingen ten opzichte van een Big Act-gemiddelde (laatste kolom in onderstaande figuur).

Figuur 7: verloop verkoop e-tickets, overige vvk en kassaverkoop Big Acts 2008-2010



De tien onderzochte acts wijken bijna allemaal vanwege uiteenlopende redenen af van het berekende gemiddelde verkoop-verloop. Zo vormen de Amsterdamse avonden een samengesteld programma van meerdere acts. Miyavi was succesvol omdat P60 zich hiermee gericht heeft op de online hype onder jonge meisjes van ongeveer 15 jaar, maar dergelijke programmering is incidenteel. De enige zeer beperkte en voorzichtige conclusie die getrokken kan worden, is dat op basis van de backdata van De Dijk en de lopende voorverkoop van hun concert op 21 mei 2011, de verwachtingen voor het totale aantal verkochte tickets voor dit optreden lager zijn dan voorheen.

Tabel 25: prognose verloop kaartverkoop De Dijk mei 2011 op basis van backdata

DE DIJK	16-10-08	28-05-09	8-10-09	5-11-10	gemid. vier concerten abs.	gemid. vier concerten %	cumulatief in %	21-5-2011 abs.	21-5-2011 cumulatief	Status 21-5-11
<5 maanden	-	-	-	-	-	0%	0%	0	0	gerealiseerd
5 maanden	-	-	-	33	8	2%	2%	3	3	gerealiseerd
4 maanden	109	47	49	38	60	13%	14%	48	51	gerealiseerd
3 maanden	43	103	37	47	58	12%	26%	59	110	gerealiseerd
2 maanden	78	80	54	101	78	16%	43%	74	184	gerealiseerd
1 maand	-	112	88	129	85	18%	61%	77	261	prognose
last minute	-	-	52	21	20	4%	65%	17	278	prognose
overige vvk	298	130	126	111	163	34%	99%	145	423	prognose
kassa avond	-	-	11	-	3	1%	100%	4	427	prognose
TOTAAL	528	472	417	479	474	100%	100%	208	208	prognose

(groen is gerealiseerd, roze is prognose)

Prognose op basis van Genre: Rock

Ten tweede is eenzelfde soort analyse uitgevoerd op alle optredende acts die onder de noemer Rock vallen, omdat dit genre het meest verkocht wordt.

We hebben Rock-programma's met elkaar vergeleken die aan de volgende voorwaarden voldoen:

1. meer dan 150 bezoekers;
2. minimaal 60% uit de E-ticketing afkomstig, en;
3. 1 maand voorafgaand aan het optreden 40% al online verkocht (absoluut gezien dus minimaal 60 E-tickets: 40% van 150).

Met een betrouwbaarheidsmarge van 98% zou de prognosenorm er dan als volgt uitzien:

Tabel 26: prognose kaartverkoop rock

Prognose kaartverkoop Rock acts	Cumulatief
<5 maanden E-ticket	1%
5 maanden E-ticket	2%
4 maanden E-ticket	4%
3 maanden E-ticket	10%
2 maanden E-ticket	20%
1 maand E-ticket	38%
last minute E-ticket	50%
overige voorverkoop	85%
kassa avond zelf	100%

Bij deze berekeningswijze zal De Dijk uitkomen op 550 betalende bezoekers, aangezien de online verkoop 3 maanden voor aanvang op 55 staat (stand 21 februari 2011).

Als we alle berekeningsmethoden op een rij zetten, dan krijgen we drie verschillende voorspellingen:

Tabel 27: prognose kaartverkoop

Prognose kaartverkoop (cumulatief)	Big Acts	zelfde act (De Dijk)	Rock Acts	gemiddelde van deze drie modellen
<5 maanden E-ticket	0%	0%	1%	0%
5 maanden E-ticket	1%	2%	2%	2%
4 maanden E-ticket	6%	14%	4%	8%
3 maanden E-ticket	19%	26%	10%	18%
2 maanden E-ticket	30%	43%	20%	31%
1 maand E-ticket	46%	61%	38%	48%
last minute E-ticket	53%	65%	50%	56%
overige voorverkoop	96%	99%	85%	93%
kassa avond zelf	100%	100%	100%	100%

De uitkomsten van deze typen prognoses (Big Acts, back data zelfde act en Rockacts) liggen te ver uit elkaar om betrouwbare uitspraken over te doen. Ook kan op basis van de beperkte data ook niet het gemiddelde van deze drie typen gebruikt worden. Ze vormen echter een aardige exercitie om deze de komende tijd met de gerealiseerde verkoopcijfers te vergelijken. Ook zou de ontwikkeling van verfijndere prognose-modellen opgepakt kunnen worden in VNPF-verband.

4.3. Koppeling systemen tbv CRM

Op dit moment bestaat er nog geen automatische koppeling tussen de adresbestanden die P60 zelf onderhoudt, zoals die van de Email-Nieuwsbrief, en de Paylogic data. Incidenteel maakt P60 gebruik van de Paylogic-klanten die expliciet hebben aangegeven informatie van P60 te willen ontvangen, maar een analyse van het type klant dat bijvoorbeeld zelf geabonneerd is op de P60-nieuwsbrief en die P60-fans uit Paylogic is niet gemaakt. Onbekend is nu of daar een overlap in zit. Het is zinvol om de data van de eigen website, eigen nieuwsbrief en eigen andere adressenbestanden structureel aan elkaar te koppelen (en te ontdebellen waar nodig), zodat op basis van hun Paylogic-bestellingen betrouwbare uitspraken gedaan kunnen worden over type (herhaal)bezoekers in relatie tot type bezochte acts, en in relatie tot hun verbondenheid met P60 als merk (lid nieuwsbrief, veel herhaalbezoek op de site, etc).

Dit kan nu iets makkelijker en redelijk betrouwbaar gerealiseerd worden doordat zowel Paylogic als P60 sinds januari 2011 gebruik maken van Google Analytics. Indien de wens bestaat om meer aan CRM te gaan doen, zouden de betrokken partijen P60, Paylogic en websitebeheerder verder met elkaar om tafel kunnen gaan zitten.

4.4. Conclusie

De website-analyse zoals wij die hebben verricht geeft aan dat de overstap van Checkstats naar Google Analytics heel verstandig is. Checkstats geeft namelijk zeer weinig verdiepende resultaten. In kwantitatief opzicht zijn er geen verrassende resultaten uitgekomen.

We hebben er soms direct, soms indirect enkele concrete adviezen uit kunnen afleiden. Omdat de meestgezochte zoektermen redelijk dicht bij elkaar liggen is search engine advertising (SEA) een interessant aanvullend promotie-instrument.

Ook is het laten linken naar een relevante pagina op de P60-site vanuit de websites en social media van de optredende artiesten een extra tijdsinvestering waard. Vaak wordt de homepage van P60 als landingpage gebruikt, maar voor fans die een website bezoeken van hun favoriete artiest is een link naar de pagina waarop concrete optreedinformatie van die betreffende artiest in P60 staat, veel waardevoller en levert ook meer conversie op.

Paylogic biedt steeds meer mogelijkheden om kopersprofielen samen te stellen (zie ook Hoofdstuk 4), als bron te dienen voor CRM en om verkoopprognoses te ontwikkelen. Hiervoor is in dit onderzoek een aanzet geleverd.

Het gebruik van verschillende statistieken kan dus veel kennis opleveren over verwachte verkoop, websitebezoek en conversie van 'online presence'. Een betere koppeling tussen die verschillende bronnen is daarbij van essentieel belang. De ingebruikname van een nieuw CMS en van Google Analytics is daarbij een hele goede eerste stap. Medewerkers zullen wel veel tijd kwijt zijn aan de analyse van deze grote hoeveelheid data, en ook goede scholing is daarvoor belangrijk. Om deze investering in tijd en geld terug te verdienen, is het raadzaam te streven naar het verhogen van het aandeel van de online ticketverkoop op de totale verkoop. Het heeft ons inziens namelijk geen zin om heel veel energie te stoppen in online analysetools als de omvang van de online verkoop laag ligt. De website anno 2011 is niet alleen een brochure, maar (ook) een daadwerkelijk verkoopkanaal. Andere (sociale) online media zullen in de toekomst meer en meer gebruikt gaan worden als informatiekanaal of communitybuilder, en daarmee de belangrijkste bijdragen vormen aan de merkwaarde van P60, terwijl de website nog meer zal opschuiven richting verkoopkanaal en naslagwerk.

5. Benchmark PAS

Door: Mir Wermuth

5.1. Wat is PAS

Het Poppodium Analyse Systeem (PAS) wordt gebruikt door alle VNPF-leden, op basis waarvan elk podium zich kan 'benchmarken' door een vergelijking te maken met andere podia, of door verschillende jaargegevens van het eigen podium te vergelijken.

De geaggregeerde PAS-gegevens worden door de VNPF gebruikt voor hun openbare jaarrapporten. Op basis van PAS en het theater-equivalent TAS zijn onder andere grote brancheonderzoeken verschenen, zoals het Grote Poppodiumonderzoek 2008 en Zaken van Zalen uit 2009 van Cees Langeveld. In dit hoofdstuk is gebruik gemaakt van de gegevens uit PAS van 2009.

5.2. Belangrijkste verschillen P60 ten opzichte van vergelijkbare podia

P60 doet het in de benchmark met vergelijkbare podia, dat wil zeggen, podia met een zelfde zaalcapaciteit, gemiddeld tot goed. Dit komt onder andere tot uitdrukking in een aantal financiële kengetallen zoals de gemiddelde inkomsten en uitgaven per bezoeker en activiteit.

Tabel 28: gemiddelde inkomsten en uitgave per bezoeker

	P60	vergelijkbare podia	alle podia
Totale inkomsten per bezoeker (euro)	39,83	30,12	30,05
Totale uitgaven per bezoeker (euro)	38,68	30,81	30,74
Totaal resultaat per bezoeker (euro)	1,15	-0,69	-0,68
Omzet horeca per bezoeker (euro)	8,88	8,68	9,46
Inkoop horeca per bezoeker (euro)	2,92	2,97	2,59
Resultaat horeca per bezoeker (euro)	5,95	5,71	6,87

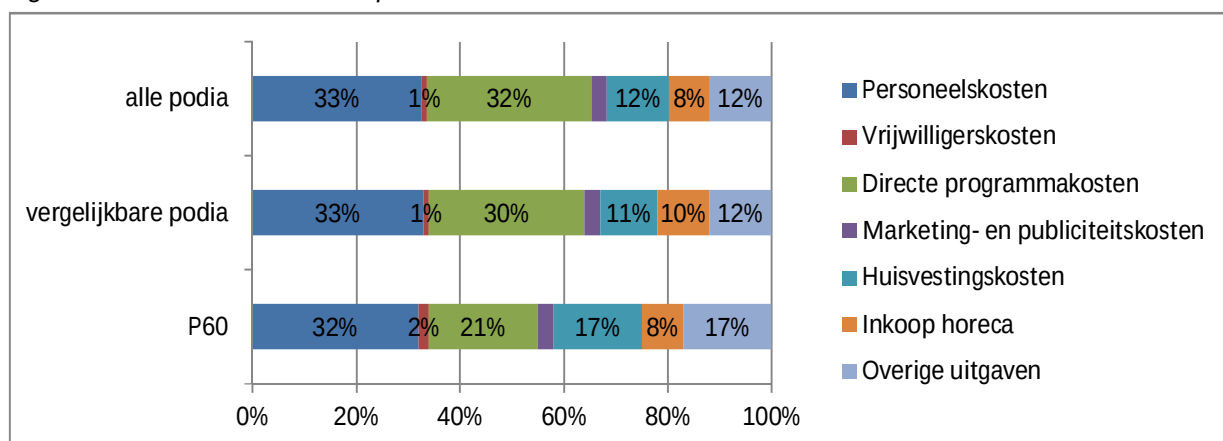
P60 ontvangt relatief gezien meer aan gemeentelijke exploitatiesubsidie ten opzichte van de vergelijkbare podia, maar ontvangt echter geen enkele tegemoetkoming voor huisvesting of loonkosten vanuit de gemeente (grijs in tabel). Het aandeel van alle gemeentelijke subsidies is uiteindelijk hetzelfde voor P60 als de referentiegroep: 39% van alle inkomsten.

Tabel 29: exploitatie gegevens P60 en andere podia

	P60	vergelijk- bare podia	alle podia
Bruto recette	16%	23%	35%
Omzet horeca	22%	29%	31%
Netto gemeentelijke exploitatiesubsidie	39%	34%	19%
Gemeentelijke huisvestingssubsidie	0%	3%	3%
Gemeentelijke loonkostensubsidie	0%	2%	1%
Programmasubsidie	3%	2%	2%
Sponsoring	2%	1%	2%
Besloten verhuur	3%	2%	1%
Overige inkomsten	14%	4%	5%

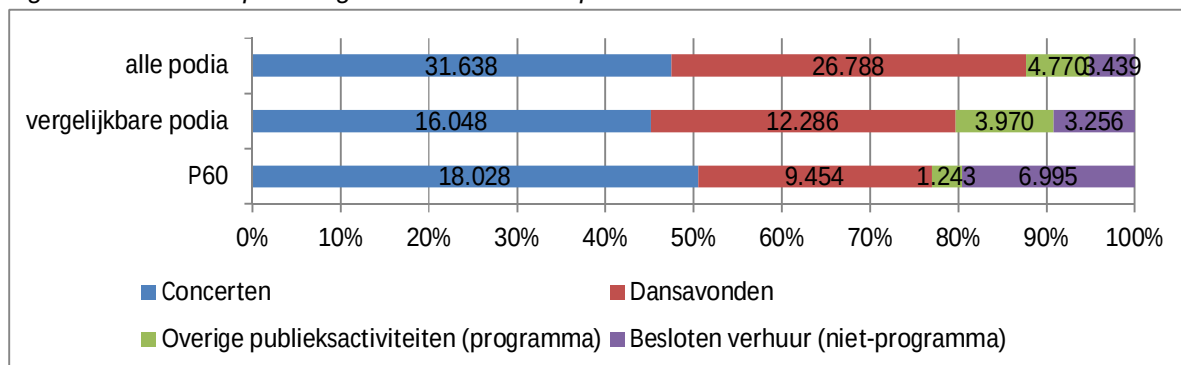
Aan de uitgavenzijde loopt P60 ook in de pas, ook als verhoudingsgewijs naar de verschillende uitgavenposten wordt gekeken:

Figuur 8: kosten P60 en andere podia



Ook het totale aantal bezoekers wijkt niet erg af van het gemiddelde in de vergelijkbare categorie: ruim 35.000 bezoekers. Het aantal bezoekers bij de externe verhuur ligt bij P60 wel ver boven het gemiddelde.

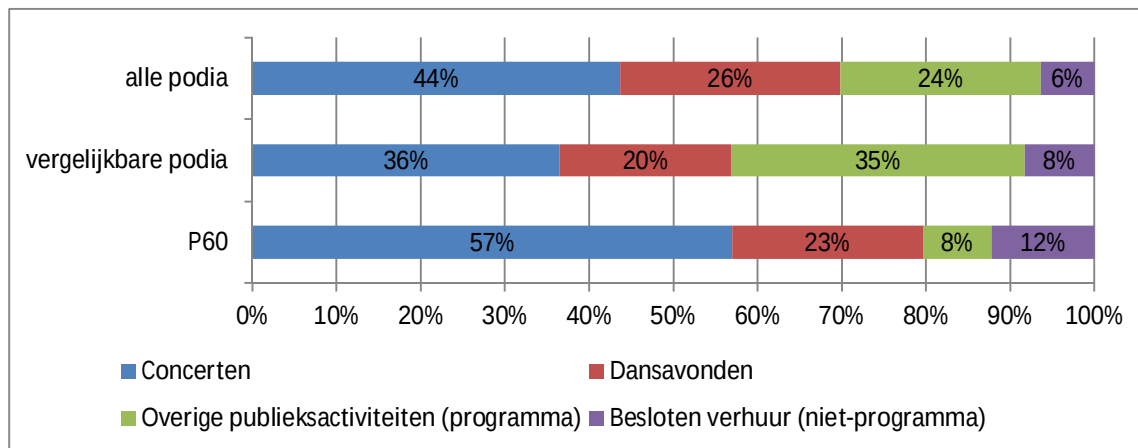
Figuur 9: bezoekers per categorie P60 en andere podia



Er zijn ook enkele belangrijke, niet altijd verklaarbare, verschillen tussen P60 en de vergelijkbare podia, waarvan P60 in de voorbesprekingen al heeft aangegeven daar eens verder met de VNPF over te willen praten, omdat de verschillen wellicht te maken hebben met hoe alle podia de te meten variabele voor zichzelf definiëren en interpreteren.

Zo wijkt P60 duidelijk positief af als het gaat om het programmeren van concerten ten opzichte van de totale programmering¹⁴:

Figuur 10: soort programmering P60 en andere podia

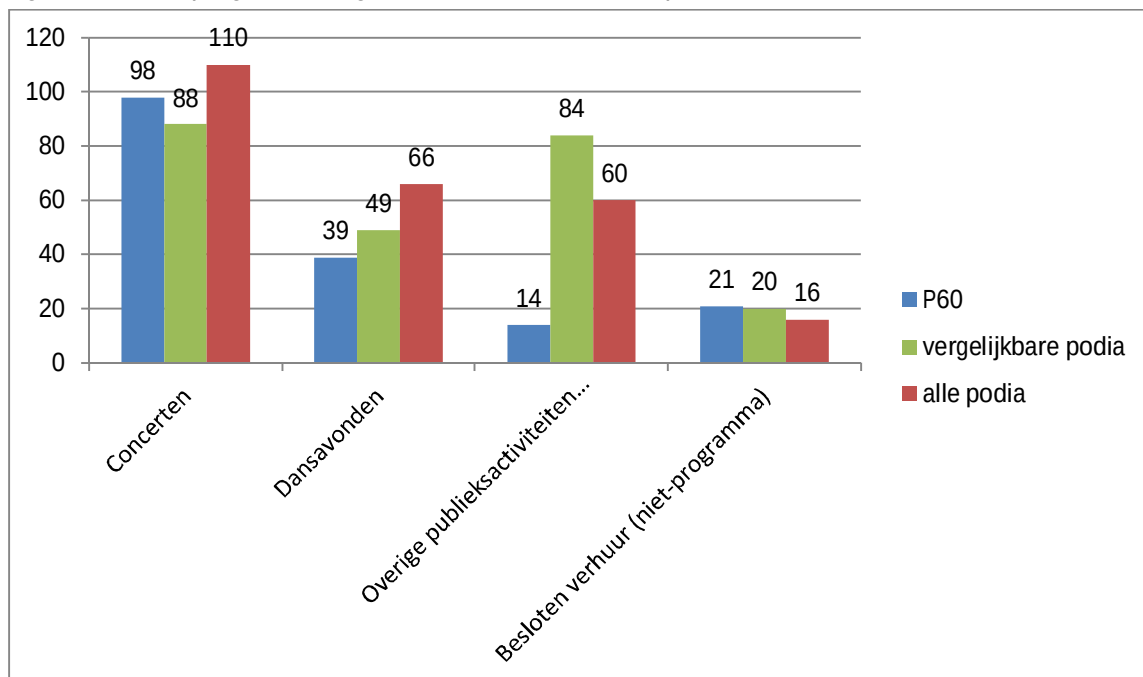


In absolute aantallen is het verschil echter kleiner met de vergelijkbare podia: P60 organiseert in het onderzochte jaar 2009 98 concerten, de collega's 88.

Met name de categorie overige publieksactiviteiten roept vragen op over de vergelijkbaarheid: gebruikt iedereen wel dezelfde definitie bij het invullen van PAS?

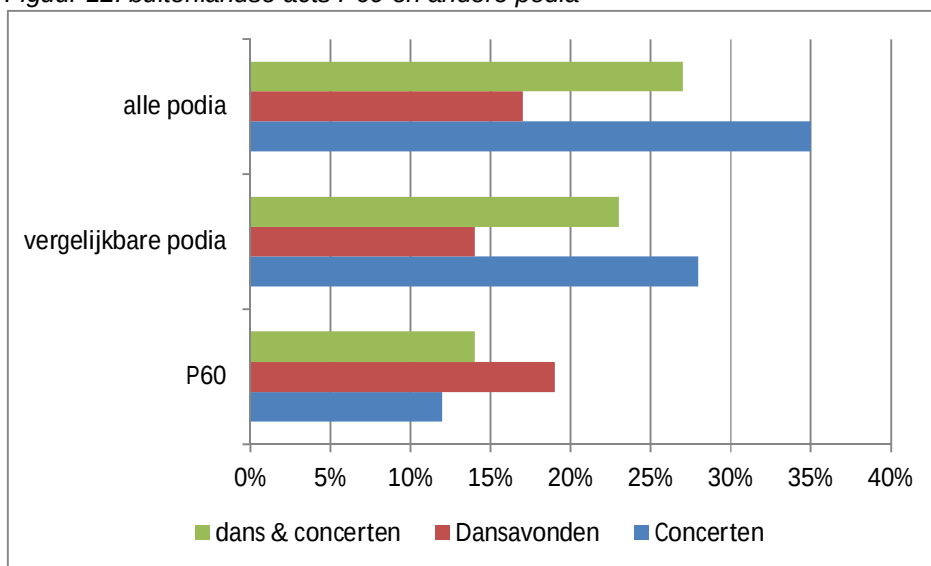
¹⁴ De programmeringverdeling zoals die door het lectoraat is gedaan in hoofdstuk 4 komt uit op 27%: Dance (23%) plus 80's & 90's (4%) over de gehele periode 2008-2010. Sommige Dance-programma's zijn concerten met een live optredende artiest en niet puur dansavonden met een DJ.

Figuur 11: soort programmering aantallen P60 en andere podia



P60 laat ook een ander beeld zien ten aanzien van het programmeren van buitenlandse acts:

Figuur 12: buitenlandse acts P60 en andere podia



In hoeverre dit het gevolg is van bewust stimulerend beleid ten aanzien van acts van Nederlandse bodem, is niet bekend.

5.3. Conclusie

Hoewel PAS-resultaten nauwelijks gebruikt kunnen worden voor de dagelijkse programmeringswerkzaamheden, kunnen deze kengetallen goed gebruikt worden voor de meerjaren-strategie, jaarplannen en jaarverslagen. Dit geldt niet alleen voor de vergelijking met andere podia, maar juist ook door verschillende jaren onderling te vergelijken. Voor de twee opvallendste benchmarkresultaten (uitverkocht programma en verhouding programma-activiteiten) hebben we daarom ook de P60-resultaten uit voorgaande jaren bekeken:

Tabel 30: verhouding soorten activiteiten

Verhouding programma	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	gemid. 2009-2002
Concerten	57%	59%	62%	67%	70%	50%	60%	42%	58%
Dansavonden	23%	20%	27%	26%	24%	29%	40%	50%	30%
Overige publieksactiviteiten	8%	7%	8%	0%	0%	13%	0%	7%	5%
Besloten verhuur	12%	14%	4%	7%	6%	8%	0%	0%	6%

Uit de historische PAS-vergelijking met betrekking tot de geprogrammeerde activiteiten blijkt een redelijk grote variatie in de verdeling tussen 2002 en 2009, maar een consistent beeld van de afgelopen twee jaren, en maar een jaar waarin concerten niet de boventoon voerden.

Tabel 31: percentage uitverkochte concerten P60

Percentage uitverkocht per categorie	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	gemid. 2009-2002
Concerten	2%	4%	4%	3%	5%	-	-	-	4%
Dansavonden	8%	6%	14%	20%	20%	-	-	-	14%
Subtotaal muziek	4%	4%	7%	8%	8%	-	-	-	6%
Overige publieksactiviteiten (programma)	0%	0%	0%	-	-	-	-	-	0%
Totaal Programma-activiteiten	3%	4%	6%	8%	8%	-	-	-	6%

Uit deze historische reeks is af te leiden dat P60 in 2009 niet alleen ten opzichte van andere podia, maar ook ten opzichte van zijn eigen geschiedenis iets minder uitverkochte programma's had dan gemiddeld.

Uitverkochte programma's dragen over het algemeen bij aan de liquide positie van het bedrijf. Herhaalbezoeken kunnen hier een rol bij spelen. In het volgende hoofdstuk over CLV wordt er voor P60 gekeken wat CLV voor P60 kan betekenen.

6. CLV

Door: Hennie van Kuijeren

6.1. Inleiding

Customer Lifetime Value (CLV) wordt een steeds belangrijker begrip om het succes van een onderneming te meten. Vooral in deze tijd waarin de marketingafdeling steeds meer verantwoordelijk wordt gehouden voor haar financiële inspanning (marketing accountability), is CLV een krachtig middel om die initiatieven van de firma zichtbaar te maken. Bij de Customer Lifetime Value benadering wordt de klant als een *activa* beschouwd en de onderliggende waarde is de winst die de klant in de toekomst zal genereren. Los van een manier om omzet en kosten te begroten, is de CLV vooral een manier van denken en zaken doen. Wanneer dat succesvol wordt geïmplementeerd spreken over loyale klanten, die terugkeren voor herhaalbezoek (retentie) en die voor de firma een financiële waarde bezitten die groter is dan de inspanning. Kortom trouwe, regelmatig terugkerende P60 bezoekers.

6.2. Marketing accountability

Bijna iedereen kent wel de volgende uitspraak van William Lever een van de grondleggers van Unilever: 'Waarschijnlijk is de helft van mijn marketingbudget verspild, maar ik zou niet weten welke helft'. Deze opmerking is anno 2011 nog steeds actueel: marketing is als functie verantwoordelijk voor het binnenhalen en houden van klanten, maar de meting in hoeverre zij daar in slaagt, is vaak nog even vaag als een eeuw geleden. Met *marketing accountability* bedoelen we dat de marketing afdeling/functie binnen een organisatie rekenschap en verantwoording aflegt voor de behaalde resultaten en dat in combinatie met de inspanningen (tijd, geld, moeite) die de firma daarvoor moest plegen. Vaak wordt aangenomen dat marketing een *creatief* vak is, waarbij intuïtie, emotie en onderbuikgevoelens leidend zijn. Daarom wordt *marketing accountability* binnen de marketing gemeenschap enigszins gevreesd en als een opgelegd boekhoudkundig strafwerk ervaren. Maar wanneer je als marketeer serieus genomen wilt worden binnen het managementteam van de organisatie en verder sturend wilt zijn bij het nemen van commerciële beslissingen, is het meetbare maken van de effecten van de inspanningen een belangrijke legitimatie van je functie. Evalueren en verbeteren zou het resultaat kunnen zijn. Het introduceren van *marketing metrics*, zoals resultaatmeting via CLV, is een van de mogelijke oplossingen om de fotosynthese tussen inspanning en resultaat helder te krijgen.

6.3. Customer Lifetime Value

'Het doel van iedere onderneming is het hebben en houden van klanten.' (Peter Drucker). Zoals Drucker al stelde ben je als onderneming primair bezig met het binnenhalen en behouden van klanten. Je ziet dan ook de laatste jaren bij bedrijven een verschuiving van een focus op het produceren (*in het geval van P60 het organiseren van concerten en evenementen in de locatie in Amstelveen*), naar het vinden en behouden van klanten (*trouwe regelmatige bezoekers*). Soms spreken bedrijven over het *bezitten* van een klant, dat bezitten betekent dan zoveel als dat jij als *preferred supplier* primair toegang hebt tot een klant. Bij P60 zou dat kunnen betekenen dat klanten(profielen) voornamelijk P60 gebruiken om hun favoriete artiest/genre te zien. Ze prefereren P60 boven andere aanbieders van vergelijkbare muziek in de regio. *Merkwaarde* is een begrip dat ook vaak wordt gebruikt om die merkvoorkeur uit te drukken, maar is in het meten van de effecten van de marketing inspanningen minder nauwkeurig. Wanneer je nu zou kunnen berekenen hoeveel

die klant 'waard' is, kun je in de marketing gaan richten op verschillende klantsegmenten en beleid maken dat gericht is om winstgevende klanten te behouden en in aantal te vergroten, en niet winstgevende klanten minder aandacht te geven. *Winstgevendheid* is een breed begrip en kan ook gebruikt worden in bedrijven die geen winstoogmerk hebben; 'winst' kan gezien worden als een maatstaf om de resultaten van een (marketing) inspanning te meten. Daarmee komt er ook een verschuiving van marketing zien als kostenpost op de verlies-en-winstrekening, naar het creëren van klantwaarde, met *klant* als een virtuele 'activa' op de balans. Een verschuiving van productfocus naar klantfocus is natuurlijk niet een resultante van alleen marketing metrics. Klantcentrisch ondernemen, is de som van inspanningen van alle afdelingen binnen de organisatie en zou verankerd moeten liggen in missie en ondernemingdoelstellingen. Wanneer je deze regel volgt denk je in klanten en niet in producten en zet je marketinginstrumenten in om:



Hoewel er meerdere definities van CLV gegeven worden, is de volgende misschien wel de meest bruikbare:

CLV is de verwachte stroom van alle toekomstige netto bijdragen van een klant aan het bedrijfsresultaat van de onderneming.

$CLV = -\text{Acquisitiekosten} + (\text{Opbrengst p/k} - \text{Kosten voor behouden van klant}) \times \text{Retentie \%}$

6.4. Data

Juist de ontwikkelingen in de informatietechnologie hebben het mogelijk gemaakt om grote hoeveelheden transactiedata te verzamelen. Iedere transactie die plaatsvindt binnen een digitale infrastructuur, levert een data-punt dat in samenhang kan worden bestudeerd. Dit biedt natuurlijk grote mogelijkheden om marketing metrics toe te passen en zodoende de accountability van marketing te vergroten. Vaak is de analyse nog retrospectief, dus het verleden is in kaart gebracht. Interessanter is het om de data een voorspellende waarde toe te kennen (activa op de balans) en toekomstige of verwachte opbrengsten in een cijfer uit te drukken. Dat proces van analyse en voorspellen kun je *customer lifetime value* analyse noemen, immers je voorspelt (prospectieve analyse) op basis van bestaande gegevens (retrospectief) en verwachte klantentrouw (loyaliteit) wat een bezoeker aan P60 in de toekomst (binnen een tijdshorizon) zal gaan consumeren. Hier tegenover staan kosten gemaakt in het verleden (retrospectief) en verwachte kosten in de toekomst (retentie kosten) die in een formule geplaatst de CLV kunnen uitdrukken. Je kunt dus het marketing instrumentarium inzetten om de potentiële waarde van een klant te verhogen.

6.5. Opbrengsten en kosten

Voor de hand liggend gedrag van de klant zijn koopgerelateerde handelingen (kaartjes kopen, consumpties etc). Niet-koopgerelateerd gedrag is moeilijker te meten, maar daarom niet minder belangrijk. Mond-tot-mond reclame, gedragingen binnen sociale netwerken, en klanten feedback zijn enkele vormen van niet-koopgerelateerd gedrag. Ze zijn voor de beeldvorming van groot belang, maar worden niet in een cijfer binnen de CLV uitgedrukt. Naast opbrengsten zijn er ook kosten: koopgerelateerde kosten en niet-koopgerelateerde kosten. Een voorbeeld van de eerste categorie zijn marketingkosten die bedoeld zijn om een product te verkopen. In het geval van P60 zijn dat bijvoorbeeld artiestengages en poster- en advertentiekosten om een concert aan te kondigen. Niet-koopgerelateerde kosten zijn alle niet per product aan te wijzen kosten. Denk aan brochures, folders, website etc. Een andere veelgebruikte indeling is een splitsing van marketing kosten in acquisitiekosten en retentiekosten. Welke kosten moet je maken om een klant (voor de eerste keer) binnen te halen en welke kosten ontstaan door inspanningen die klant binnen te houden en dus de duur van de klantrelatie te vergroten. Binnen P60 is zo'n onderscheid misschien wel relevant, maar niet eenvoudig te berekenen omdat die scheiding niet op klantniveau te maken valt.

Het aanbieden van concerten is een goed voorbeeld van een "service" product, een specifiek type producten met kenmerken als *ondeelbaarheid* van aanbieder en gebruiker, *ontastbaarheid* immaterieel, en *vergankelijkheid*, producten kunnen niet worden opgeslagen voor later gebruik. Concreet betekent dit laatste dat de kosten die gemaakt worden voor een concert alleen op het moment van het concert zelf kunnen worden terugverdiend, immers een gemiste consumptie (lees niet verkochte kaart) kan niet op een later moment worden ingehaald. CLV kan een krachtig meetinstrument om de marketinginspanning meetbaar te maken, het is geen paardenmiddel dat

alle andere meetinstrumenten overbodig maakt. Verborgene kosten, zoals *opportunity costs* door een onderbezetting/niet-verkoop van kaartjes, worden via CLV niet gemeten.

6.6. Loyaliteit en retentie

Loyaliteit kun je beschrijven als de mate waarin je slaagt klanten bij de onderneming te laten blijven. Deze duur van de relatie bepaalt in hoge mate de economische waarde van de klant. Bij een longitudinale klantrelatie wordt uitgegaan van een samenhangende stroom van marketingcommunicaties, over een vrij lange periode. Ze zijn zo goed mogelijk op iedere (potentiële) klant wordt afgestemd, om zo de klantrelatie meerwaarde te kunnen geven. Met andere woorden: marketingcommunicatie naar gerichte klantprofielen met het doel herhaalbezoek te stimuleren en de klantrelatie te verlengen. Het succes van die inspanningen kun je uitdrukken met het retentie (behouden) percentage. Een 100% retentie zou idealiter betekenen dat bij ieder koopmoment de oude groep kopers terugkomt. In het geval van P60 zou dat een onnauwkeurig meetinstrument zijn, omdat niet iedere klant dezelfde voorkeur voor muziek heeft en de verschillende muziekgenres verschillende kopersprofielen aantrekt. Om dit obstakel te voorkomen, zou je bijvoorbeeld retentie in tijd kunnen meten, onder andere per maand, per kwartaal of per jaar, of per genre segment.

Het tegenovergestelde van loyaliteit is *churn*, verloop. Over het algemeen is bij veel bedrijven deze *churn rate* hoog. Oorzaak zou kunnen zijn dat in het algemeen meer aandacht wordt besteed aan het werven van nieuwe klanten (vaak in geld uitgedrukt de duurste inspanning) en relatief weinig tijd en middelen worden besteed aan het behouden van bestaande klanten.

Loyaliteit is dus een belangrijk begrip om de waarde van klanten vergroten. Deze economische betekenis kan worden ondersteund door een aantal factoren:

- De kosten per klant uitgedrukt zijn vaak lager.
- Loyale klanten zijn vaak ambassadeurs voor de firma, zij zullen vaak de dienst aanraden aan anderen.
- Het ondernemersrisico wordt verkleind door een regelmatige stroom inkomsten.
- Trouwe klanten hebben de neiging per bezoek meer te consumeren.

6.7. CLV binnen P60

Bij bedrijven die met een winstoogmerk opereren, kun je aannemen dat de CLV een positief getal is, maar wanneer winst niet primair het doel is, bestaat de mogelijkheid dat de CLV negatief wordt. P60 ontvangt een gemeentelijke subsidie om de exploitatietekorten te dichten. In dat geval geeft bij de CLV het negatieve bedrag aan hoeveel totale subsidie (om het break-even te maken) over een bepaalde periode bijgelegd moet worden om een klant te kunnen bedienen en blijven bedienen. Wanneer het doel is om de marketing effectiviteit van P60 te meten, is deze oplossing een minder geschikte. Een tweede mogelijkheid is om de subsidie al direct in de opbrengst te verwerken. In dat geval kun je bij de inkomende *cash-flow* naast de opbrengst uit kaartverkoop en horeca per klant ook al de subsidie per klant opnemen. Op deze manier zie je de waarde van een klant uitgaande van een bepaalde subsidie-per-klant-per-transactie. Deze laatste berekening lijkt in dit specifieke geval de beste oplossing.

6.8. Uitwerking

Voor de berekening van de CLV binnen P60 hebben we gebruikt gemaakt van:

- Jaarrekening 2010
- Data analyses van Paylogic
- Kaartverkoop P60 in 2010

Omdat relatief weinig netto bezoekers gegevens bekend zijn, is op basis van een ruwe schatting met gebruik van Paylogic data, de loyaliteit gemeten. Voor het berekenen van de brutomarge is op basis van 15.869 bezoekers de totale entree + horeca + subsidie omzet per klant berekend. De overheadkosten (personeelskosten, huisvestingskosten, organisatiekosten en activiteitenkosten), zijn gedeeld op 31.926 bezoekers. We realiseren ons dat dit een niet consistente benadering is, maar om een bruikbaar cijfer te verkrijgen is het nodig dat er een positieve bijdrage is per bezoeker. Daarnaast is het hoofddoel van deze berekening om het belang van klantentrouw aan te tonen. Onderstaand is de CLV berekening op basis van de beschikbare data en met een schatting van loyaliteit.

Tabel 32: gemiddeld concert bezoek 1,76

Customer Lifetime Value Calculator P60 2010			
AVERAGE CUSTOMER INFORMATION		ANALYSIS	
Average profit per purchase/order <i>(entrée+horeca+subsidie+fondsen gedeeld door 15.869 bezoekers)</i>	€ 59	Customer lifetime value	€ 33
Average number of purchases/orders per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	1,76	Customer retention rate	24%
Average customer lifetime (number of years) <i>(schatting)</i>	1,00	Overall customer lifetime value	€ 527.337
Average cost to acquire a new customer <i>(personeel+huisvesting+organisatie+activiteitenkosten gedeeld door 31.926 gebruikers)</i>	€ 41		
Average cost to retain a current customer <i>band/danceprogramma + huur licht/geluid + overige activiteiten kosten gedeeld door 15.869 bezoekers)</i>	€ 29		
COMPANY INFORMATION			
Number of customers <i>(kassa + Paylogic + online + Primera + vvl P60 + vvk overige)</i>	15.869		
Number of new customers per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	3869		
Number of lost customers per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	12.000		

Onderstaande tabel maakt gebruik van dezelfde gegevens, maar veronderstelt een aantal bezoeken van 2 per jaar (i.p.v 1,76)

Tabel 33: gemiddeld concert bezoek 2

Customer Lifetime Value Calculator P60 2010			
AVERAGE CUSTOMER INFORMATION		ANALYSIS	
Average profit per purchase/order <i>(entrée+horeca+subsidie+fondsen gedeeld door 15.869 bezoekers)</i>	€ 59	Customer lifetime value	€ 47
Average number of purchases/orders per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	2,00	Customer retention rate	24%
Average customer lifetime (number of years) <i>(schatting)</i>	1,00	Overall customer lifetime value	€ 750.533
Average cost to acquire a new customer <i>(personeel+huisvesting+organisatie+activiteitenkosten gedeeld door 31.926 gebruikers)</i>	€ 41		
Average cost to retain a current customer <i>band/danceprogramma + huur licht/geluid + overige activiteiten kosten gedeeld door 15.869 bezoekers)</i>	€ 29		
COMPANY INFORMATION			
Number of customers <i>(kassa + Paylogic + online + Primera + vvl P60 + vvk overige)</i>	15.869		
Number of new customers per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	3869		
Number of lost customers per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	12.000		

Deze derde tabel gaat uit van 2 bezoeken per jaar en een verlengde loyaliteit van 1,25 (i.p.v 1)

Tabel 34: gemiddeld concert bezoek 2, klantduur 1,25

Customer Lifetime Value Calculator P60 2010			
AVERAGE CUSTOMER INFORMATION		ANALYSIS	
Average profit per purchase/order <i>(entrée+horeca+subsidie+fondsen gedeeld door 15.869 bezoekers)</i>	€ 59	Customer lifetime value	€ 77
Average number of purchases/orders per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	2,00	Customer retention rate	24%
Average customer lifetime (number of years) <i>(schatting)</i>	1,25	Overall customer lifetime value	€ 1.215.524
Average cost to acquire a new customer <i>(personeel+huisvesting+organisatie+activiteitenkosten gedeeld door 31.926 gebruikers)</i>	€ 41		
Average cost to retain a current customer <i>band/danceprogramma + huur licht/geluid + overige activiteiten kosten gedeeld door 15.869 bezoekers)</i>	€ 29		
COMPANY INFORMATION			
Number of customers <i>(kassa + Paylogic + online + Primera + vvl P60 + vvk overige)</i>	15.869		
Number of new customers per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	3869		
Number of lost customers per year <i>(schatting op basis van PayLogic data)</i>	12.000		

Een verandering van bezoek frequentie van 1,76 naar 2 levert een verhoging van de CLV van €33 naar €47 op (een toename van 70%). Een verlenging van de loyaliteit met 25% levert een CLV toename van €30 op (is een toename van 61%).

6.9. Conclusies

CLV kan een krachtig instrument zijn om de waarde van de marketinginspanning te meten. Op basis van ruwe data hebben we een eerste schatting van de klantwaarde van de P60 bezoeker gepresenteerd. Via een simpele simulatie hebben we aangetoond dat het vergroten van de omzet per klant in door een verlengde klantduur een ruime verdubbeling van de CLV waarde oplevert. Hoewel de gegevens die als input zijn gebruikt voor de simulatie niet consistent zijn als basis, geeft

de berekening wel heel duidelijk aan dat sturen op CLV een krachtig middel kan zijn om de klantwaarde te vergroten en P60 financieel succesvoller te laten opereren. Hiermee zou CLV als instrument bij kunnen dragen om de doelstelling van P60 om “een eigen vermogen op te bouwen” te verwezenlijken. De operationele uitwerking om herhaalbezoek te stimuleren ligt gelegen in een verbeterde inzet van de verschillende marketinginstrumenten die P60 ten dienste staan. Kern daarbij is het bouwen aan de merkwaarde van P60 en het vergroten van de binding tussen bezoeker en P60. Het vergroten van het arsenaal marketinginstrumenten (nu nog vooral de inzet van “programmering”), is wellicht te verkrijgen door gerichte training. Meer algemeen kun je stellen dat bedrijven die vanuit klant perspectief denken en handelen, meer slagkracht hebben in waarde identificatie en waardecreatie en levering en daarmee vaak financieel succesvoller zijn.

7. Prijsbeleid

Door: Wes Wierda

7.1. Prijsbeleid

Prijs geldt als een van de prominentste wapens uit de marketingmix (Kotler, 2009). Kotler differentieert het prijsbeleid in kostgeoriënteerde prijs (kostprijs plus), de vraaggeoriënteerde prijs (waardeperceptie van de klant) en de concurrentie georiënteerde prijs. De laatstevorm heeft betrekking op het huidige prijsbeleid van P60. Prijsbeleid is niet enkel elementair ten behoeve van het behalen van een gunstig exploitatieresultaat, de prijsstelling vertegenwoordigt ook een deel van de merkwaarde van het podium. Het verwachtingspatroon binnen de Customer Lifetime Value dient gevoed te worden. Hoe hoger de merkwaarde van het podium hoe hoger het prijsniveau van de entree-tickets. Vanuit het CLV perspectief zoekt men naar het prijsoptimum. Dit kan door de entreprijzen nauwkeurig te bepalen zodat het gewenste aantal bezoekers behaald wordt. Cees Langeveld spreekt in zijn oratie¹⁵ aan het Erasmus, zijn verbazing uit over de weerstand van theaters en poppodia tegen prijsdifferentiatie (bijvoorbeeld korting bij voorverkoop) en het zoeken naar een prijsoptimum (Dipak, 2002). Hij stelt dat vele podia al entreprijzen voor evenementen en optredens een jaar van te voren hebben vastgesteld. Artiesten die gedurende die periode een opvallende positieve of negatieve ontwikkeling doormaken genieten voor hun optreden een matig prijsafstemming ter illustratie kan bij P60 het optreden van Waylon dienen.

Aangaande het CLV-beleid dient de prijsstelling een constante waarde voor het podium te reflecteren om bij retentieverkoop niet te veel af te wijken en de klant te vervreemden. De entreprijs is echter van vele factoren afhankelijk. De inkoopwaarde van de artiest bepaalt mede de marge, maar ook de onkosten en het tijdstip. De zaterdagavond is traditioneel gezien duurder dan de maandag. De bewuste artiest kan bijvoorbeeld alleen in die periode optreden op die maandag. Wat ook niet eenvoudig in te schatten zijn de onderliggende promotionele activiteiten. Als een artiest net op Pinkpop heeft opgetreden of een item had in de Wereld Draait Door, dan heeft dat een positief effect op het aantal bezoekers. Is daar echter rekening mee te houden bij het bepalen van een ticketprijs? De prijs als combinatie van vele factoren waarbij bijvoorbeeld het voorprogramma als opvallende invloed kan gelden. In vele gevallen geldt een algemene afstemming en een bandbreedte waarbinnen het prijsniveau van het poppodium zich beweegt. Maar de entreprijs kan ook een bijzondere afstemming hebben, omdat de bieromzet de dominante factor is om een succesvolle avond te draaien of omdat er een subsidieregime heerst voor de act. Het streven naar een dynamisch prijsbeleid is een complex spel met vele factoren en zeker niet eenvoudig voorspelbaar en uitvoerbaar. Het onderbuik gevoel van het podium is meestal leidend, echter er zit wel degelijk een logica in die wij middels dit onderzoek tegen het licht willen houden.

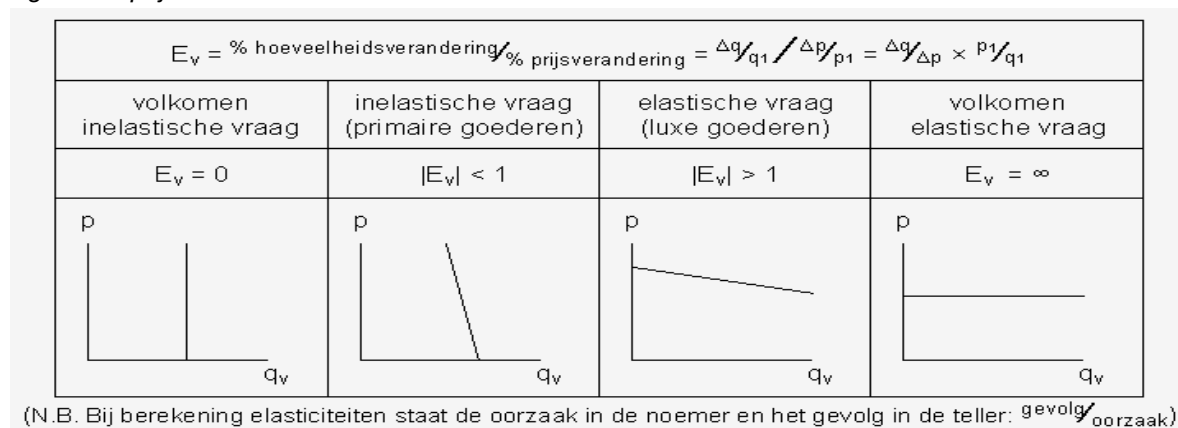
Wij analyseren de entreprijzen en de dynamiek van de voorverkoop. Dit hoofdstuk zoemt in op de vraag of er een nauwkeuriger prijsbeleid gevoerd kan worden. Het streven tot omzet maximalisatie geldt daarbij als een gangbaar economische paradigma ondanks dat andere culturele waarde binnen het beleid van het podium dominant kunnen zijn. Spijtig genoeg is dit onderzoek te gering van omvang om algemene uitspraken te doen over prijsbeleid van poppodia. Voor valide uitspraken dienen we meerdere podia te onderzoeken voor een gereede periode.

15 Erasmus Universiteit; Het economische drama van podiumkunsten, 18-5-2009

7.2. Wel of niet elastisch?

De eerste vraag is of het prijsbeleid inzichtelijk te maken is en het effect op een valide wijze meetbaar is. De meest gangbare vorm is het bepalen van de prijselasticiteit. Prijselasticiteit van de vraag geeft de procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid van een goed of dienst weer als gevolg van een procentuele prijsverandering van dat goed of die dienst. Met deze uitkomst kan een inschatting worden gemaakt of een prijsverandering leidt tot een stijging van de omzet of juist tot een daling van de omzet. Wat is de rek op de entreprijzen die podia hebben om aan de bezoeker te vragen. Wij veronderstellen een causaal verband tussen ticketprijs en verkochte hoeveelheid. De gevraagde hoeveelheid reageert meestal tegengesteld op een verandering van de gestelde prijs. Als de prijs van een ticket stijgt, daalt de gevraagde hoeveelheid bezoekers en vice versa. Er is sprake van een elastische vraag als de verandering van de gevraagde hoeveelheid bezoekers relatief groter is dan de relatieve prijsverandering van het ticket. Er geldt een inelastische vraag als de verandering van de gevraagde hoeveelheid bezoekers relatief kleiner is dan de relatieve prijsverandering. In dat geval beïnvloedt de entreprijs niet het aantal bezoekers bij een prijsverandering. In de economische werkelijkheid is de prijselasticiteit meetbaar indien wij meerdere concerten van gelijke artiesten kunnen vergelijken, echter is er sprake van *ceteris paribus* condities? Onderstaande figuur geeft in extreme vorm een inelastische en elastische vraag weer.

Figuur 14: prijselasticiteit



Bron: (Reedijk)

Langeveld stelt binnen zijn onderzoek naar prijsbeleid bij podia dat een beperkte prijsverhoging niet leidt tot een sterke daling van kaartverkoop. Het omgekeerde geldt ook. Beperkte prijsdalingen leiden niet tot een sterke toename van het aantal betalende bezoekers. Pricing als een beperkt en gevoelig wapen. Indien je als podium ver kaarten vooruit verkoopt en de bezoekers bij last minute verkopen de helft betalen, als men nog rap de zaal wenst te vullen, voelt men zich bekocht. Binnen dit onderzoek richten wij ons enkel op de optredens van artiesten (geen dance- of besloten feesten) en gaan we uit van de volgende nader te expliciteren vooronderstellingen;

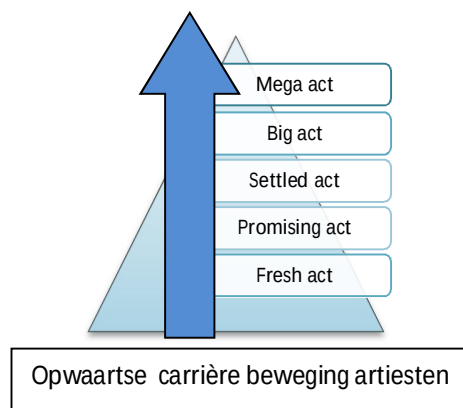
1. Het gehanteerde prijsniveau bepaalt de categorisering van de acts.
2. Hoe hoger de entreprijs van de act hoe meer bezoekers men nodig heeft ten einde een positief exploitatieresultaat te behalen.
3. Er is sprake van een beperkte prijselasticiteit.

7.3. Categorisering van artiesten

Economen hanteren voor culturele waarde het begrip prijs wat gelijk is aan het bedrag dat mensen bereid zijn voor culturele producten zoals muziek, te betalen. Bij de culturele waarde gaat het om aspecten als esthetiek, vernieuwing en authenticiteit. Deze waarde is volgens Klamer niet autonoom en wordt gedeeld door een specifiek geïnteresseerde groep (Klamer, 1996). Als de entreprijs de waarde uitdrukt die de klant wenst te betalen gaat men ervan uit dat de hogere prijs een bekendere act in zijn of haar genre vertegenwoordigt en waarschijnlijk ook een hogere inkoopwaarde geniet. Als programmeur is men zich bewust van categorisering, zodat zowel het gekozen aanbod de strategische waarden van het podium reflecteert. Als de missie winstmaximalisatie is, dan maakt deze wellicht andere keuzen dan de optimalisatie van de pluriformiteit. De aanbodzijde vertegenwoordigt ook op een sterke wijze de smaak en waarde van het podium en dient een knappe mix te vormen van what's hot? (voor een scherpe inkoopprijs) en wat is al succesvol. Dit is een continue opgaande druk van het scouten van talent waardoor men zich als podium profileert als trendsetter. Het aanbod van de beginnende acts is groter dan de gesettelde. Maar enkele acts is het gegeven om de top van de piramide te halen. Die opgaande beweging delen wij op in vijf categorieën waarvan er vier worden vertegenwoordigd in P60.

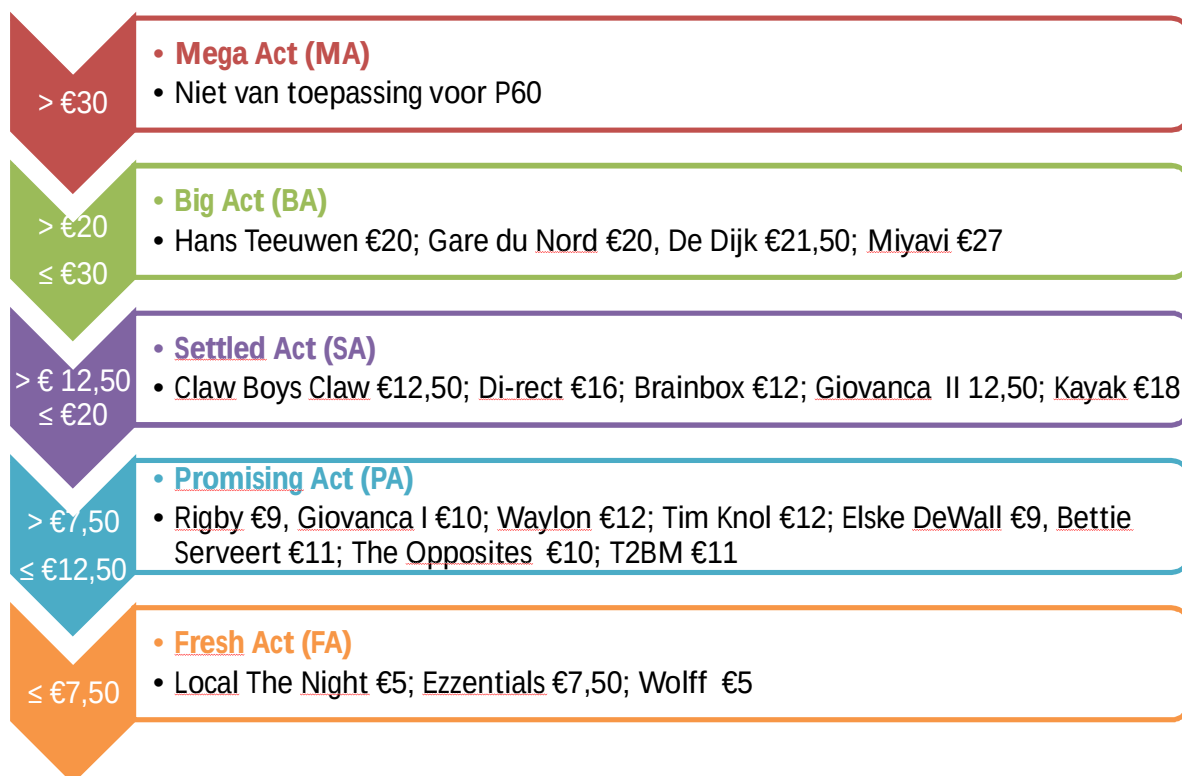
De hoogste klasse is de Mega act die de internationale erkenning geniet voor een breed publiek. De Mega act kiest over het algemeen een groter en bekender podium met een ticketprijs van boven de € 30,--. De Big act vertegenwoordigt nationale beroemdheden met een lange staat van actieve dienst of middelgrote internationale acts. De Settled act herbergt nationale gevestigde artiesten en coming international acts. De Promising act zijn de nationale talenten van de toekomst met een redelijke bekendheid en internationale relatief onbekende acts in een duidelijk promotbaar genre. Als laatste geldt de Fresh act met (nagenoeg) onbekend beloftevol talent. Het prijsbeleid is leidend voor de indeling van de acts. Big acts hebben een hogere prijsstelling en vormen over het algemeen een groter exploitatierisico. De inkoopprijs is hoger en ditzelfde geldt voor de ticketprijs. De zaal dient gezien de reputatie en de status van de artiest goed gevuld te zijn. De mix die de programmeur samenstelt zal een afspiegeling zijn van de piramide waarbij hij zich maximaal wenst te profileren voor een aanvaardbaar risico. Als de programmeur enkel Fresh acts zou boeken is de maatschappelijke waarde van het podium te laag omdat dit te weinig bezoekers oplevert. Indien hij enkel Big acts zou boeken is het exploitatierisico te hoog en mist het podium haar scoutingfunctie. Dit laatste is zowel van belang voor een lokale cultuurontwikkeling als het binden van een jonge doelgroep. Fresh acts hebben over het algemeen een jeugdig early adopters publiek.

Figuur 15: carrière beweging artiesten



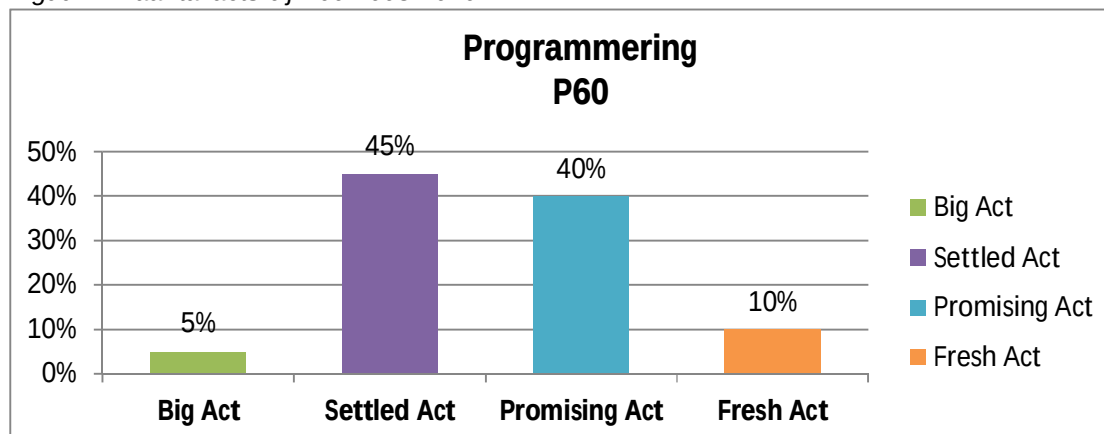
Binnen dit onderzoek hebben we de acts van P60 van de afgelopen drie jaar op deze wijze gecategoriseerd en kwamen tot de volgende verdeling. De ticketprijs categorieën zijn dominant voor de indeling. Het kan zijn dat de status van de artiest (en zijn inkoopniveau en ticketprijs) toeneemt waarbij deze stijgt in de piramide.

Figuur 16: Indeling acts 60



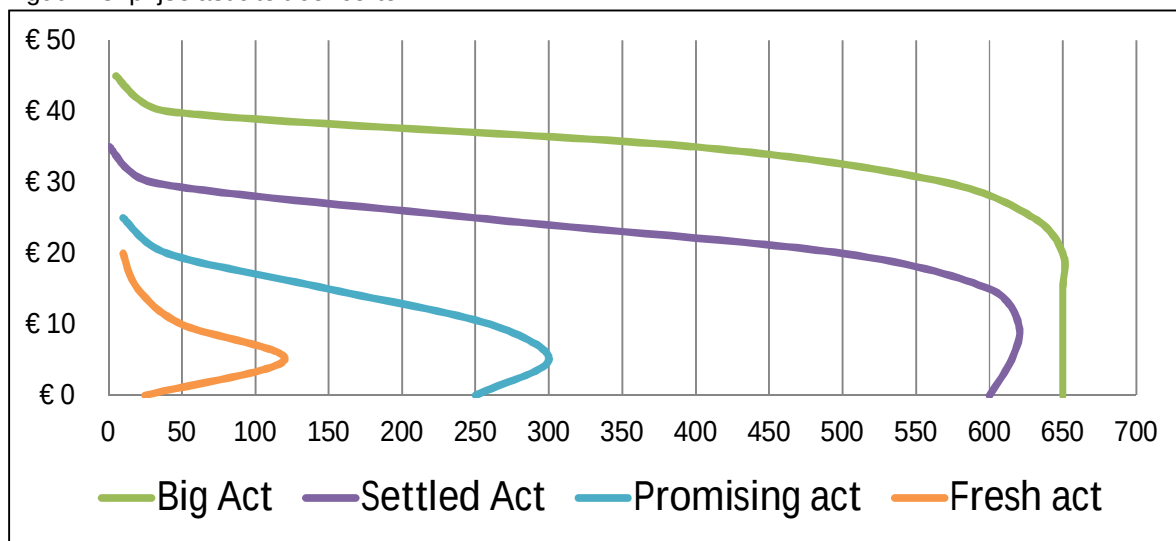
Na analyse van 212 boekingen in 3 achtereenvolgende jaren is de verdeling als volgt:

Figuur 17: aantal acts bij P60 2008-2010



Nu veronderstellen wij dat er een afwijkende prijselasticiteit heerst per categorie. Bij Big acts dien je de zaal uit te verkopen. Hoe groter de status van de act, hoe meer het product zich gedraagt als 'luxury good' en de vraag elastisch is. Tot een bepaalde prijs € 25,- is dat evident. Er is een prijsverhoging mogelijk echter van af dit omslagpunt daalt de hoeveelheid bezoekers (en evenredig de baromzet die bij sommige optredens de helft betreft). Volgens de cijfers geeft de onderstaande grafiek het maximale aantal bezoekers per categorie weer die in P60. Natuurlijk is dit hypothetisch en zijn er uitzonderingen van positieve en negatieve aard. De ombuiging aan de onderkant reflecteert het gevoel van consumenten dat zonder een redelijke prijs de geloofwaardigheid van de kwaliteit ontbreekt of men een te lage prijsstelling algemeen als onrealistisch ervaart.

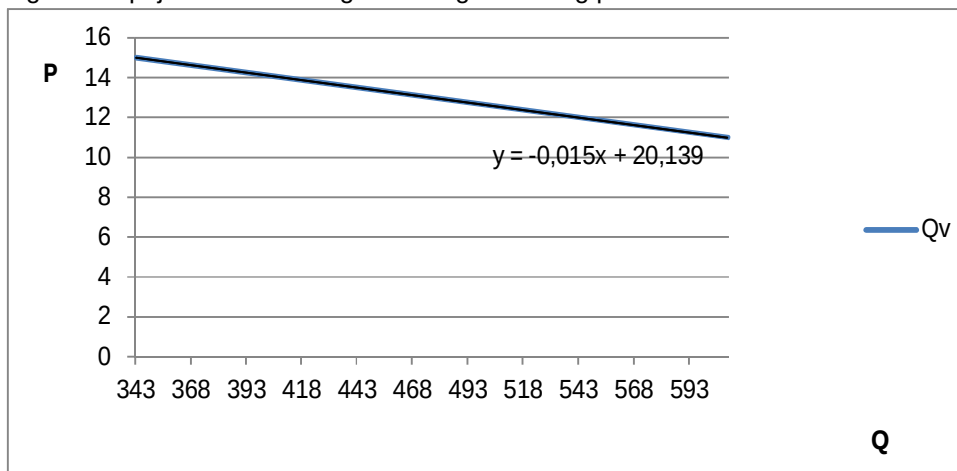
Figuur 18: prijselasticiteit concerten



7.4. Conclusie Prijsbeleid acts P60

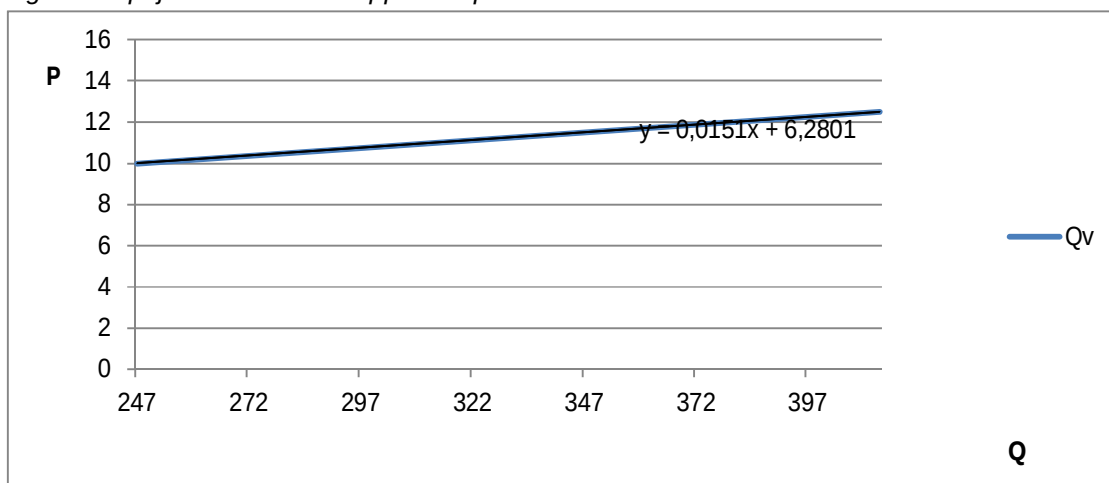
Enkele artiesten zijn in de afgelopen drie jaar meerdere keren actief geweest bij P60 en de hypothese veronderstelt dat hoe hoger de prijs hoe lager het aantal bezoekers (bij een bepaald omslagpunt). Voor de Intwine, Jeugd van Tegenwoordig, Tribute to Bob Marley gaat dit op.

Figuur 19: prijselasticiteit Jeugd van Tegenwoordig periode 2008-2011



Echter voor The Opposits, Delain en Stream of Passion geldt een omgekeerde evenredigheid. Namelijk een positieve prijselasticiteit. De vraagelasticiteit heeft een positieve waarde als een prijsverhoging leidt tot een stijging van de gevraagde hoeveelheid (of een daling bij een prijsverlaging).

Figuur 20: prijselasticiteit The Opposites periode 2008-2010

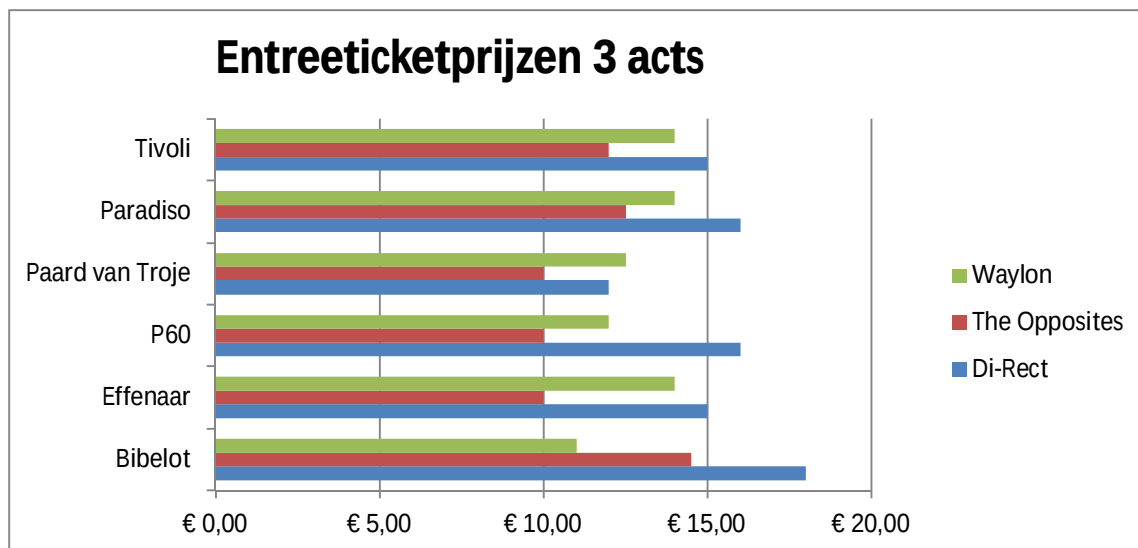


Deze uitzonderlijke situatie geldt volgens de gangbare economische theorie voor twee soorten goederen en diensten namelijk voor Giffen goods en Veblen goods. Giffen goods gaan uit van een non-substitutioneel karakter (Kaplan, 1998). Als de overige prijzen van vergelijkbare goederen sterker stijgen, kiest men weer in meerdere mate voor dit bewuste goed. Een ander verklaring is de Veblen goederen of snobgoederen: goederen die door een zeer hoge prijs exclusief zijn waardoor het bezit als statusverhogend wordt beschouwd. Door een eventuele prijsverlaging zal voor sommige vrager het exclusieve karakter verloren gaan, terwijl er door de toch nog hoge prijs nauwelijks nieuwe vrager bijkomen. Voor de verklaring van de positieve prijselasticiteit zijn beide vormen niet van toepassing. Een toename in populariteit kan als verklaring dienen of de verandering van voorprogramma. Concluderend kunnen we moeilijk een valide uitspraak doen over de verstrekte gegevens en een richtlijn geven voor het gestelde prijsbeleid gezien de complexiteit

van factoren.

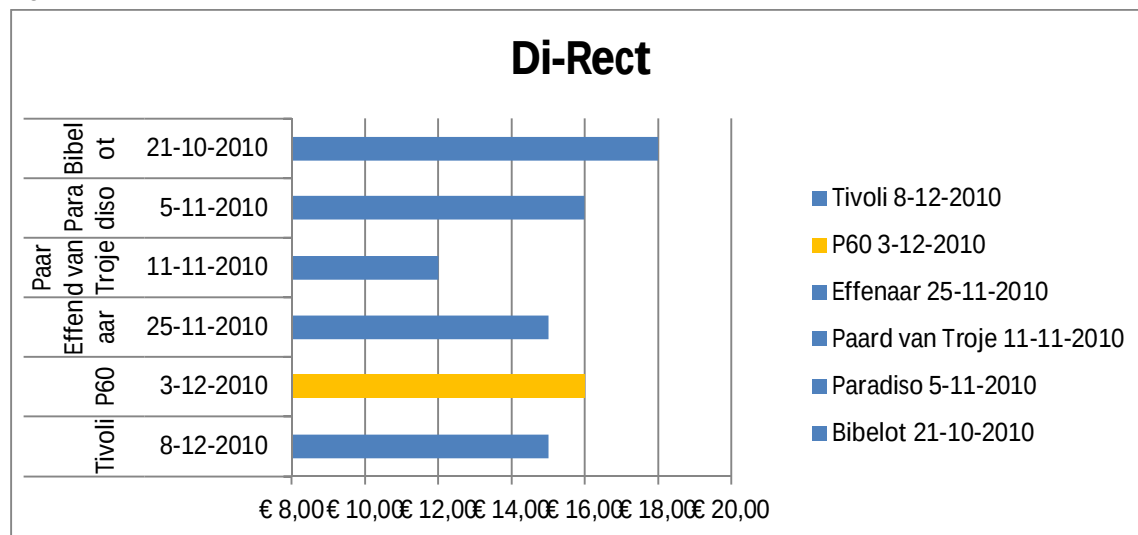
7.5. Entree-ticketprijzen (3 cases en 6 podia)

Figuur 21: entreeprijzen 3 acts



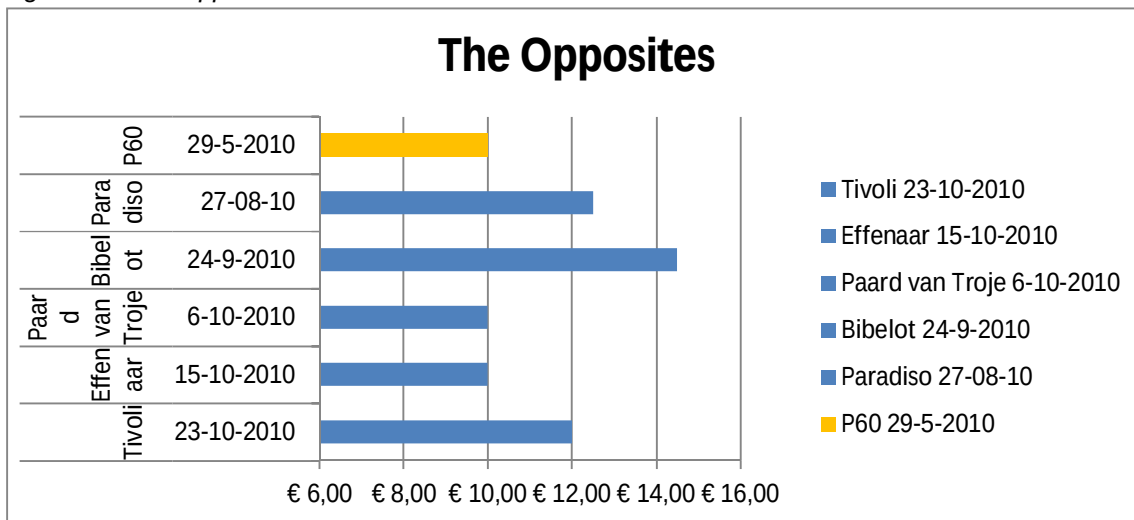
Gemiddelde prijs entree-ticket Di-Rect € 15,33

Figuur 22: Di-Rect



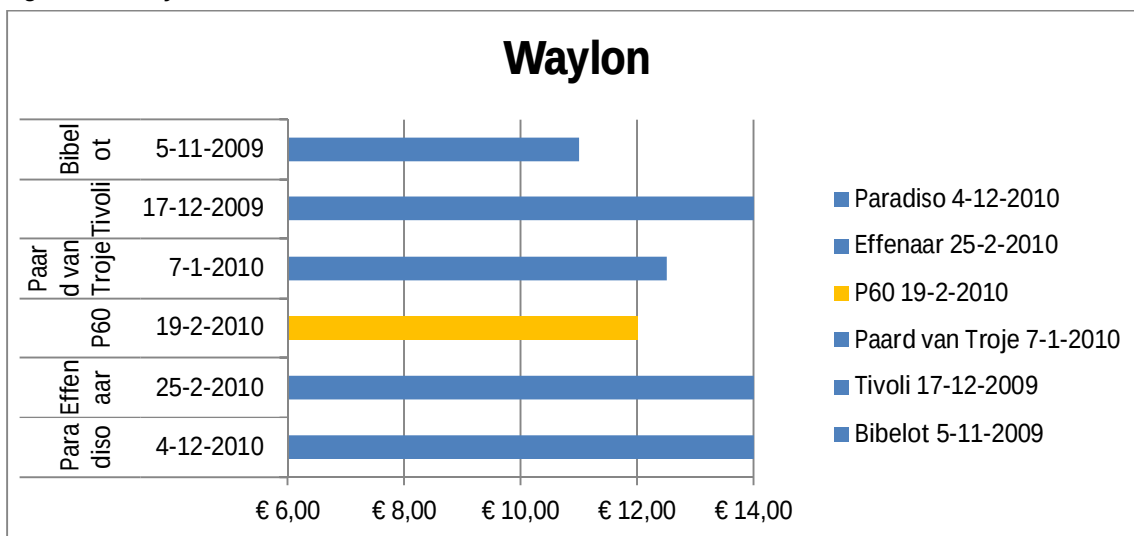
Gemiddelde prijs entree-ticket The Opposites € 11.50

Figuur 23: The Opposites



Gemiddelde prijs entree-ticket Waylon € 12.92

Figuur 24: Waylon



7.6. Conclusies entree-ticketprijzen

Bibelot lijkt steeds heel vlot te zijn met het boeken van de acts, de acts lijken hun tour bij Bibelot te starten. De entreeprijzen bij Bibelot zijn vaak wel hoger dan bij de andere podia (Bij Di-Rect en The Opposites wel respectievelijk 17% en 26% hoger ten opzichte van het gemiddelde). Ook Waylon is vrij vroeg in zijn tour bij Bibelot geweest, de toegangsprijs was bij Bibelot 15% lager ten opzichte van het gemiddelde, maar wellicht komt dat omdat de populariteit van Waylon pas na het optreden bij Bibelot steeg. Bij Bibelot wordt de toegangsprijs berekend op basis van interne costing, als de toegangsprijs niet contractueel is vastgelegd.

Opvallend is ook dat Di-Rect in het Paard van Troje te zien was voor maar €12,00 dit is wel 33% goedkoper dan de kaartjes bij Bibelot waren en wel 22% onder de gemiddelde prijs.

P60 wijkt niet heel veel af van de gemiddelde entree-prijzen. Bij Di-Rect was de prijs 4% hoger dan gemiddeld en bij The Opposites en Waylon was het respectievelijk 13% en 7% lager ten opzichte van het gemiddelde. P60 volgt hier een landelijke trend in pricing, blijkbaar categoriseren podia onbewust of bewust de acts en men kijkt naar de burens. De opgaande tendens is duidelijk zichtbaar indien acts succesvol zijn. De prijsverwachting en haar gevoeligheid van het verwachtingspatroon van klanten is voor de CLV waarde niet enkel van het beleid van P60 afhankelijk maar vooral van een nationale prijsstelling van artiesten

8. Promotie

Door: Malida Harry en Babs van Teylingen

8.1. Marketingcommunicatie en promotie

Marketing wordt in vier verschillende groepen van activiteiten verdeeld, die betrekking hebben op het product (of dienst), de prijs (besproken in vorige hoofdstuk), de plaats en de promotie. Gezamenlijk worden deze vier elementen ook wel de marketingmix genoemd en vormen ze de voornaamste bouwstenen voor een marketingplan. De kern van marketing is dat alles wat je doet uitgaat van de behoefte van de koper/de consument. Marketing is dan ook het proces van het creëren en leveren van waarde voor de klant. Doordat bepaalde groepen consumenten vaak vergelijkbare behoeften hebben, is de marketingdiscipline zich onder meer gaan toeleggen op het identificeren en benaderen van specifieke doelgroepen. Kennis van die doelgroepen en het mediagebruik van de doelgroep is voor een bedrijf dus uitermate belangrijk om uiteindelijk te bepalen welke marketingcommunicatie instrumenten kunnen worden ingezet om de doelgroep te bereiken. Er zijn verschillende marketingcommunicatie-instrumenten die gebruikt kunnen worden om met de doelgroep te kunnen communiceren zoals: reclame, Internet, direct marketing, sales promotie, persoonlijke verkoop, beurzen en evenementen, sponsoring, winkelcommunicatie en marketing-PR. Deze marketingcommunicatie instrumenten vallen onder de P van Promotie. In dit hoofdstuk is er gekeken naar de promotie inzet van P60.

8.2. Huidige promotie P60

P60 heeft gevraagd te kijken naar de huidige promotiemiddelen. Uit de verstrekte gegevens door P60 blijkt dat de volgende middelen worden ingezet:

Maandelijks promotieactiviteiten

- | | |
|-------------------------|---------|
| • Homepage | |
| • Online media | |
| • Plasma schermen | |
| • Nieuwsbrief | |
| • Posters | € 109.- |
| • Flyers (A6 harmonica) | € 339.- |
| • Maandmailing | € 187.- |
| • Campagnedisplays | €1000.- |
| • Vrijkaartenacties | |

Maandelijks zijn er ook ontwerpkosten, deze bedragen €330.-, maar het is niet duidelijk hoe de kosten verdeeld zijn over de desbetreffende flyers, posters, enzovoort. De promotiekosten per act zijn heel moeilijk te achterhalen, omdat de cijfers van juni t/m september 2010 en december 2010 bij ons ontbreken.

Incidentele promotieacties

- Artikelen RTV
- Artikelen bladen
- Persberichten
- Nieuwsbrief actie (mail en win 2x2 vrijkaarten of 2 cd's)
- Flyeren bij concerten

- Meet & Greet

De kosten voor dit soort promotionele acties zijn niet bekend bij ons.

Extra promotionele activiteiten

- Uitflits van AT5 (éénmalig bij Tribute 2 BM, kosten € 250.- voor P60)
- Vrijkaartenactie Uitmarkt en Stadsplein (bezoekers die zich op de mailinglist inschreven konden gratis naar een concert naar keuze)
- Mailing management act
- Specifieke acties voor de act (zoals 1^e roodharige gratis bij de show van Elske DeWall)

De kosten voor de extra promotionele acties zijn niet bekend bij ons.

Doordat er weinig bekend is over de kosten per act en het bereik van de ingezette middelen, kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de mediadruk per act. Er worden wel posters en flyers ingezet, maar het is bij P60 onduidelijk of de verstrekte posters wel op alle locaties worden opgehangen of dat de folders worden neergelegd. Daardoor is het onmogelijk om te bepalen welk percentage van de doelgroep bereikt wordt en welke middelen effectief zijn. Een onderzoek naar de effectiviteit van de verschillende middelen onder de doelgroepen zou meer inzicht geven.

Om per act de promotiemiddelen te bepalen is ook een betere beschrijving van de doelgroepen per genre nodig. Het publieksonderzoek zou daar meer inzicht in kunnen verschaffen.

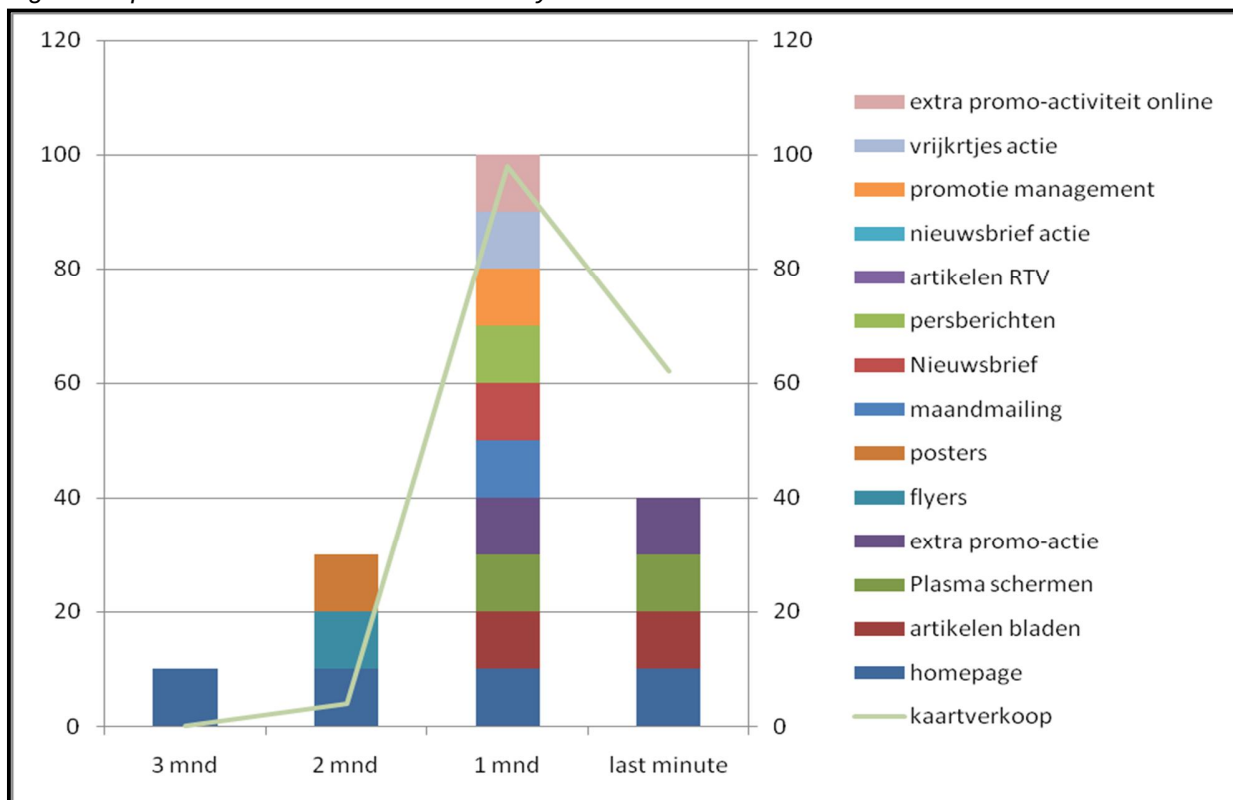
8.3. Analyse promotie inzet 5 cases

We hebben voor 5 acts de inzet van promotiemiddelen geanalyseerd. De volgende grafieken geven de promotie inzet aan per maand voorafgaand aan de act. De getallen in de linkerzijde geven niet de promotiedruk aan, omdat deze niet te bepalen is. Maar geven een indicatie van de hoeveelheid ingezette middelen.

Daarnaast geeft de lijn het verloop van de online kaartverkoop weer, deze is te zien in de rechter as in de grafieken in absolute getallen. Door de promotie inzet te vergelijken met de online kaartverkoop kan er bekeken worden of de promotie inzet van invloed is geweest op de online kaartverkoop.

Promotie inzet Tribute 2 Bob Marley

Figuur 25: promotie inzet Tribute to Bob Marley



Homepage = aankondiging op P60 website + online fora en agenda's

Maandmailing = 100 standaard adressen, 2500 flyers op diverse locaties in Amsterdam, Focus op de regio Amstelveen / Amsterdam / De Meerlanden & Ronde Veenen

Artikelen bladen = Amstelveens Nieuwsblad, Amstelveens Weekblad

Promotie management = persbericht door mailinglist v management gestuurd + studentenwijk radio benaderd

Vrijkaartjes actie = 2 x vrijkaarten voor Bunting sportschool

Plasma schermen = aankondiging van concert op de schermen op het stadsplein

Extra promo-actie = Uitflits AT5, flyer bij Postman concert Melkweg 280110

Extra promo-actie online = gratis kaart voor elke jarige op de dag van het concert

3 mnd = 20-11-2009-05-12-2010

2 mnd = 06-12-2010-05-01-2010

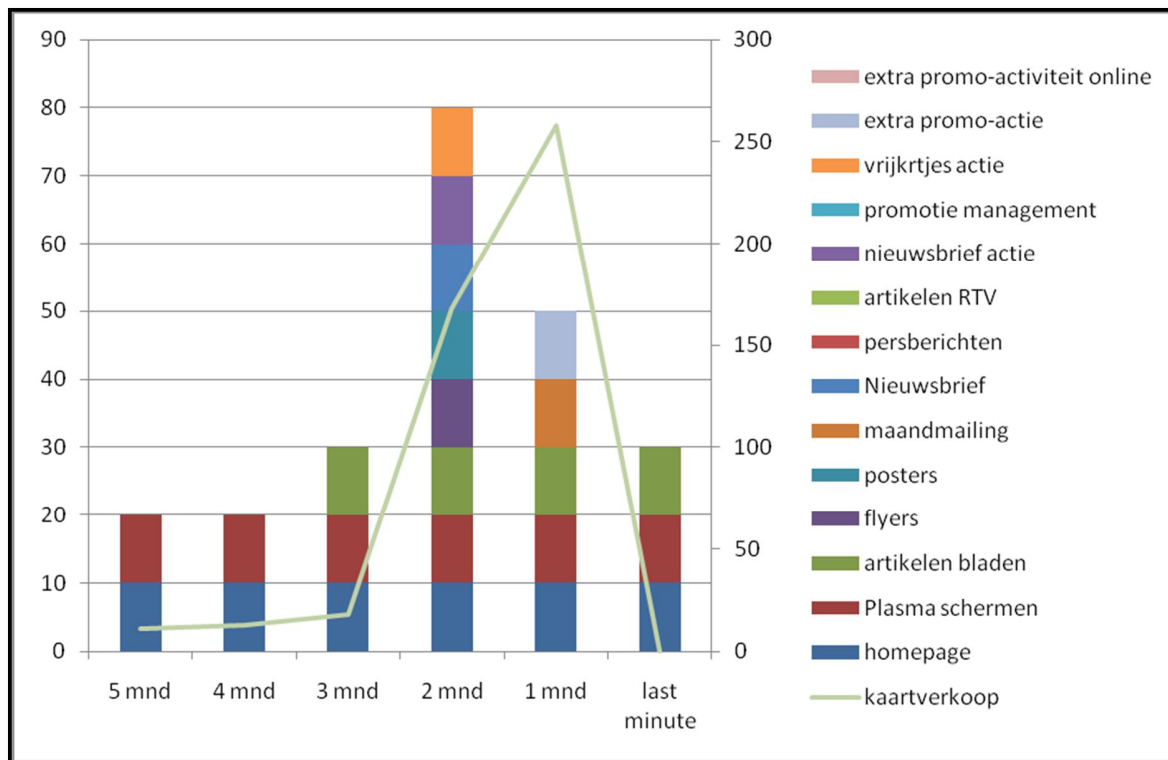
1 mnd = 06-01-2010-06-02-2010

Last minute = 30-01-2010-06-02-2010

In de grafiek van T2BM was er in de laatste maand voor het concert een piek in de inzet van promotiemiddelen en tegelijkertijd ook een piek in de online kaartverkoop. De last minute promotiemiddelen inzet kan de reden zijn van de hoge kassa verkoop. Bij deze act is er een duidelijk verband te zien tussen promotie inzet en de online kaartverkoop.

Promotie inzet Waylon

Figuur 26: promotie inzet Waylon



Homepage = aankondiging op homepage P60 + op online fora en agenda's

Maandmailing = 100 standaard adressen, 2500 maandflyers op diverse locaties in Amsterdam. focus lag op de adressen in de regio Noord-Holland, gezien de tour die overige adressen in NL ook aandeed

Artikelen bladen = Amstelveens Nieuwsblad, Amstelveens Weekblad, Live XS, Uit in Amstelveen website en magazine

Nieuwsbrief actie = vrijkaarten

Vrijkaartjes actie = 2x vrijkaartjes Uitkalender Amstelveen

Plasma scherm = aankondiging concert op plasmascherm op het Stadsplein

Extra promo-actie = Flyeren bij Girls Behind Scene-show in de melkweg 280110

5 mnd = 29-09-2009-18-10-2009

4 mnd = 19-10-2009-18-11-2009

3 mnd = 19-11-2009-18-12-2009

2 mnd = 19-12-2009-18-01-2010

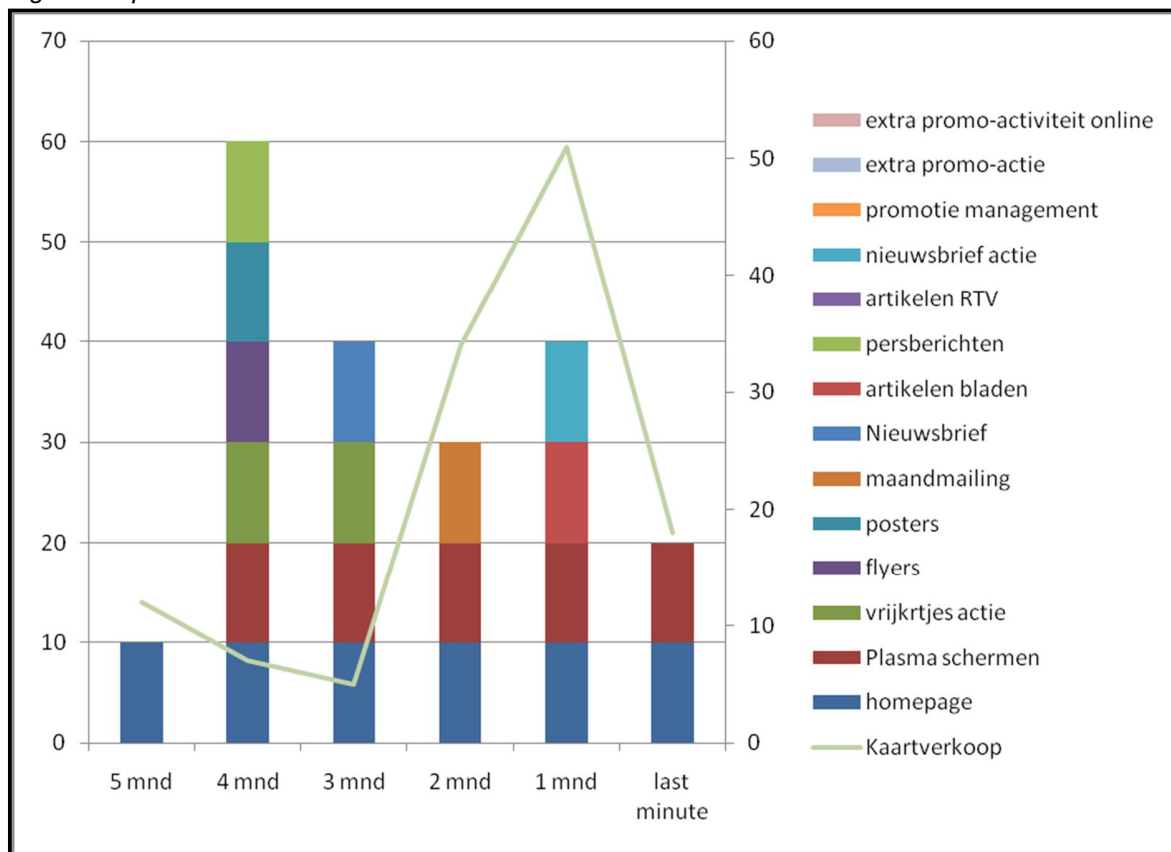
1 mnd = 19-01-2010-19-02-2010

Last minute/uitverkocht = 12-02-2010-19-02-2010

De grafiek van de promotiedruk van Waylon geeft duidelijk aan dat de piek in de online kaartverkoop een maand na de piek in promotie inzet komt.

Promotie inzet Di-Rect

Figuur 27: promotie inzet Di-Rect



Homepage = vermelding op homepage + op online fora en agenda's

Maandmailing = flyers en posters naar 100 standaard adressen, 2500 flyers div. locaties in Amsterdam.

Focus op Amstelveen, Uithoorn, de Meerlanden, Ronde Veenen

Artikelen in bladen = Amstelveen Nieuwsblad, Amstelveens Weekblad, Weekkrant Amstelveen en Uit in Amstelveen Magazine

Nieuwsbrief actie = Meet en Greet

Vrijkaartjes actie = kaartenactie Uitmarkt, waarbij P60 in ruil voor mailinglist adressen, twee vrijkaartjes naar een willekeurig concert weggaf + kaartenactie Stadsplein Festival

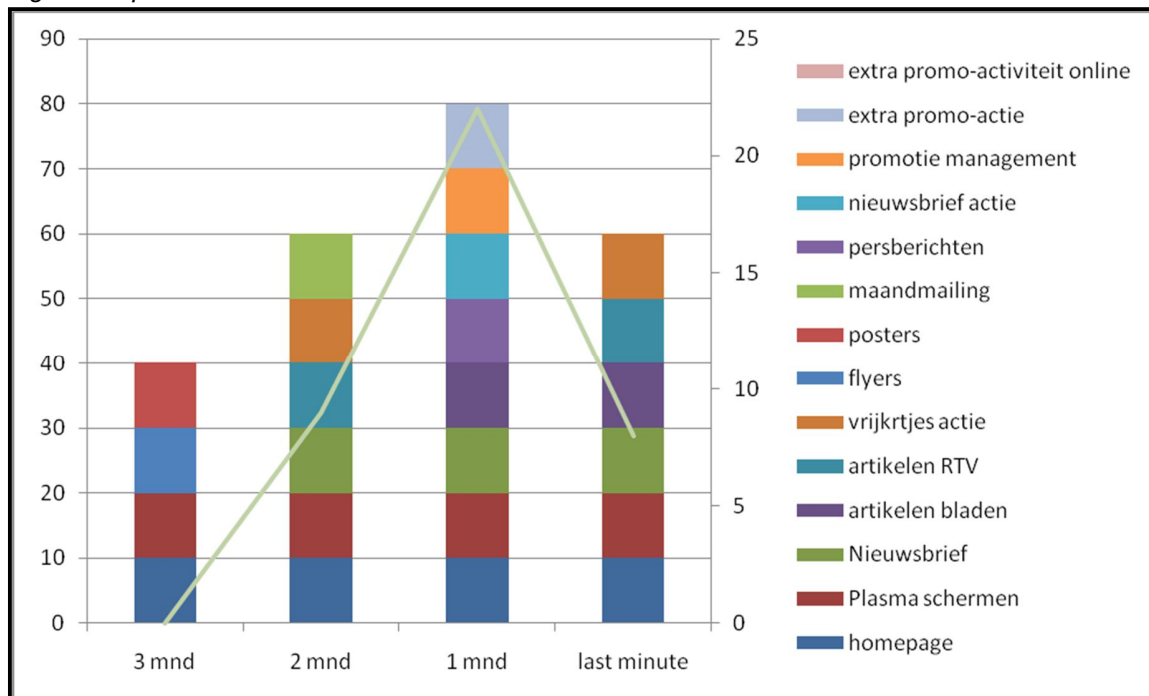
Plasma scherm = aankondiging van concert op het plasmascherm op het stadsplein bij P60

5 mnd =	14-07-2010-02-08-2010
4 mnd =	03-08-2010-02-09-2010
3 mnd =	03-09-2010-02-10-2010
2 mnd =	03-10-2010-02-11-2010
1 mnd =	03-11-2010-03-12-2010
Last minute =	26-11-2010-03-12-2010

Bij Di-Rect is er 5 maanden lang promotiemiddelen ingezet. De meeste inzet was 4 maanden vóór het concert, desondanks liep de online kaartverkoop niet zoals had gemoeten. Het inzetten van veel promotiemiddelen 4 maanden voor de act heeft bij Di-Rect niet het gewenste resultaat opgeleverd.

Promotie inzet Elske DeWall

Figuur 28: promotie inzet Elske DeWall



Homepage = vermelding op homepage + op online fora en agenda's

Maandmailing = flyers en posters naar 100 standaard adressen, 2500 flyers div. locaties in Amsterdam. focus op de regio Amsterdam / Amstelveen / De Meerlanden / De Ronde Veenen

Artikelen in bladen = Amstelveen Nieuwsblad, Amstelveens Weekblad, Weekkrant Amstelveen, Uit in Amstelveen Magazine

***Persberichten** = in verband met het verplaatsen van de originele datum

Promotie management = Persbericht ging mee in mailinglist van het management

Artikelen RTV = 2x RTV NH en RTV Amstelveen

Nieuwsbrief actie = cd actie, 2x2 kaarten + 2x2 albums

Vrijkaartjes actie = Rabradio 2 kaarten en RTV NH 2x kaarten na interview met Elske

Plasma scherm = aankondiging van concert op het plasmascherm op het stadsplein bij P60

Extra promo-actie = 1^e roodharige gratis kaart in het Amsterdam Uitblad, flyer bij Ellen ten Damme concert Paradiso en Tim Knol concert in Paradiso

3 mnd = 10-04-2010-18-04-2010

2 mnd = 19-04-2010-18-05-2010

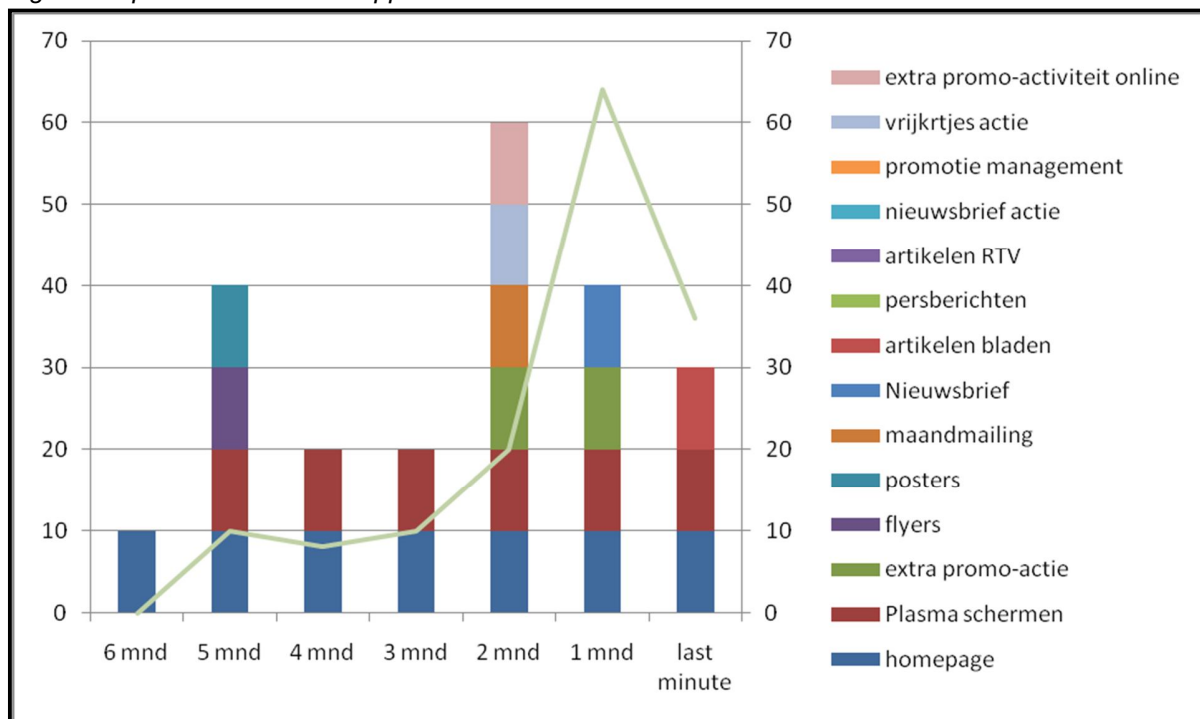
1 mnd = 19-05-2010-19-06-2010

Last minute = 12-06-2010-19-06-2010

Bij Elske DeWall is er redelijk veel promotie ingezet, helaas mocht dit niet baten en is de inzet niet terug te zien in de kaartverkoop. Dit is een geval dat als de act niet bekend genoeg is, het niet uitmaakt hoeveel promotie er wordt ingezet.

Promotie inzet The Opposites

Figuur 29: promotie inzet The Opposites



Homepage = vermelding op homepage + op online fora en agenda's

Maandmailing = flyers en posters naar 100 standaard adressen, 2500 flyers div. locaties in Amsterdam. focus op Noord-Holland

Artikelen in bladen = Amstelveen Nieuwsblad, Amstelveens Weekblad

Vrijkaartjes actie = Hiphop in je Smoel 2x2 vrijkaarten

Plasma scherm = aankondiging van concert op het plasmascherm op het stadsplein bij P60

Extra promo-actie = flyeren bij Most Wanted finale in de Melkweg 160410, Blaxtar (Melkweg, 180410) en Dio & Flinke Namen (Melkweg, 210510)

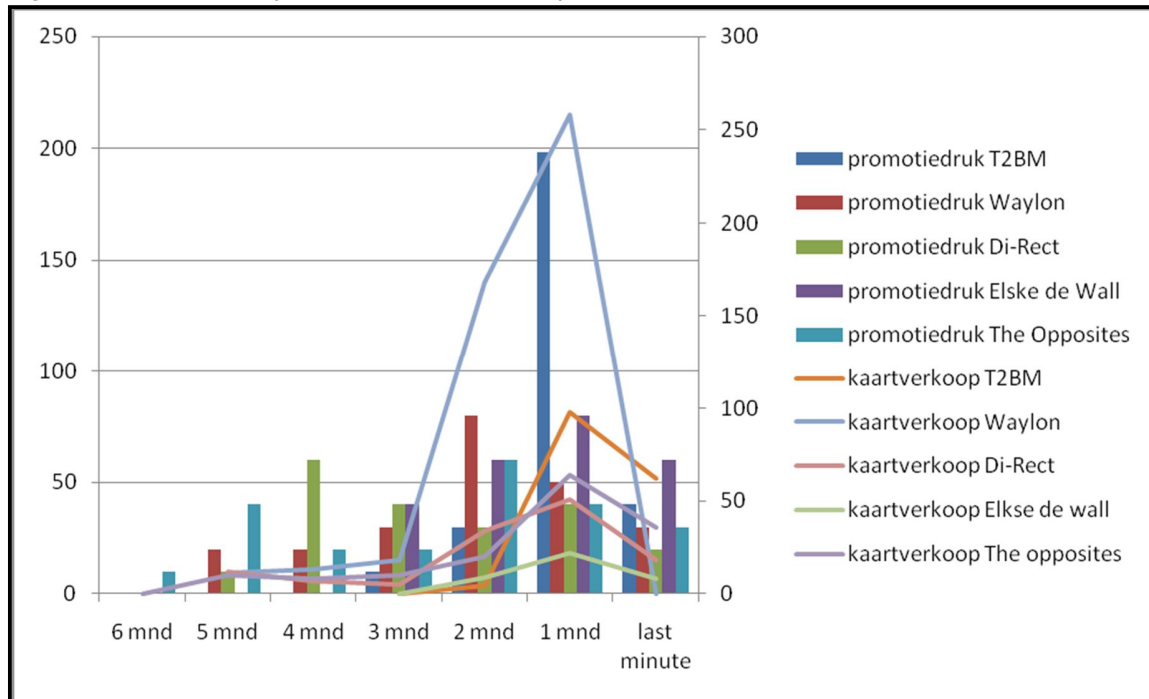
Extra promo-activiteit online = Mail naar bezoekers voorgaande The Opposites show in P60

6 mnd =	09-12-2009-28-12-2009
5 mnd =	29-12-2009-28-01-2010
4 mnd =	29-01-2010-28-02-2010
3 mnd =	01-03-2010-28-03-2010
2 mnd =	29-03-2010-28-04-2010
1 mnd =	29-04-2010-29-05-2010
Last minute =	22-05-2010-29-05-2010

In de grafiek van de promotie inzet van The Opposites is ook weer duidelijk te zien hoe er een maand na een piek in promotie inzet, een piek in kaartverkoop is. In de tweede maand voor het concert hebben de meeste promotie activiteiten plaatsgevonden en in de laatste maand zijn de meeste e-tickets verkocht.

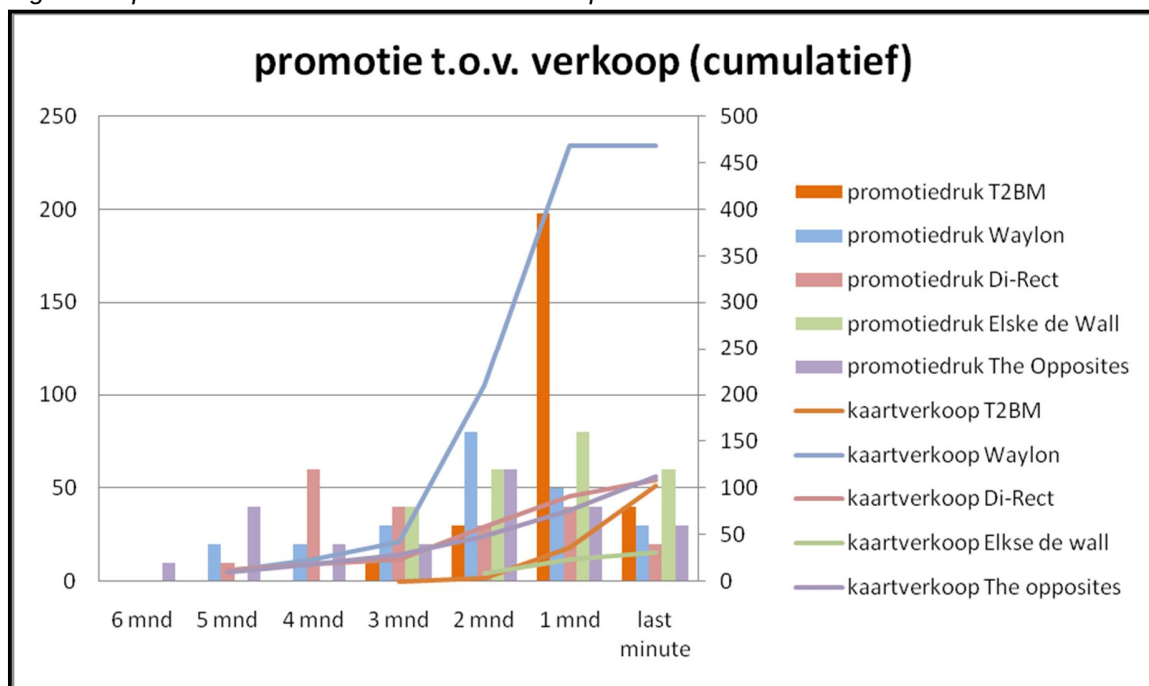
Confrontatie promotie en verkoop alle acts

Figuur 30: confrontatie promotie inzet en verkoop



Bovenstaande grafiek heeft een weergave van de promotie inzet ten opzichte van de verkoop van de e-tickets. Duidelijk is te zien dat de promotie inzet van Waylon veel minder was, maar toch een veel groter effect heeft gehad op de online kaartverkoop, terwijl er in de laatste maand veel meer promotie activiteiten hebben plaatsgevonden voor de shows van Tribute 2 Bob Marley en Elske DeWall. Hier had de extra promotie nauwelijks effect op de e-ticket verkoop.

Figuur 31: promotie inzet t.o.v. cumulatieve verkoop



Bovenstaande grafiek geeft de cumulatieve waarden weer van de online kaartverkoop ten opzichte van de promotie inzet. Hier is duidelijk te zien dat bij alle acts de kaartverkoop langzaam oploopt, behalve bij Waylon. In de laatste twee maanden voor het concert van Waylon werd er ineens 9 keer meer e-tickets verkocht dan de maanden ervoor.

8.4. Conclusies Promotie

In Nederland is het niet of nauwelijks gebruikelijk om minimale promotie inspanningen te eisen van het poppodium of van de artiest die optreedt. Volgens de directeur van Bibelot in Dordrecht zou het te maken kunnen hebben met het feit dat de sector relatief jong is en de verhoudingen tussen de partijen nog niet goed geregeld is. Poppodia hebben volgens hem ook geen onderlinge eenheid, waardoor de macht bij de artiesten en diens vertegenwoordigers komt te liggen en de poppodia bijna alle risico dragen van een concert. Dat kan ook een reden zijn waarom acts geen eisen stellen aan de promotie activiteiten van een poppodium, zij dragen overigens geen financieel risico. In België en de V.S. is het niet vreemd dat er in een optreedcontract eisen worden gesteld door de act aan een poppodium betreffende de promotie, maar het komt veel minder vaak voor dat het podium eisen aan de act stelt wat betreft het promoten van hun show. Er zijn wel kleinere clubs in de V.S. die een act niet zullen boeken als die zichzelf en het podium niet promoot, maar dit geldt dan voor redelijk onbekende (lokale) acts.

Aan de resultaten van het concert van Waylon is duidelijk te zien wat het effect is als de promotie ook vanuit de act zelf komt. Waylon had in de maanden vóór het concert in P60 heel veel media-aandacht gekregen, waardoor zijn status groeide van Promising act naar Settled act. Tribute 2 Bob Marley is een act, die meestal rond de 300 mensen trekt, dus voor de maatstaven van deze act

hebben ze met 319 verkochte kaartjes hun maximale bezoekersaantal wel gehaald. De zaal van P60 is dus eigenlijk te groot voor een act als Tribute 2 Bob Marley, maar dat betekent ook dat de promotie en het resultaat niet beter had kunnen zijn dan het was. Elske DeWall is een beginnende act, die niet vaak optreedt en niet uit de regio komt. Zij was in de periode voor het concert bij P60 niet landelijk in het nieuws, waardoor de verkoopresultaten niet verassend zijn. De resultaten van Di-Rect waren wel verassend, maar daar kunnen verschillende redenen aan ten grondslag liggen; de weersomstandigheden en/of het feit dat zij niet lang voor het concert in P60 al bij Paradiso en P3 optraden. Een verklaring voor het resultaat van The Opposites is er niet. De release van hun album was twee maanden voor het concert in P60, de enige concerten van The Opposites voor de show in P60 waren gepland in het oosten van het land. De enige reden voor het magere resultaat kan zijn dat er op dezelfde datum een internationale R&B act in de Heineken Music Hall stond, die ongeveer dezelfde doelgroep heeft als The Opposites. Dit zijn mogelijke verklaringen, maar het is nooit met zekerheid te verklaren wat de reden geweest kan zijn voor deze resultaten.

Uit de voorgaande analyse van de 5 acts is ook duidelijk te zien dat promotie inzet 1 maand voorafgaand aan de act het meeste oplevert. De online kaartverkoop is in alle gevallen het hoogst 1 maand voor de act. Een voorzichtige conclusie daaruit zou kunnen zijn dat promotie inzet langer dan 3 maanden voorafgaand aan de act niet direct invloed heeft op de online kaartverkoop. P60 zou daar in de toekomst rekening mee moeten houden.

P60 heeft de wens uitgesproken om minder folders en posters in te zetten en meer gebruik van social media te maken. Om daar een goed onderbouwde beslissing over te kunnen maken, moet er eerst meer onderzoek worden gedaan over de effectiviteit van de promotiemiddelen en het bereik, met name posters en flyers (wordt de doelgroep wel bereikt?). Daarnaast moet er in het geplande publieksonderzoek (april 2011) gekeken worden naar de wensen van de doelgroep. Als de publieks- en doelgroepen duidelijker zijn beschreven kan de promotie inzet per act beter afgestemd worden op de doelgroep, waardoor er minder waste optreedt. Als duidelijk is welke media de doelgroep gebruikt, kan er per act besloten worden of social media ingezet kan worden als middel om de doelgroep te bereiken. SEA (zoekmachinemarketing) en SEO (zoekmachine optimalisatie) wordt nu al af en toe door P60 toegepast. Het zijn online instrumenten die goed meetbaar zijn. Ook adverteren op internet via Google AdSense is aan te bevelen. Google AdSense is een gratis programma waarmee P60 inkomsten kan genereren door relevante advertenties (over acts) weer te geven bij de meest uiteenlopende soorten inhoud.

Bij P60 is gebleken dat na een artikel of interview met een artiest in het Parool de kaartverkoop direct stijgt. Het dagblad het Parool heeft in de regio Amstelveen kennelijk veel autoriteit en daar moet P60 zoveel mogelijk gebruik van proberen te maken in de toekomst door bijvoorbeeld interviews te regelen met artiesten.

Een andere manier om te besparen op de inzet van promotiemiddelen zou kunnen zijn 'het centraal inkopen van media' door meerdere poppodia tegelijk (door de VNPF). Door met meerdere afnemers tegelijk media in te kopen kunnen er financiële voordelen en kortingen worden behaald.

9. Algemene conclusies en aanbevelingen

P60 heeft het lectoraat Media & Entertainment opdracht gegeven om te onderzoeken of en hoe hun gehanteerde programmeringstrategie (inclusief het prijsbeleid en promotie inzet) bijdraagt aan de geformuleerde doelstellingen in het beleidsplan 2010-2014 (Brandend Verlangen. Beleidsplan P60 2010-2014).

Conclusie Publieksgroepen

Indien uit het aanstaande publieksonderzoek blijkt dat het e-ticketkoper-profiel overeenkomt met de totale bezoekersgroep dan geven de Paylogic-data goede handvatten voor toekomstige programmering- en promotiestrategie. Uit de analyse blijkt dat e-ticketkopers gemiddeld iets ouder zijn dan de gewenste primaire doelgroep en komen voor een groot deel uit het primaire verzorgingsgebied, maar het bereik in de totale doelgroep in de regio kan nog verder vergroot worden. De genreprogrammering komt op hoofdlijnen overeen met de verkochte e-ticketverdeling van genres: Het grootste deel van de primaire doelgroep 15-30 jarigen wordt bediend met een samenhangend aanbod waar zij ook graag e-tickets voor kopen. De categorie 15-20 jarigen koopt relatief iets minder vaak e-tickets en laat ook een geheel eigen patroon zien van acts en subgenres die populair zijn in die groep. Dit geldt ook voor de kopers boven de 35 jaar, maar die vallen in principe buiten de primaire doelgroep.

Indien P60 meer bereik in het jongste deel van de primaire doelgroep wil realiseren, zal een duidelijke programmering met bepaalde subgenres waarschijnlijk hun interesse wekken.

Conclusie Analyse online systemen

De website-analyse zoals wij die hebben verricht geeft aan dat de overstap van Checkstats naar Google Analytics heel verstandig is. Omdat de meestgezochte zoektermen redelijk dicht bij elkaar liggen is search engine advertising (SEA) een interessant aanvullend promotie-instrument.

Ook is het laten linken naar een relevante pagina op de P60-site vanuit de websites en social media van de optredende artiesten een extra tijdsinvestering waard.

Het gebruik van verschillende statistieken kan dus veel kennis opleveren over verwachte verkoop, websitebezoek en conversie van 'online presence'. Een betere koppeling tussen die verschillende bronnen is daarbij van essentieel belang. De ingebruikname van een nieuw CMS en van Google Analytics is daarbij een hele goede eerste stap. Medewerkers zullen wel veel tijd kwijt zijn aan de analyse van deze grote hoeveelheid data, en ook goede scholing is daarvoor belangrijk.

Om deze investering in tijd en geld terug te verdienen, is het raadzaam te streven naar het verhogen van het aandeel van de online ticketverkoop op de totale verkoop. De website anno 2011 is niet alleen een brochure, maar (ook) een daadwerkelijk verkoopkanaal.

Conclusie Benchmark PAS

Hoewel PAS-resultaten nauwelijks gebruikt kunnen worden voor de dagelijkse programmeringswerkzaamheden, kunnen deze kengetallen goed gebruikt worden voor de meerjaren-strategie, jaarplannen en jaarverslagen.

Conclusie CLV

CLV kan een krachtig instrument zijn om de waarde van de marketinginspanning te meten. Op basis van ruwe data hebben we een eerste schatting van de klantwaarde van de P60 bezoeker gepresenteerd. Via een simpele simulatie hebben we aangetoond dat het vergroten van de omzet per klant in door een verlengde klantduur een ruime verdubbeling van de CLV waarde oplevert.

Hoewel de gegevens die als input zijn gebruikt voor de simulatie niet consistent zijn als basis, geeft de berekening wel heel duidelijk aan dat sturen op CLV een krachtig middel kan zijn om de klantwaarde te vergroten en P60 financieel succesvoller te laten opereren.

Conclusie Prijsbeleid

Enkele artiesten zijn in de afgelopen drie jaar meerdere keren actief geweest bij P60 en de hypothese veronderstelt dat hoe hoger de prijs hoe lager het aantal bezoekers (bij een bepaald omslagpunt). Voor de Intwine, Jeugd van Tegenwoordig, Tribute to Bob Marley gaat dit op. Echter voor The Opposits, Delain en Stream of Passion geldt een omgekeerde evenredigheid. Concluderend kunnen we moeilijk een valide uitspraak doen over de verstrekte gegevens en een richtlijn geven voor het gestelde prijsbeleid gezien de complexiteit van verschillende factoren.

Conclusie Promotie

Om een goed onderbouwde beslissing te kunnen maken over de promotie middelen inzet, moet er eerst meer onderzoek worden gedaan over de effectiviteit van de promotiemiddelen en het bereik. Daarnaast moet er in het geplande publieksonderzoek (april 2011) gekeken worden naar de wensen van de doelgroep. Als de publieks- en doelgroepen duidelijker zijn beschreven kan de promotie inzet per act beter afgestemd worden op de doelgroep, waardoor er minder waste optreedt. Als duidelijk is welke media de doelgroep gebruikt (zoals soms het Parool), kan er per act besloten worden of social media ingezet kan worden als middel om de doelgroep te bereiken.

Aan de resultaten van het concert van Waylon is duidelijk te zien wat het positieve effect is als de promotie ook vanuit de act zelf komt. Uit de analyse van de 5 acts is ook duidelijk te zien dat promotie inzet 1 maand voorafgaand aan de act het meeste oplevert. De online kaartverkoop is in alle gevallen het hoogst 1 maand voor de act. Een voorzichtige conclusie daaruit zou kunnen zijn dat promotie inzet langer dan 3 maanden voorafgaand aan de act niet direct invloed heeft op de online kaartverkoop.

SEA, SEO en Google Adsense zijn online media die zeer goed meetbaar zijn en zouden meer ingezet kunnen worden door P60.

Een andere manier om te besparen op de inzet van promotiemiddelen zou kunnen zijn 'het centraal inkopen van media' door meerdere poppodia tegelijk (door de VNPF). Door met meerdere afnemers tegelijk media in te kopen kunnen er financiële voordelen en kortingen worden behaald.

P60 heeft een sterke concurrentie in de regio Amsterdam met sterke merken poppodia en een nieuw poppodium in Hoofddorp. Voor P60 is het noodzaak om de merkwaarde van P60 te vergroten. Hoewel de bereikbaarheid een groot voordeel is van P60, is dat niet de reden waarom bezoekers naar P60 gaan. Bezoekers moeten naar P60 willen komen om het merk P60. Dat is iets om rekening mee te houden in de communicatie naar klanten.

10. Bijlagen

Bijlage 1: Verdeling programmering zoals vermeld in Paylogic tot en met 31 december 2010 in hoofd- en subgenres:

	Aantal acts/ evenementen
80's & 90's	14
niet gespecificeerd	14
Dance	62
Clubhouse	11
Disco	6
Drum 'n Bass/dubstep	1
EBM	5
Electro	6
Hardcore	6
House	1
Techno	12
niet gespecificeerd	14
Divers	10
niet gespecificeerd	10
Jazz	20
niet gespecificeerd	20
Overig	1
niet gespecificeerd	1
Pop	41
Britpop	1
Indiepop	10
Kinderpop	5
Nederlandstalig	9
Singer/songwriter	11
niet gespecificeerd	5
Rock	63
Alternative	15
Americana	2
Deathmetal	1
Garage	1
Gothic metal	8
Indie	9
Industrial	2
Metal	9
New Wave	4
Progressieve rock	5
Rock 'n roll	5
Symfonische Rock	2
Urban	35
Blues	10

Hiphop	14
Rap	5
Soul en 'moderne' R&B	6
Wereldmuziek	23
Bollywood	1
Country	1
Folk	3
Funk	2
Latin	1
Reggae	11
Ska	4
Eindtotaal	269

De indeling in hoofd- en subgenres is enigszins subjectief. We wilden werken met de indeling zoals een externe partij die hanteert, namelijk die van Muziek Centrum Nederland, maar MCN gebruikt de combinatie pop/rock als hoofdgenre en wij zijn van mening dat die indeling te grofmazig is. In dit overzicht is dus een eigen definitie gehanteerd. In de bronbestanden is terug te halen hoe alle acts ingedeeld zijn.

Bijlage 2: Leeftijdscategorie naar subgenre

	jonger dan 15 jaar	15 tot 20 jaar	20 tot 25 jaar	25 tot 30 jaar	30 tot 35 jaar	35 tot 50 jaar	50 jaar en ouder	Eindtota al
80's & 90's							110	1%
niet gespecificeerd	1%	1%	1%	2%	1%	2%	-	110
Dance							2114	25%
Clubhouse	1%	7%	1%	-	-	-	-	67
Disco	1%	-	-	-	-	2%	1%	62
Drum 'n Bass/dubstep	-	-	-	-	-	-	-	9
EBM	2%	5%	6%	3%	4%	3%	1%	279
Electro	4%	6%	6%	6%	4%	2%	-	332
Harcore	-	-	-	-	-	-	-	3
Hardcore	-	-	1%	1%	-	-	-	35
House	-	-	-	-	-	-	-	2
Techno	6%	3%	8%	14%	9%	2%	1%	525
niet gespecificeerd	16%	9%	22%	17%	4%	2%	1%	800
Divers							260	3%
niet gespecificeerd	4%	3%	5%	4%	3%	1%	4%	260
Jazz							783	9%
niet gespecificeerd	10%	4%	4%	7%	9%	12%	15%	783
Overig							25	0%
niet gespecificeerd	-	-	-	-	1%	-	-	25
Pop							1245	15%
Britpop	-	-	-	-	-	-	1%	18
Indiepop	-	1%	1%	3%	3%	2%	2%	159
Kinderpop	4%	-	-	-	1%	4%	-	149
Nederlandstalig	7%	1%	1%	2%	4%	11%	10%	506
New Wave	-	-	-	-	-	1%	1%	32
Singer/songwriter	2%	1%	1%	2%	4%	4%	5%	243
niet gespecificeerd	3%	-	-	-	1%	2%	4%	138
Rock							2363	28%
Alternative	8%	20%	12%	5%	7%	8%	4%	698
Americana	1%	-	-	-	-	1%	4%	71
Deathmetal	-	-	-	-	-	-	-	21
Garage	-	-	-	-	-	-	-	4
Gothic metal	4%	5%	7%	6%	6%	7%	4%	530
Indie	1%	-	1%	1%	3%	2%	6%	183
Industrial	-	1%	-	1%	1%	1%	-	48
Metal	4%	4%	6%	4%	9%	5%	2%	417
New Wave	1%	-	-	-	1%	1%	1%	69
Progressieve rock	2%	1%	-	1%	1%	2%	6%	155
Rock 'n roll	1%	-	-	1%	-	2%	1%	68

Symfonische Rock	-	-	-	-	-	1%	5%	98	
niet gespecificeerd	-	-	-	-	-	-	-	1	
Urban								1150	13%
Blues	4%	1%	1%	1%	1%	3%	10%	251	
Hiphop	2%	18%	7%	5%	4%	1%	1%	351	
Rap	2%	6%	2%	2%	2%	1%	1%	146	
Soul en 'moderne' R&B	6%	3%	3%	5%	6%	6%	3%	402	
Wereldmuziek								534	6%
Bollywood	-	-	-	-	-	-	-	9	
Country	-	-	-	-	-	1%	-	27	
Folk	-	-	-	-	1%	-	2%	47	
Funk	1%	-	1%	1%	2%	1%	1%	79	
Latin	-	-	-	-	-	1%	-	40	
Reggae	1%	1%	1%	2%	4%	3%	2%	209	
Ska	1%	-	-	1%	2%	2%	1%	123	
Eindtotaal	100%	101%	98%	97%	98%	99%	100%	8584	100%

Bijlage 3: Analyse 5 artiesten bij P60



De ticketservice Paylogic geeft een poppodium de mogelijkheid om te onderzoeken hoeveel kaartjes er voor een event zijn verkocht en het geeft de mogelijkheid om bij te sturen in de promotie wanneer de verkoop van e-tickets achterblijft bij de verwachtingen. Daarnaast is het mogelijk te onderzoeken welke doelgroep de e-tickets aanschafft, met deze informatie kan er eveneens worden bijgestuurd in de promotie.

Er zijn 5 cases onderzocht. Deze zijn op basis van status van de act en genre gekozen. Tribute 2 Bob Marley, The Opposites, Elske DeWall en Waylon kunnen als Promising acts worden gezien op basis van de ticketprijs ten tijde van het concert. Di-Rect kan als Settled act gezien worden.

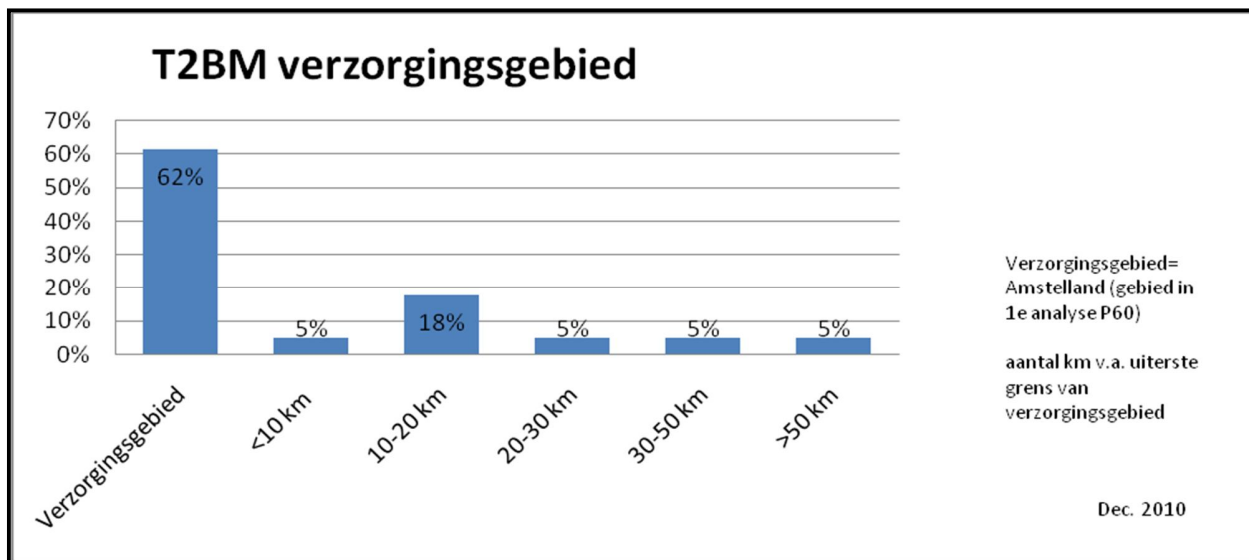
- Tribute 2 Bob Marley is een interessante act, omdat het een niche genre betreft, reggae. Het is een act die geen albums verkoopt, maar elk jaar terugkomt bij P60 met een nieuwe show.
- The Opposites maken Nederlandse hiphop en trekken een vrij jong publiek.
- Elske DeWall is een singer-songwriter en een goed voorbeeld van een act, die beginnend is en toch een kans kreeg een show te verzorgen bij P60
- Di-Rect is een gesettelde act, die veel in het nieuws is geweest niet lang voor de start van de tour, desondanks waren de resultaten teleurstellend.

Waylon is een rock & roll act, die juist verrassende resultaten had en tijdens de promotieperiode groeide van Promising act tot Settled act op het moment van het concert.

De missie van P60 is het brengen van een breed samengesteld cultureel aanbod en heeft daarom ruimte voor talentontwikkeling, waarbij de focus niet ligt op het behalen van winst.

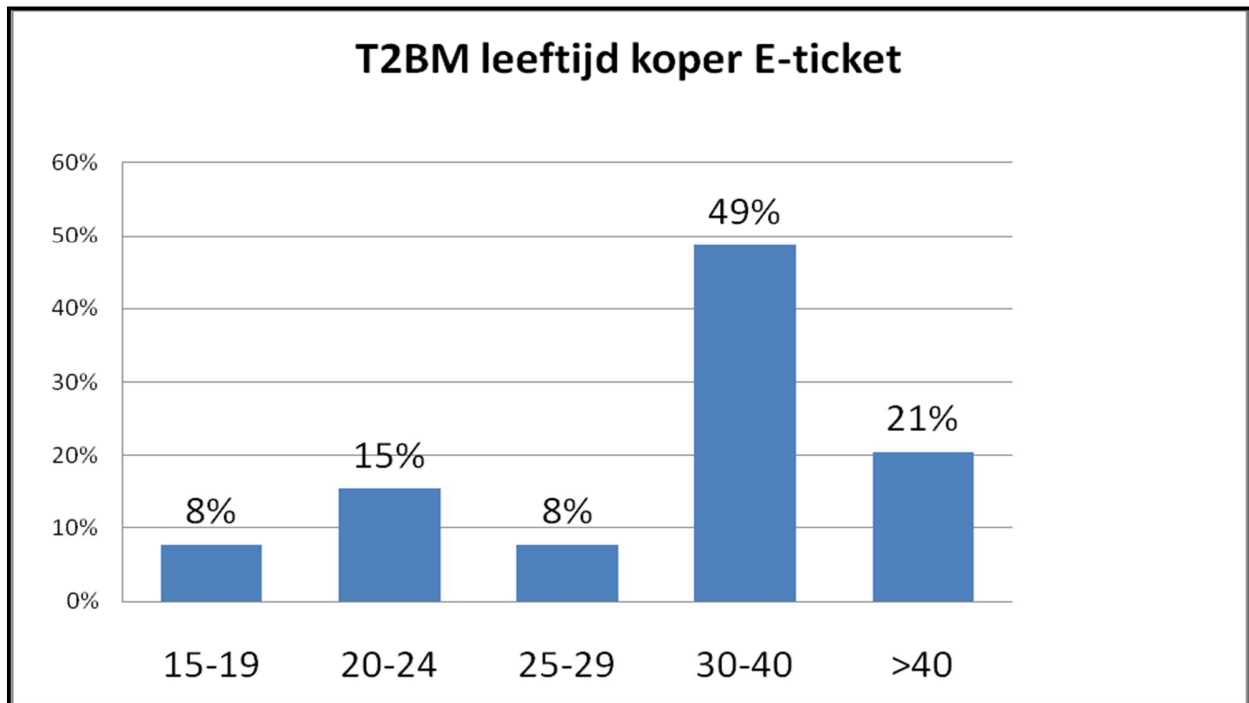
Resultaten Tribute 2 Bob Marley

Figuur 32: verzorgingsgebied Tribute to Bob Marley



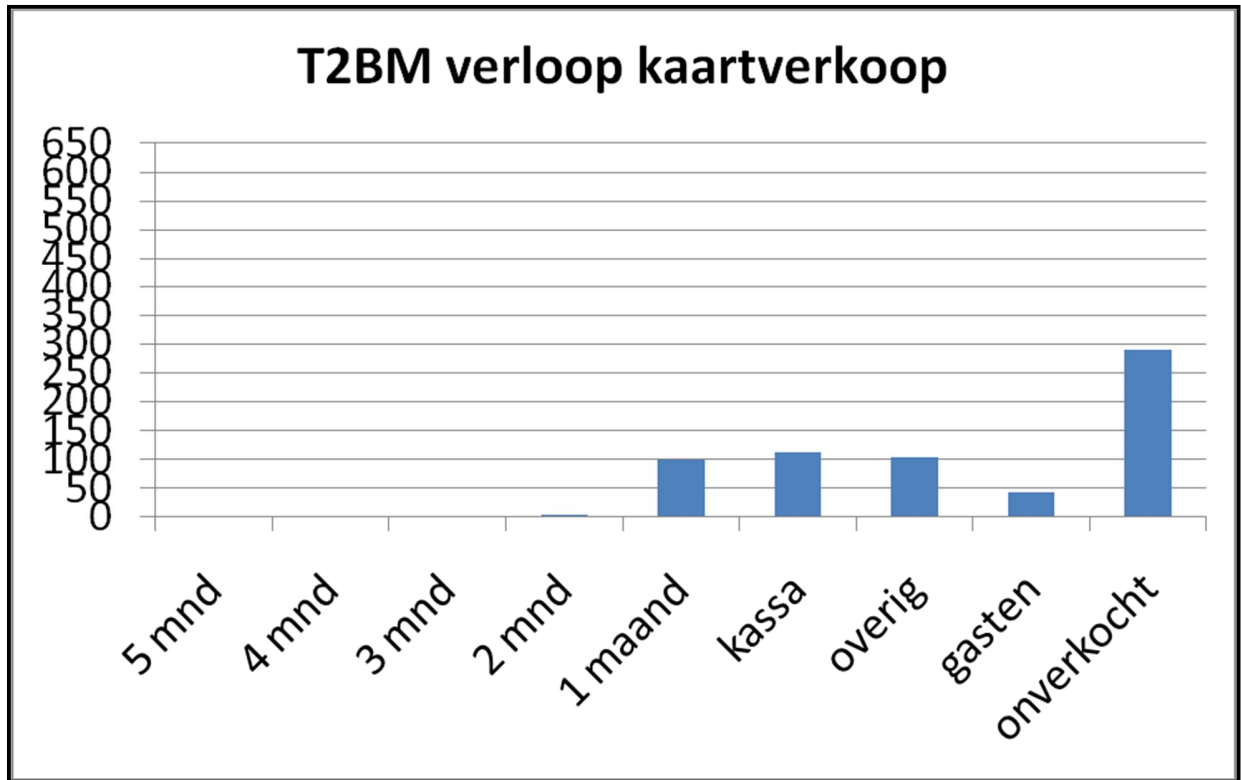
Een doelstelling van P60 is om meer bezoekers uit de regio te halen. Bij Tribute 2 Bob Marley is dat heel goed gelukt.

Figuur 33: leeftijd Tribute to Bob Marley



Ondanks dat P60 zich primair richt op een doelgroep van 16-30 jaar, heeft Tribute 2 Bob Marley een ouder publiek getrokken. Dit was wel naar verwachting, omdat de doelgroep van T2BM iets ouder is.

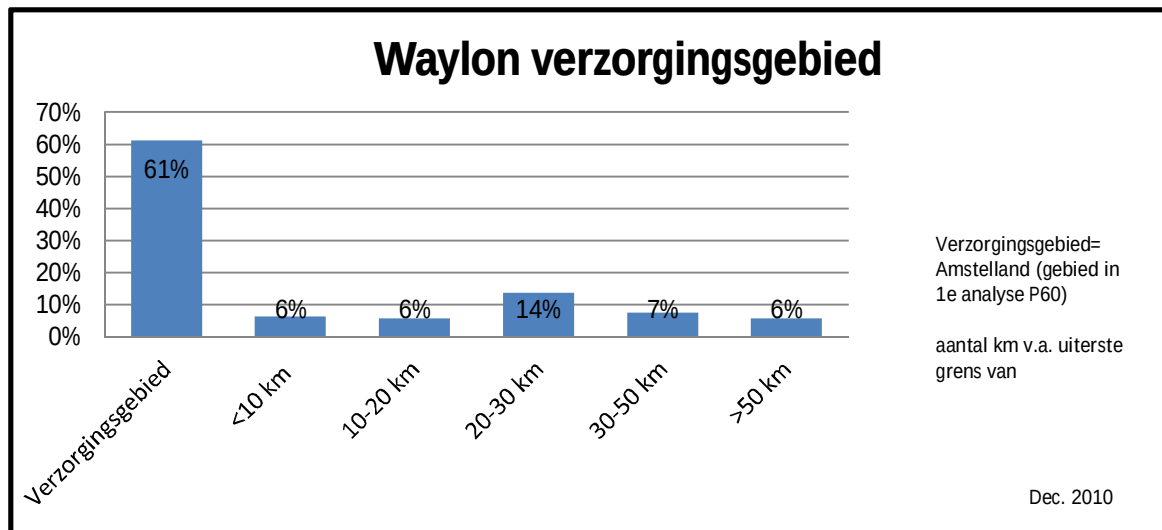
Figuur 34: verloop kaartverkoop Tribute to Bob Marley



De online kaartverkoop bij het concert van T2BM verliep langzaam. Hier heeft P60 op weten in te spelen door extra promotie in te zetten in de laatste week. P60 was er wel van op de hoogte dat reggae-publiek minder vaak e-tickets koopt. Dit is ook te zien aan de hoeveelheid verkochte kaartjes aan de kassa en bij overige punten.

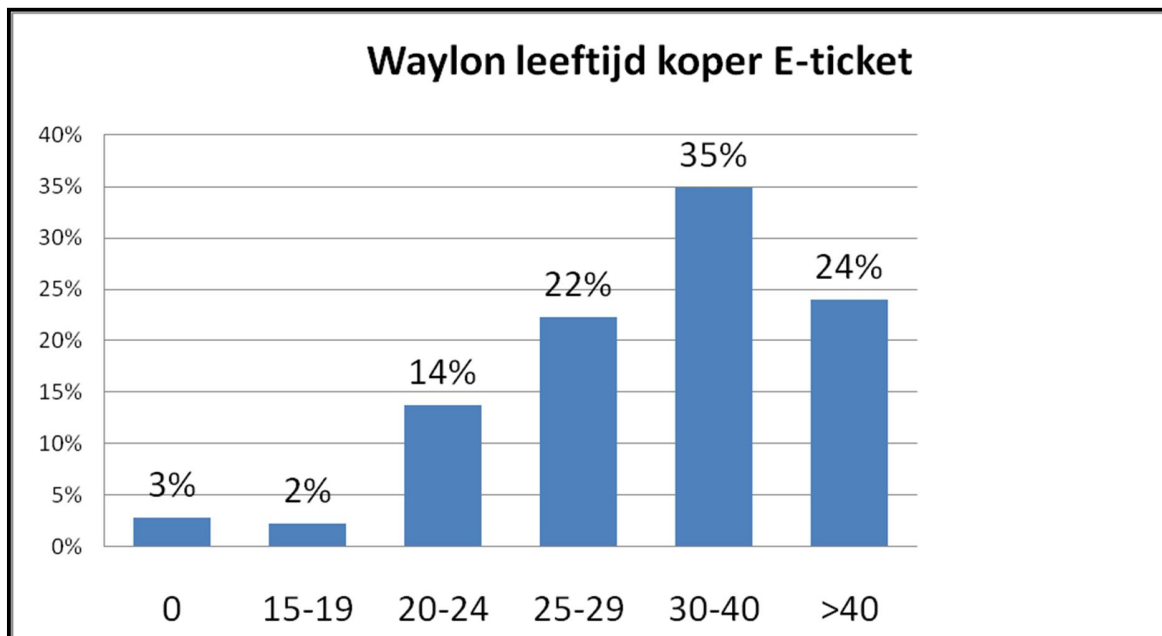
Resultaten Waylon

Figuur 35: Verzorgingsgebied Waylon



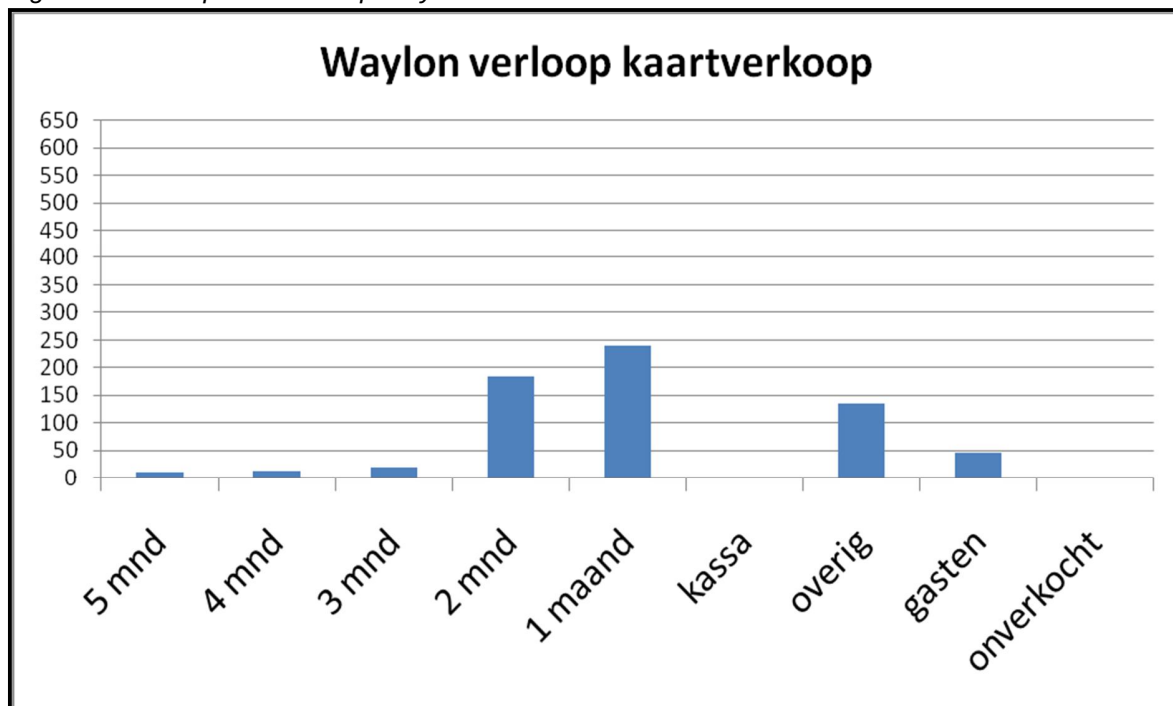
Ook het concert van Waylon heeft de meeste bezoekers uit de regio getrokken.

Figuur 36: leeftijd Waylon



De leeftijdscategorie van de bezoekers van Waylon waren hoger dan de primaire doelgroep van P60 (16-30 jaar)

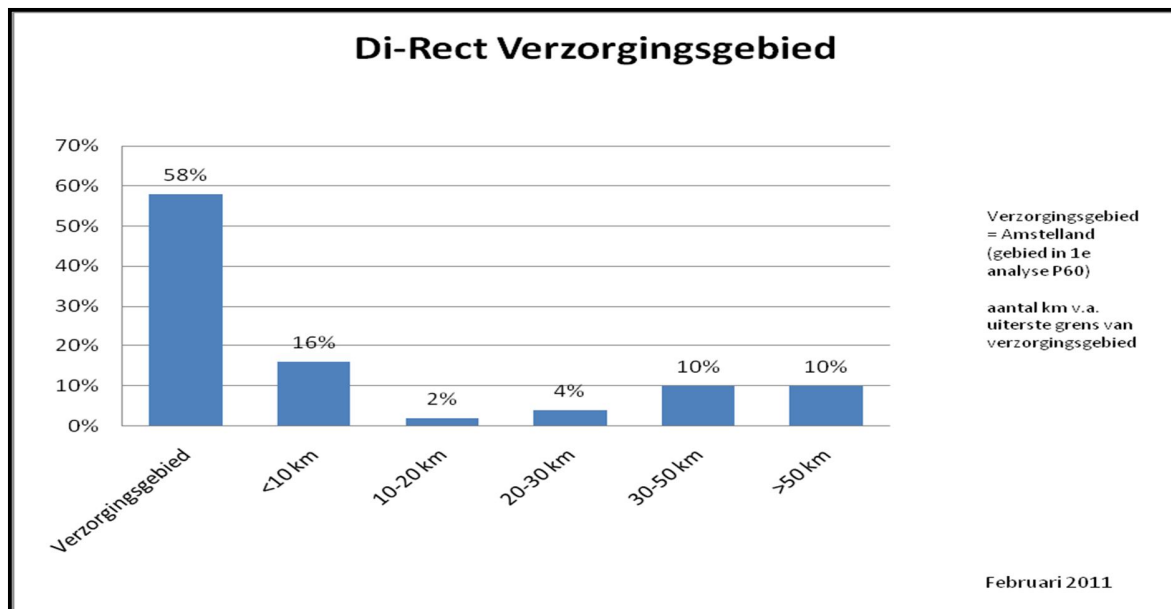
Figuur 37: verloop kaartverkoop Waylon



Geheel onverwachts waren alle kaartjes van Waylon al op 11 februari uitverkocht. Op basis van de uitkomst had de prijs van de entree-tickets voor het Waylon concert gemakkelijk hoger kunnen zijn

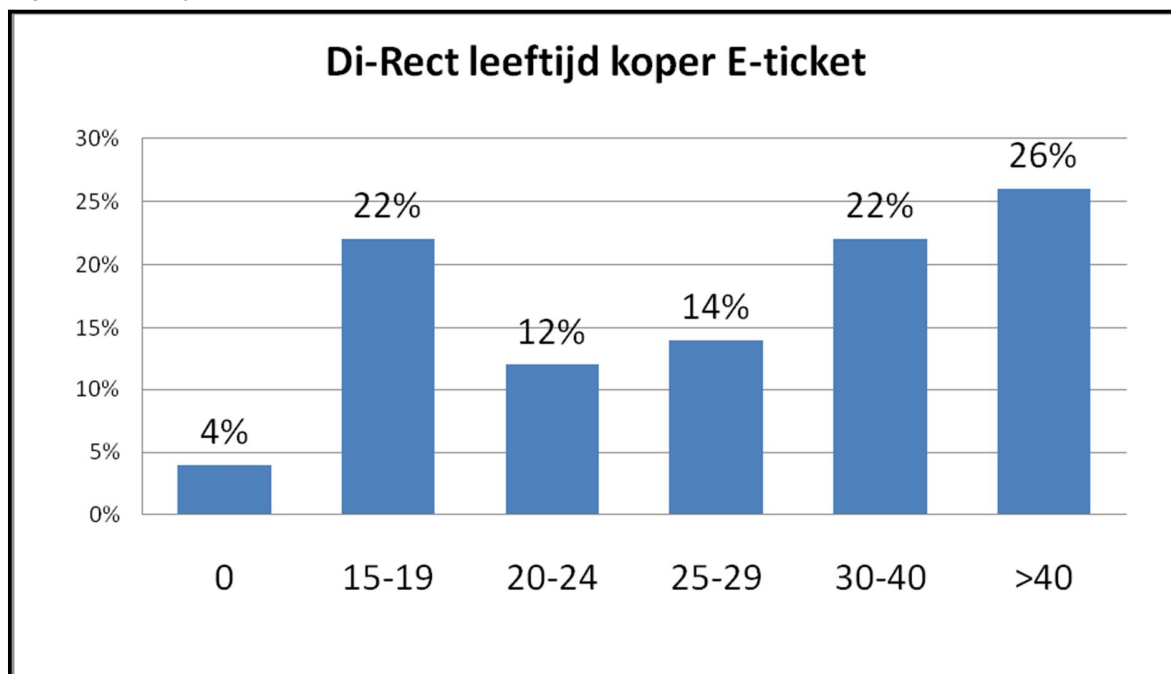
Resultaten Di-Rect

Figuur 38: verzorgingsgebied Di-Rect



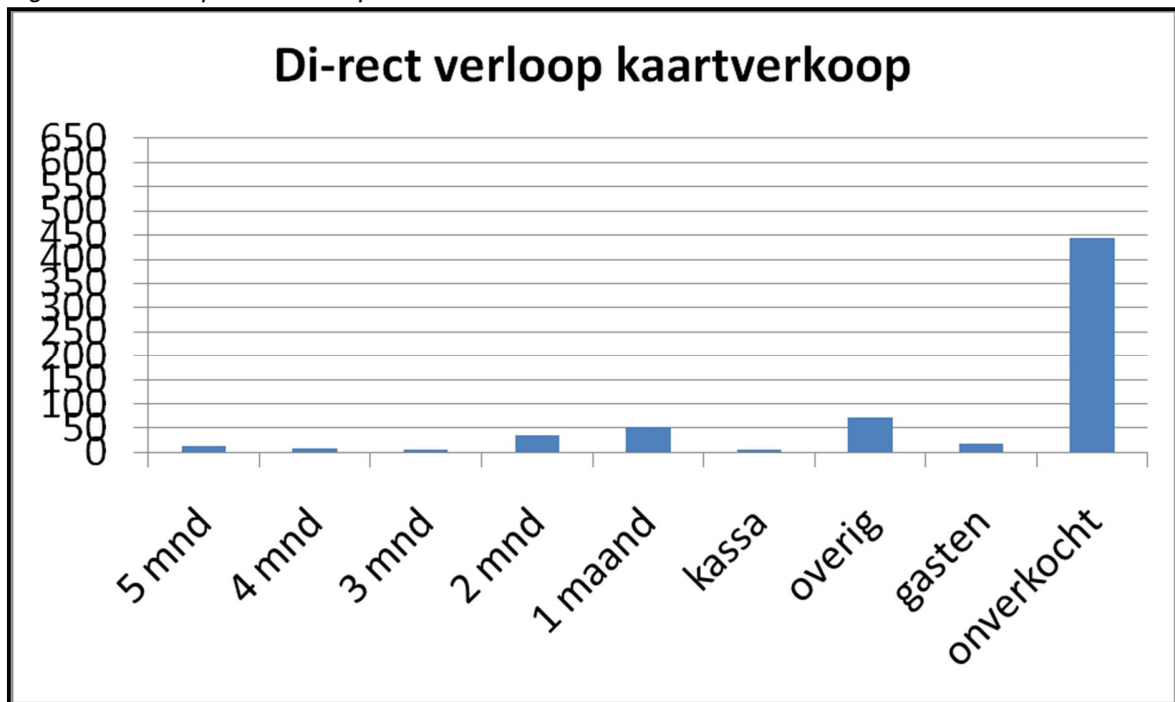
De verwachting bij een act met de status van Di-Rect is dat er meer bezoekers van buiten het verzorgingsgebied het concert bezoeken. Bij dit concert van Di-Rect komen de meeste bezoekers toch uit het verzorgingsgebied

Figuur 39: leeftijd Di-Rect



Bij een concert van Di-Rect was een lagere leeftijdsgroep verwacht, desondanks is 48% van de e-ticketkoper 30 jaar en ouder. Een verklaring voor de hogere leeftijden zou kunnen zijn dat de e-tickets door de ouders van de eigenlijke bezoekers zijn gekocht. Een andere verklaring zou kunnen zijn, dat de doelgroep van Di-rect is veranderd sinds zij een volwassen muziekstijl hebben gekregen en optreden in een nieuwe bezetting.

Figuur 40: verloop kaartverkoop Di-Rect

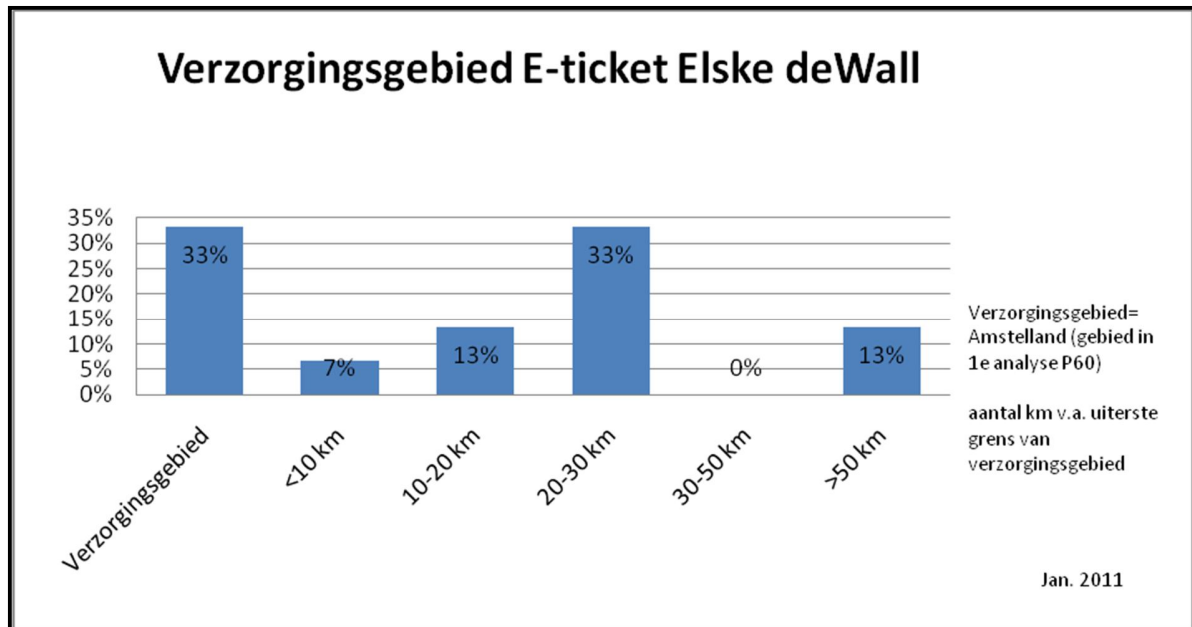


Het resultaat van de kaartverkoop is bij het concert van Di-Rect heel teleurstellend. De e-ticket verkoop loopt heel traag en ook bij de kassa worden er niet veel meer tickets verkocht. Het negatieve resultaat bij de kassa-verkoop kan worden verklaard door het slechte winterse weer op de dag van het concert.

De slechte e-ticketverkoop kan echter niet door de weersomstandigheden worden verklaard. Een reden zou kunnen zijn dat geïnteresseerden andere plannen hadden op de dag van het concert omdat het plaatsvond net voor het Sinterklaas-weekend. Daarnaast stond Di-Rect een maand ervoor ook al in de Paradiso en drie weken ervoor in de P3 in Purmerend.

Resultaten Elske DeWall

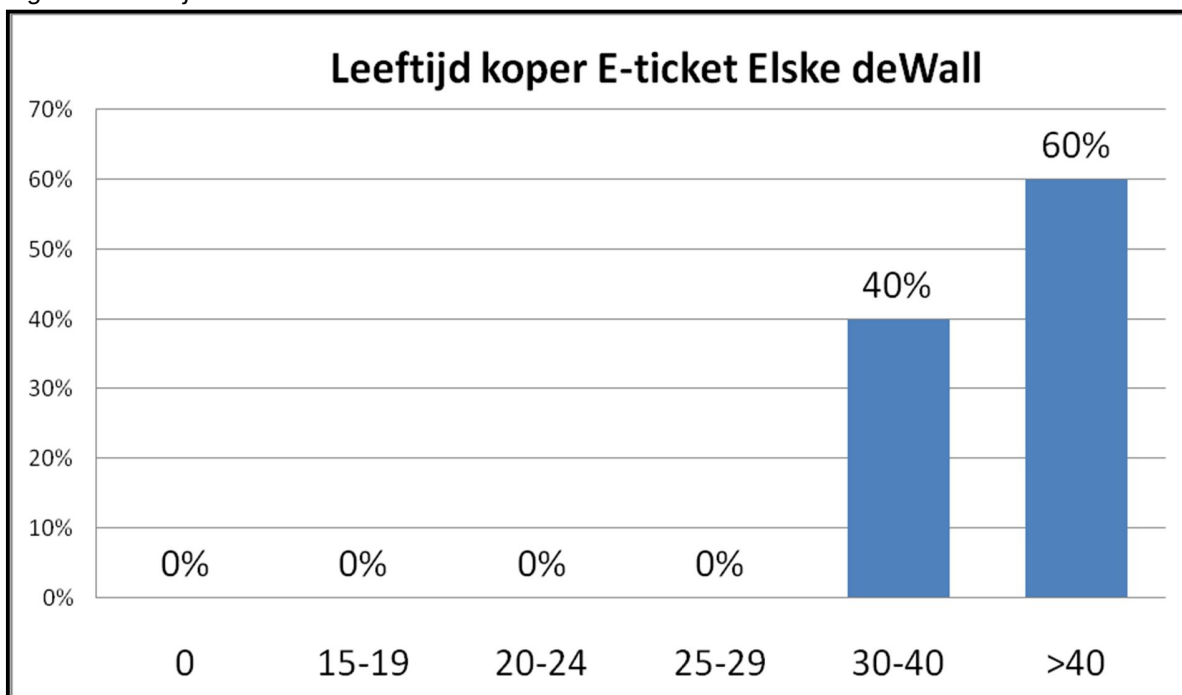
Figuur 41: verzorgingsgebied Elske DeWall



Elske DeWall is een beginnende artiest, die niet uit de regio Amstelveen komt. Ondanks dat het doel van P60 is om meer bezoekers uit de regio te trekken, kwamen de meeste bezoekers bij het Elske DeWall concert van buiten het verzorgingsgebied.

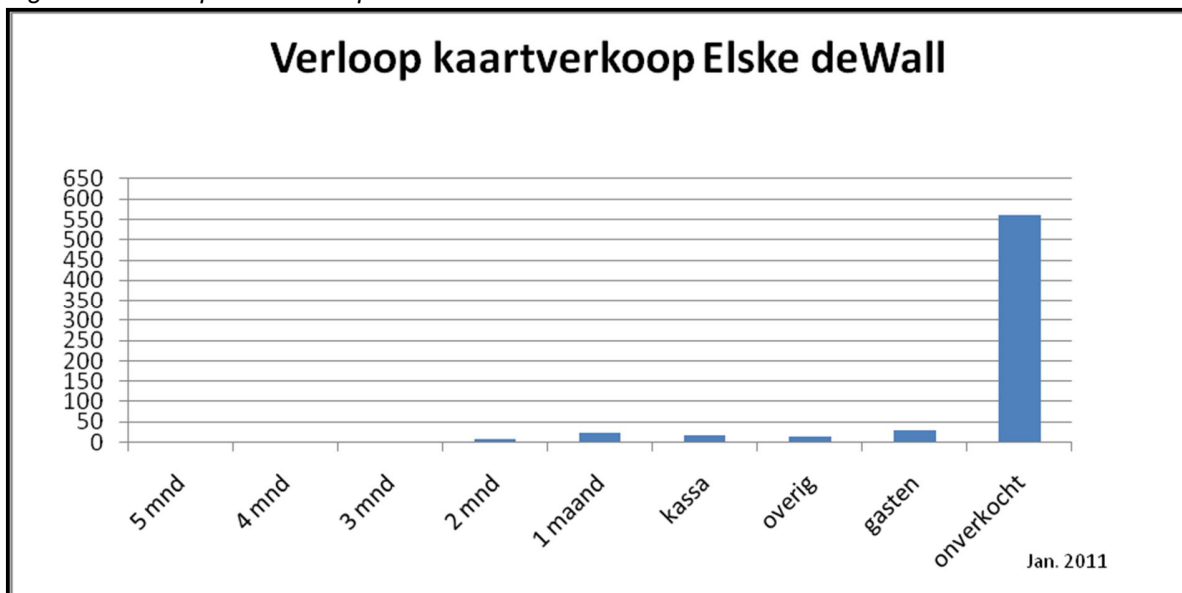
Een verklaring hiervoor kan zijn dat Elske DeWall niet vaak optreedt. Het aantal bezoekers was heel erg laag, dus naar alle waarschijnlijkheid zijn de echte fans en misschien ook familie van Elske DeWall naar Amstelveen gekomen ter ondersteuning.

Figuur 42: leeftijd Elske DeWall



Aan de leeftijd van de e-ticket kopers is te zien dat het concert van Elske DeWall een apart geval is geweest. De e-ticket kopers waren allemaal 30 jaar en ouder.

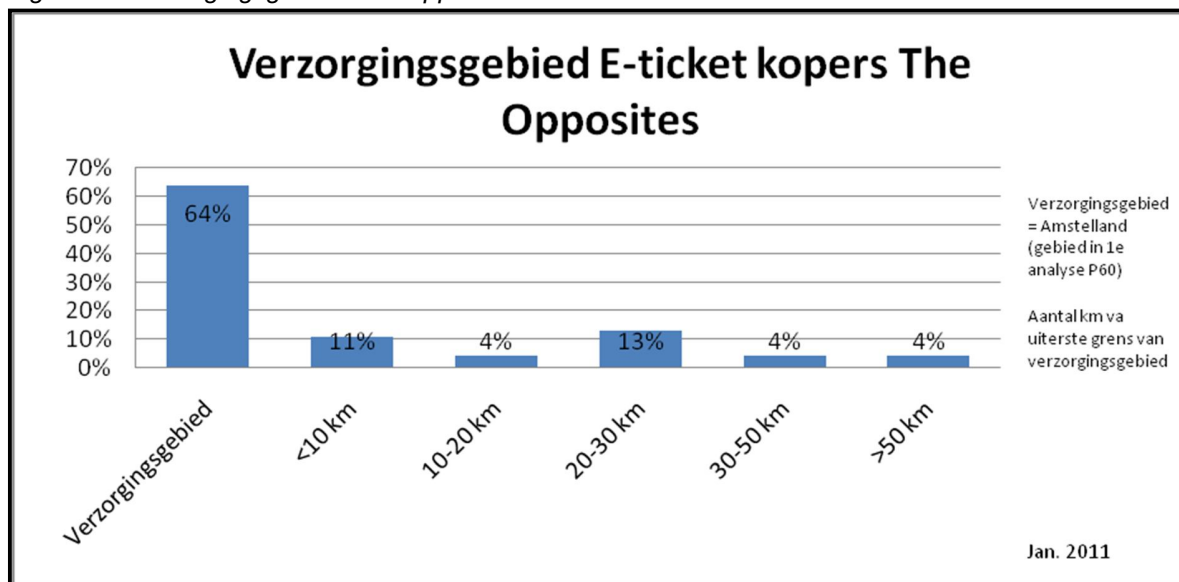
Figuur 43: verloop kaartverkoop Elske DeWall



Elske DeWall is een voorbeeld van een beginnende artiest en P60 ziet zo'n act als talentontwikkeling, waarvan de verwachtingen niet al te hoog zijn. En dat is duidelijk te zien aan het verloop van de kaartverkoop

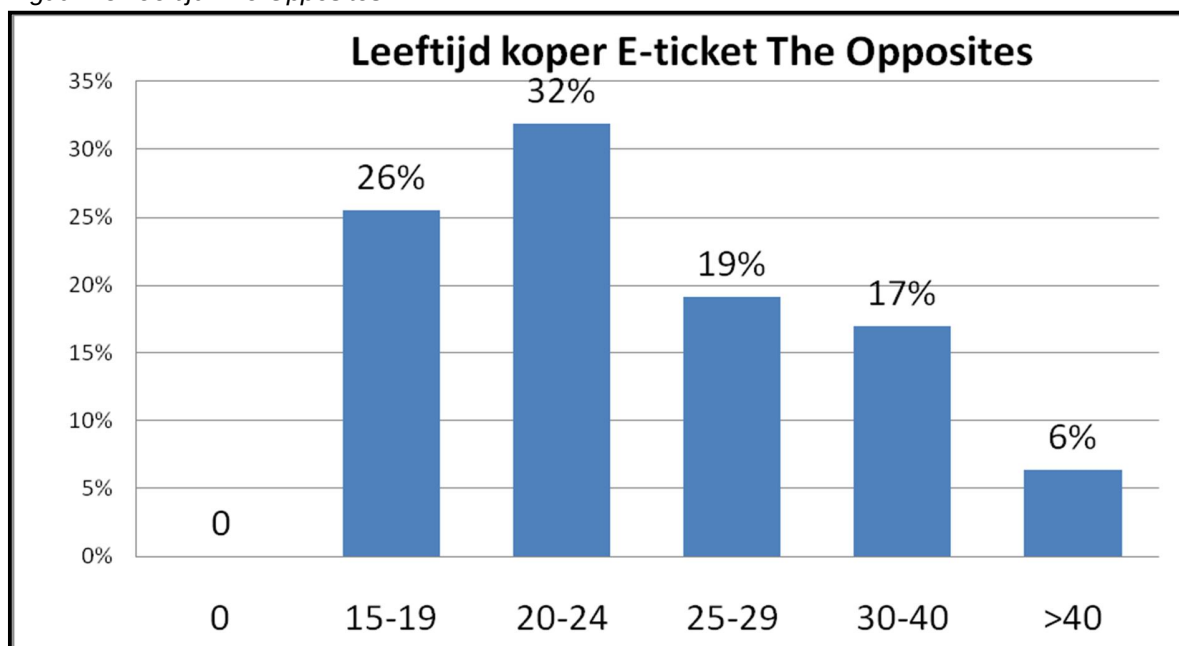
Resultaten The Opposites

Figuur 44: verzorgingsgebied The Opposites



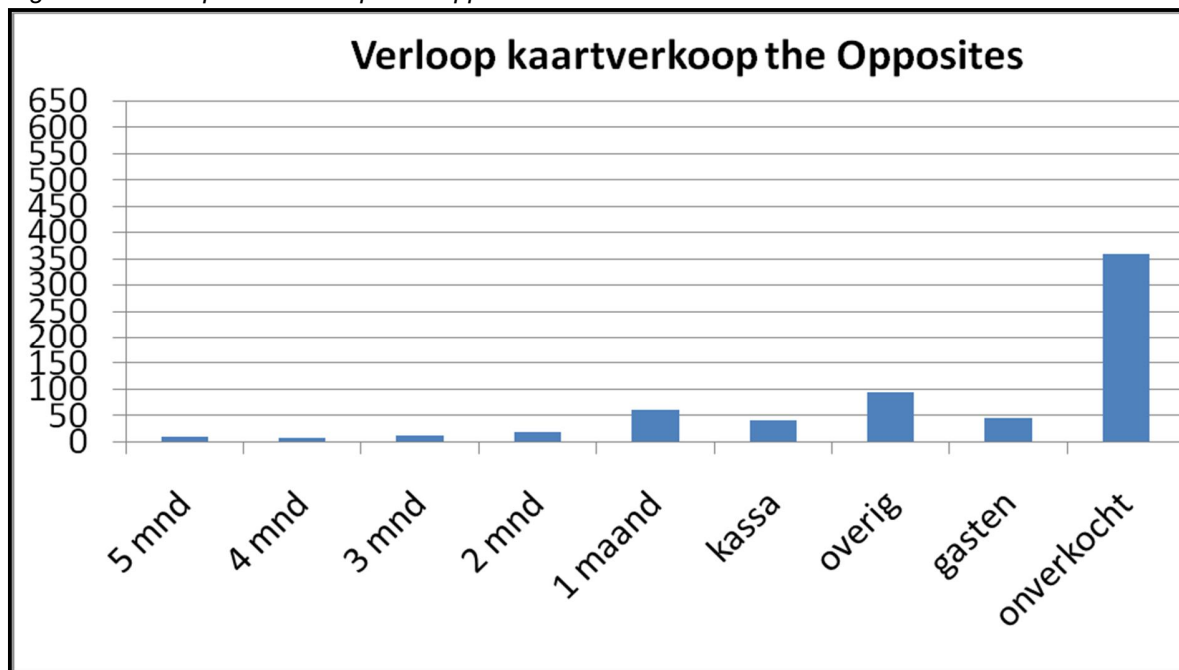
Ook bij The Opposites was het merendeel van de bezoekers afkomstig uit de regio.

Figuur 45: leeftijd The Opposites



Het concert van The Opposites is het enige concert van de vijf cases die de primaire doelgroep van 16-30 jaar waar P60 zich richt heeft getrokken. Er kan dus vanuit gegaan worden dat de leeftijd van de actuele bezoekers van P60 iets hoger ligt dan gewenst. Dit kan betekenen dat P60 met de promotie de verkeerde doelgroep aanspreekt óf het komt doordat er maar 20% van de totale bevolking in Amstelveen en de omliggende gemeenten in de leeftijdsgroep 16-30 jaar is.

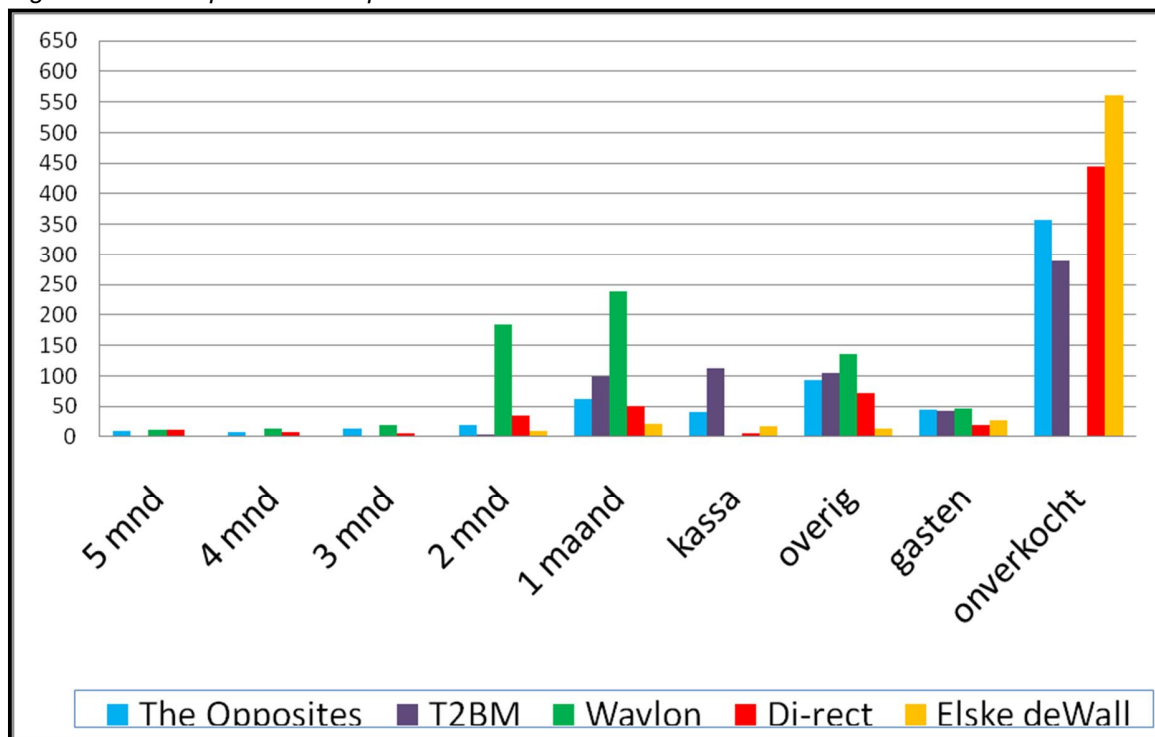
Figuur 46: verloop kaartverkoop The Opposites



De online kaartverkoop verliep behoorlijk traag, pas in de laatste maand voor de show is er een piek te zien in de grafiek.

Verloop Kaartverkoop 5 cases

Figuur 47: verkoop kaartverkoop 5 cases



Voor alle acts geldt dat het merendeel van de online kaartjes pas vanaf de laatste twee maanden werden verkocht.

Literatuurlijst

Brandend Verlangen. Beleidsplan P60 2010-2014.

CBS. (sd). *CBS StatLine - Bevolking en huishoudens; viercijferige postcode, 1 januari 2010.*

Opgehaald van CBS Statline:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80667NED&D1=0,4-6,21,25-27,42,46-48,63-65,72&D2=4134,4158,4160-4161,4172,4177,4192,4196,4201,4203,4277,4297&VW=T>

CBS. (sd). *CBS StatLine - Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari.*

Opgehaald van CBS Statline:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0-3,6,9,12&D2=97,101-103,129-132&D3=128&D4=22&HDR=T&STB=G2,G1,G3&VW=T>

CBS. (sd). *CBS StatLine - Kerncijfers wijken en buurten 2004-2010.* Opgehaald van CBS Statline:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70904ned&D1=0-1,4,9-11,32-38,88-104,156-158&D2=5262,6250,6330,6368,6715,6837,7572,7627,7709,7819,10800,11588&D3=I&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

CBS. (sd). *CBS StatLine - Leerlingen en studenten naar woongemeente vanaf 2000/'01.*

Opgehaald van CBS Statline:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71450NED&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0,7-8,16-17&D5=0-4&D6=22&D7=I&VW=T>

Checkstat. (sd). Website statistieken.

Dalen, V. &. (2009, januari). Het grote poppodium onderzoek 2008. Amsterdam. Opgehaald van

http://www.vnpf.nl/files/File/belangen/sectoronderzoek/vnpf_rapport_final_2.pdf

Dipak. (2002). Customer lifetime value marketing research. *Journal of interactive marketing, volume 16*, 31-46.

Gem. Amstelveen, Sectie Statistiek en Onderzoek. (2008). Jongerenpeiling 2008. Amstelveen.

Gemeente Amstelveen. Facts & Figures 2009-2010.

Google. (sd). Google Analytics.

Kaplan, A. N. (1998). *Maslow on Management*. New York: John Wiley & Sons.

Klamer, A. (1996). *The value of culture. On the relationship between economics and arts*. Amsterdam: amsterdam University Press.

Kotler, P. &. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Printence Hall.

Langeveld, C. (2009). *Zaken van Zalen*.

P60. (2011). *Jaarrekening 2010*. Amstelveen.

P60. (sd). Stand kaartverkoop P60 2008.

P60. (sd). Stand kaartverkoop P60 2009.

P60. (sd). Stand kaartverkoop P60 2010.

Paylogic. (sd). *Paylogic Backoffice*. Opgehaald van Backoffice Paylogic:
<https://v1.paylogic.nl/backoffice/>

Reedijk, D. F. (sd). *PRIJSELASTICITEIT van het AANBOD*. Opgehaald van
<http://home.zonnet.nl/fjreedijk/econot/pro11.htm>

Roberts, P. C. (1998). *It's Not Only Rock & Roll: Popular Music in the Lives of Adolescents*. New Jersey: Hamptopn Press.

VNPF. (sd). Podium analyse systeem.