

DOE, KIK, LUISTER EN SPREEK

Cultuureducatie ECI Cultuurfabriek



ECI
CULTUUR
FABRIEK
bron van creatieve energie

Niky Lebens
Studentnummer 2157597
Februari 2013 - juni 2013

Fontys Hogeschool Communicatie
ECI Cultuurfabriek

Voorwoord

Oktober 2012... Met trots en spanning ben ik met mijn nieuwe bijbaan, Marketing en PR bij ECI Cultuurfabriek, begonnen. Ik was erg blij dat ik de kans kreeg meer ervaring op te doen met vele nieuwe collega's en interessante werkzaamheden. Tijdens mijn opleiding communicatie heb ik het meest plezier beleefd aan de marketingcommunicatie opdrachten. Marketingcommunicatie was wat ik zocht in mijn aankomende afstudeeropdracht. Samen met mijn collega's zijn we tot het besluit gekomen dat onderzoek en marketingcommunicatieadvies gewenst wordt voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek. Vanaf februari 2013 ben ik in de rol van communicatieadviseur gestapt.

Februari 2013... Het grote avontuur kon beginnen! Met veel plezier en interesse in ECI Cultuurfabriek ben ik gestart met het onderzoek. Het schrijven van mijn scriptie heb ik ervaren als een ontzettend leerzame periode in mijn leven als studente communicatie. Het heeft mijn beeld op het communicatiewerkveld versterkt en mijn interesse in marketingcommunicatie is nog meer gegroeid.

Mijn dank... Mijn dank gaat uit naar een aantal mensen die mij de afgelopen vier maanden gestuurd, ondersteund en van advies voorzien hebben. Xander Dohmen, manager ECI Cultuurfabriek en tevens mijn opdrachtgever, bedank ik voor de ondersteuning, het enthousiasme en vertrouwen in mij. Paulinda Carpaij, medewerkster Marketing en PR, voor haar advies, enthousiasme en kennis. Mijn dank gaat verder uit naar Manon van Halen en Frank van der Linden, mijn afstudeerbegeleiders, voor de nodige ondersteuning en gericht advies en alle docenten van Fontys Hogeschool Communicatie voor de wijze lessen en communicatie inspiratie in de afgelopen vier jaar.

Niky Lebens

4 juni 2013, Buchten

Inleiding

De afgelopen vier maanden is onderzoek uitgevoerd voor de culturele organisatie ECI Cultuurfabriek. Het doel van dit onderzoek is een gerichte marketingcommunicatiestrategie te formuleren voor de afdeling cultuureducatie. Cultuureducatie is een van de activiteiten die ECI Cultuurfabriek organiseert. Het betreft hierbij cursussen en workshops op het gebied van muziek, beeldend, dans, toneel en literatuur.

Probleemstelling

Lesgeld voor cultuureducatie is één van de belangrijkste inkomstenbronnen voor de organisatie. Om bestaansrecht voor de toekomst te garanderen zal het cursistenaantal minimaal behouden moeten blijven. Als nieuwe organisatie is men benieuwd naar de naamsbekendheid in de directe omgeving en naar de wensen en behoeften van zowel huidige als potentiële cursisten.

Centrale vraag

Het vraagstuk dat centraal staat luidt als volgt:

Hoe kan gerichte marketingcommunicatie bijdragen aan het enerzijds behouden en anderzijds vergroten van het aantal unieke cursisten?

Onderzoek

Om antwoord te geven op de centrale vraag is gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden.

- ◆ Desk- en fieldresearch - interne en externe analyse
- ◆ Deskresearch - theoretisch kader
- ◆ Fieldresearch kwalitatief - diepte-interviews met de huidige unieke cursisten
- ◆ Fieldresearch kwantitatief - afnemen enquêtes in de directe omgeving

Conclusies onderzoek

De onderzoeksresultaten hebben gezorgd voor een aantal interessante conclusies. De conclusies vormen de basis voor de aanbevelingen. De belangrijkste conclusies uit het onderzoek worden kort toegelicht.

- ◆ Kwaliteit, professionaliteit en enthousiasme zijn kernwaarden van de organisatie, beschreven in de missie van ECI Cultuurfabriek. In de visie ligt de nadruk op dat men zich kan ontwikkelen, groeien en bloeien.
- ◆ De locatie is een onderscheidende factor van de organisatie, kruisbestuiving is mogelijk. Daarnaast biedt ECI Cultuurfabriek een breed programma in cultuureducatie.
- ◆ Cursusgeld is een van de belangrijkste inkomstenbronnen van ECI Cultuurfabriek. De verandering van het Centrum voor de Kunsten naar ECI Cultuurfabriek heeft enkele nadelen voor de huidige cursisten met zich meegebracht. Waardoor een reële kans bestaat cursisten te verliezen.
- ◆ De sociale omgeving is van belang bij cultuureducatie, zo blijkt uit theoretisch kader en het hoofdonderzoek.
- ◆ Zowel de coördinatoren als de huidige unieke cursisten gaan graag de samenwerking aan met andere disciplines en cursisten.
- ◆ Inspelen op wensen en behoeften wordt steeds belangrijker en zorgt voor een tevreden cursist.
- ◆ Huidige communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek zijn niet bekend genoeg bij de cursisten.
- ◆ 73% van de respondenten uit de directe omgeving is bekend met ECI Cultuurfabriek. 47% geeft als bron de sociale omgeving aan.

Aanbevelingen

Op basis van bovengenoemde conclusies worden aanbevelingen gedaan welke antwoord geven op de centrale vraag. De aanbevelingen worden allereerst beschreven per 'p' van de marketingmix van P. Kotler. De 'p' van promotie wordt verder uitgewerkt tot de marketingcommunicatiestrategie voor het enerzijds behouden van het aantal unieke cursisten (hoofadvies) en anderzijds vergroten van het aantal unieke cursisten (sub-advies).

Product: de huidige unieke cursist is zeer tevreden over het product.

Prijs: de prijs is op jaarbasis duurder geworden voor cursisten onder andere door marktconforme horecaprijzen en parkeergeld.

Plaats: de locatie is een Unique Selling Point van ECI Cultuurfabriek, het biedt vele mogelijkheden.

Promotie: Dagblad De Limburger, de Trompetter en Facebook zijn succesvolle communicatiemiddelen.

Strategische keuzes

Er wordt gekozen voor de word of mouth strategie. Steven van Belleghem beschrijft drie stappen in de word of mouth strategie, deze zijn vertaald tot drie strategische keuzes. Het advies, de aanpak en de middelen worden toegelicht per strategische keuze.

De volgende strategische keuzes zijn gemaakt:

- ◆ Het creëren van een wij-gevoel
- ◆ Het verspreiden van de juiste content
- ◆ Interactie en samenwerking bewerkstelligen

Hoofadvies

Strategische keuze 1 Het creëren van een wij-gevoel

Een wij-gevoel wordt gecreëerd wanneer je als organisatie de consument betreft bij beslissingen en inspeelt op individuele wensen en behoeften. Geadviseerd wordt een feedbackmoment in te plannen in de lessen cultuureducatie. Dit kan waken voor de kwaliteit, maar ook voor de professionaliteit en enthousiasme van de docenten. Naast het feedbackmoment wordt geadviseerd een ideeën box te plaatsen binnen het gebouw.

Strategische keuze 2 Het verspreiden van de juiste content

Uit onderzoeksresultaten wordt geconcludeerd dat de unieke cursisten niet bekend zijn met huidige communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek. Zij verwachtten ook een rondleiding binnen het gebouw. Geadviseerd wordt bij de start van het nieuwe cursusjaar een rondleiding te organiseren en de communicatiemiddelen beter te verspreiden.

Strategische keuze 3 Interactie en samenwerking bewerkstelligen

De coördinatoren en de cursisten wensen een samenwerking aan te gaan tussen de verschillende disciplines en met andere cursisten. Er wordt geconcludeerd dat de unieke cursist geen contact ervaart met andere cursisten. Geadviseerd wordt dat ECI Cultuurfabriek cursisten door middel van een eind-dag of festival de kans biedt elkaar beter te leren kennen, interactie en samenwerking staat centraal.

Sub-advies

Strategische keuze 1 Het creëren van een wij-gevoel

Voor het creëren van een wij-gevoel is het inspelen op wensen en behoeften belangrijk. Daarvoor wordt een chatfunctie op de website geadviseerd.

Strategische keuze 2 Het verspreiden van de juiste content

Het verspreiden van de juiste content wordt geadviseerd middels een brochure, meer docent informatie, betere website informatie en een ludieke guerrilla actie.

Strategische keuze 3 Interactie en samenwerking bewerkstelligen

ECI Cultuurfabriek is uniek door de locatie met meerdere activiteiten onder één dak. Bezoekers van andere activiteiten kunnen binnen het gebouw benaderd worden met informatie over cultuureducatie. Een ludieke actie organiseren en het verspreiden van meer informatie binnen het gebouw wordt geadviseerd.

Begrippenlijst

Buzz - Buzz omvat alle mond-tot-mond reclame over een merk. Het is het totaal van alle communicatie die van persoon tot persoon gaat over een bepaald product, dienst of bedrijf (Rosen, 2000).

Coördinatoren cultuureducatie - Elk discipline van cultuureducatie (beeldend, muziek, dans, toneel en literatuur) staat onder leiding van een coördinator.

Cultuureducatie - Cultuureducatie laat mensen kennismaken met kunst- en cultuuruitingen en verdiept het inzicht daarin (Cultuurnetwerk_nl, 2013).

CK - Voormalig Centrum voor de Kunsten in Roermond.

Deskresearch - Deskresearch is het verzamelen van bestaande onderzoeksgegevens.

Diepte-interview - Een diepte-interview is een intensief gesprek tussen één respondent en de interviewer. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een gesprekspuntenlijst. (Right marktonderzoek, 2013)

Euregio - De Euregio van Roermond. Dit is Limburg, het aangrenzende Vlaamse en Duitse gebied en een klein gebied van Brabant en Gelderland (denk aan een cirkel van 80km om Roermond).

Fieldresearch - Bij fieldresearch worden onderzoeksgegevens verzameld voor een specifiek onderzoek. De onderzoeksmethode en de eventuele vragenlijst zijn afgestemd op dit onderzoek (Inzicht marktonderzoek 2011).

Kwalitatief onderzoek - Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wat er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep (Right marktonderzoek, 2013).

Kwantitatief onderzoek - Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft veelal antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt (Right marktonderzoek, 2013).

Midden-Limburg Oost - Midden-Limburg Oost is de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek. Dit gebied bestaat uit gemeenten Roermond, Roerdalen, Maasgouw, Leudal en Echt-Susteren.

Particulier - Een particulier is iemand die niet namens een bedrijf zaken doet, maar voor zichzelf.

Receptief - Situaties waarin je indrukken kunt opdoen en niet zelf actief bezig bent.

Substituut - Iets dat iets anders vervangt (Van Dale, 2013).

Unieke cursist - Een cursist die betaalt voor één cursus.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	1
SAMENVATTING	2
BEGRIPPENLIJST	4
INHOUDSOPGAVE	5
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	7
1.1 OVER DE ORGANISATIE	7
1.2 AANLEIDING	7
1.3 SITUATIESCHETS	7
1.4 PROBLEEMSTELLING	7
1.5 EINDPRODUCT	8
1.6 DOELSTELLING	8
HOOFDSTUK 2 ONDERZOEKSOPZET	9
2.1 ONDERZOEKSDOEL	9
2.2 ONDERZOEKSVRAGEN	9
2.2.1 CENTRALE VRAAG	9
2.2.2 DEELVRAGEN	9
2.3 ONDERZOEKSMETHODEN	10
2.3.1 DESKRESEARCH	11
2.3.2 FIELDRESEARCH	11
2.3.3 HOOFDONDERZOEK	11
2.4 ONDERZOEKSPERIODE	13
HOOFDSTUK 3 THEORETISCH KADER	14
3.1 INLEIDING	14
3.2 HET BESLUITVORMINGSPROCES	15
3.2.1 VIJF FASEN BESLUITVORMINGSPROCES	16
3.3 AANKOOPMOTIVATIE	18
3.4 WORD OF MOUTH	18
3.5 POSITIONEREN	19
3.6 MARKETINGCOMMUNICATIE	20
HOOFDSTUK 4 INTERNE ANALYSE	22
4.1 ORGANISATIE	22
4.1.1 ORGANISATIE BESCHRIJVING	22
4.1.2 VISIE EN MISSIE	22
4.1.3 ORGANISATIEDOELEN	23
4.1.4 INKOMSTEN	23
4.2 COMMUNICATIE	23
4.2.1 INTERNE COMMUNICATIE	23
4.2.2 COMMUNICATIEDOELEN	23
4.2.3 COMMUNICATIEKLIMAAT	24
4.3 MARKETINGMIX	24
4.4 POSITIONERING	25

HOOFDSTUK 5 EXTERNE ANALYSE	26
5.1 DESTEP-ANALYSE	26
5.2 CONCURRENTIEANALYSE	27
5.3 DOELGROEP ANALYSE	28
HOOFDSTUK 6 RESULTATEN ONDERZOEK	31
6.1 INTERNE ANALYSE	31
6.2 EXTERNE ANALYSE	31
6.3 HUIDIGE UNIEKE CURSIST (DIEPTE-INTERVIEW)	32
6.4 DIRECTE OMGEVING (ENQUÊTE)	35
6.5 KLANTTEVREDENHEIDSONDERZOEK	37
HOOFDSTUK 7 CONCLUSIES	38
7.1 INTERNE ANALYSE	38
7.2 EXTERNE ANALYSE	38
7.3 HUIDIGE UNIEKE CURSIST	39
7.4 DIRECTE OMGEVING	40
HOOFDSTUK 8 AANBEVELINGEN	41
8.1 MARKETINGMIX	41
8.1.1 PRODUCT	41
8.1.2 PRIJS	41
8.1.3 PLAATS	42
8.1.4 PROMOTIE	42
8.2 HOOFDADVIES	43
8.2.1 STRATEGIE	43
8.2.2 POSITIONERING	43
8.2.3 PROPOSITIE	44
8.3 SUB-ADVIES	49
8.3.1 STRATEGISCHE KEUZES	49
8.4 AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	51
HOOFDSTUK 9 LITERATUURLIJST	52

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Over de organisatie

In december 2009 heeft de gemeente Roermond het besluit genomen een belangrijk aantal culturele organisaties in Roermond onder te brengen binnen één organisatie. De voormalige ECI fabriek in Roermond werd gerestaureerd en de functies van het Centrum voor de Kunsten, de Azijnfabriek en het Filmhuis zijn hier samen gebracht onder één dak. Vanaf dat moment werd subsidie verstrekt aan één organisatie, namelijk ECI Cultuurfabriek.

1 september 2012 werd ECI Cultuurfabriek geopend. Bezoekers kunnen een keuze maken uit de volgende activiteiten:

- ◆ Arthouse film
- ◆ Theater
- ◆ Popconcert
- ◆ Museum Bonnefanten Roermond
- ◆ Cultuureducatie
- ◆ Grand café

1.2 Aanleiding

Het voormalige Centrum voor de Kunsten in Roermond is met het cursusaanbod en medewerkers cultuureducatie verhuisd naar ECI Cultuurfabriek. Deze verandering heeft enkele nadelen voor de cursisten. Cursusgeld is een van de belangrijkste inkomstenbronnen voor de organisatie. Voor ECI Cultuurfabriek is het behouden van het aantal cursisten zeer belangrijk voor het genereren van inkomsten en het behouden van bestaansrecht. Daarnaast wordt ook gestreefd naar toestroming van nieuwe cursisten.

De subsidiecriteria (Subsidieaanvraag, 2012) die elke vier jaar worden bijgesteld vermelden voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek de volgende ambitie:

Cultuureducatie

Het verhogen van een actieve deelname aan cultuur met speciale aandacht voor talentontwikkeling en kansen voor jongeren.

- ◆ Aanbieden van cultuureducatie het hele jaar door in de disciplines muziek, beeldende kunst, toneel, dans en literatuur:
 - 1800 unieke cursisten per jaar:
900 beeldend, dans, toneel en literatuur en 900 muziek
 - Aanbieden korte cursussen

1.3 Situatieschets

Per 26 maart 2013 staan in totaal 1491 unieke cursisten ingeschreven bij ECI Cultuurfabriek. Nu het voormalige Centrum voor de Kunsten binnen ECI Cultuurfabriek is geïntegreerd en dit enkele nadelen voor huidige cursisten heeft bestaat een reële kans cursisten te verliezen. Voor ECI Cultuurfabriek is het noodzakelijk de wensen en behoeften van unieke cursisten te peilen. Naast het behouden van cursisten is werven van nieuwe cursisten belangrijk voor de organisatie. Inkomsten genereren en naamsbekendheid verhogen staan centraal bij ECI Cultuurfabriek.

1.4 Probleemstelling

Op welke manier kan marketingcommunicatie zo ingezet worden dat huidige cursisten blijven en meer cursisten toestromen?

1.5 Eindproduct

Het onderzoek leidt tot conclusies en inzichten, waarna uiteindelijk een onderzoeksrapport met een strategisch advies wordt opgeleverd aan ECI Cultuurfabriek.

1.6 Doelstelling

Doelstelling van dit onderzoek is kennis en inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van zowel huidige unieke cursisten als die van inwoners binnen de directe omgeving. Deze directe omgeving bestaat uit het gebied grenzend aan Roermond, namelijk Midden-Limburg Oost. De conclusies uit het onderzoek dragen bij aan een gepast advies voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek.



Hoofdstuk 2 Onderzoekopzet

"De menselijke geest is erop gericht feiten te verzamelen, in een poging de wereld voorspelbaar te maken." (Psychologie Magazine)

2.1 Onderzoeksdoel

Het onderzoeksdoel was inzicht krijgen in de wensen en behoeften van zowel huidige cursisten als de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek ten aanzien van cultuureducatie. Het onderzoek wijst verder uit op welke manier ECI Cultuurfabriek cursisten kan behouden en werven. Conclusies uit de onderzoeksresultaten leiden uiteindelijk tot het advies.

2.2 Onderzoeksvragen

2.2.1 Centrale vraag

Hoe kan gerichte marketingcommunicatie bijdragen aan het enerzijds behouden en anderzijds vergroten van het aantal unieke cursisten?

2.2.2 Deelvragen

Voor het beantwoorden van de centrale vraag werden een aantal onderwerpen onderzocht. Bij elk onderwerp zijn meerdere deelvragen geformuleerd. Het beantwoorden van de deelvragen staat centraal bij het uitvoeren van onderzoeksmethoden beschreven in paragraaf 2.3.

Interne analyse

- ◆ Wat is de visie en missie van ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Wat is de huidige propositie en positionering en wat zijn Unique Selling Points?
- ◆ Hoe kijken coördinatoren cultuureducatie tegen de situatie aan?

Externe analyse

- ◆ Welke trends en ontwikkelingen zijn belangrijk voor of hebben invloed op cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Welk communicatiebeleid hebben soortgelijke organisaties?
- ◆ Wat is de positie van ECI Cultuurfabriek ten opzichte van concurrenten?

Huidige unieke cursist

- ◆ Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsinvulling en cultuureducatie?
- ◆ Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?
- ◆ Wat zijn sterke en zwakke punten van ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Via welke mediakanalen wordt de huidige unieke cursist graag benaderd/geïnformeerd?

Directe omgeving

- ◆ Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsinvulling en cultuureducatie?
- ◆ Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?
- ◆ Is men bekend met ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Welke associaties heeft men met ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Via welke mediakanalen bereik je de directe omgeving het meest effectief?

2.3 Onderzoeksmethoden

De gehanteerde onderzoeksmethoden staan in onderstaand tabel beschreven per deelvraag.

Onderwerp	Deelvraag	Methode	Het doel
Interne analyse	Wat is de visie en missie van ECI Cultuurfabriek?	Deskresearch	Inzicht krijgen in het bestaansrecht en het streven van de organisatie.
	Wat is de huidige propositie en positionering en wat zijn Unique Selling Points?	Deskresearch	Duidelijk krijgen wat de organisatie uitdraagt en hoe zij zich kan onderscheiden van concurrenten.
	Hoe kijken coördinatoren cultuureducatie tegen de situatie aan?	Fieldresearch → oriënterende kwalitatieve diepte-interviews	Inzicht krijgen in hoe de coördinatoren de veranderingen ervaren.
Externe analyse	Welke trends en ontwikkelingen zijn belangrijk voor of hebben invloed op cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?	Deskresearch	Belangrijke factoren uit de externe omgeving van de organisatie in kaart brengen.
	Welk communicatiebeleid hebben soortgelijke organisaties?	Fieldresearch → oriënterende kwalitatieve diepte-interviews	Informerend en vergelijken hoe soortgelijke organisaties communicatie inzetten.
	Wat is de positie van ECI Cultuurfabriek ten opzichte van concurrenten?	Deskresearch	De concurrentiekracht wordt in kaart gebracht.
Huidige unieke cursist	Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsinvulling en cultuureducatie?	Deskresearch → theoretisch kader Fieldresearch → kwalitatieve diepte-interviews	Inzicht krijgen in de beweegredenen, motivaties en behoeften.
	Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?	Deskresearch → theoretisch kader Fieldresearch → kwalitatieve diepte-interviews	Beschrijven welke aspecten belangrijk zijn om deel te nemen aan cultuureducatie.
	Wat zijn sterke en zwakke punten van ECI Cultuurfabriek?	Fieldresearch → kwalitatieve diepte-interviews	Inzicht krijgen in wat de cursist sterk en zwak vindt binnen de organisatie.
	Via welke mediakanalen wordt de huidige unieke cursist graag benaderd/geïnformeerd?	Fieldresearch → kwalitatieve diepte-interviews	Effectieve communicatiemiddelen in kaart brengen.
Directe omgeving	Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsinvulling en cultuureducatie?	Fieldresearch → kwantitatief onderzoek, het afnemen van enquêtes	Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de directe omgeving.
	Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?	Fieldresearch → kwantitatief onderzoek, het afnemen van enquêtes	Beschrijven welke aspecten belangrijk zijn om deel te nemen aan cultuureducatie.
	Is men bekend met ECI Cultuurfabriek?	Fieldresearch → kwantitatief onderzoek, het afnemen van enquêtes	Het peilen van de naamsbekendheid.
	Welke associaties heeft men met ECI Cultuurfabriek?	Fieldresearch → kwantitatief onderzoek, het afnemen van enquêtes	In kaart brengen waar de directe omgeving ECI Cultuurfabriek mee associeert en of cultuureducatie bekend is.
	Via welke mediakanalen bereik je de directe omgeving het meest effectief?	Fieldresearch → kwantitatief onderzoek, het afnemen van enquêtes	Effectieve communicatiemiddelen in kaart brengen.

Tabel 2.1 Onderzoeksmethoden

2.3.1 Deskresearch

Deskresearch is uitgevoerd bij de interne analyse, externe analyse en het theoretisch kader. Bestaande gegevens als organisatiedocumenten en een marketingplan vormden een basis voor de interne analyse. Internetbronnen zijn geraadpleegd voor het formuleren van de externe analyse. Het theoretisch kader is opgesteld vanuit boeken en internetbronnen.

2.3.2 Fieldresearch

De resultaten uit het deskresearch vormden de basis voor het fieldresearch. Door 'het veld in te gaan' werden kwalitatieve gegevens verzameld. De deelvragen werden beantwoord door in gesprek te gaan met de onderzoeksdoelgroepen. Onderzoeksdoelgroepen waren in dit geval de coördinatoren cultuureducatie, soortgelijke organisaties en de huidige unieke cursisten. Naast kwalitatieve gegevens werd onderzoek uitgevoerd naar kwantitatieve gegevens. De onderzoeksmethode die hiervoor werd gebruikt is het afnemen van enquêtes in de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek.

Observatie

Vanaf oktober is geobserveerd hoe de organisatie werkzaam is. Het observeren van het werkveld heeft gezorgd voor aanvullende informatie. Inzichten worden beschreven in hoofdstuk 4: de interne analyse.

Kwalitatief oriënterend onderzoek

Coördinatoren cultuureducatie

In totaal zijn vier coördinatoren cultuureducatie werkzaam bij ECI Cultuurfabriek. Door in gesprek te gaan met de coördinatoren is er een beter beeld ontstaan hoe deze de huidige situatie ervaren. Deze oriënterende diepte-interviews gaven aanvullende informatie voor de inhoud van het onderzoek.

Benchmark

Een telefonisch diepte-interview werd afgenomen met marketing medewerkers van soortgelijke organisaties. DRU Cultuurfabriek in Ulfst en de Verkadefabriek in 's Hertogenbosch hebben het onderzoek ondersteund door het beantwoorden van een aantal vragen. Een blik op het communicatiebeleid en het inspelen op de wensen en behoeften van de consument waren leidraad voor deze gesprekken.

2.3.3 Hoofdonderzoek

Voorafgaande aan het hoofdonderzoek werd de interne en externe omgeving in kaart gebracht. Het hoofdonderzoek bestaat uit fieldresearch. Er is gekozen te starten met het uitvoeren van kwalitatief onderzoek door het afnemen van diepte-interviews. De resultaten uit dit kwalitatief onderzoek leverden input voor het opstellen van de enquête (kwantitatief onderzoek).

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek werd uitgevoerd door het gesprek aan te gaan middels een diepte-interview. De gesprekspuntenlijst is tot stand gekomen na literatuuronderzoek en oriënterende gesprekken met de coördinatoren. Een voorbeeld van de gesprekspuntenlijst is terug te vinden in bijlage 4 pagina 21. Het gesprek werd gevoerd met een aantal huidige unieke cursisten. Op 26 maart 2013 stonden in totaal 1491 unieke cursisten ingeschreven bij ECI Cultuurfabriek. De disciplines waaruit cultuureducatie bestaat zijn muziek, beeldend, dans, toneel en literatuur.

Om de juiste informatie te verkrijgen is gekozen met minimaal drie cursisten per discipline een gesprek aan te gaan. De respondenten zijn willekeurig uit het klantenbestand van ECI Cultuurfabriek geselecteerd. De volgende selectie heeft plaatsgevonden:

- ◆ Muziek - 5 cursisten
- ◆ Beeldend - 3 cursisten
- ◆ Dans - 4 cursisten
- ◆ Toneel - 4 cursisten
- ◆ Literatuur - 1 cursist

Totaal 17 cursisten

Binnen de discipline literatuur heeft slechts één diepte-interview plaatsgevonden. Er is contact opgenomen met vijf cursisten literatuur. De discipline literatuur telt maar elf cursisten in totaal. Er was slechts één cursist literatuur bereid tot een diepte-interview.

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in de wensen en behoeften van de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek. Om uiteindelijk betrouwbare uitspraken over de doelgroep te kunnen doen is gekozen voor het afnemen van enquêtes. De doelen van het onderzoek waren wensen en behoeften achterhalen en de naamsbekendheid peilen bij de directe omgeving.

Uit het klantenbestand van ECI Cultuurfabriek is gebleken dat 89% van de huidige unieke cursisten inwoner van Midden-Limburg Oost is. Dit is het gebied grenzend aan Roermond en bestaat uit de gemeenten Roermond, Roerdalen, Maasgouw, Leudal en Echt-Susteren. Het merendeel van de cursisten komt dus uit de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek.

Voor het afnemen van enquêtes is gebruik gemaakt van het programma Thesistools. De ingevulde informatie is verwerkt in het programma SPSS Statistics 19. Deskresearch en overleg met de opdrachtgever leverden de volgende selectiecriteria voor kwantitatief onderzoek op:

- ◆ Doelgroep - alle respondenten woonachtig in Midden-Limburg Oost
- ◆ Geslacht - man en vrouw
- ◆ Leeftijd - 15 tot en met 65+
- Totale populatie - 144.429 inwoners*

De totale populatie is berekend aan de hand van bij de betreffende gemeenten opgevraagde gegevens over inwoneraantallen per gemeenten per leeftijdscategorie.

De leeftijdscategorie 0-14 jaar is bewust niet meegenomen in het kwantitatief onderzoek. Uit oriënterende gesprekken binnen de organisatie en bestaand onderzoek (Lamers, 2010) blijkt dat kinderen van 0-14 jaar niet zelf beslissen en betalen voor een vrijetijdsbesteding. De ouders van kinderen uit deze leeftijdscategorie nemen uiteindelijk het besluit en betalen ervoor.

Onderzoeksresultaten uit desk- en fieldresearch vormden de basis voor de opzet van de enquête. Naast algemene vragen zijn vragen opgenomen over kunst en cultuur, motivatie en informatie, bekendheid ECI Cultuurfabriek en het mediagebruik van de respondent. (*enquête zie bijlage 5*)

A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)	5
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.	
2. Wat is de omvang van de populatie ?	144429
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	
3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)	50
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	

B. Resultaat :

Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	270
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	383
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	660

Figuur 2.1 Steekproefcalculator

In figuur 2.1 staat de steekproefcalculator weergegeven waarmee de steekproefgrootte per betrouwbaarheidsniveau is berekend. Er is uitgegaan van 95% betrouwbaarheid. In totaal hebben 390 respondenten de enquête ingevuld. Gezien de korte beschikbare tijd en de gewenste verspreiding in respondenten is gekozen op meerdere manieren respondenten te benaderen. De volgende methoden werden gebruikt:

- ◆ Digitaal is de link gedeeld via de Social Media kanalen Facebook en Twitter.
- ◆ Een flyer met QR-code en link is verspreid binnen de betreffende gemeenten.
- ◆ Op meerdere plaatsen binnen de betreffende gemeenten is de enquête persoonlijk afgenomen.

2.4 Onderzoekperiode

Ter verduidelijking van de gekozen onderzoeksmethoden is in onderstaand tabel de onderzoekperiode weergegeven.

Maand	Periode	Onderzoek
Februari/maart	04-02 t/m 01-03	Interne en externe analyse
Februari/maart	15-02 t/m 04-03	Oriënterende diepte-interviews coördinatoren en conclusies
Februari/maart	18-02 t/m 26-03	Literatuur onderzoek
Maart	04-03 t/m 11-03	Oriënterende diepte-interviews soortgelijke organisaties en conclusies
Maart/april	26-03 t/m 19-04	Diepte-interviews huidige unieke cursisten en conclusies
April/mei	19-04 t/m 04-05	Enquête opstellen, afnemen en versturen
Mei	05-05 t/m 14-05	Enquêtes verwerken en conclusies
Mei	15-05 t/m 29-05	Advies

Tabel 2.2 Onderzoekperiode

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

Na in hoofdstuk 2 de basis van het onderzoek te hebben weergegeven komt in hoofdstuk 3 de relevante theorie naar voren. Deze theorie wordt meegenomen bij de uitvoering van het onderzoek en het formuleren van het advies. De inleiding geeft een duidelijk definitie over cultuureducatie waarna de conclusies getrokken uit bestaand onderzoek naar kunst en cultuur meest wezenlijk voor deze scriptie worden beschreven. Vervolgens komen de belangrijkste begrippen aan de hand van de relevante theorie aan bod.

3.1 Inleiding

Cultuureducatie laat mensen kennismaken met kunst- en cultuuruitingen en verdiept het inzicht daarin. De ruimste omschrijving van cultuureducatie is: alle vormen van educatie waarbij cultuur als doel of als middel wordt ingezet.

"De kunsten zullen de actuele sociale problemen niet oplossen; ze zullen het kwaad en de brutaliteit die onze moderne wereld treft niet verminderen. Maar ze zullen alternatieve wegen aangeven aan hen die kunnen zien en horen; zij zullen het bewustzijn van andere mogelijkheden versterken als we aanleren hoe ernaar te kijken of te luisteren." (Educatiefilosoof Maxine Green, 2002)

"Ik heb een algehele verstrengeling van beide concepten in gedachten. Wanneer ik over "kunst" spreek, dan doel ik op een educatief proces, op een opvoedingsproces; en wanneer ik over 'educatie' spreek, doel ik op een artistiek proces, een proces van zelfrecreatie." (Kunstfilosoof Herbert Read, 1966)

Een aantal interessante bevindingen uit bestaande onderzoeken van Vrijetijdshuis en Kunstfactor naar vrijetijdsbesteding en kunst- en cultuureducatie zijn:

Vrijetijdsbesteding in Nederland

Uit onderzoek blijkt dat een afname te zien is in de vrijetijdsactiviteiten buiten de deur in Nederland die minstens één uur duurde. Een mogelijke verklaring voor deze afname is de economische crisis waardoor met name de kapitaalintensieve activiteiten minder worden ondernomen (Vrijetijdshuis, 2013).

Kunstbeoefening in Nederland

Uit het onderzoek blijkt dat circa de helft van de bevolking een kunstdiscipline beoefent. Men doet aan kunstbeoefening vanwege een mengeling van extrinsieke (ontspanning, gezelligheid) en intrinsieke (iets moois maken, iets leren) motieven. Ruim 40% treedt met zijn of haar kunstzinnige hobby naar buiten met een optreden, expositie, vertoning of publicatie. In de toekomst is men vaker van plan les te gaan nemen.

Het onderzoek wijst uit dat de sociale omgeving van groot belang is. Vrienden en ouders zijn vaak aanleiding voor de hobby. Heeft men ouders met een actief cultureel leven, dan is dat van grote invloed op de (latere) cultuurparticipatie. Kunstbeoefenaars hebben vaker een vriendenkring die ook cultureel actief is (Deekman, Heimans, & Volz, 2011).

Amateurkunstenaar

Uit het onderzoek blijkt dat het merendeel van de geïnterviewde kunst beoefent in een georganiseerd verband. Samen werken doet men graag om ander werk te kunnen zien, maar ook het sociale aspect is van belang. Reflectie geven en ontvangen is een belangrijk onderdeel van lessen, de docent heeft een belangrijke rol hierin. Het ontvangen van feedback wordt als motiverend ervaren. Men heeft daarnaast behoefte aan cursusaanbod dat is afgestemd op de individuele behoefte.

Volgens de meeste beoefenaars van kunst in de vrije tijd wordt kunst gemaakt om te tonen. Toegankelijke en laagdrempelige podia worden toegejuicht. Exponeren op een professioneel platform wordt als erkenning gezien. Meer dan de helft van de geïnterviewden toont werk op internet op een eigen website of via sociale media. Het voordeel van internet is het grote publieksbereik en de vele mogelijkheden tot exposeren (Hendriksen, Chin-a-Fat, Mengerink, Tonnaer, & Heimans, 2011).

Conclusie

De definitie van cultuureducatie wordt beschreven. Educatiefilosofe Maxine Green en kunstfilosoof Herbert Read benoemen hun opvatting over kunst- en cultuureducatie.

Uit bestaand onderzoek blijkt dat de economische crisis invloed heeft op een afname in vrijetijdsactiviteiten. Dit is een belangrijke ontwikkeling welke verder beschreven wordt in hoofdstuk 5: de DESTEP-analyse.

De motivatie om kunst te beoefenen is verschillend. Deze diverse motivaties worden verder beschreven in paragraaf 3.3: type aankoopmotivatie. Onderzoek wijst verder uit dat de sociale omgeving van belang is. Vrienden en ouders kunnen aanleiding zijn, de eigen vriendenkring is vaak ook cultureel actief en wanneer ouders een actief cultureel leven leiden is dat van invloed op de latere cultuurparticipatie van de kinderen. Paragraaf 3.5 gaat verder in op het belang van de sociale omgeving voor consument en organisatie.

3.2 Het besluitvormingsproces

De consument doorloopt een aantal fasen tijdens het koopproces. De consument bevredigt een bepaalde behoefte met een aankoop. Het besluit hangt daarbij af van een aantal factoren. Voor het beantwoorden van de deelvragen opgesteld voor de huidige unieke cursist en de directe omgeving zijn drie methodieken van het besluitvormingsproces beschreven en wordt de uiteindelijke keuze toegelicht.

Amerikaanse professor in internationale marketing P. Kotler laat zien dat het aankoopproces van de consument ver voor de daadwerkelijk aankoop start en daarna nog doorgaat. Het model licht vijf fasen in het besluitvormingsproces van de consument toe (Kotler, 2009):

Behoeftetherkenning → **Informatie zoeken** → **Afwegen van de alternatieven** → **Koopbeslissing** → **Gedrag na de koop**

Een ander model waar het besluitvormingsproces van de klant wordt weergegeven is het hiërarchie-van-effecten model van Lavidge & Steiner (FitzGerald, 2000). Het is een uitgebreidere versie van het AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action). Volgens Lavidge & Steiner doorloopt de consument zes fasen in het koopproces.



Figuur 3.1 Hiërarchie-van-effecten model

De Customer Activity Cycle (Dacclle, 2011) wordt tevens gebruikt om te identificeren welke weg de consument doorloopt. De theorie beschrijft het klantproces van voor, tijdens en na de aankoop. Deze theorie kent in totaal drie fasen:

- ◆ Oriëntatiefase
- ◆ Aankoopfase
- ◆ Gebruik- en evaluatiefase



Figuur 3.2 Customer Activity Cycle

Conclusie

Het kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn vormgegeven op basis van het besluitvormingsproces van de consument. Er wordt gekozen voor de theorie van P. Kotler, omdat behoefteherkenning en gedrag na de koop meer aansluit bij het doel van het onderzoek. De theorie beschrijft vijf fasen in het besluitvormingsproces van de consument. Deze vijf fasen worden in paragraaf 3.2.1 uitgebreid beschreven.

3.2.1 Vijf fasen besluitvormingsproces

Fase 1 Behoeftetherkenning

Het besluitvormingsproces van de consument start met het constateren van een bestaande behoefte. De behoefte om in dit geval een vorm van cultuureducatie te volgen. In paragraaf 3.3 wordt aangegeven hoe deze behoefte kan bestaan uit drie motivaties. Volgens Amerikaanse psycholoog Abraham Maslow is behoefte aan cultuureducatie als volgt te beschrijven (Wilmink, 2010):

De kern van het mens-zijn is zelfverwerkelijking. Het ontplooiën van eigen mogelijkheden en talenten zit reeds in de natuur van de mens, zowel sociaal als maatschappelijk.

De stelling van Maslow komt overeen met hetgeen Maxine Green en Herbert Read in paragraaf 3.1 stellen over kunst en cultuur. Deze behoefte tot zelfontplooiing staat bovenaan de behoefte hiërarchie. De behoefte hiërarchie van Maslow ziet er als volgt uit:



Figuur 3.3 Behoeftte hiërarchie Maslow

In paragraaf 3.1 werd duidelijk dat de sociale omgeving aanleiding kan geven tot de behoefte aan zelfontplooiing. Naast zelfontplooiing staat 'behoefte aan waardering en erkenning' en 'behoefte aan sociaal contact' op de behoefte hiërarchie van Maslow. Uit de vorige paragraaf blijkt dat 'behoefte aan waardering en erkenning' wordt bevredigd door feedback van de docent en het vertonen van het werk. Daarnaast wordt 'behoefte aan sociaal contact' bevredigd door het volgen van cultuureducatie

in georganiseerd verband. Met kwalitatief en kwantitatief onderzoek zal verduidelijkt worden welke behoeften er bestaan bij de huidige unieke cursist en de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek.

Fase 2 Informatie zoeken

Wanneer bovengenoemde behoeften bestaan gaat de geïnteresseerde consument op zoek naar informatie. De consument begint met intern zoeken, informatie bekijken welke al bestaat in het eigen brein. Vervolgens kan de consument vanuit externe bronnen informatie inwinnen. De externe bronnen kunnen bestaan uit:

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| ◆ Persoonlijke bronnen | - vrienden, familie, kennissen |
| ◆ Commerciële bronnen | - reclame, internet |
| ◆ Openbare bronnen | - televisie, radio, kranten |
| ◆ Ervaring | - open dag, proefles |

Onderzoeksresultaten wijzen uit welke bronnen gebruikt worden wanneer gezocht wordt naar informatie over cultuureducatie. Op deze manier wordt inzicht verkregen in de effectiviteit van zowel bestaande als niet bestaande communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek.

Fase 3 Afwegen van de alternatieven

In fase 3 gaat men vanuit de verzamelde informatie alternatieven afwegen. Hierbij wordt gekeken naar een aantal belangrijke factoren:

- | | |
|-------------------------|---|
| ◆ Producteigenschappen | - prijs, kwaliteit, eigenschappen |
| ◆ Belangrijkeheidsgraad | - belangrijke eigenschappen |
| ◆ Merkimago | - het idee over het merk |
| ◆ Bruikbaarheidswaarde | - bevredigt het product de behoefte |
| ◆ Afwegingsprocessen | - keuze hangt af van verschillende factoren |

Het onderzoek zal uitwijzen welke alternatieven de cursisten en de directe omgeving overwegen tijdens het besluitvormingsproces.

Fase 4 Koopbeslissing

De twee factoren die zich bevinden tussen de intentie tot kopen en het uiteindelijke besluit van kopen zijn attitude van anderen en onverwachte situationele factoren. De attitude van anderen is de houding van de sociale omgeving. De sociale omgeving kan invloed uitoefenen op de uiteindelijke koopbeslissing. Dit wordt mede geconcludeerd uit bestaand onderzoek beschreven in paragraaf 3.1 en wordt verder beschreven in paragraaf 3.4. Onverwachte situationele factoren kunnen zich uiten in drie vormen:

- ◆ Inkomen
- ◆ Prijs
- ◆ Productbenefits

Een belangrijke onverwachte situationele factor is de economische crisis. Bestaand onderzoek (paragraaf 3.1) beschreef het gegeven dat de economische crisis invloed heeft op de afname van vrijetijdsactiviteiten. Inkomen, prijs en productbenefits worden mede door de economische omstandigheden belangrijker voor de consument. In paragraaf 5.1 (DESTEP-analyse) wordt verder beschreven welke invloed de economische crisis heeft op het bestedingsgedrag van de consument.

Fase 5 Gedrag na de koop

Tot slot fase 5 van het besluitvormingsproces: het gedrag na de aankoop. Wanneer verwachtingen worden waargemaakt, kun je spreken van een tevreden consument. Een tevreden consument is van belang wanneer je als organisatie de klanten wilt binden en behouden. Kwalitatief onderzoek wijst uit of de huidige unieke cursist tevreden is over de aankoop.

Conclusie

Het besluitvormingsproces van de huidige unieke cursist wordt in kaart gebracht met kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek worden de eerste drie fasen in het besluitvormingsproces gepeild in de directe omgeving. De resultaten dragen bij aan het opstellen van het advies.

3.3 Aankoopmotivatie

Rossiter & Percy beschrijven een aantal aankoopmotivaties van de consument (EURIB, 2011). Het besluitvormingsproces startte in fase 1 met het bestaan van een behoefte. Een aankoopmotivatie stelt vanuit welke motivatie, ook wel de behoefte, de consument overgaat tot het kopen van een product.

Uit bestaand onderzoek beschreven in paragraaf 3.1 blijkt dat men vanuit intrinsieke en extrinsieke motivaties kiest voor cultuureducatie. Rossiter en Percy benoemen drie positieve motivaties, namelijk:

- ◆ **Sensorische gratificatie:** de behoefte bestaat uit plezier en ontspanning.
- ◆ **Intellectuele stimulatie:** een vorm van exploratie wordt opgezocht, men wil iets nieuws uitproberen en leren.
- ◆ **Sociale waardering:** het maken van een product kan tentoongesteld worden voor sociale waardering van de omgeving en belangrijke, inspirerende personen.

Conclusie

Rossiter & Percy beschrijven een aantal aankoopmotivaties van de consument. Er worden drie positieve motivaties beschreven gebaseerd op cultuureducatie. Het onderzoek zal uitwijzen vanuit welke motivatie de huidige unieke cursist en de directe omgeving overgaat tot de koopbeslissing. Dit wordt verder beschreven in hoofdstuk 7: de conclusies.

3.4 Word of mouth

Uit bestaand onderzoek en het besluitvormingsproces werd duidelijk dat de sociale omgeving van belang is tijdens het koopproces van de consument. Men stelt de ervaring, mening of aanbeveling van anderen op prijs (Oomen, 2012). De sociale omgeving kan inspireren en aanleiding zijn voor het volgen van cultuureducatie.

*"De cursisten als ambassadeur inzetten voor je organisatie, dat is interessant."
(Manager ECI Cultuurfabriek Xander Dohmen, 2013)*

De word of mouth strategie is een krachtige vorm van communicatie. De definitie van word of mouth wordt als volgt omschreven: word of mouth is informele communicatie van persoon tot persoon tussen een niet-commerciële zender en één of meerdere ontvangers over een merk, product, organisatie of dienst (Nihom, 2007). Mond-tot-mond reclame in de sociale omgeving van de consument wordt voor een organisatie steeds belangrijker. De interactie met de consument moet positief verlopen. Het opbouwen van een band tussen je merk en de consument staat centraal bij de word of mouth.

De afgelopen tien jaar is een enorme groei in de hoeveelheid word of mouth te zien. Dit heeft te maken met de opkomst van het internet en Social Media, de enorme toename in het informatieaanbod, een groter belang van de mening van de klant en een toenemende betrokkenheid van consumenten bij organisaties (Nihom, 2007). Informatie kan ten alle tijden gedeeld worden met elkaar. Het afstemmen op de wensen en behoeften van de consument wordt steeds belangrijker.

Inspirator, coach en adviseur Steven van Belleghem: "Mond-tot-mondreclame is aankoop motivator nummer 1, want aanbevelingen van andere mensen tellen heel zwaar, deze bron van informatie wordt als de meest betrouwbare gezien. Hoe extremer jij probeert je klanten het naar de zin te maken, hoe meer 'buzz' ontstaat rondom je merk."

Steven van Belleghem beschrijft drie stappen voor word of mouth (Van Belleghem, 2009):

Brand leverage: Zorg voor een wij-gevoel.

Activeren: Zorg voor goede content. Creëer de juiste content waarover de juiste mensen willen praten.

Manage conversations: Maak interactie mogelijk. Let op de basisregels voor communicatie via Social Media zoals positief blijven, bedanken voor feedback en excuseren als fouten zijn gemaakt.

Conclusie

De word of mouth strategie wordt gehanteerd voor het creëren van positieve mond-tot-mond reclame voor organisaties. Het heeft een positieve invloed op het besluitvormingsproces van de consument. Het creëren van een wij-gevoel, het verspreiden van de juiste content en interactie mogelijk maken staan centraal bij een positieve word of mouth.

De word of mouth strategie wordt verder vertaald naar het advies in hoofdstuk 8: aanbevelingen.

3.5 Positioneren

Positioneren is de plaats die een organisatie inneemt in de markt tussen andere organisaties, zodat de organisatie zich onderscheidt ten opzichte van haar concurrenten. Een goede positionering heeft als eindresultaat een duidelijke en onderscheidende plaats in de gedachten en beleving van de consument (Michels, 2006).

Floor en van Raaij beschrijven de volgende positioneringsvormen: informationeel, transformationeel of tweezijdig positioneren. Informationele positionering beschrijft de voordelen van het gebruik en de functionele eigenschappen van een product. Bij transformationele positionering worden de voordelen van een product gekoppeld aan waarden van de consument. Het tweezijdig positioneren benadrukt zowel informationele eigenschappen van het product als transformationele waarden van de consument (Floor, & Van Raaij, 2006).

Vier voorwaarden zijn essentieel voor een goede, marktgerichte positionering (Oomen, 2012):

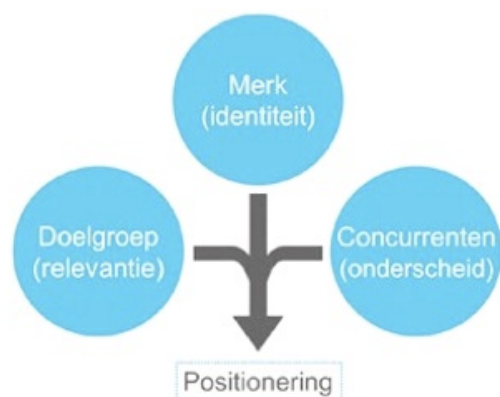
- ◆ Relevant
- ◆ Onderscheidend
- ◆ Geloofwaardig
- ◆ Inspirerend

Welke aspecten benadrukt worden bij de positionering kan bepaald worden door het beantwoorden van de volgende drie vragen uit het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten (EURIB, 2013):

Merk: Welke aspecten van het merk worden gecommuniceerd?

Doelgroep: Aan wie is de boodschap gericht?

Concurrenten: Hoe onderscheidt de organisatie zich ten opzichte van haar concurrenten?



Figuur 3.4 Het MDC-model

Conclusie

Een keuze voor één van de drie positioneringsvormen van Floor en van Raaij wordt in het advies verder beschreven. Het MDC-model vormt de basis voor de gekozen positionering en komt terug in hoofdstuk 8: aanbevelingen.

3.6 Marketingcommunicatie

Volgens Verhage, auteur van 'Grondslagen van de marketing', omvat marketing tal van activiteiten. Activiteiten die een organisatie in staat stellen doeltreffend in te spelen op de wensen en behoeften van haar afnemers en zo haar positie op de markt te versterken. Het is dus veel meer dan alleen verkopen en reclame. Doel is een sterk merk ontwikkelen, door middel van een juiste positionering in de markt (Verhage, 2011).

Floor en van Raaij beschrijven marketingcommunicatie als volgt:

Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting (Floor., & Van Raaij, 2006).

Wil Michels stelt in zijn boek 'Handboek communicatie' dat bij marketingcommunicatie het neerzetten van een sterk merk centraal staat. Reclame, direct marketing en internet zijn daarbij belangrijke instrumenten. Er wordt tegenwoordig meer vanuit het merk gedacht, een merk dat een band opbouwt met de afnemers. Door verschillende marketingcommunicatie-instrumenten kan een merk zich profileren en het merk lading geven (Michels, 2006).

Marketingmix: de 4 p's van P. Kotler

De marketingcommunicatiestrategie is altijd gebaseerd op het marketingplan, ook wel de marketingmix. De marketingmix bestaat uit vier elementen. De elementen moeten binnen een organisatie goed op elkaar afgestemd zijn. Er volgt een beschrijving van de vier p's in de marketingmix.

Product

Het product is de dienst die de behoeften van de consument vervult. Het is het feitelijke product of de dienst die geleverd wordt.

Prijs

De prijs is het bedrag wat voor de dienst betaald moet worden. Elementen die benoemd kunnen worden zijn de kostprijs, de prijzen van concurrenten en prijsdalingen of -stijgingen.

Plaats

De plaats beschrijft de locatie waar de dienst geleverd wordt.

Promotie

Promotie zijn de activiteiten die ingezet worden om te communiceren met de consument waardoor de verkoop bevorderd wordt. Dit kan op verschillende manieren en via verschillende kanalen uitgevoerd worden.

Conclusie

Drie definities van marketing en marketingcommunicatie worden beschreven. De eigen visie waarop marketingcommunicatie in hoofdstuk 8 wordt gebaseerd is een combinatie van de drie definities:

Marketingcommunicatie omvat activiteiten waarbij inspelen op wensen en behoeften centraal staat. De organisatie bouwt zo een band op met de afnemers. Een sterke positionering en een sterk merk draagt bij aan het beïnvloeden van kennis, attitude en gedrag.

P. Kotler beschrijft 4 elementen van een organisatie. De 4 p's worden ten aanzien van cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek in het volgende hoofdstuk beschreven. De marketingmix komt terug in hoofdstuk 8: aanbevelingen, waarbij de elementen op basis van onderzoeksresultaten verder toegelicht worden. De 'p' van promotie wordt in hoofdstuk 8 uitgewerkt tot de marketingcommunicatiestrategie voor het enerzijds behouden en anderzijds werven van unieke cursisten.



Hoofdstuk 4 Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de organisatie ECI Cultuurfabriek. Het funderingsschema van Van den Bosch en Zweekhorst is als basis genomen voor de beschrijving van de organisatie- en communicatie-elementen. Het model van P. Kotler is gebruikt voor het beschrijven van de marketingmix (de vier p's) van cultuureducatie. Ten slotte volgt de positionering, marktpositie en propositie van ECI Cultuurfabriek. De organisatie is onderzocht met de methoden deskresearch, observatie en oriënterende gesprekken binnen de organisatie.

4.1 Organisatie

In deze paragraaf komen de organisatie-elementen van Van den Bosch en Zweekhorst aan bod. Zo wordt een duidelijk beeld geschetst over de organisatie en worden relevante onderwerpen, wezenlijk voor deze scriptie, beschreven.

4.1.1 Organisatie beschrijving

ECI Cultuurfabriek is gevestigd in Roermond in Midden-Limburg. ECI staat voor Elektro Chemische Industrie. December 2009 is de restauratie en herbestemming van de voormalige ECI fabriek gestart. Het gebouw kreeg een culturele invulling.

1 september 2012 opent ECI Cultuurfabriek na drie en een half jaar verbouwing haar deuren. De functies van het Centrum voor de Kunsten, de Azijnfabriek en het Filmhuis, voorheen gelegen in hartje Roermond, zijn geïntegreerd in ECI Cultuurfabriek. Binnen ECI Cultuurfabriek bevindt zich een poppodium, theaterzaal, twee filmzalen, een grand café en exposities van het museum Bonnefanten Roermond. Daarnaast organiseert ECI Cultuurfabriek cultuureducatie bestaande uit de disciplines muziek, beeldend, dans, toneel en literatuur, maar ook workshops, projectdagen en eindvoorstellingen. Het discipline toneel heeft daarbij de benaming JeugdTheaterSchool LUID ZUID en is één van de drie officiële JeugdTheaterScholen in Limburg. Alle functies worden professioneel ondersteund door de ECI Horeca BV.

In bijlage 1 pagina 4 is een overzicht van de organisatiestructuur in de vorm van een organigram weergegeven.

4.1.2 Visie en missie

In het document subsidieaanvraag 2012-2013 zijn de visie en missie geformuleerd. Daarbij staat de pay-off benoemd. De pay-off is verwerkt in het logo van ECI Cultuurfabriek en wordt in iedere communicatie-uiting gecommuniceerd.

Visie

'ECI Cultuurfabriek wil een toename in actieve en receptieve cultuurparticipatie bewerkstelligen.'
Uit gesprekken met de directie blijkt dat de visie nog in ontwikkeling is. Hierbij komt de nadruk steeds meer te liggen op dat individuen, groepen, scholen, verenigingen en organisaties zich ook in veranderende tijden bij ECI Cultuurfabriek kunnen ontwikkelen, groeien en bloeien.

Missie

ECI Cultuurfabriek is ervan overtuigd dat kunst en cultuur in al haar vormen actief en receptief voor iedereen bereikbaar moet zijn. Het educatief en uitvoerend programma zijn zeer divers. ECI Cultuurfabriek maakt dit mogelijk vanuit een professionele, enthousiaste en slagvaardige organisatie die in staat is om bruggen te bouwen en onderhouden naar alle belanghebbenden. Laagdrempelig met de juiste kwaliteit.

Pay-off

Bron van creatieve energie.

4.1.3 Organisatiedoelen

De subsidiecriteria (Subsidieaanvraag, 2012) die elke vier jaar worden bijgesteld vermelden voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek de volgende ambitie:

Cultuureducatie

Het verhogen van een actieve deelname aan cultuur met speciale aandacht voor talentontwikkeling en kansen voor jongeren.

- ◆ Aanbieden van cultuureducatie het hele jaar door in de disciplines muziek, beeldende kunst, toneel, dans en literatuur:
 - 1800 unieke cursisten per jaar:
 - 900 beeldend, dans, toneel en literatuur en 900 muziek
 - Aanbieden korte cursussen

Marktgerichte en publieksgerichte profilering

Het bieden van een vraaggericht programma met aandacht voor diversiteit en kwaliteit.

4.1.4 Inkomsten

Zoals beschreven in de inleiding verstrekt gemeente Roermond subsidie aan ECI Cultuurfabriek. Het uitgangspunt van het subsidiebedrag van de voormalige organisaties, het CK, de Azijnfabriek en het Filmhuis, blijft gehandhaafd bij ECI Cultuurfabriek. Voor het jaar 2013 is €2,1 miljoen subsidie verkregen van gemeente Roermond. De laatste drie jaar is de subsidie geïndexeerd, dit wil zeggen op basis van landelijke regels aangepast. In opdracht van gemeente Roermond is in 2013 €100.000 euro extra bezuinigd. ECI Cultuurfabriek wordt daarnaast door een aantal Founding members gesponsord. Zij sponsoren eenmalig €10.000 en jaarlijks een bedrag van €3.500 euro.

Aan eigen inkomsten zal naar verwachting €2,3 miljoen aan cursusgeld, tickets, evenementen, verhuur en het grand café verkregen worden. Cursusgeld is één van de belangrijkste inkomstenbronnen van ECI Cultuurfabriek.

4.2 Communicatie

Het funderingsschema beschrijft naast de organisatie-elementen ook de communicatie-elementen van een organisatie. Een aantal belangrijke elementen voor dit communicatievraagstuk worden besproken.

4.2.1 Interne communicatie

Uit oriënterende diepte-interviews met de coördinatoren cultuureducatie kwam naar voren dat de interne communicatie op het moment niet als positief wordt ervaren. De organisatie is nieuw en er heeft een verandering plaatsgevonden door de fusie van het CK, de Azijnfabriek en het Filmhuis. Wanneer terug gekeken wordt naar begin september 2012 zien coördinatoren echter wel een positieve verbetering betreffende interne communicatie.

De mogelijkheid tot samenwerking tussen de verschillende disciplines en activiteiten wordt als kans voor de organisatie gezien. Het staat op de agenda voor de toekomst en deze wordt door de coördinatoren positief gezien. Het belooft een prachtige cultuurtempel te worden met vele mogelijkheden en afstemming van alle activiteiten.

4.2.2 Communicatiedoelen

De volgende communicatiedoelen zijn geformuleerd door ECI Cultuurfabriek (Subsidieaanvraag, 2012):

- ◆ Alle doelgroepen in de Euregio moeten weten waar ECI Cultuurfabriek voor staat en wat ECI Cultuurfabriek te bieden heeft.
- ◆ Doelgroepen moeten hun weg makkelijk en snel weten te vinden naar ECI Cultuurfabriek en via verschillende informatiekanaalen.
- ◆ Doelgroepen moeten een positieve associatie en binding krijgen met ECI Cultuurfabriek.

De communicatiedoelstellingen betreffen echter de gehele organisatie met alle activiteiten gericht op de Euregio. Voor cultuureducatie wordt uitgegaan van de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek, namelijk Midden-Limburg Oost.

4.2.3 Communicatieklimaat

Er heerst binnen ECI Cultuurfabriek een informeel en open communicatieklimaat. Er is geen sprake van top-down communicatie, de organisatie communiceert horizontaal met elkaar. De directie neemt de hoge beslissingen op gebied van financiën, procesinrichting, personeelsbeleid en visie ten aanzien van cursussen. Medewerkers beschikken over een eigen expertise, waarbij de mogelijkheid bestaat de verschillende expertises in samenwerking te bevorderen. Naast horizontaal wordt diagonaal gecommuniceerd, dit wil zeggen dat communicatie plaatsvindt tussen mensen van verschillende niveaus en verschillende afdelingen. Alle activiteiten als een geheel op elkaar afstemmen is een organisatiedoel wat leeft binnen de organisatie.

4.3 Marketingmix

Product

Het personeel binnen de afdeling cultuureducatie bestaat uit de docenten, de coördinatoren, receptionisten, administratie en marketing en PR. De coördinatoren sturen de docenten aan. De docenten hebben het meest contact met de cursisten. Receptionisten nemen de telefoon aan en geven informatie waar nodig. De administratie regelt het administratieve gedeelte zoals de inschrijvingen, afmeldingen en het papierwerk. Ten slotte organiseert marketing en PR de externe communicatie.

ECI Cultuurfabriek organiseert meerdere activiteiten in cultuureducatie. Binnen de disciplines beeldend, muziek, dans, toneel en literatuur staan jaarcursussen en korte cursussen op het programma. Daarnaast worden workshops, projectdagen en eindvoorstellingen georganiseerd. De afnemers van deze dienst zijn de cursisten.

Prijs

Onlangs heeft ECI Cultuurfabriek een prijsvergelijkend onderzoek uitgevoerd tussen Kumulus Maastricht, KunstLokaal Gemert-Bakel, Rick Weert en Centrum van de Kunsten Venlo. De tarieven van de genoemde organisaties lagen hoger dan de tarieven bij ECI Cultuurfabriek. Op basis van deze prijsvergelijking zijn bij ECI Cultuurfabriek veranderingen doorgevoerd. De cursisten krijgen bovendien de mogelijkheid tot gespreid betalen.

Plaats

ECI Cultuurfabriek is centraal gelegen in Midden-Limburg Oost, net buiten de binnenstad van Roermond. Het gebouw is uniek en van grote historische waarde voor de stad Roermond. ECI Cultuurfabriek is namelijk gevestigd in een monumentaal fabriekspand, de voormalige Elektro Chemische Industrie. ECI Cultuurfabriek organiseert hier meerdere activiteiten onder één dak. Dit maakt de locatie uniek waardoor een verrassende en inspirerende belevenis ontstaat voor de bezoekers.

Promotie

Ter promotie van cultuureducatie wordt door marketing en PR medewerkers gewerkt met meerdere communicatiemiddelen. Met name internet en reclame worden ingezet. Informeren en de naamsbekendheid verhogen staat centraal.

ECI Cultuurfabriek communiceert momenteel over cultuureducatie met de volgende middelen:

- ◆ De website
- ◆ Nieuwsbrief via e-mail
- ◆ Advertenties
- ◆ Social Media
- ◆ Persberichten
- ◆ Posters
- ◆ ECI Magazine

Een uitgebreide beschrijving van de externe communicatiemiddelen en de gehanteerde huisstijl van ECI Cultuurfabriek is opgenomen in bijlage 1 pagina 6.

4.4 Positionering

ECI Cultuurfabriek heeft als organisatie geen duidelijke positionering geformuleerd. Wel heeft ECI Cultuurfabriek als organisatie een aantal onderscheidende factoren opgesteld (GraphicsEtc, 2012).

Unique Selling Points

De Unique Selling Points (USP) van de organisatie zijn in kaart gebracht. Met USP's kan een organisatie zich duidelijk onderscheiden van andere organisaties. De USP's van belang bij de positionering van cultuureducatie in dit communicatievraagstuk zijn de volgende:

- ◆ ECI Cultuurfabriek onderscheidt zich als culturele organisatie op conceptueel niveau. Het is een organisatie waar diverse culturele programmering en educatie zich met elkaar verbinden.
- ◆ ECI Cultuurfabriek is vrij toegankelijk voor iedereen en iedere dag de hele dag geopend.
- ◆ De locatie is een onderscheidende factor. Deze is van grote historische waarde voor de stad Roermond, een monumentaal fabriekspand.

Marktpositie

ECI Cultuurfabriek is de enige cultuurfabriek in de regio en is daarmee vanaf dag één leading. In de regio is het uniek diverse vormen van cultuur samen te brengen in één gebouw en één organisatie, waardoor een kruisbestuiving mogelijk is en de interesse voor de diverse cultuurvormen kan verbreden. Daarmee kan ECI Cultuurfabriek zich profileren en onderscheiden.

Propositie

Voortdurende belevnis met 'vernieuwende' activiteiten op een unieke locatie.



Hoofdstuk 5 Externe analyse

In het vorige hoofdstuk is de interne omgeving van ECI Cultuurfabriek uitvoerig beschreven. In de externe omgeving van ECI Cultuurfabriek zijn een aantal interessante bevindingen gedaan, welke relevant zijn voor de inhoud van het onderzoek en het opstellen van het advies. De externe analyse bestaat uit een DESTEP-analyse, een concurrentieanalyse en een doelgroep analyse.

5.1 DESTEP-analyse

Voor het verkrijgen van inzicht in de maatschappelijke omgeving van ECI Cultuurfabriek wordt gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. DESTEP beschrijft factoren in de externe omgeving van de organisatie. De factoren bestaan uit demografische, economische, sociaal/culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren. Een aantal factoren belangrijk binnen het kader van deze opdracht worden beschreven.

Demografische factoren

Naar verwachting is rond 2038 24% van de bevolking 65 jaar of ouder. Het aantal ouderen blijft dus stijgen. De ouderen hebben relatief veel tijd en geld, hierdoor is het een interessante doelgroep voor de culturele sector (Kenniscentrumrecreatie, 2012). Daarnaast wordt in de komende jaren in Roermond en de directe regio een bevolkingsgroei verwacht (Faun, & van der Horst, 2012).

Economische factoren

De Nederlandse bevolking zal nog jaren rekening moeten houden met magere economische tijden. De economische crisis kost tijd en zet een rem op de bestedingen. Het kabinet Rutte I bezuinigde 200 miljoen euro op de vierjarige cultuursubsidies. Daarnaast wordt er meer bezuinigd op beeldende kunst. Culturele organisaties moeten ondernemender worden en een groter deel van hun inkomsten zelf verwerven (Van den Broek, 2013).

Roermond heeft zich in 2011 overwegend positief ontwikkeld op sociaaleconomisch gebied. De werkgelegenheid in Roermond is gegroeid, de werkloosheid is afgenomen en de bevolkingsomvang en arbeidsparticipatie zijn toegenomen. Ook de komende jaren verwacht men een toename van het aantal werkgelegenheid (Faun, & van der Horst, 2012).

Sociaal-culturele factoren

Elke consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden (Retail2020, 2013). De consument zoekt maatwerk en wil betrokken worden bij beslissingen van de organisatie. De consument krijgt zo het gevoel dat aanbod speciaal voor hen gemaakt wordt. Persoonlijke benadering afgestemd op specifieke behoeften is belangrijk. Het vertrouwen en de bestedingen staan tijdens de huidige economische omstandigheden onder druk. Daarnaast zien we een steeds 'slimmere' consument die beter dan ooit op de hoogte is van producten en diensten en vooral de gebruikerservaringen van anderen (Jaarsma, 2013).

Het aantal vrijetijdsactiviteiten is de afgelopen jaren gestegen, terwijl de gemiddelde bestede tijd in vrijetijdsactiviteiten daalde. De verwachtingen ten aanzien van vrije tijd liggen hoger. De schaarse beschikbare vrije tijd moet zo optimaal mogelijk ingevuld worden. De vraag naar kwaliteit zal daardoor toenemen. De consument wil verscheidenheid en is iedere keer op zoek naar iets nieuws.

Sociale culturele organisaties in de regio Roermond zoeken steeds meer samenwerking en zijn continu op zoek naar partners om de gezamenlijke doelgroepen te bereiken en doelstellingen te realiseren. Hierbij wordt cultuureducatie niet als doel doch vooral als middel ingezet (Roermond, 2013).

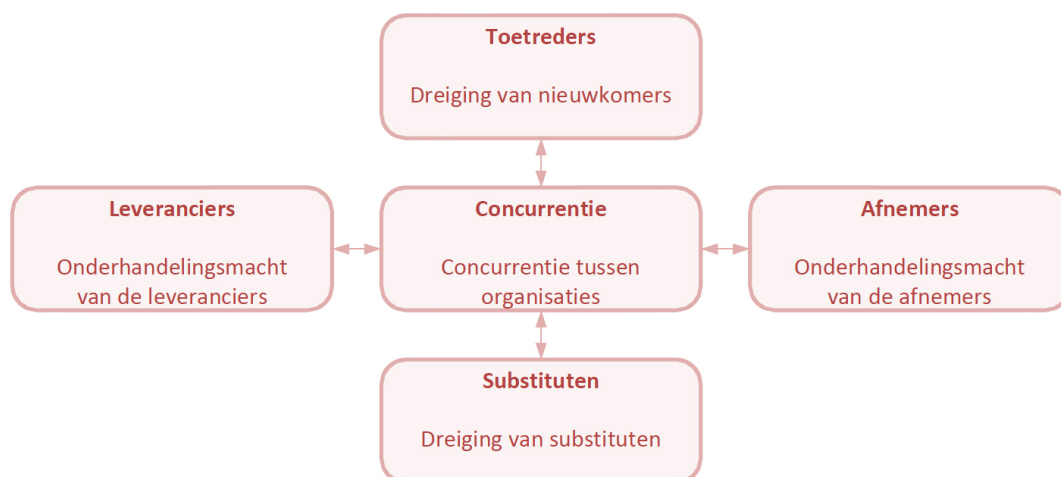
Technologische factoren

Het mediagebruik neemt toe. Twitter en Facebook zijn populaire sociale media, ook het gebruik van Tablets en Smartphones wordt groter. Door de groei in mediagebruik is iedereen altijd en overal bereikbaar en online. Ervaringen met producten en diensten worden razendsnel en breed gedeeld. De dialoog aangaan wordt belangrijker voor organisaties dan alleen zenden en ontvangen. De keuze voor de juiste Social Media en een goede content zijn hierdoor onmisbare onderdelen van de marketingcommunicatiestrategie geworden (Jaarsma, 2013).

De culturele sector kan hieronder lijden of de toename in mediagebruik als een kans zien en er op inspelen. ECI Cultuurfabriek is begin mei 2013 gestart met een aantal pilots betreffende inzet van digitale middelen en e-learning.

5.2 Concurrentieanalyse

In de beschrijving van de marktpositie, paragraaf 4.3, werd duidelijk dat ECI Cultuurfabriek als culturele organisatie leading is in de regio. Aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter wordt de concurrentiekracht beschreven ten aanzien van cultuureducatie. Dit is een strategisch model en gaat uit van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van de markt bepalen. De strategie van de organisatie kan erop afgestemd worden. De informatie is verkregen uit deskresearch en oriënterende gesprekken binnen de organisatie.



Model 5.1 Vijfkrachtenmodel van Porter

Kracht van substituten

Op macroniveau gezien is cultuureducatie voor 99% van de deelnemers invulling van vrijetijdsbesteding. De mogelijkheden op een andere wijze de vrijetijd in te vullen zijn legio. Op mesoniveau kan men kiezen via internet les te nemen, zelf thuis aan de slag gaan (eventueel middels vrij verkrijgbare leermiddelen) of overstappen naar een andere organisatie, ZZP'ers of particulieren waar dezelfde activiteit wordt aangeboden.

Potentiële toetreders

De dreiging van potentiële toetreders is groot. Potentiële toetreders zijn vooral op gebied van beeldend en muziek aanwezig. Door de bezuinigingen binnen de culturele sector zijn er steeds meer ZZP'ers en particulieren actief. Buitendien is het geen gereguleerd beroep. Daarnaast is een toename in dans- en muziekscholen te zien. De coördinator muziek en dans geeft echter aan dat een samenwerking mogelijk is met dans- en muziekscholen in de directe omgeving.

Leveranciers kracht

De kracht van leveranciers is groot. De leveranciers zijn de docenten die les geven. Zoals gezien bij potentiële toetreders, neemt het aantal particulieren die lessen in cultuureducatie verzorgen toe. De vakkundigheid, specialisatie en multidisciplinaire samenwerking (uniek voor ECI Cultuurfabriek) van de docenten zijn essentieel bij het leveren van de dienst.

Afnemerskracht

De afzonderlijke cursussen in cultuureducatie zijn niet uniek, waardoor kracht van afnemers aanwezig is. Het aanbieden van de vijf verschillende disciplines en dus een breed cursusprogramma is echter uniek ten opzichte van concurrenten. Voordelen van het product en de organisatie benadrukken en inspelen op wensen en behoeften is essentieel voor een positieve onderscheiding in de markt.

Concurrentiekracht van spelers op de markt onderling

Er heerst momenteel geen hevige concurrentiestrijd. De grootste kracht van ECI Cultuurfabriek is de unieke locatie en organisatie. Kruisbestuivingen tussen verschillende disciplines en activiteiten zijn mogelijk. Dit kan interesse voor verschillende cultuurvormen verbreden. De consument is steeds op zoek naar iets nieuws. ECI Cultuurfabriek biedt met de locatie en alle activiteiten de mogelijkheid daartoe.

5.3 Doelgroep analyse

In deze paragraaf wordt de doelgroep van de organisatie beschreven. De huidige unieke cursist is geanalyseerd op demografisch niveau.

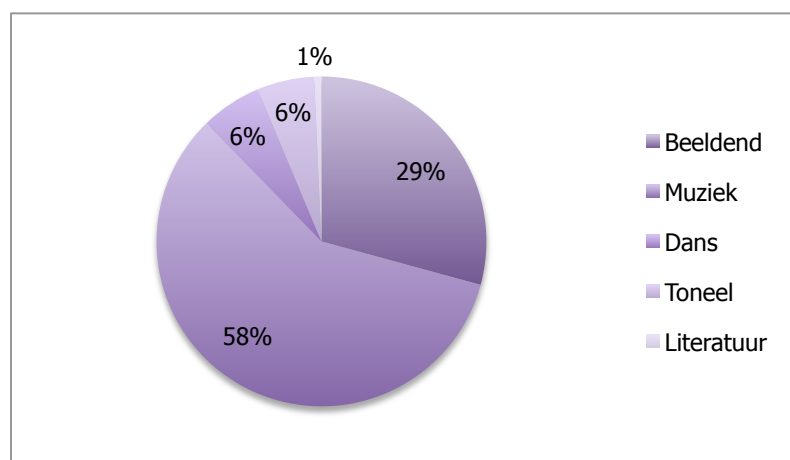
Hoofddoelgroep

De algemene doelgroep van ECI Cultuurfabriek bestaat uit individuen, groepen, scholen, verenigingen en organisaties die zich specifiek middels kunst en cultuur willen ontwikkelen, groeien en bloeien in tijden van verandering.

Doelgroep cultuureducatie

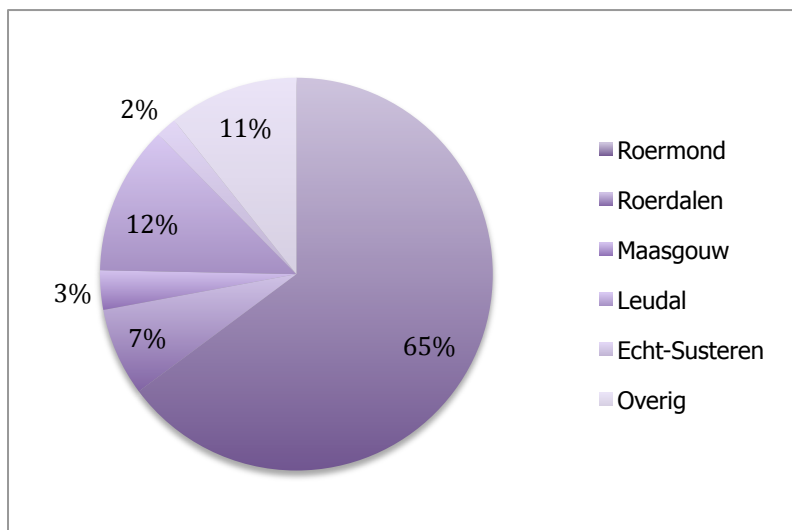
Voor cultuureducatie geldt een specifiekere doelgroep. In brede zin is deze doelgroep geformuleerd als 'iedereen die individueel of in groepsverband actief wil deelnemen aan kunst en cultuur'.

Deskresearch is uitgevoerd naar de huidige unieke cursist. Op basis van de verkregen cursistenbestanden van ECI Cultuurfabriek zijn de deelnemers op demografisch niveau bekeken naar leeftijd en woonplaats. Qua leeftijd is de cursist per discipline zeer verschillend. De leeftijdscategorieën bevinden zich tussen drie en zevenentachtig jaar (zie afbeeldingen bijlage 2 pagina 16). De disciplines beeldend en muziek bezitten het hoogst aantal cursisten. Dit wordt zichtbaar gemaakt met cirkeldiagram 5.1.



Cirkeldiagram 5.1 Aantal cursisten per discipline

Op geografisch niveau is gekeken naar de woonplaats van de huidige unieke cursisten. Maar liefst 48% is woonachtig in Roermond. Cirkeldiagram 5.2 laat zien dat 89% van de huidige unieke cursisten uit Midden-Limburg Oost komt. Dit is de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek en bestaat uit de gemeenten Roermond, Roerdalen, Maasgouw, Leudal en Echt-Susteren. Kwantitatief onderzoek wordt binnen dit gebied uitgevoerd.



Cirkeldiagram 5.2 Gemeente cursisten



Hoofdstuk 6 Resultaten onderzoek

De interne en externe omgeving van ECI Cultuurfabriek zijn in hoofdstuk 4 en 5 uitvoerig beschreven. In dit hoofdstuk wordt uitgebreid ingegaan op de resultaten uit het onderzoek. Per onderwerp en deelvraag wordt beschreven welke relevante informatie is voortgekomen uit desk- en fieldresearch. De volgende deelvragen werden beschreven in hoofdstuk 4 en 5 (interne en externe analyse) en zullen in dit hoofdstuk niet aan bod komen:

- ◆ *Wat is de visie en missie van ECI Cultuurfabriek?*
- ◆ *Wat is de huidige propositie en positionering en wat zijn Unique Selling Points?*
- ◆ *Welke trends en ontwikkelingen zijn belangrijk voor of hebben invloed op cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?*
- ◆ *Wat is de positie van ECI Cultuurfabriek ten opzichte van concurrenten?*

6.1 Interne analyse

Hoe kijken coördinatoren cultuureducatie tegen de huidige situatie aan?

Uit oriënterende diepte-interviews met de vier coördinatoren cultuureducatie is gebleken dat de verandering van het CK naar ECI Cultuurfabriek als moeizaam is ervaren. De verandering is erg chaotisch verlopen, niet alle cursusmaterialen en -lokalen waren op orde en ECI Cultuurfabriek was slecht bereikbaar. Er is echter een positieve verandering te zien, er is hard gewerkt aan het op orde maken van de materialen en lokalen en ECI Cultuurfabriek is voor iedereen bereikbaar.

De verandering van het CK naar ECI Cultuurfabriek heeft verder enkele nadelen met zich meegebracht voor de huidige unieke cursist. Cultuureducatie is op jaarbasis duurder geworden. Dit komt met name doordat voor koffie en thee marktconforme horecaprijzen worden gevraagd en er sprake is van betaald parkeren. Er bestaat een reële kans huidige cursisten te verliezen als gevolg van deze verandering en nadelen. Het behouden van de cursisten is belangrijk voor de coördinatoren, buitendien streven zij naar een hoger aantal cursisten. De coördinatoren zijn van mening dat de naamsbekendheid van ECI Cultuurfabriek nog niet optimaal is. Ze geven aan dat het feit dat bij ECI Cultuurfabriek cultuureducatie wordt aangeboden niet bekend genoeg is. Dit mag duidelijker worden gecommuniceerd.

Het cursusprogramma wordt op basis van specialisatie van docenten samengesteld. Wanneer vraag is naar een specifieke cursus worden de mogelijkheden onderzocht. Workshops en cursussen worden op maat gemaakt. Uit bestaand onderzoek beschreven in paragraaf 3.1 en de DESTEP-analyse in paragraaf 5.1 blijkt dat de consument behoefte heeft aan maatwerk. Daarnaast worden regelmatig projecten georganiseerd zoals de Dansdag, Hardtslag (slagwerkdag) en cursuspresentaties. De coördinatoren gaan verder in de toekomst graag een samenwerking aan tussen de verschillende disciplines en activiteiten binnen ECI Cultuurfabriek. Op het moment wordt daar echter weinig aandacht aan geschonken omdat een ieder druk bezig is met eigen werkzaamheden.

6.2 Externe analyse

Welk communicatiebeleid hebben soortgelijke organisaties?

Uit kwalitatieve diepte-interviews met marketing medewerkers van DRU en de Verkadefabriek kan worden geconcludeerd dat zij een zelfde soort beleid hanteren als ECI Cultuurfabriek. Zij organiseren een breed programma gericht op een breed publiek. Unique Selling Points die zij benoemen zijn de combinatie van verschillende disciplines, de geschiedenis, de locatie en diversiteit aan programmering.

Het afstemmen op individuele wensen en behoeften van de consumenten staan voor de organisaties centraal. Er kan online via de website worden gereageerd. De consument wordt op deze manier betrokken bij de organisatie. Intern wordt een nieuwsbrief verstrekt voor alle medewerkers en is teambuilding een van de speerpunten.

6.3 Huidige unieke cursist (diepte-interview)

Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsinvulling en cultuureducatie?

Het merendeel van de cursisten geeft aan dat routine en vastigheid belangrijk zijn. Tien cursisten vermelden dat ze het liefst op werkdagen in de avonden kunstzinnig actief zijn. De gevorderden cursisten beeldend stellen dat zij niet iedere keer begeleiding nodig hebben. Om die reden wordt een halve cursus gewenst, naast een halve cursus wordt de werkplaats-cursus als oplossing benoemd. Dit werd voorheen bij het CK georganiseerd. Tijdens een werkplaats-les krijgt de gevorderde cursist de mogelijkheid individueel te werken in een cursuslokaal.

"Als docent ben je beter als je openstaat voor kritiek." (Cursist literatuur)

Cursisten geven aan dat docenten meer open mogen staan voor kritiek. De docent kan de dialoog aangaan met cursisten en zo informatie verkrijgen met betrekking tot tevredenheid over de lesvorm en -inhoud. Een feedback moment inplannen kan zowel de leskwaliteit als het functioneren van de docent optimaliseren.

Een aantal cursisten benoemen dat zij het jammer vinden dat de cursus al vroeg stopt (mei) en pas weer wordt vervolgd in september. Bij een aantal cursuslessen worden materialen gebruikt die thuis niet voor handen zijn. In de zomer staan alle lokalen leeg. Het idee bestaat toch gebruik te maken van lokalen door inloopdagen te organiseren. Op één specifieke dag en op één bepaald tijdstip kunnen ook cursisten inlopen en hun werk uitoefenen. Daarbij wordt bijvoorbeeld een les in rekening gebracht.

Alle cursisten geven aan het liefst in groepen te werken. Dit voor de gezelligheid, sfeer en het delen van informatie en ervaring. Er wordt een aantal keer aangegeven dat lessen met gevorderden en beginners samen erg inspirerend werkt, met name bij beeldend kan men elkaars werk bekijken en ideeën opdoen.

Een aantal cursisten benoemen dat zij nog geen mogelijkheid hebben gekregen het hele gebouw te zien. Zij hadden een rondleiding verwacht voordat zij aan de lessen begonnen.

Cursisten die het cursusprogramma bij ECI Cultuurfabriek op de website bekeken hebben geven aan dat genoeg wordt aangeboden. De meeste cursisten die geïnteresseerd zijn in het volgen van een andere cursus zoeken het in dezelfde discipline als waarin ze op het moment bezig zijn. Tips die zij geven voor cursussen die toegevoegd kunnen worden zijn bronsgieten, filosofie, kunstgeschiedenis (themagericht) en wijnproeven.

Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?

Het besluitvormingsproces van P. Kotler werd beschreven in hoofdstuk 3: theoretisch kader. Fase 1 van het besluitvormingsproces beschrijft het bestaan van een behoefte. Deze behoefte kan zich uiten in drie positieve motivaties beschreven door Rossiter en Percy. De huidige unieke cursist benoemt de volgende motivaties waarom zij met cultuureducatie zijn gestart:

Sensorische gratificatie: plezier, hobby, creativiteit en ontspanning buitenshuis

Intellectuele stimulatie: leren, iets nieuws uitproberen, interesse

Sociale waardering: geïnspireerd door sociale omgeving, begeleiding, informatie delen en uitwisselen

Het besluitvormingsproces van P. Kotler benoemt bij fase 2 vier bronnen waar informatie wordt gezocht door de consument. De volgende bronnen worden benoemd door de huidige cursist als informatiebron bij het zoeken naar informatie over de cursus:

Persoonlijke bronnen: vrienden en familie

Commerciële bronnen: internet, poster en flyer

Ervaring: proefles

P. Kotler beschrijft vervolgens in fase 3 van het besluitvormingsproces het afwegen van alternatieven. De belangrijkste factoren welke de cursisten overwogen hebben voordat zij het besluit namen zijn:

- ◆ Een gratis proefles volgen of de open dag bezoeken.
- ◆ Professionaliteit en kwaliteit.
- ◆ Tijden en prijs.
- ◆ Afstand tot leslocatie.
- ◆ De groep: samenstelling, gezelligheid, sfeer en saamhorigheid.
- ◆ De docent: inspirerend, kwaliteit, vriendelijk, enthousiast, motiverend en didactiek.

Onverwachte situationele factor

De economische crisis heeft invloed op de vrijetijdsinvulling en het maken van bewuste keuzes.

Bij fase 4 (de koopbeslissing) kan volgens P. Kotler sprake zijn van een onverwachte situationele factor. Zo bleek uit het theoretisch kader en de DESTEP-analyse dat de economische crisis invloed heeft op de vrijetijdsinvulling, waardoor men onder andere bewuster gaat kiezen. Cultuureducatie wordt ieder jaar duurder, er wordt behoorlijk bezuinigd op subsidies voor de culturele sector. Volgens de behoeftehiërarchie van Maslow in paragraaf 3.2.1 is cultuureducatie geen basisbehoefte. De cursisten geven aan dat andere cursisten gestopt zijn met de cursus vanwege de hoge kosten. De huidige unieke cursisten benoemen een aantal mogelijkheden waardoor lagere kosten kunnen worden gerealiseerd en de lestarieven kunnen dalen:

- ◆ Een halve cursus volgen.
- ◆ Een losse les organiseren.
- ◆ Via een knipkaart een les volgen.
- ◆ Een werkplaats-les organiseren; zelfstandig werken.

Fase 5 van P. Kotler beschrijft het gedrag na de koop. De cursisten geven aan dat de cursus voldoet aan de verwachtingen. Ze benoemen de volgende factoren als aanbeveling bij de sociale omgeving: creativiteit, het cursusprogramma, veelzijdigheid, de inhoud, de docent, de locatie, sfeer, sociale waardering (uitnodigen voor eindvoorstelling), het is voor iedereen en je hoeft niet een bepaald niveau te hebben.

Wat zijn sterke en zwakke punten van ECI Cultuurfabriek?

De volgende sterke en zwakke punten worden door de cursisten het vaakst benoemd:

Sterk

- ◆ Alle activiteiten onder één dak.
- ◆ De locatie.
- ◆ Kans tot ontplooiën.
- ◆ Professionals die je begeleiden - de docenten zijn leuk en goed.
- ◆ De sfeer.
- ◆ Gespreid betalen.
- ◆ Mogelijkheid tot samenwerking tussen verschillende cursussen.

Over de inhoud van de lessen in cultuureducatie heeft geen enkele respondent iets te klagen. Alle respondenten zijn tevreden over de cursus die zij volgen. De docent geeft de juiste begeleiding, creativiteit kan men er helemaal in kwijt en er kan ook makkelijk zelf aangegeven worden wat gemaakt of gedaan wordt tijdens de les.

Zwak

- ◆ Betaald parkeren.
- ◆ Koffie/thee moet in het café genuttigd worden, dit betreft marktconforme horecaprijzen waardoor een aantal cursisten geen pauze nemen tijdens de lessen.
- ◆ Te weinig contact met andere cursisten.
- ◆ Je mag niet zelf rondkijken binnen het gebouw.
- ◆ Cursus is niet bekend genoeg, andere activiteiten wel.
- ◆ Niet alle lokalen zijn op orde.
- ◆ Communiceren over het niet doorgaan van lessen, het duurt soms lang voordat zaken echt geregeld zijn.
- ◆ Ouderen vinden dat het cursusprogramma meer op jongeren gericht is.
- ◆ Er wordt gecommuniceerd dat de mogelijkheid bestaat dat lessen niet door gaan door te weinig aanmeldingen, hierdoor gaan cursisten al snel ergens anders kijken.

Via welke mediakanalen wordt de huidige unieke cursist graag benaderd/geïnformeerd?

Een aantal communicatie-uitingen van ECI Cultuurfabriek worden gezien door de cursisten. De volgende worden het vaakst benoemd:

- ◆ Trompetter en Dagblad De Limburger.
- ◆ Posters.
- ◆ Nieuwsbrief.
- ◆ Facebook.

Opvallend is dat weinig cursisten weten dat het ECI Magazine bestaat. Het ECI Magazine wordt binnen het gebouw verspreid en kan online digitaal bekeken worden. Het cursusprogramma wordt naast de website nergens anders vermeld. Cursisten geven aan dat bij het CK een boekje lag waarin elke cursus aan bod kwam. Daarnaast is bij weinig cursisten bekend dat ECI Cultuurfabriek een eigen Facebook pagina en Twitter account heeft, ondanks dat de meeste cursisten veelvuldig gebruik maakt van Facebook en Twitter.

"Op de website wordt je niet overtuigd dat cultuureducatie ook voor mensen is die geen kunstenaar zijn." (Cursist beeldend)

Communicatiemiddelen die volgens de cursisten het meest effectief zijn voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek:

- ◆ Website.
- ◆ Social Media: Facebook wordt het vaakst genoemd.
- ◆ Flyer en folder.
- ◆ E-mail met het totale programma.
- ◆ Trompetter en andere huis-aan-huisbladen.
- ◆ Magazine.
- ◆ Via school.
- ◆ In het gebouw zelf (ook voor bezoekers van andere activiteiten).

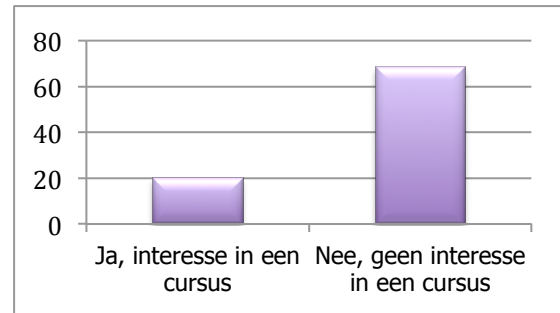
In bijlage 4 pagina 22 is een samenvatting van de belangrijkste onderzoeksresultaten beschreven.

6.4 Directe omgeving (enquête)

Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsinvulling en cultuureducatie?

Van de 390 respondenten geeft 10% aan op het moment een cursus te volgen. Grafiek 6.1 toont daarnaast dat 20% van de respondenten interesse hebben in het volgen van een cursus. De respondenten die interesse hebben in een cursus geven de volgende redenen aan:

- ◆ Creatief bezig zijn
- ◆ Ontspanning
- ◆ Certificaat behalen
- ◆ Iets nieuws leren
- ◆ Ter verrijking
- ◆ Om te perfectioneren
- ◆ Kennis verbreden
- ◆ Technieken verbeteren
- ◆ Persoonlijke ontwikkeling
- ◆ Interesse in kunst en cultuur



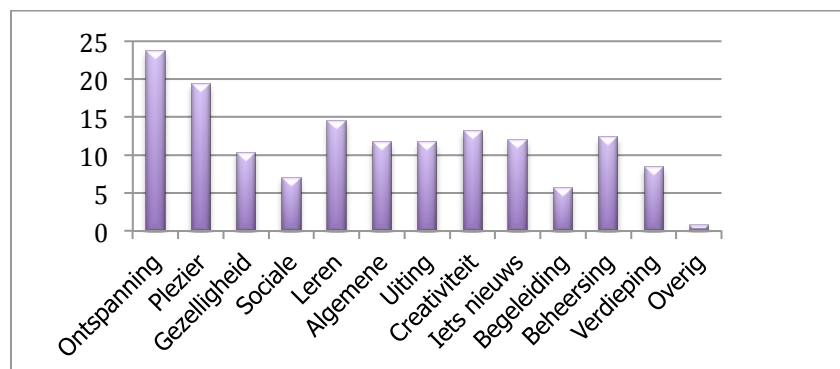
Grafiek 6.1 Interesse in een cursus

Respondenten geven aan vooral interesse te hebben in de discipline muziek of beeldend. Cursussen die het vaakst benoemd worden als meest interessant zijn: fotografie, schilderen en edelsmeden.

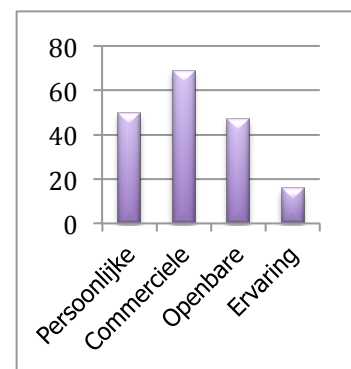
De respondenten die geen interesse hebben in het volgen van een cursus geven vooral aan geen tijd of interesse te hebben. Daarnaast wordt door 65+’ers vaak benoemd dat zij te oud zijn voor het volgen van een cursus.

Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?

Gekeken naar fase 1 in het besluitvormingsproces van P. Kotler en de drie positieve aankoopmotivaties van Rossiter & Percy wordt sensorische gratificatie het vaakst aangegeven door de respondent, namelijk ontspanning en plezier. Daaropvolgend benoemt de respondent de intellectuele stimulatie, waarbij leren of iets nieuws uitproberen het vaakst gekozen wordt. Grafiek 6.2 geeft dit weer.

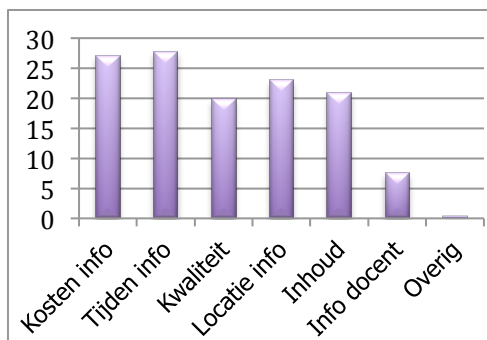


Grafiek 6.2 Motivatie en behoefte



Grafiek 6.3 Informatiebronnen

Fase 2 in het besluitvormingsproces, het zoeken van informatie, staat weergegeven in grafiek 6.3. Informatie wordt door een groot deel van de respondenten in commerciële bronnen gezocht. Deze bronnen bestaan uit reclame en internet. Daaropvolgend is vaak gekozen voor persoonlijke en openbare bronnen. Persoonlijke bronnen wordt door 50% van de respondenten benoemd. Dit sluit aan bij het gegeven dat de sociale omgeving voor de respondent van belang is bij het zoeken van informatie.

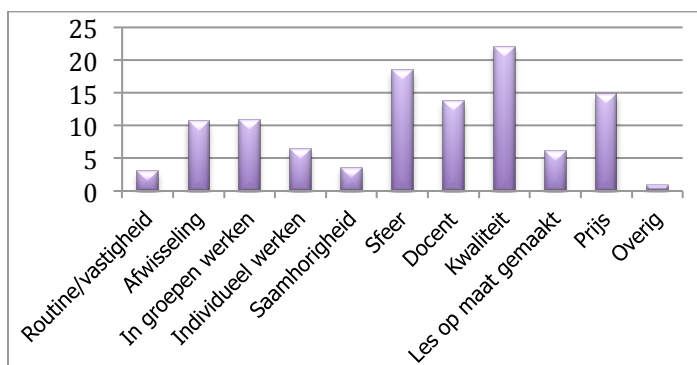


Grafiek 6.4 Informatie die gezocht wordt

Alternatieven die tijdens fase 3 van het besluitvormingsproces van de respondent het vaakst worden overwogen zijn de tijden en kosten (grafiek 6.4). Uit paragraaf 5.1 de DESTEP-analyse, kwam naar voren dat men steeds minder vrije tijd heeft en deze tijd zo optimaal mogelijk wenst te besteden. De huidige economische omstandigheden zorgen ervoor dat men bewuster kiest waardoor tijden en kosten steeds belangrijker worden.

De verwachtingen ten aanzien van vrije tijd liggen hoger. De schaarse beschikbare vrije tijd moet zo optimaal mogelijk ingevuld worden. Daardoor kan de vraag naar kwaliteit toenemen. (DESTEP-analyse)

Dat kwaliteit steeds belangrijker wordt voor de consument blijkt ook uit grafiek 6.5. De respondent geeft aan wat belangrijk is bij cultuureducatie. Kwaliteit, sfeer en prijs zijn het meest van belang voor de respondent.

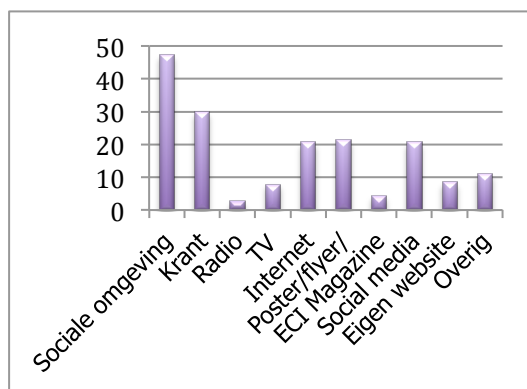


Grafiek 6.5 Factoren van belang bij cultuureducatie

Is men bekend met ECI Cultuurfabriek?

De coördinatoren cultuureducatie en de cursisten veronderstelden dat ECI Cultuurfabriek nog niet bekend genoeg is in de directe omgeving. Uit onderzoek blijkt echter dat 73% van de respondenten ECI Cultuurfabriek kent.

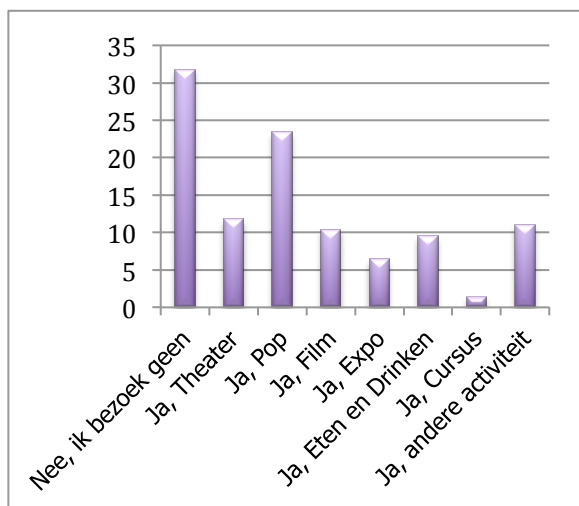
Uit het onderzoek komt naar voren dat 47% van de respondenten ECI Cultuurfabriek kent door de sociale omgeving. Dit is te zien in grafiek 6.6. Daarnaast is de krant een vaak aangegeven mediakanaal waarbij Dagblad De Limburger en de Trompetter het vaakst worden genoemd. Als Social Media kanaal is Facebook het meest bekend bij de respondenten.



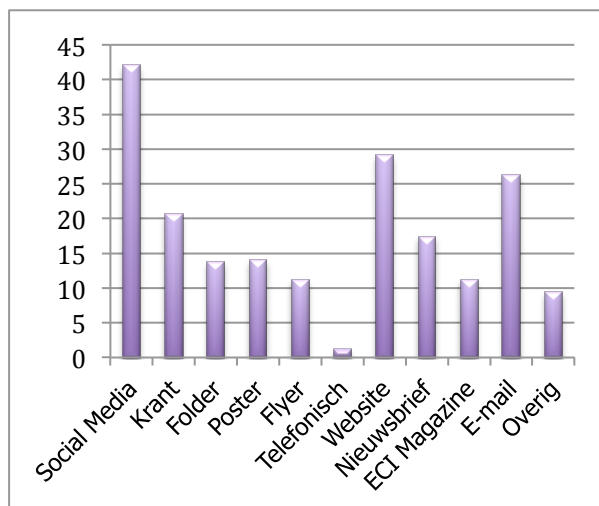
Grafiek 6.6 Bekendheid ECI Cultuurfabriek

Welke associaties heeft men met ECI Cultuurfabriek?

In de enquête wordt de respondenten gevraagd of zij een organisatie in de omgeving kennen waar cultuureducatie aangeboden wordt. 55% van de respondenten geeft aan een organisatie te kennen. Opvallend is dat ECI Cultuurfabriek door 26% van de respondenten genoemd wordt. Verder wordt ECI Cultuurfabriek het vaakst geassocieerd met cursus, film, theater en pop. Grafiek 6.7 geeft weer dat een aantal respondenten activiteiten bij ECI Cultuurfabriek bezoekt of bezocht heeft. Pop, theater en film hadden hierbij de voorkeur.



Grafiek 6.7 Activiteiten die bezocht worden



Grafiek 6.8 Effectieve mediakanalen

Via welke mediakanalen bereik je de directe omgeving het effectiefst?

Grafiek 6.8 geeft duidelijk weer dat Social Media een groot mediakanaal is, zoals ook blijkt uit paragraaf 5.1 de DESTEP-analyse. Facebook wordt het vaakst genoemd als effectief Social Media kanaal, Twitter slechts drie keer. Vervolgens is de beste manier de respondent te informeren via de eigen website of e-mail.

In bijlage 5 pagina 34 is een samenvatting van de belangrijkste onderzoeksresultaten beschreven.

6.5 Klanttevredenheidsonderzoek

Om effectiviteit en kwaliteit van cultuureducatie te bevorderen is vanuit ECI Cultuurfabriek het initiatief genomen een klanttevredenheidsonderzoek onder cursisten te houden. De cursisten zijn benaderd per e-mail. Een enquête is opgesteld in opdracht van de directie. De enquête is 24-4-2013 verstuurd en eind mei hebben 174 cursisten de enquête ingevuld. De grafieken staan afgebeeld in bijlage 5 pagina 40. Ondanks het feit dat het betrouwbaarheidsniveau de 90% net niet haalt zijn toch een aantal tendensen waarneembaar:

- ◆ De informatie over de cursus is verkregen van de docent, de website en ook vrienden/bekenden is vaak aangegeven. Dit lijkt aan te sluiten aan het gegeven dat de sociale omgeving van belang is zoals ook blijkt uit literatuur- en kwalitatief onderzoek.
- ◆ De cursus wordt door 55% als 'goed' aanbevolen bij vrienden/kennissen. 26% bevelen de cursus als 'voldoende' aan. Dit kan een overeenstemming zijn met het gegeven dat de cursist tevreden is over de lessen cultuureducatie en dit graag aanbeveelt bij vrienden/kennissen.
- ◆ De docent wordt door 74% 'goed' aanbevolen aan de sociale omgeving, door 19% als 'voldoende'. Hieruit zou men kunnen concluderen dat de word of mouth over de docent reeds positief is.
- ◆ Voor 86% voldoet de cursus aan de verwachtingen. ECI Cultuurfabriek lijkt hun producten op de juiste manier te communiceren.
- ◆ Ten slotte wordt de inhoud van de lessen door 87% door 'goed' of 'voldoende' aangegeven. De kwaliteit van de lessen lijkt aan te sluiten bij de verwachtingen van de cursisten.

Hoofdstuk 7 Conclusies

De onderzoeksresultaten beschreven in hoofdstuk 6 worden in dit hoofdstuk uitgewerkt tot conclusies. Deze conclusies staan per deelvraag beschreven en vormen de basis voor de aanbevelingen in hoofdstuk 8. In bijlage 3 pagina 19 zijn de onderzoeksresultaten verwerkt in de SWOT-analyse.

7.1 Interne analyse

Wat is de visie en missie van ECI Cultuurfabriek?

Uit gesprekken met de directie blijkt dat de visie nog in ontwikkeling is. Hierbij komt de nadruk steeds meer te liggen op dat individuen, groepen, scholen, verenigingen en organisaties zich ook in veranderende tijden bij ECI Cultuurfabriek kunnen ontwikkelen, groeien en bloeien.

Hetgeen de organisatie naar buiten wil uitdragen is geformuleerd als missie van de organisatie. Deze staat als volgt omschreven voor ECI Cultuurfabriek:

ECI Cultuurfabriek is ervan overtuigd dat kunst en cultuur in al haar vormen actief en receptief voor iedereen bereikbaar moet zijn. Het educatief en uitvoerend programma zijn zeer divers. ECI Cultuurfabriek maakt dit mogelijk vanuit een professionele, enthousiaste en slagvaardige organisatie die in staat is om bruggen te bouwen en onderhouden naar alle belanghebbenden. Laagdrempelig met de juiste kwaliteit.

Wat is de huidige propositie en positionering en wat zijn Unique Selling Points?

De USP's die van belang zijn bij het formuleren van het advies en de positionering van ECI Cultuurfabriek zijn de volgende:

- ◆ ECI Cultuurfabriek onderscheidt zich als culturele organisatie op conceptueel niveau.
- ◆ ECI Cultuurfabriek is vrij toegankelijk voor iedereen.
- ◆ De locatie en organisatie zijn onderscheidende factoren.

ECI Cultuurfabriek is leading als cultuurfabriek in de regio. Het is uniek om de diverse vormen van cultuur samen te brengen waardoor een kruisbestuiving zal ontstaan en de interesse voor de diverse cultuurvormen zal verbreden. De belofte die de organisatie doet is als volgt geformuleerd: Voortdurende belevenis met 'vernieuwende' activiteiten op een unieke locatie.

Hoe kijken coördinatoren cultuureducatie tegen de situatie aan?

De verandering van het CK naar ECI Cultuurfabriek heeft enkele nadelen voor de huidige cursisten. Zo is cultuureducatie op jaarbasis een stuk duurder geworden. Dit kan leiden tot afname van het aantal cursisten. Cursusgeld is een van de belangrijkste inkomstenbronnen van ECI Cultuurfabriek. Coördinatoren cultuureducatie hechten grote waarde aan het behoud van het huidige aantal en streven zelfs naar het bereiken van een hoger aantal participanten. Ze gaan daarnaast graag een samenwerking aan met de verschillende disciplines.

7.2 Externe analyse

Welke trends en ontwikkelingen zijn belangrijk voor of hebben invloed op cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?

Door de bezuinigingen in de cultuursector moeten culturele organisaties ondernemender worden en een groter deel van hun inkomsten zelf verwerven.

De huidige economische omstandigheden zorgen voor een rem op de bestedingen. Verwachtingen ten aanzien van vrije tijd liggen hoger en de vraag naar kwaliteit neemt toe. Daarnaast is de consument steeds op zoek naar iets nieuws met specifieke wensen en behoeften. Hij wil steeds meer betrokken worden bij de organisatie.

Door de groei van het internet, Social Media en smartphones is iedereen altijd en overal bereikbaar en online. De consument is daardoor steeds beter op de hoogte van producten, diensten en gebruikservaringen van anderen. In plaats van zenden en ontvangen gaan organisaties steeds vaker de dialoog aan met hun (potentiële) klanten.

Welk communicatiebeleid hebben soortgelijke organisaties?

Intern wordt een nieuwsbrief verstrekt voor alle medewerkers en heeft men teambuilding hoog in het vaandel staan. Er kan door consumenten online via de website gereageerd worden. De consument wordt op deze manier betrokken bij de organisatie waarbij wensen en behoeften centraal staan.

Wat is de positie van ECI Cultuurfabriek ten opzichte van concurrenten?

Uit het vijfkrachtenmodel van Porter beschreven in paragraaf 5.2, blijkt dat de concurrentiekracht blijft groeien. ECI Cultuurfabriek onderscheidt zich van haar concurrenten door het aanbieden van meerdere disciplines en een veelzijdig programma in cursussen. Daarnaast zijn de locatie en de verschillende activiteiten binnen één gebouw een onderscheidende factor voor ECI Cultuurfabriek. Kruisbestuivingen tussen verschillende activiteiten zijn mogelijk waardoor de interesse voor diverse cultuurvormen kan verbreden.

7.3 Huidige unieke cursist

Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsbesteding en cultuureducatie?

- ◆ Respondenten zijn het liefst op werkdagen in de avonden kunstzinnig actief.
- ◆ Gevorderden cursisten beeldend geven aan een halve cursus met een halve werkplaats-cursus te willen combineren.
- ◆ Dialoog aangaan met de docent over didactiek en methodiek wordt gewenst.
- ◆ Er is interesse in inlooptijden tijdens vakantieperiodes.
- ◆ Lessen met gevorderden en beginners binnen één groep werkt inspirerend.
- ◆ Er is behoefte aan een rondleiding door het hele gebouw.
- ◆ Tips voor het toevoegen van cursussen zijn: bronsgieten, filosofie, kunstgeschiedenis (themagericht) en wijnproeven.

Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?

De drie positieve motivaties van de cursist die een rol spelen bij de besluitvorming zijn de sensorische gratificatie, intellectuele stimulatie en de sociale waardering.

De informatie wordt met name gezocht in persoonlijke bronnen, commerciële bronnen en ervaring. Een gratis proefles meedoen of een open dag bezoeken dragen bij aan het afwegen van alternatieven. Daarnaast zijn de professionaliteit en kwaliteit, prijs en tijden, afstand tot leslocatie en de groep en docent belangrijk voor de cursist.

De huidige economische omstandigheden is een onverwachte situationele factor waardoor de kwaliteit en prijs steeds belangrijker worden. Mogelijkheden voor lagere kosten zijn:

- ◆ Een halve cursus volgen.
- ◆ Via een knipkaart een les volgen.
- ◆ Een werkplaats-les organiseren; zelfstandig werken.

Wat zijn sterke en zwakke punten van ECI Cultuurfabriek?

De belangrijkste sterke punten van de organisatie en cultuureducatie zijn de locatie en de kwaliteit van de cursussen. Alle cursisten zijn tevreden over de cursus en kwaliteit is een aan tevredenheid gelieerd construct (Nihom, 2007). Daarnaast biedt ECI Cultuurfabriek cursisten een kans tot zelfontplooiing en bestaat de mogelijkheid tot samenwerking tussen verschillende disciplines.

Interessante zwakke punten die aangegeven worden zijn de duurdere kosten op jaarbasis en te weinig contact hebben met andere cursisten.

Via welke mediakanalen wordt de huidige unieke cursist graag benaderd/geïnformeerd?

Huidige communicatiemiddelen zoals het ECI Magazine, Facebook en Twitter zijn niet bekend genoeg bij de cursisten. Het totale cursusprogramma kan gebundeld worden tot een boekje. Effectieve communicatiemiddelen voor het bereiken van de huidige unieke cursisten zijn: Social Media, flyer/folder, de website, de nieuwsbrief, huis-aan-huisbladen, via het reguliere onderwijs en in het gebouw zelf (ook aan de overige bezoekers).

7.4 Directe omgeving

Wat zijn de wensen en behoeften ten opzichte van vrijetijdsbesteding en cultuureducatie?

10% van de 390 respondenten volgt op het moment een cursus. Daarnaast geeft 20% aan interesse in cultuureducatie te hebben. Het gebrek aan tijd en de leeftijd wordt het vaakst benoemd als argument door respondenten die geen interesse hebben in het volgen van een cursus.

Op basis waarvan vindt besluitvorming plaats?

Ontspanning en plezier worden het meest aangegeven als motivatie voor het volgen van cultuureducatie. Informatie wordt met name gezocht via commerciële bronnen in de vorm van reclame en internet. Kosten en tijden zijn de informatie die het vaakst worden gezocht. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat kwaliteit steeds belangrijker wordt.

Is men bekend met ECI Cultuurfabriek?

73% van de respondenten is bekend met ECI Cultuurfabriek. 47% geeft als bron de sociale omgeving aan. Daarnaast zijn Dagblad De Limburger en de Trompetter, maar ook Facebook succesvolle communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek. Geconcludeerd kan worden dat een groot aandeel van de directe omgeving ECI Cultuurfabriek kent.

Welke associaties heeft men met ECI Cultuurfabriek?

ECI Cultuurfabriek wordt door 26% genoemd als organisatie waar cultuureducatie wordt aangeboden in de omgeving. Coördinatoren cultuureducatie en de huidige unieke cursist gaven echter aan dat ECI Cultuurfabriek niet bekend genoeg was en zeker niet wanneer het gaat over cultuureducatie. Geconcludeerd wordt dat cultuureducatie wel bekend is bij 26% van de directe omgeving.

Daarnaast wordt film, theater en pop het vaakst benoemd als activiteiten van ECI Cultuurfabriek. Respondenten geven aan deze activiteiten bij ECI Cultuurfabriek reeds te hebben bezocht.

Via welke mediakanalen bereik je de directe omgeving het effectiefst?

Social Media wordt door de meeste respondenten aangegeven als effectief. Facebook wordt het vaakst genoemd, Twitter slechts drie keer. Daaropvolgend is de beste manier om de respondent te informeren via de eigen website of e-mail.

Hoofdstuk 8 Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk wordt met conclusies uit de onderzoeksresultaten antwoord gegeven op de deelvragen. Deze conclusies worden in dit hoofdstuk vertaald naar de aanbevelingen waardoor de volgende centrale vraag beantwoord wordt:

Hoe kan gerichte marketingcommunicatie bijdragen aan het enerzijds behouden en anderzijds vergroten van het aantal unieke cursisten?

Het advies start met het beschrijven van de 4 p's uit de marketingmix van P. Kotler. Iedere 'p' komt kort aan bod aan de hand van getrokken conclusies uit het vorige hoofdstuk. De 'p' van promotie wordt verder uitgewerkt tot het marketingcommunicatie advies voor ECI Cultuurfabriek. Het hoofdadvis is gericht op het behouden van de huidige unieke cursisten. Een sub-advies wordt beschreven voor het werven van nieuwe cursisten uit de directe omgeving.

8.1 Marketingmix

8.1.1 Product

Geconcludeerd wordt dat cursisten zeer tevreden zijn over de docent en de inhoud van de lessen. Het product wordt dus door de huidige unieke cursisten als positief ervaren. Geadviseerd wordt dit niveau op peil te houden. Een tevreden huidige unieke cursist is namelijk een goede ambassadeur voor ECI Cultuurfabriek. Waak voor het behouden van professionaliteit, enthousiasme en kwaliteit van het product. Houd hierbij als organisatie de missie voor ogen, deze drie kernwaarden komen daar namelijk in terug.

Missie

ECI Cultuurfabriek is ervan overtuigd dat kunst en cultuur in al haar vormen actief en receptief voor iedereen bereikbaar moet zijn. Het educatief en uitvoerend programma zijn zeer divers. ECI Cultuurfabriek maakt dit mogelijk vanuit een **professionele, enthousiaste** en slagvaardige organisatie die in staat is om bruggen te bouwen en onderhouden naar alle belanghebbenden. Laagdrempelig met de juiste **kwaliteit**.

Zoals de missie stelt staan professionaliteit, enthousiasme en kwaliteit centraal voor de organisatie. Voor coördinatoren is het belangrijk duidelijke afspraken te maken met docenten, receptionisten en administratie, die daadwerkelijk door iedereen gehandhaafd wordt. Geadviseerd wordt duidelijkere afspraken te maken over de procedure wanneer de cursus niet door kan gaan en de hoeveelheid post die volgens cursisten onnodig verstuurd wordt en per mail verzonden kan worden.

8.1.2 Prijs

De prijs wordt door het merendeel van de cursisten als hoog ervaren. Met name economische omstandigheden hebben invloed hierop. Men kiest bewuster voor een product, waarbij prijs en kwaliteit steeds belangrijker wordt.

Voor de prijs op jaarbasis is voor cursisten duurder geworden in tegenstelling tot het CK. Koffie en thee bedragen marktconforme horecaprijzen en parkeren moet worden betaald. Een aantal cursisten nemen door de horecaprijzen geen pauze tijdens de lessen. Dit draagt negatief bij aan de beleving en het tevreden houden van de cursist. Geadviseerd wordt voor de horecaprijzen een stempelkaart in te voeren voor cursisten. Met de stempelkaart stimuleer je de cursisten om pauze te nemen in het grand café met koffie of thee. Hiermee wordt tevens de omzet van de Horeca BV positief beïnvloed. Als voorbeeld worden twee opties geadviseerd:

- ♦ Met de stempelkaart ontvangt de cursist bij tien stempels één gratis koffie of thee.
- ♦ Met de stempelkaart maakt de cursist na twintig stempels kans op een film-, pop- of theaterkaart na keuze (*kruisbestuiving wordt mogelijk gemaakt*).

De parkeerplaats van ECI Cultuurfabriek is eigendom van gemeente Roermond. ECI Cultuurfabriek kan de tarieven niet zelf bepalen. Cursisten worden verwezen zo'n 500 meter verderop de gratis parkeerplaats te gebruiken. Geadviseerd wordt goed te waken op het feit dat iedere cursist hiervan op de hoogte gesteld wordt. Docenten en receptionisten zullen cursisten erover informeren. Plaats deze informatie ook op de website bij het onderdeel cursus.

Met name voor cursisten beeldend wordt geadviseerd een plek te creëren voor laden en lossen. Cursisten beeldend hebben vaak zware spullen bij zich en zouden het zeer op prijs stellen wanneer daar een oplossing voor komt. Een ander advies ter oplossing hiervoor is het in gebruik nemen van 'kunstwagentjes' voor het makkelijk vervoeren van zware spullen van en naar de auto. De vormgeving van deze 'kunstwagentjes' zou kunnen worden uitgevoerd middels een opdracht c.q. wedstrijd voor de cursisten. Op deze manier worden cursisten betrokken bij de organisatie.

8.1.3 Plaats

De locatie wordt door veel cursisten als positief benoemd. Deze is uniek en biedt meerdere mogelijkheden tot realiseren van culturele activiteiten. Dit is een grote kracht van ECI Cultuurfabriek. Kruisbestuivingen tussen verschillende afdelingen en activiteiten zijn mogelijk. Coördinatoren wensen hier gebruik van te maken. Geadviseerd wordt binnen het gebouw naar bezoekers van andere activiteiten te communiceren over het aanbod in cultuureducatie en in verbinding te realiseren met de overige programmering. Dit wordt verder beschreven in paragraaf 8.3 sub-advies.

8.1.4 Promotie

Bij de marketingcommunicatiestrategie ligt de focus op de 'p' van promotie. Het advies voor promotie wordt uitgewerkt tot het hoofdadvis en sub-advies. Het hoofdadvis wordt beschreven met als doel het behouden van de huidige unieke cursisten. Het sub-advies benoemt het advies voor het werven van nieuwe cursisten uit de directe omgeving.

Succesvolle communicatiemiddelen

Dagblad De Limburger, de Trompetter en Facebook worden door de directe omgeving vaak benoemd. Het zijn succesvolle communicatiemiddelen om potentiële doelgroepen te bereiken. Met name de informatie over cursustarieven en -tijden is belangrijk. Het advies is deze twee aspecten helder en eenduidig te communiceren in alle uitingen, intern en extern.

Verder wordt geadviseerd cultuureducatie vaker op te nemen in de bovenstaande succesvolle communicatiemiddelen. Ga op Facebook één keer per week in op de inhoud van een cursus of plaats foto's van lessen om een positief beeld te schetsen.

8.2 Hoofdadvies

Het hoofdadvies gaat uit naar het behouden van cursisten, waarna in paragraaf 8.3 sub-advies wordt beschreven voor het werven van nieuwe cursisten.

*"De cursisten als ambassadeur inzetten voor je organisatie, dat is interessant."
(Manager ECI Cultuurfabriek Xander Dohmen, 2013)*

Mond-tot-mond reclame uit de sociale omgeving van de consument is voor iedere organisatie anno 2013 steeds belangrijker. Een tevreden consument zorgt voor positieve mond-tot-mond reclame. Als organisatie is het belangrijk een wij-gevoel te creëren, een goede content te verspreiden en interactie te bewerkstelligen. In dit communicatievraagstuk spreken we over de huidige unieke cursist als belangrijkste doelgroep van ECI Cultuurfabriek. Het doel van dit hoofdadvies is het tevreden houden en daarmee behouden van het aantal huidige unieke cursisten. Als gevolg hiervan zal de huidige unieke cursist zich betrokken voelen bij de organisatie, de juiste content ontvangen en wordt interactie en 'buzz' gecreëerd waardoor positieve, goede informatie gedeeld kan worden met de sociale omgeving.

8.2.1 Strategie

"Mond-tot-mondreclame is aankoop motivator nummer 1, want aanbevelingen van andere mensen tellen heel zwaar, deze bron van informatie wordt als de meest betrouwbare gezien. Hoe extremer jij probeert je klanten het naar de zin te maken, hoe meer 'buzz' ontstaat rondom je merk." (Steven van Belleghem)

Word of mouth en het belang van de sociale omgeving zijn termen die steeds terug komen in het desk- en fieldresearch. Uit bestaand onderzoek blijkt dat de sociale omgeving van belang is bij kunst en cultuur. De cursisten geven daarnaast aan dat sociale waardering belangrijk voor hen is en zij zoeken informatie bij persoonlijke bronnen. Uit de directe omgeving benoemt 47% dat bekendheid van ECI Cultuurfabriek uit de sociale omgeving verkregen is.

Een tevreden cursist zorgt voor positieve word of mouth en kan 'buzz' rondom je merk creëren. De huidige unieke cursist kan met zijn word of mouth bekendheid en interesse wekken in de directe omgeving met betrekking tot cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek. Word of mouth is een krachtige vorm van communicatie en op basis van de conclusies uit het onderzoek is gekozen deze strategie te hanteren.

Strategische keuzes

De word of mouth strategie wordt onderverdeeld in drie strategische keuzes. Deze keuzes zijn gebaseerd op de drie stappen in de word of mouth strategie van Steven van Belleghem, beschreven in paragraaf 3.4. De strategie, positionering en propositie worden bij elke strategische keuze gehanteerd. Het advies, de aanpak en de middelen worden toegelicht per strategische keuze. De volgende strategische keuzes zijn gemaakt:

Strategische keuze 1: Het creëren van een wij-gevoel

Strategische keuze 2: Het verspreiden van de juiste content

Strategische keuze 3: Interactie en samenwerking bewerkstelligen

8.2.2 Positionering

Op basis van de conclusies uit het onderzoek en de word of mouth strategie wordt gekozen voor een tweezijdige positionering. Een tweezijdige positionering wil zeggen dat zowel de informationele eigenschappen van cultuureducatie als de transformationele waarden van de consument benadrukt worden.

Informationeel wordt geadviseerd de eigenschappen 'kwaliteit, professionaliteit en enthousiasme' te communiceren. Dit zijn waarden van de organisatie en worden benoemd in de missie van ECI

Cultuurfabriek. Conclusies uit het onderzoek wijzen uit dat het belangrijke eigenschappen voor de consument zijn.

Transformationeel wordt 'zelfontplooiing op een unieke locatie' gecommuniceerd. Voor deze waarden is gekozen omdat zelfontplooiing een behoefte in de kern van het mens-zijn is, zo stelde Maslow in paragraaf 3.2. Zelfontplooiing is een breed begrip en de drie positieve motivaties van Rossiter & Percy benoemd door de cursisten en de directe omgeving uiten zich allen tot zelfontplooiing door het leren, de ontspanning en de sociale waardering. Het advies is de visie die in ontwikkeling is in het begin van het nieuwe cursusjaar opgesteld te hebben. Zelfontplooiing komt hierbij terug in het ontwikkelen, groeien en bloeien waar de organisatie naar streeft van betekenis te zijn voor haar consument. De inspirerende unieke locatie met de vele diverse mogelijkheden draagt tevens bij aan de zelfontplooiing. Het is een Unique Selling Point van de organisatie die ook als cursisten als zodanig wordt ervaren.

Verder wordt geadviseerd om binnen cultuureducatie de verschillende disciplines te onderscheiden van andere activiteiten met het opstellen van een eigen pay-off. Een werkgroep bestaande uit vertegenwoordiging van de coördinatoren, afdeling marketing en PR en cursisten garandeert samenhang en realiseert voor elke discipline afzonderlijk een pay-off die aansluit bij: bron van creatieve energie. Een eigen pay-off maakt de positionering van cultuureducatie onderscheidend, herkenbaar en sterk. Een pay-off is verder uniek, duidelijk en relevant.

MDC Model

Het MDC model staat bij de gekozen positionering centraal en er wordt antwoord gegeven op de volgende vraag:

Welke aspecten van de identiteit ('merk') moeten in communicatie worden benadrukt die relevant zijn voor de klant ('doelgroep') en die het merk onderscheiden ten opzichte van andere merken ('concurrenten')? (Riezebos en Van der Grinten)

Merk

Zoals benoemd in de gekozen tweezijdige positionering worden de volgende aspecten van de merkidentiteit van cultuureducatie benadrukt: kwaliteit, professionaliteit en enthousiasme (informatieel) en zelfontplooiing op een unieke locatie (transformationeel).

Doelgroep

De informatiele eigenschappen en transformationele waarden zijn relevant voor cursisten maar ook voor de directe omgeving omdat zij waarde hechten aan deze aspecten van cultuureducatie.

Concurrenten

Concurrentie van ECI Cultuurfabriek is aanwezig en neemt toe. ECI Cultuurfabriek onderscheidt zich echter door de unieke locatie en het bieden van een breed programma in cultuureducatie. Deze onderscheidende factoren worden naast de informatiele en transformationele aspecten gecommuniceerd in de boodschap.

8.2.3 Propositie

De propositie is de belofte die ECI Cultuurfabriek doet aan cursisten en de directe omgeving. De gekozen positionering staat centraal bij de propositie. De propositie wordt als volgt geformuleerd:

ECI Cultuurfabriek biedt met kwaliteit, professionaliteit en enthousiasme de kans tot zelfontplooiing op een unieke locatie in de vorm van muziek, beeldend, dans, toneel en literatuur.

De drie strategische keuzes opgesteld met bijbehorend advies, aanpak en de koppeling aan de word of mouth strategie worden nu beschreven. De middelen zijn gebaseerd op lage kosten, zodat het past binnen het budget van cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek.

Strategische keuze 1 Het creëren van een wij-gevoel

Door de schaarse vrije tijd en de huidige economische omstandigheden wordt kwaliteit steeds belangrijker voor de consument. De cursisten hechten veel waarde aan de kwaliteit van cultuureducatie. Een wij-gevoel wordt gecreëerd wanneer je als organisatie de consument betreft bij beslissingen en inspeelt op individuele wensen en behoeften.

Advies

Geadviseerd wordt een feedbackmoment in te plannen in de lessen cultuureducatie. Dit kan waken voor de kwaliteit, maar ook voor de professionaliteit en enthousiasme van de docenten. Wensen en behoeften van de cursisten kunnen op deze manier gepeild worden. De oudere cursisten geven aan dat het cursusprogramma meer op jongeren gericht is. De interesses in cursusaanbod en het eventueel toevoegen van nieuwe cursussen kan gepeild worden tijdens het feedbackmoment.

Naast het feedbackmoment wordt geadviseerd een ideeën box te plaatsen binnen het gebouw. Cursisten, maar ook andere bezoekers, voelen zich op deze manier meer betrokken bij de organisatie. Zij kunnen ten alle tijden wensen en behoeften delen met ECI Cultuurfabriek.

Aanpak

De docent zal het feedbackmoment na minimaal twee lessen inplannen. Zo hebben cursisten een indruk gekregen van de docent, lesvorm, didactiek en methodiek. Het feedbackmoment zorgt voor input voor de verdere lessen in cultuureducatie. Aan het eind van de cursus, in de laatste les, zal de docent nogmaals een feedbackmoment inplannen. Hierdoor kan informatie meegenomen worden naar de volgende lessen cultuureducatie.

Als docent is het raadzaam een aantal onderwerpen op te stellen. Een aantal onderwerpen die resulteren uit het onderzoek en geadviseerd worden aan de docenten zijn:

- ◆ De docent, lesvorm, didactiek en methodiek
- ◆ De tijdstippen van de cursus
- ◆ Een werkplaats-cursus (open atelier) combineren met een halve cursus voor beeldend
- ◆ Losse lessen of inlooptdagen plannen in vakantieperiodes
- ◆ Gevorderden en beginners combineren
- ◆ Het cursusprogramma

De ideeën box wordt in de hal geplaatst, maar kan ook een plek krijgen in cursuslokalen speciaal gericht op de cursisten. De ideeën box kan op een creatieve wijze ontwikkeld worden. Creatieve ideeën voor het realiseren van een ideeën box zijn bijvoorbeeld:

- ◆ Een krijtbord
- ◆ Een ideeën wand met briefkaarten en prikker
- ◆ Een digitale informatiezuil

Met iets meer budget is wellicht een digitale informatie- en feedbackzuil te realiseren in de hal. ECI Cultuurfabriek werkt op deze manier transparant en krijgt de mogelijkheid in te spelen op de wensen en behoeften.

Koppeling aan de word of mouth strategie

De eerste stap in de word of mouth strategie wordt hiermee gezet. De betrokkenheid bij beslissingen en daarmee het wij-gevoel versterkt. Wensen en behoeften worden in kaart gebracht en ECI Cultuurfabriek kan hierop inspelen. Op deze manier wordt optimaal gewerkt aan de kwaliteit, professionaliteit en enthousiasme wat uiteindelijk zorgt voor een tevreden cursist.

Strategische keuze 2 Het verspreiden van de juiste content

In hoofdstuk 7 wordt geconcludeerd dat de unieke cursisten niet bekend zijn met huidige communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek. Zij verwachtten ook een rondleiding binnen het gebouw. Door het verspreiden van de juiste content zijn cursisten ten alle tijden op de hoogte van informatie en activiteiten van ECI Cultuurfabriek.

Advies

Ten eerste wordt geadviseerd bij de start van het nieuwe cursusjaar een rondleiding te organiseren voor de cursisten. Op deze manier worden zij op de hoogte gesteld van alles wat ECI Cultuurfabriek te bieden heeft en alle activiteiten die er plaatsvinden. Er wordt een positieve indruk gewekt en de cursist ontvangt de juiste informatie over de organisatie.

Ten tweede wordt geadviseerd communicatiemiddelen beter te verspreiden. De informatie moet door iedere cursist ontvangen worden. De cursist blijft zo op de hoogte en juiste content voor word of mouth wordt gecreëerd. Daarnaast wordt geadviseerd huidige communicatiemiddelen te versterken en aan te passen op basis van conclusies uit het onderzoek.

Aanpak

De rondleiding wordt gegeven door een vrijwilliger of docent. Geadviseerd wordt verschillende disciplines en lesgroepen te combineren bij de rondleiding. De cursist gaf in het onderzoek namelijk aan dat het gewenste contact met andere cursisten niet plaatsvindt.

De volgende aanpak voor huidige communicatiemiddelen wordt geadviseerd en beschreven per middel:

Het Magazine

- ◆ Optie 1: Verstuur het Magazine per e-mail, wijd bijvoorbeeld een aparte nieuwsbrief aan het nieuwe Magazine (*geen kosten*).
- ◆ Optie 2: Verstuur het Magazine persoonlijk per post (*hoge kosten*).
- ◆ Maak binnen het gebouw duidelijk dat het Magazine gratis mee te nemen is. Bijvoorbeeld door het plaatsen van een aparte stand of zuil in de hal.

Nieuwsbrief

- ◆ Waak erop dat iedere cursist de nieuwsbrief per e-mail ontvangt. De cursistenadministratie dient de webmaster e-mail adressen van nieuwe cursisten door te geven.
- ◆ Met het aantal reacties op in te voeren kortingsacties verkrijgt men een indicatie van het aantal lezers.
- ◆ Creëer betrokkenheid door de cursist te feliciteren met de verjaardag, daar kan eventueel een aanbieding aan vast zitten.
- ◆ De inhoud van de nieuwsbrief is te beperkt, voeg het totale maand programma toe. Bijvoorbeeld als PDF van de maandposter.
- ◆ Licht voor cursus structureel een discipline, cursus, cursist of docent uit.

Social Media

- ◆ Blijf positief, bedank voor feedback en excuseer voor fouten.
- ◆ Maak bij cursisten bekend dat de organisatie een eigen Facebook pagina heeft. Verstuur op drie momenten in het cursusjaar een mail naar alle cursisten: een 'welkom' mail (in het begin van het cursusjaar), een 'fijne feestdagen' mail (voor de kerstperiode) en een 'fijne zomer' mail (aan het eind van het cursusjaar). Dit vergroot gelijktijdig de betrokkenheid bij de organisatie. In de mail wordt duidelijk vermeld dat cursisten de Facebook pagina kunnen 'liken', met een link naar de Facebook pagina.

- ◆ Organiseer win-acties: het doel is meer 'likes' genereren en de cursist betrekken bij de organisatie. Kruisbestuiving kan plaatsvinden door het winnen van een kaartje pop, film of theater. Voorbeelden van win-acties zijn:
 - Bedenk een pay off voor je eigen discipline.
 - Bedenk een creatief thema voor alle cultuureducatie lessen.
 - Bedenk een ludieke Facebook actie.
 - Bedenk een guerrilla actie.

Koppeling aan de word of mouth strategie

Voor een positieve word of mouth is het belangrijk positieve en correcte content te creëren. De juiste content moet op een goede manier worden verspreid. Cursisten bepalen zelf waarover zij communiceren en zullen daarom goed op de hoogte moeten zijn van alle informatie die de organisatie verspreid. Positief communiceren is belangrijk. De rondleiding en communicatiemiddelen creëren de juiste verspreiding van de content.

Strategische keuze 3 Interactie en samenwerking bewerkstelligen

De coördinatoren en de cursisten wensen een samenwerking aan te gaan met de verschillende disciplines en andere cursisten. Er wordt geconcludeerd dat de unieke cursist te weinig contact ervaart met andere cursisten.

Advies

Geadviseerd wordt dat ECI Cultuurfabriek cursisten de kans biedt elkaar beter te leren kennen; interactie en samenwerking staat centraal. De unieke locatie van ECI Cultuurfabriek biedt mogelijkheden tot combineren van verschillende disciplines en activiteiten. Cursisten toneel, dans, muziek en beeldend beëindigen het cursusjaar met een eindpresentatie. Geadviseerd wordt deze presentaties te combineren met het samen beëindigen van het cursusjaar. Betrek de cursisten bij beslissingen en maak samenwerking tussen verschillende disciplines en cursisten mogelijk. Het positief beëindigen van een cursusjaar kan bijdragen aan het vervolg aanmelden voor het nieuwe cursusjaar.

Aanpak

De coördinatoren organiseren een eind-dag of festival voor alle cursisten. De eindvoorstellingen toneel, dans en muziek worden gecombineerd met het vertonen van werk van beeldend en literatuur cursisten. De cursist kan de creativiteit en enthousiasme over het product vertonen, waarbij contacten worden gelegd met andere cursisten.

Het theater en de popzaal worden gebruikt als locatie voor de eindvoorstellingen toneel, dans en muziek. Plan deze voorstellingen zo in dat de cursisten elkaars werk kunnen bekijken en bewonderen. Beeldend en literatuur cursisten kunnen in de foyer en hal hun werk tonen in de vorm van een expositie of lezing. De foyer en hal kan verder voorzien worden van muziek, dans en toneel uitgevoerd door de cursisten. Het aankondigen van de eindvoorstelling wordt door cursisten van een andere discipline op een creatieve wijze uitgevoerd.

Het festival wordt gepromoot door de medewerkers marketing en PR. Familie, kennissen en geïnteresseerden maar ook de cursisten zelf fungeren als toeschouwer. Maak tijdens de gehele dag beeldmateriaal in de vorm van foto en video. Het beeldmateriaal kan de organisatie later extern communiceren via de eigen website en Social Media. Zo bereik je ook de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek.

Koppeling aan de word of mouth strategie

Interactie en samenwerking wordt mogelijk gemaakt. De betrokkenheid groeit en cursisten hebben zoals zij wensen contact met andere cursisten. Alle disciplines komen samen en het zal één groot feest zijn. ECI Cultuurfabriek wordt gesprek van de dag en het zorgt voor 'buzz' rondom de organisatie.

8.3 Sub-advies

Wanneer de strategische keuzes uit het hoofdadvis gerealiseerd worden zal dit leiden tot een tevreden en positieve huidige unieke cursist. Uit het onderzoek kwam naar voren dat maar liefst 89% van de unieke cursisten uit Midden-Limburg Oost komt. Dit is de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek. Cursisten kunnen met een positieve word of mouth invloed uitoefenen op de sociale en directe omgeving. Het sub-advies beschrijft hoe ECI Cultuurfabriek met een positieve word of mouth het werven van nieuwe cursisten mogelijk kan maken.

47% van de directe omgeving is bekend geraakt met ECI Cultuurfabriek door de sociale omgeving. De word of mouth strategie sluit perfect aan op dit gegeven. Het sub-advies gaat in op de drie strategische keuzes van de word of mouth strategie. Het doel is het werven van nieuwe cursisten uit de directe omgeving. Geadviseerd wordt de strategie, positionering en propositie opgesteld in voorgaande paragraaf te volgen.

8.3.1 Strategische keuzes

Strategische keuze 1 Het creëren van een wij-gevoel

Voor het creëren van een wij-gevoel is het inspelen op wensen en behoefte belangrijk. Advies wordt gegeven hoe ingespeeld kan worden op wensen en behoeften van potentiële cursisten.

Advies en aanpak

Uit gesprekken met de soortgelijke organisaties wordt geconcludeerd dat zij inspelen op wensen behoeften met het invoeren van een chatfunctie op de website. Advies voor ECI Cultuurfabriek is een chatfunctie integreren op de website. Zo kan men informatie delen en meningen uiten, de consument wordt betrokken bij de organisatie. Er wordt ingespeeld op wensen en behoeften en het gebruik en de kwaliteit van de website wordt geoptimaliseerd.

Koppeling aan de word of mouth strategie

De consument krijgt middels de chatfunctie de kans zijn meningen en ervaringen te delen met de organisatie. Zo kan op wensen en behoeften van de consument worden ingespeeld en creëer je interactie, betrokkenheid en een positieve word of mouth.

Strategische keuze 2 Het verspreiden van de juiste content

Het verspreiden van de juiste content draagt bij aan een positieve en correcte word of mouth over de organisatie.

Advies en aanpak

Voor intern en extern gebruik wordt geadviseerd een aparte brochure te ontwerpen waarbij aandacht uitgaat naar het totale programma in cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek. Iedere cursus wordt per discipline beschreven. Informatie als inhoud, prijs, data, locatie en de docent met ondersteuning van afbeeldingen wordt erin verwerkt. De brochure zal de volgende aspecten toelichten: een korte inleiding met organisatiebeschrijving, de cursussen, aanmeldingsprocedure en contactinformatie. Uitgangspunt is kort maar krachtig formuleren en het toevoegen van beeldmateriaal ondersteunt de inhoud. Vermeld daarnaast dat het volgen van een proefles mogelijk is.

Geconcludeerd wordt dat naast de kwaliteit ook de docent een belangrijke rol speelt bij de besluitvorming van de consument. Geadviseerd wordt informatie over de docent zowel op de website en op Facebook als in de brochure te communiceren. Wijd een aparte pagina op de website en in de brochure aan informatie over de docenten. Plaats op Facebook met enige regelmaat kort informatie over een docent. De informatie kan in de vorm van een interview of een blog met een creatieve foto worden opgesteld. Stel bijvoorbeeld een kort interview op met vragen als: Wie ben je? Welke les geef je? Wat is het leukst aan je vak? Wat is je levensmotto? e.d. Een leuke, creatieve afbeelding van de docent sterkt het verhaal aan en schetst een beeld voor de consument.

Waak voor het feit dat alle informatie uitgebreid en kloppend op de website staat. Houd de informatie kort maar bondig en vermeld inhoud, prijs en data van de cursus. Maak daarnaast duidelijk hoe de aanmeldingsprocedure op de website werkt, zodat gebruiksgemak geoptimaliseerd wordt. Voeg ook

afbeeldingen toe bij de beschrijving van de cursus zodat een beeld wordt geschetst. Maak ten slotte duidelijk dat men de kans krijgt een proefles te volgen, zo zijn potentiële cursisten sneller geneigd een keer te komen kijken.

Een effectief en goedkoop communicatiemiddel is het verzorgen van een optreden in de directe omgeving. Dit kan zich uiten in de vorm van guerrilla marketing. Een 'flashmob' is een voorbeeld van guerrilla marketing wat op het moment erg populair is. Het uitvoeren van een guerrilla actie past bij alle disciplines; muziek, beeldend, dans, toneel en literatuur. Zij kunnen een samenwerking aangaan bij het organiseren van de actie. Flyers worden uitgedeeld en een indruk over cultuureducatie wordt verkregen. Het is een effectief middel om op een goedkope manier meer bekendheid en 'buzz' te genereren.

Koppeling aan de word of mouth strategie

Verspreiding van de correcte content en het creëren van 'buzz' zorgt voor positieve word of mouth. Men wordt op de hoogte gesteld van het totale cursusprogramma, ontvangt meer informatie over de docenten en er wordt een indruk gewekt en 'buzz' gecreëerd wanneer zij de ludieke actie meemaken.

Strategische keuze 3 Interactie en samenwerking bewerkstelligen

ECI Cultuurfabriek is uniek door de locatie met meerdere activiteiten onder één dak. Dagelijks betreden bezoekers voor cultuureducatie, film, theater, pop of eten & drinken het pand. Uit onderzoek blijkt dat pop, film en theater door de directe omgeving wordt bezocht. De directe omgeving kan binnen het gebouw benaderd worden met informatie over cultuureducatie. Dit is 'dicht bij huis' en met lage kosten te realiseren.

Advies en aanpak

Ten eerste wordt geadviseerd binnen het gebouw informatie te verspreiden over cultuureducatie. De hal, lokalen, foyer, grand café, gangen en trappenhuizen kunnen voorzien worden van posters, de brochure, het Magazine en andere communicatiemiddelen.

Ten tweede streeft de organisatie naar kruisbestuivingen tussen verschillende disciplines en activiteiten. Geadviseerd wordt een ludieke actie te combineren met andere activiteiten binnen het gebouw. Op deze manier bereik je overige bezoekers en dus de directe omgeving van ECI Cultuurfabriek.

Een ludieke actie is verrassend en wekt nieuwsgierigheid en 'buzz'. Voorafgaande aan de film kan de ludieke actie in de vorm van een optreden door dans, toneel of muziek cursisten uitgevoerd worden. Het optreden kan samenhangen met het thema, het onderwerp of de taal van de film. Een ander idee is beeldende kunst ontwikkelen die weer samenhangen met een bepaald film-, theater- of pop thema. De kunst wordt voorafgaande aan de voorstelling of film bij aanloop naar de ingang van de activiteit getoond.

Koppeling aan de word of mouth strategie

De directe omgeving en overige bezoekers worden binnen het gebouw van informatie voorzien. Met een ludieke actie creëert ECI Cultuurfabriek interactie en 'buzz'. De bezoekers worden getriggert tot word of mouth. Het heeft een verrassend effect waarmee men nieuwsgierigheid opwekt. Zo ontstaan interessante en positieve reacties. Bovendien bewerkstelligt het samenwerking en interactie van cursisten.

8.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Op basis van resultaten van het onderzoek worden een aantal aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

◆ **Interne communicatie**

Uit gesprekken met de coördinatoren cultuureducatie blijkt dat de interne communicatie nog niet verloopt zoals zij wensen. Een advies voor ECI Cultuurfabriek is met een kritische blik de interne communicatie te bekijken en ervoor te waken dat deze goed verloopt. Er is een grote verandering opgetreden voor medewerkers. Dit kan nadelige gevolgen hebben voor de organisatie. Een positieve interne communicatie draagt bij aan een positieve externe communicatie. Het is dan ook belangrijk aandacht te schenken aan de interne communicatie. Uit gesprekken met de soortgelijke organisaties blijkt dat zij werken aan de interne communicatie middels teambuilding en een interne nieuwsbrief. Geadviseerd wordt meer tijd uit te trekken voor het organiseren van een team-uitje en in overleg mee te nemen of een interne nieuwsbrief relevant is voor de interne organisatie.

◆ **Interesse directe omgeving**

Onderzoeksresultaten concludeerden dat er interesse in cultuureducatie is. 20% van de respondenten gaven aan interesse te hebben in cultuureducatie. Omdat het niet binnen de onderzoeksperiode paste is hier verder geen onderzoek naar uitgevoerd. Geadviseerd wordt een onderzoek te starten of de interesse overeenkomt met landelijke cijfers zoals gepubliceerd in 'Kunstminnend Nederland' (Van den Broek, 2013). Dit onderzoek beschrijft de interesse in kunst en cultuur van de Nederlands bevolking.



◆ **Wensen en behoeften programmering**

Door observatie, gesprekken en ervaringen binnen de organisatie is de indruk ontstaan dat een soortgelijk onderzoek wenselijk zou kunnen zijn ten aanzien van de programmering film, theater, pop en expo. Inzicht verwerven over wensen, behoeften en bereikbaarheid van de zeer diverse doelgroepen voor de programmering bij ECI Cultuurfabriek kan de naamsbekendheid en het bezoekersaantal doen stijgen. Het onderzoek kan zich geografisch uitbreiden tot een straal van circa 80 km van de stad Roermond (Euregio).

Hoofdstuk 9 Literatuurlijst

Literatuur

- ♦ Van Belleghem, S. (2009). De conversation manager. In S. Belleghem van, *De conversation manager*. Culemborg: Van Duuren Management.
- ♦ FitzGerald, M. (2000). Predecessors to the Lavidge-Steiner model. In M. FitzGerald, *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classics* (p. 99). Thomson Learning.
- ♦ Floor, K. & van Raaij, F. (2006). In Floor, & V. Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 216-221). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- ♦ Kotler, P. J. (2009). Het besluitvormingsproces van de koper. In P. J. Kotler, & G. Armstrong, *Principes van marketing* (pp. 226-236). Amsterdam: Pearson Education.
- ♦ Michels, W. (2006). In W. Michels, *Communicatie handboek* (p. 107). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- ♦ Oomen, A. (2012). In A. Oomen, *Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen* (p. 14). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- ♦ Oomen, A. (2012). In A. Oomen, *Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen* (p. 33). Den Haag: Academic Service.
- ♦ Rosen, E. (2000). Van horen zeggen - De werking van buzz-marketing. In E. Rosen, *Van horen zeggen - De werking van buzz-marketing* (p. 20). Amsterdam: Kluwer.
- ♦ Verhage, B. (2011). In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Rapporten

- ♦ Deekman, A., Heimans, H., & Volz, L. (2011). *Amateurkunst: feiten en trends*. Utrecht: Kunstfactor.
- ♦ EURIB. (2013). *Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten*.
- ♦ Faun, H., & van der Horst, L. (2012). *Sociaal economische verkenning*.
- ♦ Hendriksen, E., Chin-a-Fat, D., Mengerink, A., Tonnaer, D., & Heimans, H. (2011). *De amateurkunstenaar laat zich zien*. Utrecht: Kunstfactor.
- ♦ Lamers, M. (2010). *SylCdance Studio gaat Tilburg een schone dans leren!*
- ♦ Nihom, B. (2007). *Moet je horen... Een onderzoek naar het bepalen van de kans op Word-of-Mouth*. Amsterdam.
- ♦ Retail2020. (2013). *Re'structure*.
- ♦ Roermond, G. (2012). *Meedoen naar vermogen, op weg naar de participatiesamenleving*. Welzijn. Gemeente Roermond.
- ♦ Van den Broek, A. (2013). Kunstminnend Nederland? In A. van den Broek, *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Interne documenten

- ♦ Subsidieaanvraag. (2012). Roermond.
- ♦ GraphicsEtc. (2012). *Positionerings- en communicatieplan*.

Internet

- ♦ Cultuurnetwerk_nl. (2013). *Wat is cultuureducatie?* Opgeroepen op Maart 23, 2013, van Cultuurnetwerk_nl: http://www.cultuurnetwerk.nl/cultuureducatie/wat_is_cultuureducatie.html
- ♦ Daccle. (2011). *Customer Activity Cycle*. Opgeroepen op Maart 28, 2013, van Daccle: <http://www.daccle.nl/specialismen/customer-activity-cycle.html>
- ♦ EURIB. (2011). *Brand Attitude Strategy quadrants van Rossiter & Percy*. Opgeroepen op Maart 16, 2013, van http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/u_-_Brand_attitude_strategy_quadrants_van_Rossiter_Percy.pdf
- ♦ Jaarsma, T. (2013, Januari 31). *Marketing Trends 2013*. Opgeroepen op Februari 15, 2013, van Jaarsma Lebbink: <http://www.jaarsmalebbink.nl/marketing/marketing-trends-2013/>
- ♦ Kenniscentrumrecreatie. (2012). *Trends en ontwikkelingen*. Opgeroepen op Februari 11, 2013, van Kenniscentrumrecreatie: <http://www.monitorvrijtijddoerisme.nl/recreant/trends-en-ontwikkelingen/>
- ♦ Martijn. (2011, Oktober 14). *De conversation manager*. Opgeroepen op Maart 2013, 20, van Meilleurmkt: <http://meilleurmkt.nl/steven-van-belleghem-over-conversation-management>
- ♦ Vrijetijds huis. (2013). Opgeroepen op Januari 11, 2013, van Vrijetijds huis: <http://www.kennispleinvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2010/05/Hfd-5.pdf>
- ♦ Willemsen, L. (2009, April). *Zeg het voort! De principes achter positieve word-of-mouth*. Opgeroepen op Maart 25, 2013, van Spotlight Effect: <http://www.spotlighteffect.nl/media/moet-je-horeneen-onderzoek-naar-de-basis-van-positieve-word-of-mouth/>
- ♦ Wilmink, J. (2010). *Humanistische psychologie*. Opgeroepen op Maart 11, 2013, van Wilmink: <https://sites.google.com/site/jaapwilmink/1e-leerjaar/module-test/professioneel/5-visie-op-het-leren/humanistische-psychologie>