

Transitie.

CENTRE CÉRAMIQUE • KUMULUS • NHMM



4 april 2017

MPG

Al 40 jaar.

MPG. is al 40 jaar marktleider in het ontwikkelen van merk- en contentstrategieën, content, contentplatformen en de verspreiding van content via relevante touchpoints.

Wij **boeien**, **verleiden** & **binden** mensen.

Wij brengen communicatie en content naar een hoog niveau.

Wij maken ROI tastbaar.



90+ staff



Sinds 1972



36 awards
sinds 2000



Amsterdam
& New York

Onze opdrachtgevers.



Agenda.

1 DE VRAAG

2 ONZE AANPAK

- Onderzoek
- Persona's
- Klantreis

3 ONS ADVIES

- Conclusies
- Advies

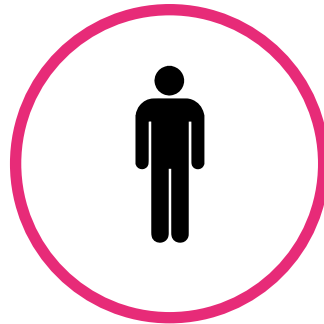
De vraag.

Analyse van de vraag.

Wat is de beste positionering voor een gezond en toekomstbestendig cultureel aanbod waarbij meerdere doelgroepen worden aangesproken?

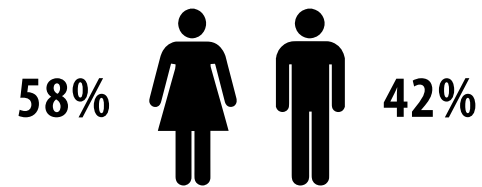
Onze aanpak.

Het begint met de klant.



Audience.

SEGMENTEREN VS. PERSONA'S



BEZOEKERSSEGMENTEN
GEBASEERD OP PROFIELEN

Leeftijd | Sexe | Budget | Woonplaats



PERSONA'S
GEBASEERD OP GEDRAG

Doelen | Behoeftes | Obstakels | Keuzekoopproces

Interviews.

STAKEHOLDERS

- kwartiermakers (12 dec)
- directie (12 dec)
- instellingen (12 dec)
- pr/marketing (12 dec)
- decision makers (12 dec)
- raads werkgroep cultuur (23 dec)

PERSONA'S

- senioren 60+ (9 jan)
- studenten 18+ (9 jan)
- expats 20+ (10 jan)
- jongeren 10-18 (10 jan)
- volwassenen 25-60 (11 jan)
- kinderen 6-12 (11 jan)

Respondentenuitspraken.

INTERVIEWS

"Drempels zijn vaak hoog om deel te nemen aan culturele activiteiten. Denk aan kosten en tijdstippen."

"Ik heb het gevoel dat er weinig (nieuws) te doen is in de stad."

"Het actief betrekken van andere partijen lijkt te ontbreken."

"De Maastrichtse cultuur en toerisme lijkt nog erg toegespitst op een wat ouder publiek. Zeker niet op studenten."

"CC is a good centre for contacts and finding friends. A central meeting point."

"Er moet iets te halen zijn, als dat er niet is, of ik weet het niet, dan kom ik er ook niet."

"Blijf ook de speciale klant bedienen!"

"Weten ze wel echt wat de bezoeker wil?"

"CC lijkt zich te richten op en lijkt meer populair onder 65-plussers."

"Het Bonnefanten heeft een internationaal imago, dat kan CC ook!"

"Als ik online kijk dan lijkt winkelen op veel Maastrichtse websites veel belangrijker dan cultuur. Vaak is cultuur niet eens in de navigatie te vinden."

"Men moet van een gesloten karakter naar een open karakter."

"Onze stad is van donderdag tot zondag vol met toeristen. Volgens mij bereiken we hen niet optimaal op het gebied van cultuur."

"Maastricht is onderdeel van Euregio, maar je merkt daar op cultuurgebied nog weinig van. Het lukt al niet om lokaal zich samen sterk te maken."

"Kan de bieb ook de allerlaatste boeken als ebooks aanbieden?"

Persona's.



SARAH DE OPVOEDER

Leeftijd: 37 jaar

Beroep: Secretaresse

Biografie:

Sarah is Amerikaanse en is getrouwd met een Maastrichtenaar. Ze heeft een dochter van 6. Ze werkt vier dagen in de week. Naast haar drukke baan doet ze veel met haar dochter. In haar vrije tijd is ze ook Nederlands aan het leren en heeft ze rijles om haar rijbewijs te laten omzetten.

Doelen:

- Haar dochter een goede toekomst bieden
- Haar dochter nieuwe ervaringen laten opdoen
- Goed onderwijs voor haar dochter
- Goede algemene ontwikkeling van haar dochter

Interesses:

- Lees- en leerboeken voor kinderen
- Voorleesboeken
- Cultuuronderwijs
- Inspiratieve en/of leerzame ontmoetingsplek voor kinderen buiten schooltijd
- Evenementen voor kinderen

Problemen/ergernissen:

- De taal is voor haar een obstakel. Veel wordt alleen in het Nederlands aangeboden, in de bibliotheek, op school, op websites. Ook het dialect is voor haar niet te volgen.
- Hoort of leest pas te laat als er een interessant evenement is geweest.
- Voor kinderen is weinig aansprekend cultuuraanbod. Af en toe iets in Centre Céramique. Weinig bekendheid met het NHMM.
- Ongunstige openingstijden en onhandige indeling van de bibliotheek.
- Mist een (vaste) plek om internationale Maastrichtenaars (studenten, expats) te ontmoeten.

Oplossingen:

- Meertalige, tijdige communicatie, gebruikmakend van de juiste kanalen
- Interactieve en interessante exposities, workshops en andere activiteiten speciaal voor kinderen
- Een fysieke plek met doe-, speel- en spelmogelijkheid voor kinderen
- Een kinderhoek met banken en sofa's om de boeken te lezen in de bibliotheek zelf
- Verruiming van de openingstijden

Sociale netwerken (fysiek):

- Enkele moeders van de basisschool
- Taallesgroep (Babel)
- International Women's club
- Groepen via Meetup
- Café Zuid/Geusselt café

Sociale netwerken (digitaal):

- Facebook en Facebook groups
- E-mail
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter

Overige nieuwsbronnen:

- RTV Maastricht
- Maastricht 1
- VVV Maastricht
- Folders en brochures
- Affiches in de stad

De op groei en
kennistoename gerichte
opvoeder

Persona's.



THOMAS DE ONTDEKKER

Leeftijd: 25 jaar

Beroep: Communicatiemedewerker

Biografie:

Thomas heeft nog niet zo lang geleden zijn studie afgerond. Hij is zeer geïnteresseerd in cultuur en is wat dat betreft niet kieskeurig. Wanneer hij tijd heeft gaat hij naar een expositie, voorstelling, etc.

Doelen:

- Geïnspireerd raken door mensen, merken, bedrijven en instituten
- Een "spannend" (niet saai) leven hebben

Interesses:

- Prikkel tot zelfexpressie
- Inspiratie
- Beleving
- Alles op het gebied van cultuur, hij heeft een brede interesse

Problemen/ergernissen:

- In Limburg is het aanbod versnipperd. Elke stad heeft zijn eigen museumpjes. Een goed overzicht ontbreekt.
- In Maastricht gebeurt steeds meer, maar om op de hoogte te blijven moet hij diverse mediakanalen raadplegen. Dan nog is hij soms te laat op de hoogte.
- Na werktijd is veel gesloten, hij kan daarom geregeld niet naar een evenement.
- Leuke gelegenheden voor jonge mensen zoals hij zijn weinig te vinden.
- Langdurige cursussen zijn niet meer van deze tijd.

Oplossingen:

- Evenementen promoten onder jongeren en (ex-)studenten, onder andere via specifieke platforms en (socialmedia)kanalen
- Meer Facebookevenementen en deze promoten onder verenigingen (studenten, muziek, natuur e.d.)
- Samenwerking tussen culturele instellingen en faculteiten
- Samenwerking tussen steden op het gebied van cultuur
- Een gezamenlijk platform om iedereen over alles wat er te doen is te informeren
- Openingstijden verruimen of 's avonds evenementen organiseren

Sociale netwerken (fysiek):

- Alumni/ex-studiegenoten
- Sportvereniging
- Collega's

Sociale netwerken (digitaal):

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn

Overige nieuwsbronnen:

- Observant
- Online media en socialmedia-accounts van bijvoorbeeld de Muziekgieterij, Lumiere en Code 043
- Museumjaarkaart

Een naar inspiratie en
zingeving zoekende
ontdekker

Persona's.



MIA DE LEERGIERIGE

Leeftijd: 48 jaar
Beroep: Werkloos

Biografie:

Mia is single en woont in Maastricht. Om weer aan het werk te komen is ze op basis van zelfstudies hard aan het studeren. Ze is daarom vaak in de bibliotheek te vinden. Daarnaast solliciteert ze bijna wekelijks op een vacature (of open sollicitatie).

Doelen:

- Nieuwsgierig blijven en blijven leren
- Geld verdienen en financieel onafhankelijk zijn
- Zichzelf blijven uitdagen

Interesses:

- (Zelf)studieboeken
- Informatieve lezingen en workshops
- Gelijkgestemden ontmoeten en kennis en ervaringen met hen delen

Problemen/ergernissen:

- Heeft weinig budget voor extra's
- Cursussen en trainingen gericht op specifieke kennisgebieden en vaardigheden worden bijna niet gratis aangeboden
- Te weinig betaalbare culturele voorzieningen
- Mist goede informatiebron van culturele activiteiten
- Onverwachte, luidruchtige evenementen in Centre Céramique waardoor ze zich niet goed kan concentreren bij het studeren

Oplossingen:

- Meer aanbod van kortlopende (online) trainingen en cursussen
- Kortingen of gratis trainingen en cursussen
- Eén website waar alle Maastrichtse culturele informatie te vinden is
- Goede communicatie over evenementen in Centre Céramique
- Vrijwilligerswerk aanbieden (evenementen in Centre Céramique)

Sociale netwerken (fysiek):

- Familie en vrienden
- Vrijwilligerswerk

Sociale netwerken (digitaal):

- Facebook
- E-mail
- Pinterest
- Whatsapp

Overige nieuwsbronnen:

- Internet (Google search en TV Maastricht)
- Limburger en andere pers (lezend in de bibliotheek)
- Boekhandel Dominicanen (flyers e.d.)

De doelgerichte, naar
kennis zoekende
leergierige

Persona's.



BEP DE SOCIALIZER

Leeftijd: 66 jaar

Beroep: Gepensioneerd

Biografie:

Bep woont al lang in Maastricht. Ze kent de stad als geen ander. Ze is nog steeds actief, maar zoekt ook ontspanning, vooral samen met anderen.

Doelen:

- Helder van geest blijven
- Actief en gezond leven
- Anderen ontmoeten
- Ontspannen

Interesses:

- Creatief bezig zijn
- Fotografie
- Geschiedenis
- Muziek beluisteren en samen maken
- Lezingen en lezen (fysieke boeken)
- Uitstapjes ("uit de sleur breken")

Problemen/ergernissen:

- De snelheid van de digitalisering
- Stijgende kosten; de cursussen van Kumulus zijn te duur; geen keuzes op basis van financiën
- Overlast van studenten in Centre Céramique
- Beperkte openingstijden van Centre Céramique
- Boeken verdwijnen, met name op speciale gebieden
- NHMM legt te veel nadruk op de jeugd
- Onduidelijke en niet specifiek genoeg communicatie

Oplossingen:

- Subsidie voor ouderen
- Seniorenkoor en andere groepsactiviteiten voor actieve senioren
- Persoonsgerichte, heldere informatieverstrekking
- Openingstijden verruimen
- Vrijwilligerswerk aanbieden (stadsgids, gastvrouw)

Sociale netwerken (fysiek):

- Natuurclub
- Vrijwilligerswerk

Sociale netwerken (digitaal):

- E-mail
- Facebook

Overige nieuwsbronnen:

- RTV Maastricht
- Limburger
- Maastricht 1
- Week in Week uit
- De Etalage
- Markant

De naar sociale en
persoonlijke verrijking
zoekende socializer

Persona's.



JEAN DE HAPSNAPPER

Leeftijd: 39 jaar

Beroep: Consultant

Biografie:

Jean woont samen en heeft twee kinderen van 5 en 2 jaar oud. Hij heeft een zeer drukke baan die veel van hem vraagt. Hij maakt lange dagen, is veel van huis. Zijn beperkte vrije tijd wil hij zo goed mogelijk benutten. Is kritisch. Gunt zich weinig tijd voor het bezoeken van culturele events.

Doelen:

- Meer baas over eigen tijd
- Op de hoogte/bijblijven
- Interessante dingen zien
- Meer tijd met het gezin
- Vaker met vakantie

Interesses:

- Financieel en economisch nieuws
- Wisselende, kleinschalige exposities
- Evenementen met (internationale) allure

Problemen/ergernissen:

- Veel tijd kwijt aan werk en kinderen.
- Het cursusaanbod bestaat voornamelijk uit langlopende cursussen. Daar heeft hij geen tijd voor.
- Onhandige planning van culturele activiteiten.
- Geen tijd (en zin) om nieuws over nieuwe events in de stad op te zoeken, deze moeten hem worden aangereikt, helder en beknopt.
- Eentonigheid in het culturele aanbod in Maastricht.
- Mist (grootstedelijke) allure.

Oplossingen:

- Goede online ontsluiting en virtuele tours
- Grootstedelijk profileren, plus online vindbaarheid en communicatie vergroten
- Centre Céramique en haar omgeving aantrekkelijker maken en meer onderdeel van een groter geheel laten zijn. Ook een betere verbinding/link (letterlijk en figuurlijk) maken met de oude binnenstad

Sociale netwerken (fysiek):

- Vriendenclub in Maastricht
- Collega's

Sociale netwerken (digitaal):

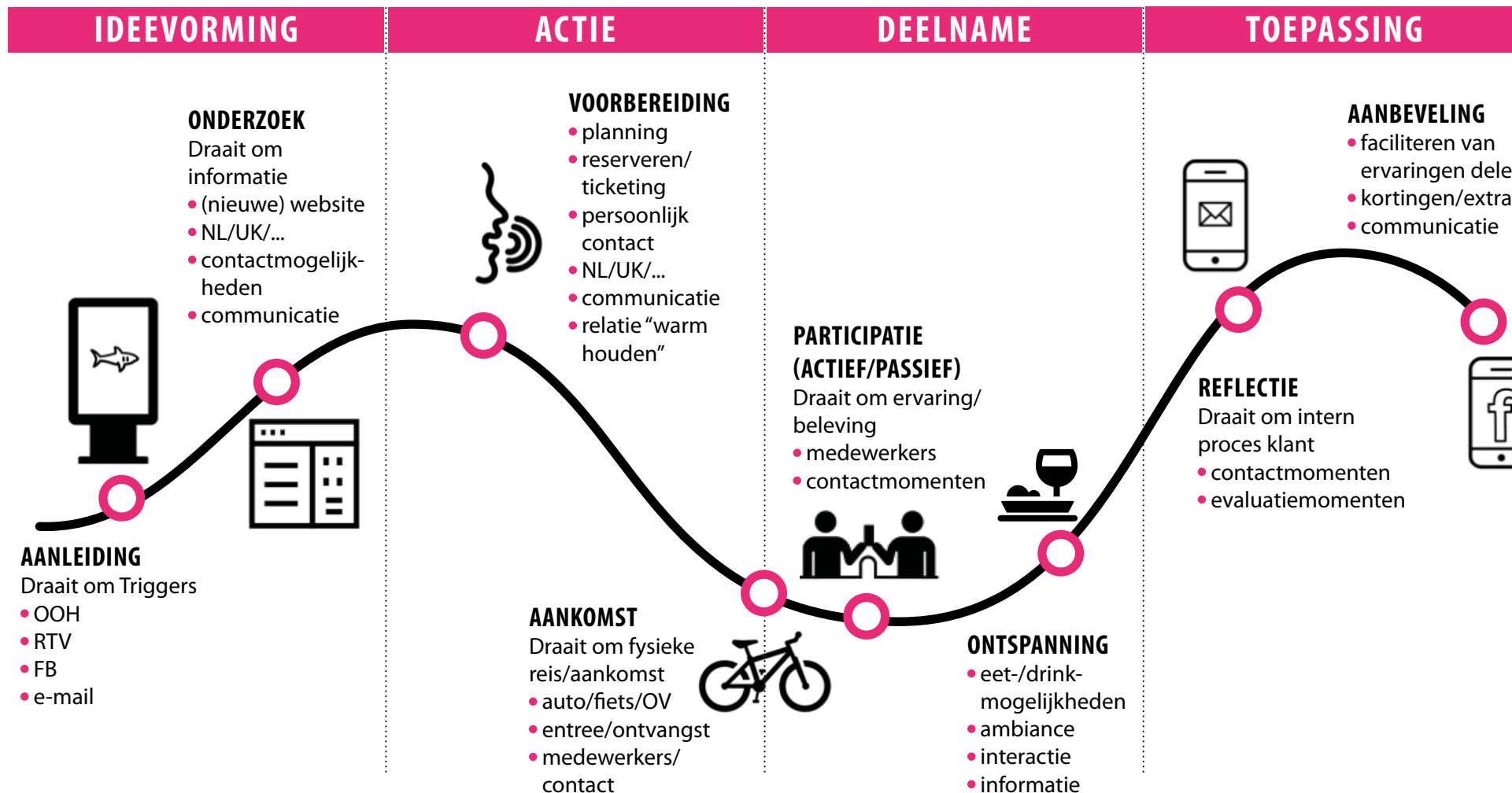
- E-mail
- Twitter
- LinkedIn
- Whatsapp

Overige nieuwsbronnen:

- Digitale nieuwsbrieven

Een drukbezette,
multitaskende
hapsnapper

De ideale klantreis.



Ons advies.

Target group (5 persona's).



De opvoeder;
Sarah



De leergierige;
Mia



De socializer;
Bep



De ontdekker;
Thomas



De hapsnapper;
Jean

Wat betekent dit advies concreet.

- De nieuwe organisatie is DE centrale ontmoetingsplaats voor culturele, creatieve, innovatieve en educatieve activiteiten en inspirerende bijeenkomsten in Maastricht e.o.
- De organisatie biedt producten en diensten aan op het gebied van kunst, cultuur, media, educatie en erfgoed, allemaal onder 1 'dak'. Met een gevarieerd aanbod, voor en door een breed publiek en ook met een gezamenlijke programmering van activiteiten, waarbij ervaren en beleven centraal staan.
- Passie voor cultuur en educatie is het uitgangspunt, het binden en boeien van de burgers, bedrijven en de regio het doel. Daarbij wordt ernaar gestreefd de betrokkenheid, creativiteit, ambitie en zelfredzaamheid van de klant te bevorderen, niet alleen door kennisdeling, maar ook door burgers, bedrijven en regio actief te betrekken bij de activiteiten. Hierbij wordt gewerkt vanuit commerciële – en regionale – uitgangspunten en samenwerkingen, zowel vanuit cultureel, maatschappelijk als commercieel ondernemerschap.

Wat betekent dit advies concreet.

VERBINDEN, VERSTERKEN, VERNIEUWEN

- wij verbinden mensen, cultuur, verhalen, organisaties en informatiebronnen
- wij versterken de culturele bedrijvigheid en verrijken de culturele levens voor en door jong en oud
- wij vernieuwen door te blijven innoveren en te experimenteren met technologieën

Samen.

- Wij adviseren om de drie instellingen samen als **één nieuwe culturele instelling** te positioneren en te profileren. Wij zien voordelen in het samen met één gezicht naar buiten treden. Dit niet alleen omdat de diensten van de instellingen in elkaars verlengde liggen, maar omdat dit voor klanten, huidige en nieuwe, van daadwerkelijk toegevoegde waarde is. Aan hen wordt via één organisatie het leren, beoefenen, uitoefenen, beluisteren en ervaren van cultuur aangeboden.
- Echter, wij gaan graag een stap verder. Wij adviseren niet alleen om als **culturele instelling** op te treden, maar ook als **culturele gids**. Daar waar VVV Maastricht zich richt op dagjesmensen die op zoek zijn naar zaken als Andre Rieu, Catwalk Maastricht en Maastricht aan Tafel, en winkels, restaurants en hotels, leidt de culturele gids inwoners en bezoekers van de stad naar culturele belevenissen die ertoe doen. Voor de hapsnapper kan dat een World Press Photo-tentoonstelling zijn, voor de socializer een meezingavond, voor de leergierige een stoomcursus fotografie, voor de ontdekker een bijzondere opgraving van een mosasaurus en voor de opvoeder muzikles voor de kinderen. Dit betekent niet dat er een nieuwe concurrent van VVV Maastricht gecreëerd wordt. Deels zullen de diensten elkaar overlappen, maar de nieuwe organisatie gaat veel verder op het gebied van cultuur(beleving) dan VVV Maastricht.
- Een gids is een **reisleider, een wegwijzer**. Iemand die luistert naar de vragen en behoeftes van zijn gezelschap en op basis van zijn inhoudelijke kennis hen de juiste weg wijst. Daar waar mogelijk verzorgt de gids zelf de begeleiding, al hoeft dat niet het geval te zijn. Zo zien wij de nieuwe organisatie ook.

Samengevat.

- samen sterker
- een nieuwe organisatie met een eigen, nieuwe naam
- nieuwe organisatie is de culturele regisseur en gids voor jong & oud
- gezamenlijke dienstverlening; loyaliteitsprogramma, cultuurpas, 'vriend van' programma
- werken vanuit de ideale klantreis



Bedankt.

