

Datagedreven marketing: van inzichten naar impact



Frederik Welslau

Head of Sales & Marketing
museumPASSmusées

Alexandra Lens
Marketing Coördinator
museumPASSmusées



**MUSEUM
CONNECT
MUSÉES**

1. Welkom!



1. In deze sessie ontdek je...

- **Waarom** datagedreven marketing?
- **Welke data** krijg je **via museumPASSmusées?**
- Hoe zet je museumpas-**data om naar inzichten?**
- **Van inzicht naar campagne**
- **Voorbeelden** van datagedreven campagnes
- **Key takeaways**



1. Onze missie

museumPASSmusées zet zich in voor de Belgische museumsector en zorgt voor extra middelen:

- **Meer mensen, vaker naar musea**
- Extra **zichtbaarheid & kennisdeling**
- **Sociale meerwaarde** van musea & museumbezoeken

We slagen in onze missie:

- Pashouders gaan **4x vaker** naar musea
- **€ 7,5 miljoen** uitgekeerd aan de musea in 2024

Uniek project : nationaal & succesvoorbeeld van social profit



2. Waarom datagedreven marketing?



2. Waarom datagedreven marketing?

- **Begrijp en bereik je doelgroepen beter.**
Je kan gericht segmenteren, campagnes beter afstemmen en sterkere resultaten behalen.
- **Maak slimme keuzes met beperkte middelen.**
Verhoog de relevantie dankzij personalisatie.
- **Verbeter de bezoekerservaring.**
Hogere tevredenheid = grotere kans op herhaalbezoeken.
- **Ga voor een onderbouwde aanpak.**
Ook nuttig om te rapporteren: intern, aan bestuur, overheid of sponsors.



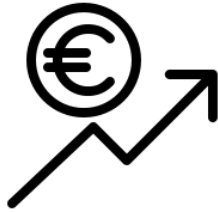
3. Welke data krijg je via museumPASSmusées?



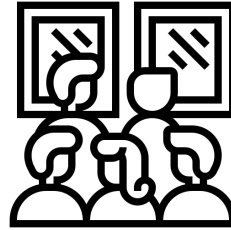
3. Welke data krijg je via museumPASSmusées?

**MUSEUM
PASS
MUSÉES**

Verkoopcijfers



Bezoekersdata



Benchmarks



Kwalitatieve
feedback van
surveys



Opt-ins
nieuwsbrief



Label goedgekeurd
door en voor kinderen



**Wie van jullie kent het aandeel museumpashouders
op hun totaal aantal bezoekers?**

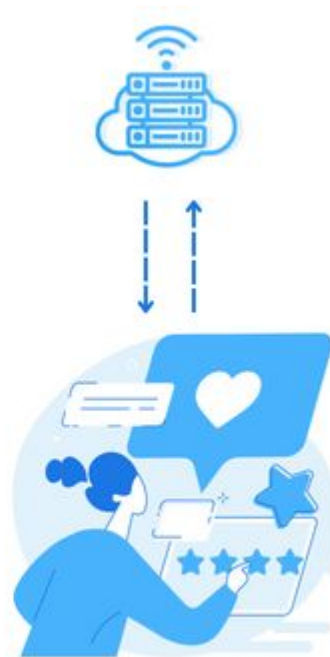




Het belang van first party data

Meest waardevolle, betrouwbare en duurzame vorm van data:

- First-party data is **informatie die je zelf rechtstreeks verzamelt van je publiek.**
- Essentieel, want:
 - eigen data zijn **betrouwbaar & volledig**
 - verlies van cookies door strengere privacyregels
 - minder afhankelijk van dure advertentiekkanalen



4. Hoe zet je museum-pas-data om naar inzichten?

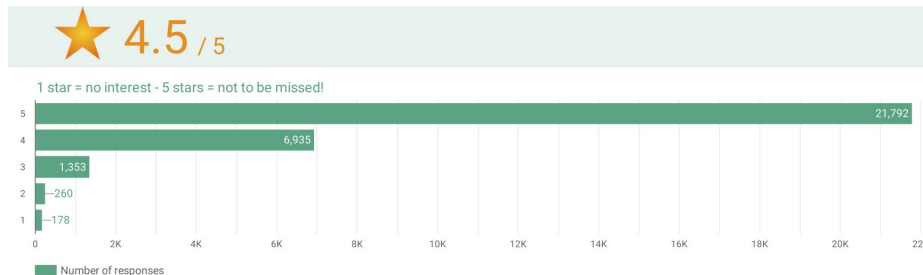


4. Hoe zet je museumpas-data om naar inzichten?

1. **Begin met een vraag of doel**, zo weet je welke data je nodig hebt en wat je wilt leren.
2. **Selecteer de data die je nodig hebt** en combineer bronnen.
3. **Analyseer & visualiseer** met grafieken, dashboards, enz.
4. **Vertaal cijfers naar verhalen & beslissingen**, bv.:
 - "70% van de museumpas-bezoekers komt niet terug binnen het jaar."
→ Zet een gerichte campagne op met Extra voordelen.
 - "De meeste online aankopen gebeuren op zondagavond."
→ Plan je nieuwsbrief versturing op zondagmiddag.
5. **Test, leer & verbeter**

4. Van data naar inzichten: visualisaties

Dankzij de **visualisaties** in het dashboard, wordt de data **begrijpelijk**.

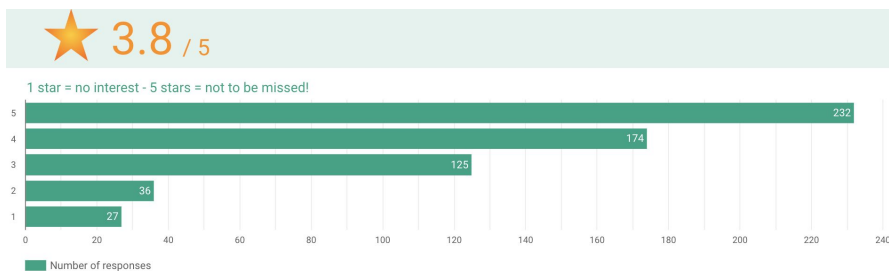


Bezoekers zoals Louise geven hun museumbezoek een 4,5/5

4. Van data naar inzichten: kwalitatieve feedback

Combineer de scores en kwalitatieve feedback om inzichten te verkrijgen en de ervaring te verbeteren.

AI kan helpen om de kwalitatieve feedback te clusteren.



Veel bezoekers geven aan dat de opstelling in het museum wat verouderd is. Dat verklaart waarom de tevredenheidsscore maar 3,8/5 is.

4. Van data naar inzichten: benchmarks

Bezoekers van M Leuven, gaan het vaakst ook naar deze 10 andere musea.



Visits to other museums

	museum	visits ▾
1.	Koninklijk Museum voor...	11,253
2.	BOZAR, Paleis voor Scho...	8,854
3.	Mu.ZEE, Kunstmuseum ...	4,466
4.	muldel. Museum van Dei...	3,250
5.	MAS	3,099
6.	FOMU - Fotomuseum A...	3,083
7.	Plantentuin Meise	2,918
8.	Museum voor Schone K...	2,756
9.	Museum Hof van Busley...	2,658
10.	Fondation Boghossian - ...	2,511



Speel in op de interesses van je bezoekers of start samenwerkingen.

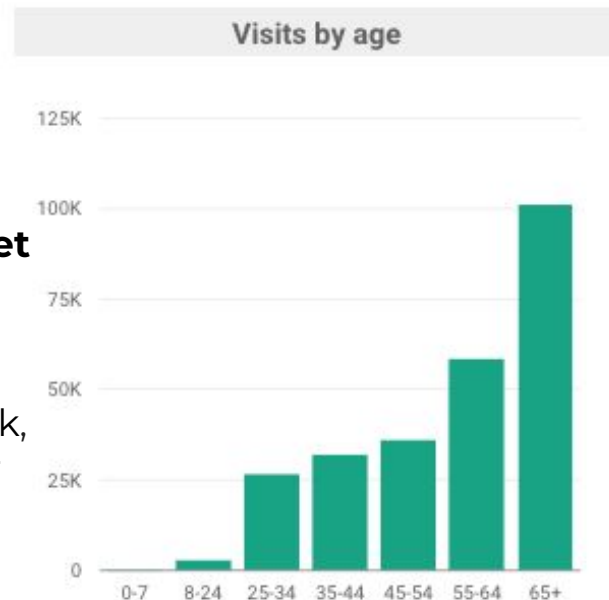
4. Van data naar inzichten: leeftijd

Net als Pierre, zijn de meeste bezoekers in dit museum 65+.



Trek lessen uit data en zet er bewust op in.

Dit museum zou bv. kunnen gaan voor een verjonging van het publiek, met een programma voor grootouders en kleinkinderen, afterwork programmatie, enz.

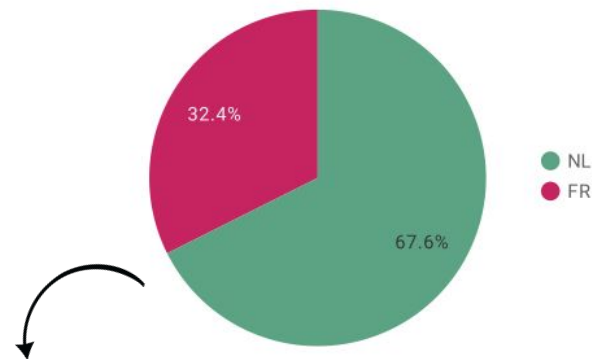


4. Van data naar inzichten: taal

De familie Claessens bezoekt samen het AfricaMuseum. De kinderen begrijpen enkel Nederlands, de ouders zijn tweetalig.



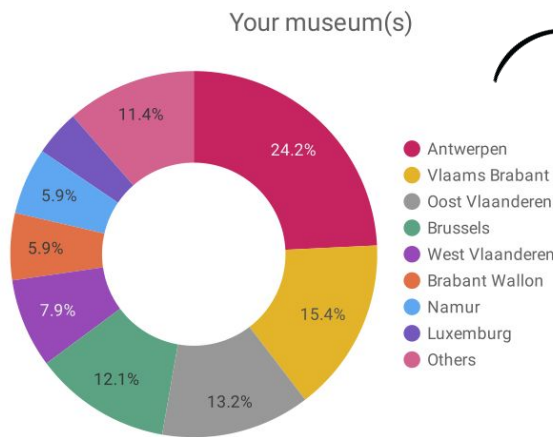
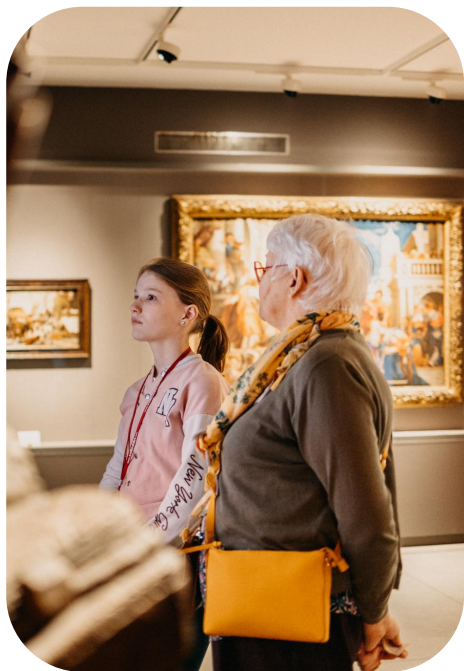
Visits by language



Pas de taal van je communicatie aan.
Dit museum kan haar communicatie best tweetalig maken.

4. Van data naar inzichten: provincies

Net als de meeste bezoekers aan Mudia in Luxemburg, komen ook Julia en haar kleindochter uit Antwerpen.



Ontdek patronen & blinde vlekken.

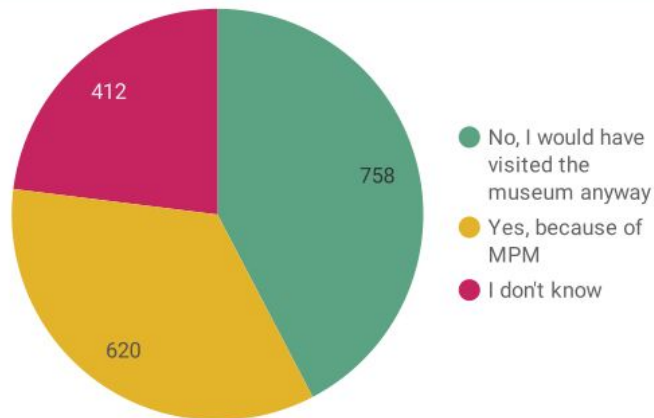
Wil je meer bezoekers uit de eigen provincie? Of net uit de rest van het land?

Je kan een gerichte communicatiecampagne opzetten, bv. via targeted social media.

4. Van data naar inzichten: extra bezoekers

Krijg zicht op de **extra bezoekers die de museumpas naar jouw museum brengt.**

Did the pass holder visit the museum thanks to his/her museum pass?

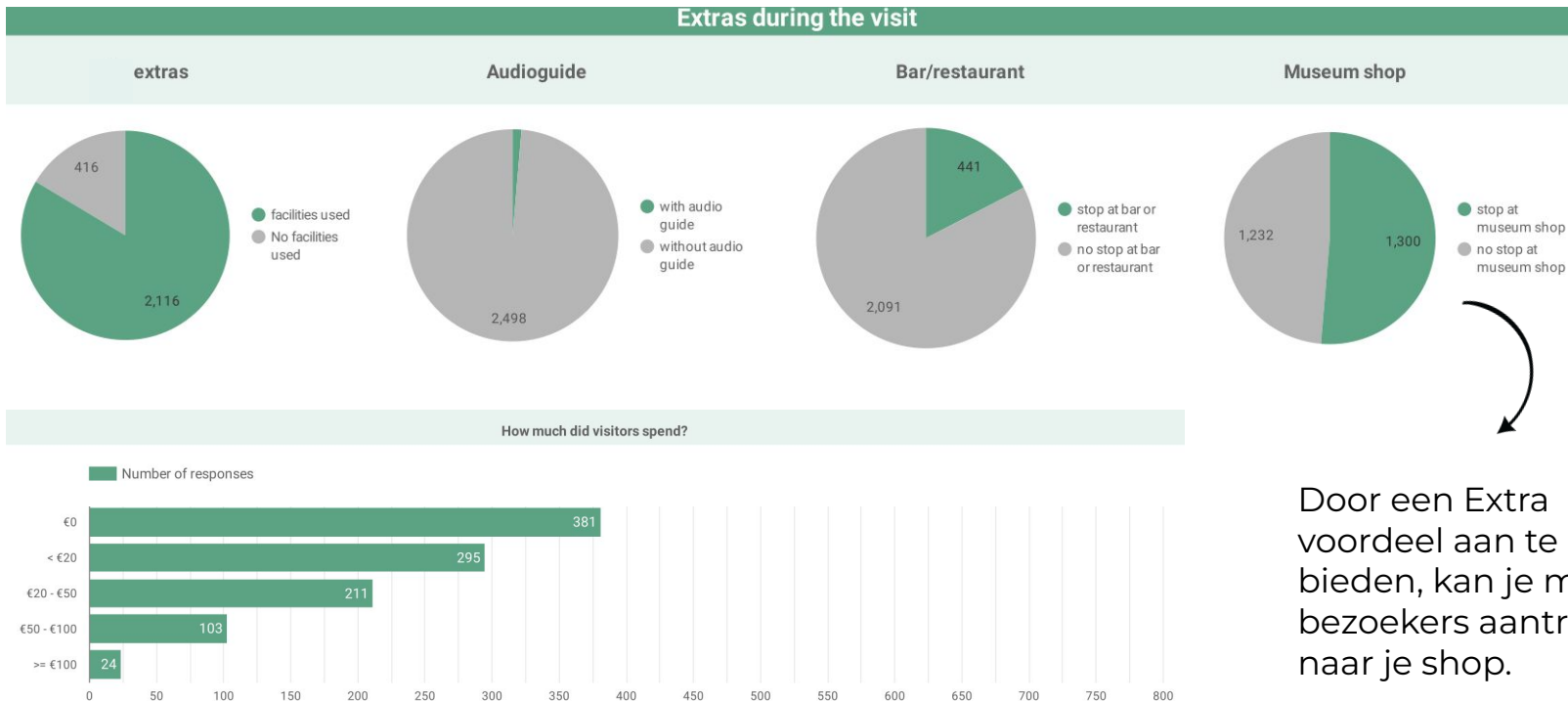


Net als Dave geven 35% van de bezoekers in dit museum aan dat ze bezochten omdat ze de museumpas hebben.



4. Van data naar inzichten: extra inkomsten

Breng **extra inkomsten** in kaart dankzij **uitgaven die museumpashouders in jouw museum doen.**



5. Van inzicht naar campagne



5. Van inzicht naar campagne

Om inzichten uit data om te zetten in een communicatiecampagne, kan je de volgende stappen zetten:



1. **Bepaal een concreet doel**

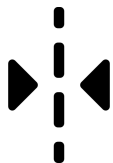
- bv. 10% meer jongeren tijdens de volgende tijdelijke tentoonstelling
- bv. 20% meer herhaalbezoeken tijdens het volgende jaar
- ...

5. Van inzicht naar campagne



2. **Kies je communicatiekanalen in functie van dat doel:** offline advertenties, online advertenties, affiches, sociale media, e-mail, partnerships...

5. Van inzicht naar campagne



3. **Stem je boodschap af** op het doel en segment



4. **Evalueer achteraf het effect met meetbare KPI's**

- bv. aantal jonge bezoekers
- bv. aantal herhaalbezoekers
- ...



Wat met AI & data?

- **Data analyse**
bv. vrije antwoorden uit de tevredenheidsenquête van museumpas laten samenvatten
- **Content productie**
bv. concepten voor campagnes laten vormgeven o.b.v. data & doelstellingen
- **Content optimalisatie**
bv. aanpassen materiaal aan specifieke doelgroep

Enorm potentieel, daarom belangrijk om dataverzameling te versterken.

bv. Hoe kan data helpen om museumbezoeken te verbeteren?



6. Voorbeelden van datagedreven campagnes



6. Voorbeelden van datagedreven campagnes

Hoe gaan jullie zelf met data aan de slag?

Bijvoorbeeld met:

- Gerichte campagnes naar bepaalde doelgroepen / segmenten
- Bepalen van het meest geschikte promotiemoment
- Crowd management
- Commercieel aanbod o.b.v. surfgedrag
- Campagnes o.b.v. museumpas-data
-



6. Voorbeeld: lead generation & conversion museumPASSmusées

Data:

- User mix museumpas: light users belangrijk voor financiële balans
- Light users hebben langere consideration fase (moeilijker te overtuigen)
- Nieuwsbrieven & e-mails met extra inspiratie helpen hen overtuigen

Campagnes:

- **Lead generation campaigns**, om e-mailadressen van potentieel geïnteresseerden te bekomen
 - Kleine acties zoals wedstrijden op sociale media, e-mails via partners
 - Grote campagnes zoals Nationale Expo & Week van de Belgische Musea
- Conversie tot klant via aangepaste nieuwsbrieven, ad hoc mails & marketing automation mails.



6. Voorbeeld: zomercampagne museumPASSmusées

Data:

- Minder museumbezoeken tijdens zomer
- Lagere verkopen
- Interesse in museumbezoek in combinatie met daguitstap

Campagne:

- Extra **contentcreatie** die we via paid, owned, earned media en partnerships zo breed mogelijk verspreiden met als doel **acquisitie**



6. Voorbeeld: eindejaarscampagne museumPASSmusées

Data:

- Moments of Truth: populair geschenk
- 30% van jaarverkopen in nov/dec
- 10% van wie cadeau krijgt, gebruikt niet
- Wie cadeau krijgt, is vaker light user dan wie voor zichzelf koopt

Campagne:

- **Campagne met extra mediaruimte** (tv, radio, print, online, affichage) die de museumpas als **ideaal geschenk** in de markt zet
- Extra verkoop van 32% in dec 2024 vs. 2023



7. Key takeaways



7. Key takeaways

1. **Bepaal je vraag of doel**
2. **Raadpleeg** de beschikbare data via het dashboard van museumPASSmusées en andere tools
3. **Ontdek trends/opvallendheden/blinde vlekken**
4. Gebruik ook de **kwalitatieve feedback**
5. Bepaal op basis daarvan **actiepunten**
6. **Evalueer** achteraf het effect met meetbare KPI's



Extra takeaways

- Voeg **nieuwsbriefabonnees** toe aan je database en stuur hen een welkomstmail
- Werk samen met het team van de museumpas een **co-marketing actie uit**: een WIN-WIN campagne levert jullie extra bezoeken en de museumpas extra verkoop
- Mogelijkheid tot betalende **e-mail op maat** naar een specifiek segment uit de museumpas-database

Vragen? Ideeën?

**MUSEUM
PASS
MUSÉES**

Na vandaag, één adres bij museumPASSmusées:

partner@museumpassmusees.be



Bedankt!