

## INTERVIEW SUSAN VAN 'T SLOT-KOOLMAN MARKETEER

# HET MARINIERSMUSEUM HAD EEN TOPZOMER, MET HULP VAN HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

*Bij het Mariniersmuseum bestond een bepaald beeld van de samenstelling van hun publiek. Maar klopte dat beeld wel? Spoiler alert: niet helemaal. Met behulp van het Culturele Doelgroepenmodel deed het Mariniersmuseum hier in 2021 onderzoek naar. En werkte aan het vergroten van het bereik. Susan van 't Slot-Koolman van het museum vertelt erover.*

Van 't Slot-Koolman wilde als marketeer van het museum postcodes en huisnummers verzamelen van haar bezoekers. Met die gegevens kon zij het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals inzetten, om zo te bepalen of de veronderstellingen klopten. Waar nodig kon ze aanpassingen doen aan de strategie om meer en andere bezoekers van het museum te laten genieten.

### Op zoek naar gegevens

Met het gegeven dat het bijzonder woelige tijden waren om betrouwbare data te verzamelen, want corona, is Susan van 't Slot-Koolman veel wijzer geworden van de data-analyses van haar bezoekers die zij begin 2021 en in de zomervakantie liet uitvoeren. Van 't Slot-Koolman: "In de zomer, onze beste zomer ooit, kwamen er mensen vooral uit de regio. Uit de complete dataset bleek dat het museum ook bezoekers trok uit delen van Noord Nederland en Brabant en Zeeland."

### Dat is wat inzicht in data doet!

Susan van 't Slot-Koolman besloot daarom de campagnes uit te breiden in de gebieden waarvandaan het museum minder bezoekers trok. Via social media, maar ook via abri's. "En die kwamen daarna weer binnen", vertelt de marketeer. "Dat is wat inzicht in data dus doet."

### Het dilemma van de marketeer

Dan het type bezoeker. Voor een marketeer is dat altijd glad ijs. Want, je wilt aan de ene kant niet stereotyperen, aan de andere kant is segmenteren in doelgroepen een groot deel van je werk. Dan toch, voorzichtig: waar bij het museum vooral gedacht werd dat er gezinnen het museum bezochten, op zoek naar een voordelig uitje, bleek in werkelijkheid dat het museum gezinnen met ook andere karakteristieken trok, én ouderen uit de wat 'duurdere' wijken. "Samen met Rotterdam Festivals hebben we overlegd wat we met dit inzicht kunnen. Dat is waardevol."



*"Samen met Rotterdam Festivals hebben we overlegd wat we met de inzichten uit het doelgroepenmodel kunnen. Dat is waardevol."*

### De Reinwardt Academie doet onderzoek

Daarnaast heeft het Mariniersmuseum onderzoek laten doen door studenten van de Reinwardt Academie, onderdeel van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten. Opdracht was: hoe kan het museum een oudere doelgroep binnenkrijgen op daluren? Ook hiervoor zijn data gebruikt uit het Culturele Doelgroepenmodel, bijvoorbeeld door goed te onderzoeken wat dat specifieke segment zou kunnen aanspreken. "Ze kwamen met goede aanbevelingen om ons aanbod voor deze doelgroep uit te breiden", vindt Van 't Slot-Koolman. "Een aparte pagina voor ouderen op de website, en speciale activiteiten zoals bijvoorbeeld een wandeling." Rotterdam Festivals heeft de studenten op weg geholpen met presentaties over het Culturele Doelgroepenmodel. Ook bij het vervolgtraject en de beoordeling van de projecten was Rotterdam Festivals betrokken.

### Welk museum? Het Maritiem Museum?

Susan van 't Slot-Koolman ziet het als haar taak het Mariniersmuseum meer bezoekers en meer naamsbekendheid te geven. "Zo'n doelgroepenmodel helpt daar waanzinnig bij. Vroeger hoorde ik vaak: welk museum? Het Maritiem Museum? Nee, het Mariniersmuseum!" Nu is dat minder, ervaart de marketeer. "We zijn een inhaalslag op naamsbekendheid aan het maken. En groeien in aantal bezoekers. Maar", zo geeft ze aan: "er is nog genoeg bezoekerspotentieel. Kom je ook? Wij zijn het leukste museum van Rotterdam, we hebben een 8.7!"