

# Aan de slag met **publieksdata**

Wat is belangrijk? Wat wil je bereiken?

- Wat is de komende periode belangrijk voor onze organisatie?
- Wat willen we meten?
- Wat zijn onze uitdagingen en eventuele obstakels?
- Wat willen we **niet**?

## 1 Vraagstuk

Formuleer de probleem- of vraagstelling.

## 2 Data

Breng de organisatie en beschikbare data in kaart.

Wat doen we al met publieksdata? Wat gaat goed en willen we behouden? Wat is de volgende stap?

- Ervaringsniveau
- Focus bepalen
- Beschikbare data
- Data selecteren

### LEREND

Strategie gericht op data, weinig ervaring.

### STARTEND

Geen strategie gericht op data, weinig ervaring met data.

## 3 Actie & evaluatie

Ga over tot actie, ga na wat de impact is en stel waar nodig bij.

Wat ga je doen? Hoe is dat gegaan? Wat moet anders?

- Acties formuleren
- Doelen verbinden aan vraagstuk
- Resultaten evalueren
- Plannen bijstellen

## 4 Implementatie

Implementeer je inzichten en vertaal naar beleid.

Wat is het beleid? Hoe implementeer je het beste? Wat heb je daarvoor nodig?

- Organisatorische aspecten
- Praktische aspecten
- Voorbeeld aanpak

# Stappenplan: aan de slag met publieksdata

Het stappenplan om jouw (potentiële) publiek met een data-gedreven focus stap voor stap te verbinden met jouw organisatie.

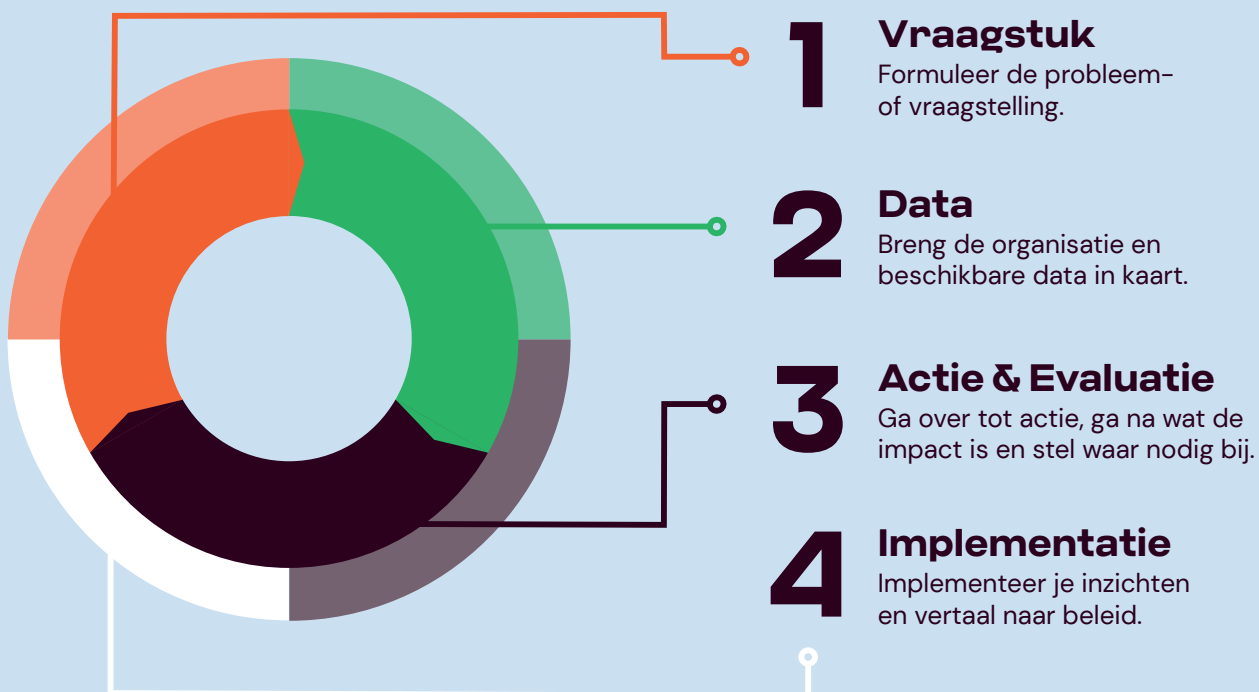
Het publiek van nu is constant in beweging en beweegt zich steeds vaker in het digitale domein. De vaste, vertrouwde bezoeker maakt langzaam plaats voor een nieuwe generatie.

Een datagedreven focus binnen de organisatie helpt jou en je collega's de veranderingen in je doelgroepen te zien en zelfs te voorspellen. Beslissingen worden niet meer gemaakt op basis van een onderbuikgevoel, maar op feiten. In deze tijd van digitale transformatie is het

werken met publieksdata voor iedere culturele instelling essentieel. Nu je acties en doelen kunt formuleren aan de hand van feiten, is je doelgroep dichterbij dan ooit.

Hoe te starten met deze datagedreven focus, wordt in deze beknopte handleiding beschreven aan de hand van een **circulair** stappenplan met 4 stappen, waarin de laatste (nog) niet altijd van toepassing is.

## Circulair stappenplan: aan de slag met publieksdata



# 1. Vraagstuk

## Formuleer de probleem- of vraagstelling. Wat is belangrijk? Wat wil je bereiken?

Een sterke data-analyse begint met het formuleren van jouw vraag, zodat je vervolgens de nodige data kunt verzamelen om die vraag te beantwoorden. Ben je benieuwd naar nieuw publiek? Of vraag je je af hoe groot je bereik is bij een bepaalde doelgroep? Om te achterhalen wat je vraag is helpt het soms om deze te formuleren aan de hand van een probleem of vanuit jullie missie en visie.

### Gebruik de volgende hulpvragen

- Wat is de komende periode belangrijk voor onze organisatie?
- Is er een (probleem)vraagstuk dat we willen meten?
- Is dit een vraagstuk voor mijn eigen afdeling, of zijn er meer afdelingen bij betrokken?
- Welke personen wil ik betrekken bij dit vraagstuk?
- Wie willen we bereiken? En waarom?
- Wat onze uitdagingen en eventuele obstakels?
- Wat willen we *niet*?

**Tip** Gebruik als bron de missie en visie, beleidsplannen en marketingplannen.

**Tip** Stel jezelf 5x de vraag 'waarom' om tot de kern van je doel te komen.

Kortom: **Wat is het vraagstuk waar de beschikbare publieksdata antwoord op zou moeten geven?**

## Best practice Innovation:Lab (Theater Utrecht)

Het Innovation:Lab doet onderzoek naar de artistieke impact van technologie op theater en naar technologie als middel om diversiteit, inclusie en digitale transformatie in de sector te bevorderen.

Tijdens het experiment (de fase waarin gemaakt wordt) speelt het kijken naar data van het publiek een actieve rol. Abdelhadi Baaddi: *“We zien dat publieksdata voorheen vaak achteraf werd opgehaald en hierdoor een reactieve uitwerking had. Door het onderzoek tijdens het maakproces en voorstelling plaats te laten vinden, wordt het mogelijk de data proactief in te zetten.*

*Het publiek krijgt een actievere rol in het maakproces, zonder dat het de autonomie van de kunstenaar aantast. Ook wordt het mogelijk om verschillende doelgroepen naast elkaar te zetten. Zo kijken we naar bestaand publiek en nieuwe publiek. Door deze groepen te splitsen is het mogelijk om een A/B test uit te voeren en zo inzicht te krijgen in de verschillende reacties van de verschillende doelgroepen op de voorstelling.”*

Is het doel nog moeilijk te concretiseren? Houd het dan voorlopig breed. De vragen en doelen die met publieksdata beantwoord kunnen worden zijn eindeloos. Sta je nog aan begin van een datagedreven organisatie? Maak het dan niet groot. Start met één onderwerp, bijvoorbeeld ‘het verbinden met nieuwe doelgroepen’. Of focus je op een specifieke plek in de organisatie. Hieronder een aantal voorbeelden van mogelijke plekken waar het vraagstuk of onderwerp vandaan zou kunnen komen.

- **Strategie**  
continuïteit waarborgen, strategische samenwerking ontwikkelen, markttrends signaleren.
- **Programmeren**  
nieuw publiek aanspreken doormiddel van programmering, digitaal programmeren, programmering testen.
- **Marketingcommunicatie & verkoop**  
publieksstromen sturen, publieksaantallen verhogen, bezoekfrequentie verhogen.
- **Publieks- Klantbeleving**  
impact publiek meten, klanttevredenheid testen, engagement sturen.
- **Bedrijfsvoering**  
Cashflow verbeteren, operationele risico's inschatten, e-commerce opzetten en onderhouden.

**Tip** Kies uit één van deze plekken om te starten, het is oké om de andere onderdelen later op te pakken.

## 2. Data

**Breng je organisatie en beschikbare data in kaart. Wat doen we al met publieksdata? Wat gaat goed en willen we behouden? Wat is de volgende stap?**

Nu je weet waar je heen wil is het belangrijk om eerst te verkennen waar je staat. We onderscheiden drie ervaringsniveaus, startend, lerend en uitvoerend, waarin een organisatie zich wat betreft publieksdata kan bevinden.

Stel jezelf de volgende vragen.

Wat is mijn ervaringsniveau?		Startend	Lerend
			
1	Is er een strategie gericht op publieksdata?	nee	ja
2	Is er (minimaal) een visie gericht op publieksdata?	nee	ja
3	Is er een duidelijke eigenaar van het project publieksdatagebruik?	nee	ja
4	Is er kennis over het inzetten van publieksdata?	nee	ja
5	Wordt er gebruik gemaakt van een klantenbestand?	nee	ja
6	Zijn de mogelijkheden om publieksdata in te zetten duidelijk?	nee	ja
7	Zijn er meerdere systemen en zijn deze gekoppeld?	nee	ja



Beantwoord je de meeste vragen met 'nee'? Dan is je ervaringsniveau **'startend'**. Begin dan klein, formuleer doelen voor de korte termijn, stel 1-3 prioriteiten en maak een paar mensen eigenaar van dit project.



Beantwoord je de meeste vragen met 'ja'? Dan is je ervaringsniveau **'lerend'**. Verbreed dan de betrokkenheid en kennis in de organisatie, denk na over vervolgprojecten, stel doelen voor de kort en lange termijn en stel een groepje mensen verantwoordelijk.

Is je ervaringsniveau lerend? Stel jezelf dan de vraag; 'is het benutten van publieksdata-inzichten op alle onderdelen van de organisatie vanzelfsprekend?' Als het antwoord hierop ja is ben je niet lerend maar al **uitvoerend** en buiten de scope van deze handleiding.

## Beschikbare data

Je hebt vaak meer data dan je denkt. Ga nu op zoek naar de databronnen waaruit je de inzichten kan gaan halen bijvoorbeeld: vanuit de website of ticketingdata of bestaande segmentatiemodellen, zoals het [Culturele Doelgroepenmodel](#) of verdiep je in het [DEN dossier Publiek van de toekomst](#).

## Data selecteren

Bij het selecteren van data is het goed om ook de kwaliteit te checken. Wanneer er publieksdata beschikbaar is gekomen, is het goed mogelijk dat je je verliest in een overdaad aan data die eerder verwarring sticht dan verder helpt. Bij het besluit welke data te benutten is het dus verstandig om een aantal kritische afwegingen te maken. De eerste betreft de basishygiënefactoren voor geselecteerde data:

Doe de check hieronder...



## Checklist basishygiëfactoren

<b>Relevant</b>	Is de data nog relevant? Zodat ze naar verwachting een bijdrage leveren om een concrete actie (beter) uit te kunnen voeren om een relevant doel te bereiken.
<b>Actualiteit</b>	Hoe actueel is de data? Is deze te toetsen om zeker te weten dat besluiten of acties niet gestoeld zijn op verouderde informatie.
<b>Bruikbaarheid</b>	Is de data inhoudelijk en (indien relevant) qua datastructuur bruikbaar in de systemen waarmee wordt gewerkt, zodat ze waarde toevoegen?



Nieuwsgierig naar de bruikbaarheid van je data?  
[Verken de bruikbaarheid van jouw data.](#)

## 3. Actie & evaluatie

**Ga over tot actie, ga na wat de impact is en stel waar nodig bij. Wat ga je doen? Hoe is dat gegaan? Wat moet anders?**

Ga van vraagstelling en data over tot actie en evaluatie. Elke actie beïnvloedt de data, je hoeft niet met één actie je hele doel te behalen. Juist door verschillende kleine acties te nemen, kun je meerdere methodes testen. Vooral als startende organisatie. In deze fase kun je het vraagstuk concreetiseren en doelen verbinden. Je bepaalt je doel of doelen aan de hand van het probleem of vraagstuk dat je hebt opgesteld en maak deze doelen smart (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden). Dan kun je ze na afloop makkelijker evalueren vanuit de data.

### Voorbeeld

**Breed** geformuleerd: bezoekersaantallen verhogen.

**Smart** geformuleerd: Het aantal bezoekers uit de gemeente Utrecht van 25 jaar oud, voor voorstelling x, verhogen met 10% vóór december 2023.

### Bijstellen

Wat zijn de gevolgen van je actie? Formuleer op basis van je inzichten een nieuwe actie, maak ook deze smart en evalueer wederom de resultaten. Datagedreven werken is inzicht krijgen in je proces. Door via data te onderzoeken wat er wel en niet goed gaat in het behalen van je doelen, kun je gericht actie ondernemen. Sta open voor leerpunten, want datagedreven werken is blijven bijstellen en optimaliseren. Wees als het nodig is ook niet bang om een stap terug te doen. Misschien kom je erachter dat je data mist en moet je opnieuw gaan inventariseren. Het blijft een circulair proces: van vraag naar data naar actie, evaluatie en weer heen en terug.



Hieronder vind je een voorbeeld van hoe dit proces eruit kan zien en inzichten (die vooraf gaan aan iedere stap) die leiden tot bepaalde acties en soms zelfs implementatie of (veel vaker) evalueren en bijstellen.

## Best Practice Mariniersmuseum

Het Mariniersmuseum (onderdeel van de Stichting Koninklijke Defensiemusea), startte in 2020 met het verbreden van hun doelgroep. Naast hun huidige de doelgroep, die bestond uit de achterban van defensie, richten zij zich nu ook op gezinnen met kinderen.

Online werd het aanbod aangepast, postcode en huisnummer werden verzameld om het publiek volgens het Culturele Doelgroepenmodel te segmenteren. Gecombineerd met gerichte marketing steeg het online bezoek van zowel de sociale media, als de website met 400%. Ook het fysieke bezoek steeg met 163%.

Met de stijging van het aantal bezoekers, steeg ook de hoeveelheid data die ingezet kon worden om nog beter inzicht te krijgen in het publiek en deze te bereiken. Zo werden postcode en huisnummer verzameld en deze via het Culturele Doelgroepenmodel omgezet in doelgroepen segmentatie. Vanuit dit model is het mogelijk om de doelgroepen die wel en niet bereikt worden, te koppelen aan verschillende wijken in de stad. Vanuit deze data inzichten werd het mogelijk om per locatie de doelgroep te targetten en zo te bereiken met ons aanbod. Dit resulteerde in een verdere verhoging van de bezoekers. Het museum was voor het eerst volledig uitverkocht in het Sinterklaasweekend en ziet zelfs in de warme nazomer een groot aantal gezinnen terug.

## 4. Implementatie

Implementeer je inzichten en vertaal naar beleid.  
Wat is het beleid? Hoe implementeer je het beste?  
Wat heb je daarvoor nodig?

In het verlengde van de voorgaande stappen wordt beleid ontwikkeld dat aansluit bij het eerder geformuleerde vraagstuk. En voldoet aan een aantal randvoorwaarden.

### Best Practice Theater De Schalm

Theater De Schalm is een middelgroot theater in Veldhoven, vertelt directeur Sjoert Bossers: "Onder de rook van Eindhoven en tegelijkertijd de hoofdstad van de Kempen. Dat kleurt ons: we hebben een dorpsse gemoedelijkheid, met een stedelijke saus. Ons bereik is daardoor groot en divers, maar dat zagen we nog niet terug in onze bezoekers. Dat was de reden voor ons om een onderzoek op te zetten naar ons (potentiële) publiek."

Bente (**marketeer**): "We hebben de klantreis van onze huidige bezoekers onder de loep genomen, van hun eerste ervaring op de website tot hun bezoek aan het theater. En we creëren nieuwe klantreizen voor onze potentiële bezoekers."

Nancy (**programmeur**): "Voorheen vroegen we wel eens via Facebook: 'Welke artiest wil jij in de Schalm zien?'. Dat leverde zelden bruikbare reacties op. Met het onderzoek en de doelgroepsegmentatie wordt vraag-gestuurd programmeren echt concreet. Als we een groep nog niet in huis hebben, ga ik kijken: wat zou die leuk vinden? Zo weten we dat de 'Lokale Vrijetijdsgenieters' gemiddeld wat ouder is, graag overdag cultuur bezoekt en dit bezoek als sociale activiteit ziet. Daardoor ontstond het idee van een maandelijks zondagmiddagmatinee speciaal voor deze groep."

Sjoert (**directeur**): "We maken echt tijd en budget vrij om te innoveren en onderzoeken welke programmering we kunnen koppelen aan het doelgroeponderzoek."

# Organisatorische aspecten

Elke organisatie is qua schaalgrootte, structuur en cultuur verschillend, maar een aantal principes zijn vanaf een minimumschaalgrootte meestal van toepassing en dragen bij aan het succesvol opzetten, ontwikkelen en uitvoeren van een beleidsaanpak. Dit laat zich samenvatten in de volgende acht punten die waarschijnlijk voor zich spreken:

1. Duidelijk eigenaarschap van het integrale project en van deeltaken. De betreffende persoon/ personen heeft/hebben de verantwoordelijkheid voor voortgang en resultaten geaccepteerd.
2. Een duidelijk mandaat waarbinnen onderzocht en ontwikkeld mag worden.
3. Duidelijke afspraken over samenwerking, besluitvorming en rapportage.
4. Support vanuit de top van de organisatie, als deze niet zelf eigenaar van het integrale project is.
5. Slim samenwerken met de externe organisatie (freelancers, partners, leveranciers, experts, etc.).
6. Het delen van uitkomsten en informeren van de gehele organisatie ten behoeve van draagvlak voor vernieuwing en het begrijpen welke inbreng in de uitrol van belang is.
7. Het evalueren en actueel houden van de beleidsaanpak voor publieksdata in een permanent veranderend werkveld (markt, technologie).
8. Het inzetten van output voor nieuwe vervolgacties.

Gezamenlijk leiden deze punten niet alleen tot een structuur en cultuur waarbinnen vernieuwing gedijt, maar ook tot een cultuur van datagedreven werken die de creatieve cultuur niet in de weg staat maar juist ondersteunt en stimuleert.

# Praktische aspecten

Waar de voorgaande secties in dit hoofdstuk vooral gericht zijn op het schetsen van de mogelijkheden en het prikkelen om aan de slag te gaan, richt de laatste sectie in dit hoofdstuk zich op de randvoorwaarden die relevant zijn. Deze zijn kaderend en zijn deels wel en deels niet beïnvloedbaar, staat maar juist ondersteunt en stimuleert.

In deze handleiding zijn de randvoorwaarden in vier categorieën ingedeeld:

- **Regelgeving**
- **Ethiek**
- **Kennis en vaardigheden**
- **Techniek**

## Regelgeving

Bij regelgeving is de AVG sinds een paar jaar de meest in het oog springende wetgeving. Hierin wordt gedefinieerd wat eigenaarschap en beheer van data inhoudt. Er zijn in de wet afspraken vastgelegd over bijvoorbeeld bewaartermijnen en aansprakelijkheid voor veiligheid, hoe en onder welke condities data in een ketenproces gedeeld mogen worden (o.a. verwerkingsovereenkomst), welke gegevens wel en niet verzameld mogen worden (in het algemeen beperkt en alleen noodzakelijk voor het redelijk belang), het doel waar gegevens voor gebruikt mogen worden en de rechten van derden over inzicht op opgeslagen persoon gerelateerde data en invloed op verwijdering.

### Meer weten?

Ga naar [www.den.nl/kennis-en-inspiratie/avg-proof-werken-wat-komt-daarbij-kijken](http://www.den.nl/kennis-en-inspiratie/avg-proof-werken-wat-komt-daarbij-kijken)

Naast de AVG kan er vanuit lokaal bestuur of vanuit een financierende organisatie ook aanvullende regelgeving van toepassing zijn.



## Enkele actiepunten m.b.t. AVG

- **Stel een privacyreglement en cookieverklaring op**

Het is het belangrijk om als ondernemer een duidelijk privacyreglement op te stellen en deze op je website te plaatsen, omdat je door de AVG een informatieplicht hebt.

- **Houd een verwerkingsregister bij**

Als er wordt gewerkt met andere partijen aan wie persoonsgegevens worden doorgegeven (bijvoorbeeld aan externe leveranciers of je hostingpartij) moeten er afspraken gemaakt en vastgelegd worden in een verwerkersovereenkomst. Daarnaast houd je in een verwerkingsregister bij welke persoonsgegevens je verwerkt. Hierin staat ook waarom je deze gegevens gebruikt, hoe lang je ze bewaart en hoe je ze beveiligt.

- **Stel een datalekprotocol op**

Mocht het een keer misgaan is het van belang een datalek-protocol te hebben, want je bent verplicht datalekken binnen jouw bedrijf te registreren. Als het lek ernstig is moet dit binnen 72 uur gemeld worden bij de Autoriteit Persoonsgegevens.

### Ethiek

Het is belangrijk om na te denken over de ethische aspecten, wanneer je aan de slag gaat met publieksdata. Dit artikel gaat hier dieper op in en geeft praktische tips.

<https://www.den.nl/kennis-en-inspiratie/hoe-gebruik-je-data-op-een-ethische-manier>

### Kennis en vaardigheden

Per definitie vormen kennis en vaardigheden een randvoorwaarde om aan visie en wensen vorm te geven. Hoe minder kennis of vaardigheid voorhanden is, hoe meer een beroep gedaan zal moeten worden op externe hulp. Het is van belang om een expliciete keus te maken in hoeverre je als organisatie op termijn afhankelijk wilt blijven van externe expertise of dat je die expertise ook intern wilt en kunt borgen. Factoren als schaalgrootte, middelen en continuïteit zijn daarbij belangrijk.

**Actie** Wanneer het niet of onvoldoende mogelijk is om expertise in de interne organisatie te borgen, is het van belang dat de externe samenwerking in een strategische samenwerkingsvorm wordt ingebed die continuïteit en doorontwikkeling garandeert en waarbij er geen onevenredige (wederzijdse) afhankelijkheid ontstaat.

## Techniek

Het verzamelen, opslaan, beheren, analyseren en toepassen van publieksdata kan alleen maar door gebruik te maken van technische toepassingen. Net als in de voorgaande sectie over 'kennis en vaardigheden' is vermeld, geldt ook hier dat het specialistische karakter vaak vraagt om in eerste instantie een beroep te doen op externe expertise en ervaring om zodoende niet zelf het wiel uit te vinden. Externe kennis is beschikbaar in uiteenlopende vormen, waaronder consultants en trainingsorganisaties, maar ook leveranciers van systemen die kennisondersteuning bieden.

Daarnaast kan de keuze voor een systeem (leverancier) van groot belang zijn voor het kunnen gebruiken van de data (technisch, juridisch) die binnen het softwaresysteem worden geregistreerd en gegenereerd.

Denk bij technische toepassingen aan: applicaties zoals Excel, CRM-systemen, analytics dashboards, sociale media tools, maar ook datastandaarden en structuren om data te koppelen of combineren.



## Hulpvragen keuze maken voor een systeem (leverancier)

- Faciliteert het systeem koppelingen zonder diepgaande technische kennis of is daar ondersteuning van de leverancier of een consultant voor nodig?
- Levert de structuur waarin de data worden opgeslagen de data aan op een manier die flexibiliteit voor koppeling en gebruik buiten de primaire applicatie biedt?
- Zitten er juridische beperkingen aan het benutten van de door de systeemgebruiker gegenereerde data?
- Wat zijn de gebruikersmogelijkheden voor het proces waar de applicatie voor wordt ingezet?

Als er binnen de organisatie nog niet of maar weinig met data wordt gewerkt, komen de hiervoor genoemde vragen pas later, en soms te laat, aan bod.

# Bijlagen

## Toets de bruikbaarheid van je data

Wanneer er veel meer publieksdata beschikbaar zijn, is het goed mogelijk dat je je verliest in een overdaad aan data die eerder zorgt voor verwarring dan je verder helpt. Bij het besluit welke data te benutten is het dus verstandig om een aantal kritische afwegingen te maken. Hiervoor zijn vier basishygiënefactoren opgesteld die je helpen deze afweging te maken.

### Toets de bruikbaarheid van je data

Wat is de herkomstbron van de data: Intern, extern of partner?		
<b>Intern</b>	Volledige toegang	Data afkomstig uit CRM-systemen, web-analytics, social media analytics, e-mailmarketing applicaties
<b>Extern</b>	Bepaalde toegang	Onderzoeksdata van derden, data van waardeketenpartners die niet gedeeld (kan) worden
<b>Partner</b>	toegang in overeenstemming met samenwerkingsafspraken	Onderzoeksdata van derden, data van waardeketenpartners die wel gedeeld (kan) worden

Om welke soort publieksdata gaat het: Anoniem of individueel gepersonaliseerd?		
	Anoniem	Gepersonaliseerd
<b>Strategie</b>	Zeep bruikbaar	Weinig of niet bruikbaar
<b>programmeren</b>	Zeep bruikbaar	Weinig of niet bruikbaar
<b>Marketingcommunicatie/verkoop</b>	Zeep bruikbaar	Zeep bruikbaar
<b>Publieks-/klantbeleving</b>	Weinig of niet bruikbaar	Zeep bruikbaar



Publieksdata

## Colofon

### Taskforce Publieksdata

Deze handleiding is een initiatief van de Taskforce Publieksdata, dit programma is bedoeld voor iedereen die zich binnen een culturele instelling bezighoudt (of bezig wil houden) met publieksdata en voor stedelijke en regionale organisaties die zich richten op cultuurparticipatie.

De Taskforce Samenwerkingsverband Publieksdata LT NL wordt gevormd door zeven instellingen uit het culturele veld, namelijk: Cineville, CJP, Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP), Kunsten '92, Platform ACCT, Rotterdam Festivals en onder leiding van DEN Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie. De Taskforce wordt mede mogelijk gemaakt door het Ministerie van OCW en loopt t/m eind 2024.

Voor vragen of opmerkingen mag er contact worden opgenomen met [publieksdata@den.nl](mailto:publieksdata@den.nl). Kijk voor meer informatie over de activiteiten van de Taskforce Publieksdata op [www.publieksdata.nl](http://www.publieksdata.nl).