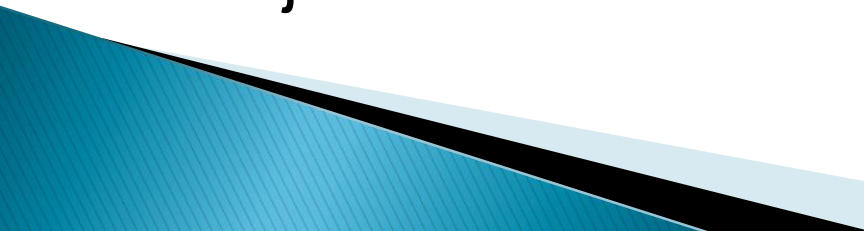


# Hoe verkopen we cultuur?

Prof.dr. Cees Langeveld

**door ons te verdiepen in  
de klant**

# en verder?

- ▶ **Product**
    - Innovatie bijv uitvoeringspraktijk
    - Verkoop beleving, culturele + sociale waarde
    - Ontwikkel aanvullende dienstverlening
  - ▶ **Communicatie**
    - Spreek elke doelgroep en individu op eigen manier aan
    - Gebruik sociale media, discussiegroepen
  - ▶ **Binding**
    - Bevorder loyaliteit
  - ▶ **Prijsbeleid**
- 

# **Factoren prijsgevoeligheid**

# Wel of niet gaan en hoe vaak?

1) Keuze: wel of niet gaan hangt af van

- educatie
- smaak

2) frequentie

- bereidheid voorstellingen te bezoeken hangt af van kosten en tijd
- kosten voor reizen, parkeren, oppas, entree en consumpties (prijs entreekaart niet in alle gevallen belangrijk)
- tijd voor het verzamelen van informatie, het kopen van entreekaarten en reistijd
- tijd is net zo schaars als geld

# Smaak

- ▶ Bij de vraag naar theater kan gerelateerd aan smaak, verschil worden gemaakt tussen laag- en hoogdrempelige voorstellingen
- ▶ Throsby: de notie van een bewust verkregen smaak speelt een beslissende rol, in het bijzonder in het verklaren van het consumentengedrag bij 'hogere' kunsten en vormen van experimentele kunst
  - hoe meer smaak benodigd hoe minder belangrijk de entreprijs
  - gek dat repertoiretooneel nu juist vaak zo goedkoop is

# Leeftijd

- ▶ Ouderen nemen minder risico dan jongeren
- ▶ Ouderen hebben hogere prijsbereidheid
- ▶ Ouderen zoeken meer comfort
  - Jongeren zijn eerder bereid risico te nemen dan ouderen, experimenteel toneel trekt meer jongeren
  - bij opera en klassieke muziek is sprake van minder risico, dus meer ouderen
- ▶ afgezien van bijzondere manifestaties leiden lage prijzen tot jongere bezoekers
- ▶ bij elke vorm van podiumkunsten leidt stijging van entreprijzen tot stijging van de gemiddelde leeftijd van het publiek

# Eenmalige versus frequente bezoekers

	Frequente bezoekers	Incidentele bezoeker
theater	geen substitoot	(veel) substituten
reserveren	meer kaarten tegelijkertijd	enkele kaarten
motief	'moeten het zien'	plezier
doel	culturele behoefte	sociale contacten
prijs	<b>belangrijk</b>	<b>minder belangrijk</b>
referentieprijs	gebaseerd op verleden	gebaseerd op doel consumptie
periode	voor een seizoen	eenmalig



# Inkomen – prijs

- ▶ hoogopgeleiden kopen meer kaartjes
- ▶ zijn vaak hogere inkomens maar hoeft niet
- ▶ sommige onderzoeken: hogere inkomens kopen niet meer maar duurder kaartjes
- ▶ algehele inkomensstijging leidt tot toename van publiek

# productdeterminanten

determinant	Invloed op prijsbereidheid
Omvang productie	+
Internationale reputatie	+
Populariteit genre	+
Mate van vernieuwing	+
Decor, visuele effecten	+
Schaarste	+
Lengte van de voorstelling	+
In house productie	+
Bekendheid/relatie met artiest	+
Bekendheid producent	+

# vervolg

determinant	Invloed op prijsbereidheid
Bekendheid regisseur/schrijver/componist	+
Relatie met andere artiest (voorprogramma, samen optreden)	+
Imago theater	+
Prijsdifferentiatie	+
Capaciteit theater	+
Locatie theater	niet
Particulier/gesubsidieerd theater	niet

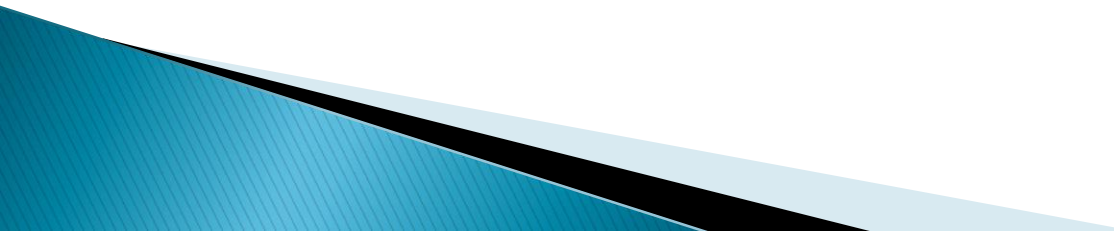
# Elasticiteiten

- ▶ Prijselasticiteit, inkomenselasticiteit, kruiselasticiteit
- ▶ Prijselasticiteit = - procentuele verandering gevraagde hoeveelheid/procentuele verandering van de prijs
- ▶ Voorbeeld: de prijs van goed A stijgt van €2,- naar €2,20, daardoor daalt de gevraagde hoeveelheid van 200 kg naar 150 kg. De prijselasticiteit wordt dan  
(-)  $-25\%/10\% = 2,5$
- ▶ Veel podiumkunsten  $e_p \approx 0,5$
- ▶ D.w.z. prijsstijging 5%, daling bezoek 2,5%.  
Opbrengsten nemen toe

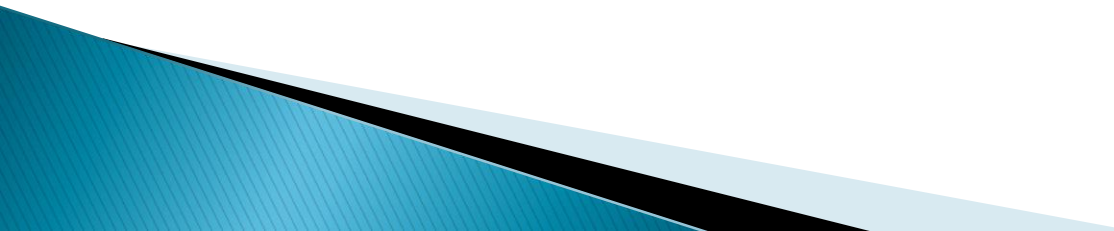
# Elasticiteit vervolg

- ▶ prijsstijgingen leiden niet tot een significante daling van publiek; lage prijselasticiteit
- ▶ geringe prijsdaling leidt niet tot sterke toename van publiek
- ▶ maar  $e_p$  verschilt per inkomensgroep, soort voorstelling en niveau prijzen
- ▶ prijsniveau van substitutiegoederen is gemiddeld van geringe invloed op de vraag naar podiumkunsten; lage kruiselasticiteit
- ▶ bij populair aanbod kruiselasticiteit hoger dan bij moeilijk aanbod

# Samenvattend

- ▶ gerelateerd aan de vraag naar podiumkunsten zijn prijs- en inkomenselasticiteit en invloed van prijzen van substitutiegoederen laag
  - ▶ de invloed van tijdbesteding, kwaliteit en smaak is groot
  - ▶ risico schrikt ouderen af en jongeren niet
  - ▶ hoe meer smaak benodigd hoe minder belangrijk de prijs
- 

# Prijsdifferentiatie/-discriminatie

- ▶ Differentiatie is verschil in prijs als gevolg van verschil in diensten/beleving
  - ▶ Discriminatie is verschil per doelgroep
- 

# Prijstelling in theaters en concertzalen

- ▶ relatief weinig rangen in de theaters/culturele centra
- ▶ vroeger en elders veel meer
- ▶ veel theaters één rang, aanbodgericht denken
- ▶ prijsverschil tussen de verschillende rangen is beperkt
- ▶ Rolling Stones 2006:
  - VS 50 – 381 euro
  - Europa 79 -129 euro



# Prijsdifferentiatie

- ▶ meer differentiatie leidt tot hogere recette en meer bezoekers
- ▶ bij grote prijsverschillen moet de bezoeker snappen dat er een aantoonbare reden is waarom zijn stoel duurder is dan een andere stoel

# Andere ontwikkelingen

- ▶ Veiling van kaarten
- ▶ Dynamisch prijsbeleid
- ▶ Pay what you want

# Dynamisch versus statisch

- ▶ Nu statisch: prijzen voor heel seizoen vaststellen
- ▶ Ontwikkeling:
  - prijzen variëren in tijd
  - prijzen tot 1 september bepalen daarna afhankelijk stellen van de marktsituatie
  - bij hypes en goed ontvangen voorstellingen stijgt de prijs, bij tegenvallende voorstellingen daalt de prijs
  - prijzen vanaf.....
  - Stop met aanbiedingenmarketing, beloon vroegboeken
  - weekendprijzen hoger dan weekprijzen
  - dynamic pricing ontwikkelen
  - Van pre commitment naar post reward

# Pay what you want

- ▶ Experimenten (Ro, Tilburg, Sittard, Venlo)
- ▶ Geen wetenschappelijke analyse
  - Publicitaire aandacht
  - Opbrengst circa de helft van de entreeprijs
  - Niet echt extra publiek
  - Imago: staat sympathiek
  - Maar ook: zal wel een slechtlopende voorstelling zijn
  - Leuk voor een keer

centrum	Vroegboek- korting	differentiatie	Korting/ discriminatie	loyaliteit	tijdreductie
Westrand	ja	nee	<26, >55 Leraren Gezinsbond groepen	nee	formulier
De Ploter	ja	nee	Vrijwel idem	nee	formulier
Vondel	ja	nee	Vrijwel idem	nee	formulier en internet
De meent	ja	nee	Vrijwel idem	nee	internet

# Denk vanuit de klant

- ▶ Verkoop beleving in plaats van producten
- ▶ Pas prijsbeleid toe waarbij bezoekersaantal en opbrengsten worden gemaximaliseerd
  - Pas prijsdifferentiatie toe
  - Pas prijsdiscriminatie toe
- ▶ Bevorder dynamische prijssystemen
  - Bevorder loyaliteit, werk op gevoel

**Succes!**