



Continu Bezoekersonderzoek met gratis doelgroepsegmentatie

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Introductie

- Het Continu Bezoekersonderzoek is een grootschalig onderzoek dat de **merkkraft, reputatie en groeikansen** van vrijetijdsorganisaties meet onder de eigen bezoekers
- **Musea, festivals, podia, culturele gezelschappen, filmtheaters, evenementen, dagattracties en bibliotheken** maken gebruik van het onderzoek
- In de online rapportage worden de scores van de eigen organisatie vergeleken met de **gemiddelden binnen de sector**
- Sinds 2009 hebben **500.000 bezoekers** de vragenlijst ingevuld voor **400 deelnemende organisaties**

waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen (%)													
	eigen organisatie							segment		sector		vrijetijdsbranche	
	mnd	jaar	t/m 2023	2024	2025	2026	totaal	museum - cultuurhistorie	verschil	musea	verschil	vrijetijdsbranche	verschil
aandeel promotors onder de bezoekers	88	80	65	75	80	89	68	54	↑	53	↑	54	↑
aandeel critcasters onder de bezoekers	2	2	3	2	2	2	3	6	↓	7	↓	7	↓
saldo promotors -/ -critcasters (= net promoter score™)	86.4	78.3	61.9	72.5	78.2	86.9	64.9	47.2	↑	46.3	↑	46.9	↑

Continu Bezoekersonderzoek in de pers

Eurosonic Noorderslag levert Stad en Ommeland miljoenen op

Emma van Uden & Marc Bos 13 januari, 18:30 • Aangepast 15 januari, 14:43
• 3 minuten leestijd



Bron: RTV Noord 13 januari 2026

Door schrappen Concert at Sea mist De Zeeuwse Kust een berg geld en het leukste weekend van het jaar

Bron: PZC, 22 april 2020

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

ROTTERDAM
North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011



▲ De Amerikaanse bassist Larry Graham loopt door het publiek naar het podium. © anp

Jubilerend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam

Bron: AD, 9 juli 2015



Meer waardering voor cultuur in coronajaar: 'Maatregelen op waarde geschat'

15 januari 2021 09:12

Laatste update: 15 januari 2021 09:12

0 Nijji-reacties



Niet eerder hadden mensen zo veel waardering voor musea en theaters als tijdens de coronacrisis. Bezoekers gaven de instellingen gemiddeld een 8,5 voor het afgelopen jaar. Dat is het hoogste cijfer ooit, blijkt uit een onderzoek onder bezoekers door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: nu.nl, 15 januari 2021

OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020

Inhoud (1)

- Het Continu Bezoekersonderzoek heeft de volgende inhoud:
 1. Bezoekersprofiel
 - Geslacht, leeftijd, woonplaats, opleidingsniveau, samenstelling van het huishouden, vrijetijdsinvulling
 - Whize/Mosaic-levensstijl, Culturele Doelgroep
 2. Bezoek aan de betreffende organisatie
 - Verwachte en werkelijke bezoekervaring
 - Bezoekfrequentie
 - Datum & gezelschap van het bezoek
 - Tijdsduur van het bezoek (alleen bij dagattracties, evenementen, festivals en musea)
 - Gebruikte vervoermiddel
 - Gebruikte kortingsmogelijkheid (niet bij bibliotheken)
 - Bezochte publieksactiviteiten en -faciliteiten
 - Belangrijkste reden van het bezoek (alleen bij musea)
 3. Beoordeling van de organisatie
 - Merkkraacht, onderverdeeld in waardering en binding
 - Groeipotentie, gemeten met de Net Promoter Score™
 - Kans op herhaalbezoek
 - Merkprestatie- en merkpersoonlijkeheidsprofiel
 - Verbeterpunten, inclusief spontane antwoorden

Inhoud (2)

- Vervolg inhoud:
 4. Beoordeling van de bezochte publieksactiviteiten en -faciliteiten met een rapportcijfer
 5. Economisch belang van de organisatie (niet bij bibliotheken)
 - Bestedingen binnen de organisatie
 - Bestedingen buiten de organisatie, als gevolg van het bezoek
 - Invloed op de waardering voor de vestigingsplaats als woonplaats of als bestemming voor (dag)toerisme (niet bij gezelschappen)
 4. Marketingcommunicatie & mond-tot-mondreclame
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het bezoek, inclusief spontane antwoorden
 - Naamsbekendheid van sponsors en begunstigers
 - Aanmelding van bezoekers die als 'ambassadeur' de organisatie willen ondersteunen
 - Aanmelding van bezoekers die een nieuwsbrief willen ontvangen
 5. Vier vragen die naar eigen inzicht kunnen worden ingevuld, inclusief open antwoordmogelijkheden

Onderzoeksaanpak

- De **vragenlijst** kan op maat worden gemaakt door..
 - Vragen uit de standaard-vragenlijst te verwijderen
 - Standaard-antwoordopties te verwijderen en eigen antwoorden toe te voegen
 - Vier vragen naar eigen inzicht toe te voegen
- De **uitnodiging** voor onderzoeksdeelname kan met een QR-code, e-mail en brief onder de bezoekers worden verspreid
 - In de uitnodiging staat een link naar de online vragenlijst die de bezoeker thuis invult
 - Met hun onderzoeksdeelname maken de bezoekers kans op een VVV Cadeaukaart van 50 euro of een door de organisatie zelf bepaalde beloning
- Het onderzoek is in **zes talen** beschikbaar: Nederlands ('u' en 'je'), Engels, Duits, Frans, Portugees en Spaans

Rapportage & analyse

- De online rapportagemodule biedt de volgende mogelijkheden:
 - Alle **actuele onderzoeksresultaten** inzien en analyseren
 - **Vergelijking** van de eigen resultaten met de gemiddelde scores in het marktsegment (bijvoorbeeld kunstmusea), alle deelnemende organisaties binnen de sector (bijvoorbeeld musea) en de totale vrijetijdsbranche
 - **Management summary** met aandachtspunten voor verbeteringen inzien
 - **Grafieken** maken met de data

Periode van de analyse

Begindatum x Einddatum x

Beoordeling organisatie

waardering

binding

waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen

waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen

waarschijnlijkheid herhaalbezoek

merkprestatie

verbeterpunten

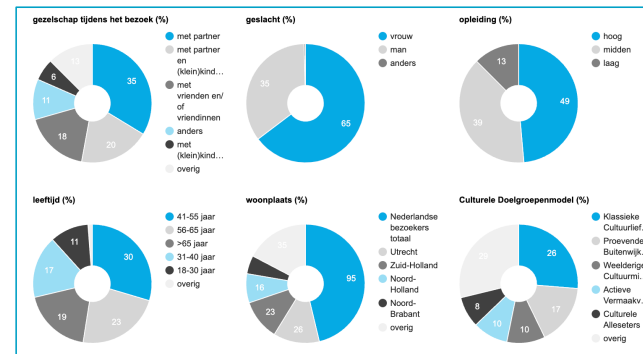
merkpersoonlijkheid

promotors

passief

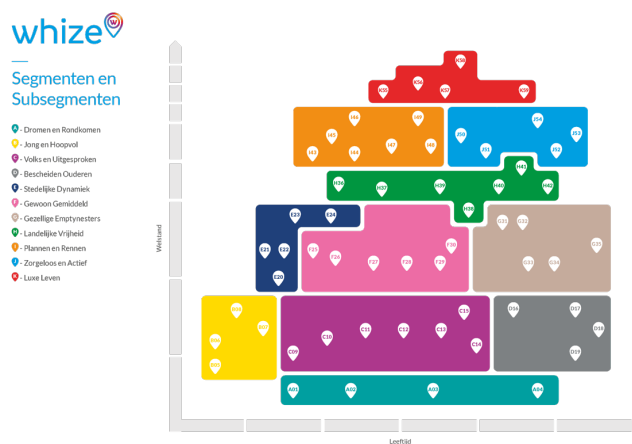
tevredenen

criticasters



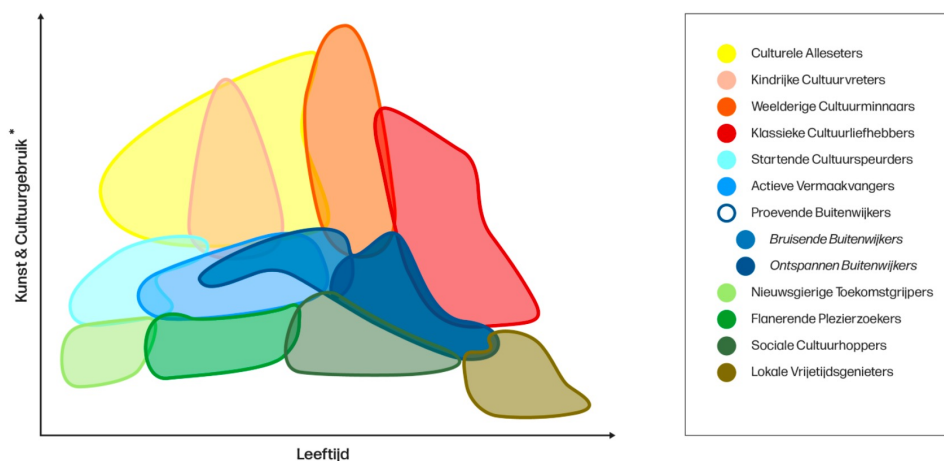
Doelgroepsegmentatiemodel Whize/Mosaic

- Dankzij een koppeling met het doelgroepsegmentatiemodel Whize (voorheen Mosaic) biedt het Continu Bezoekersonderzoek een gedetailleerd inzicht in de verschillende bevolkingsgroepen die de organisatie bezoeken
- Het model segmenteert de Nederlandse samenleving in 11 groepen op basis van sociodemografie, levensstijl, cultuur en (koop)gedrag
- Het inzicht uit de Whize/Mosaic-analyse kan o.a. worden gebruikt voor de aanscherping van de marketingstrategie, de mediakeuze en (sponsor)partnerwerving



Culturele Doelgroepen Model

- Het bezoekersprofiel wordt in de rapportage van het Continu Bezoekersonderzoek ook verrijkt met het Culturele Doelgroepen Model.
- In het [Culturele Doelgroepen Model](#) wordt het publiek gesegmenteerd op basis van cultureel gedrag en voorkeuren. Eerst in drie hoofdgroepen naar gebruik van kunst & culturaanbod: Intensief, Medium en Licht. Vanuit deze drie hoofdgroepen wordt het publiek vervolgens onderverdeeld in 11 culturele doelgroepen. Het Culturele Doelgroepenmodel is tot stand gekomen door data over cultuurgedrag te combineren met algemene Whize-informatie.



Kosten & opstart

- Kosten
 - De eenmalige opstartkosten zijn € 250 exclusief btw
 - De jaarlijkse kosten bedragen € 950 exclusief btw en inclusief de beloning aan de respondenten, tot een maximum van 3.000 respondenten per jaar
 - Voor de verrijking van de bezoekersgegevens met Whize/Mosaic-profielen en met het Culturele Doelgroepen Model worden geen kosten berekend
- Opstart
 - Het onderzoek kan direct na inschrijving worden ingezet
 - De inschrijving bevat een verwerkersovereenkomst met alle bepalingen voor de verwerking van persoonsgegevens conform de AVG privacywet
 - Inschrijving is mogelijk via de homepage van www.hendrikbeerda.nl

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **25 jaar ervaring in brand consultancy**. In deze periode heeft hij honderden organisaties ondersteund bij de versterking van hun merk. Eerder werkte hij in verschillende (internationale) marketingfuncties bij KPN, Grolsch en Henkel.
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt vooral in de **vrijtijdssector**, zoals recent met Artis, Feyenoord, Het Nationale Ballet, IFFR, Koninklijk Theater Carré, Libéma, Lowlands, Madurodam, NDT, NEMO, Oerol, PSV, Rijksmuseum en TivoliVredenburg
- Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering

