

Vijf marketingtips uit theaterland

Hoe vaak per jaar neemt u de tijd om de plannen en resultaten op een rijtje te zetten? Om daadwerkelijk naar binnen te kijken en te bepalen waar u staat en wat er moet gebeuren om uw doel te bereiken? Bij de theaters was dit jaren geleden niet anders totdat de subsidiekraan voor een groot deel dicht ging. Ondernemen was de enige optie, De Maaspoort greep de uitdaging met beide handen aan en had afgelopen jaar het beste jaar ooit. Hoe? U leest het hier.

TEKST LINDA VAN VEGCHEL



1. Investeer in kwaliteit

Kwaliteit is het antwoord. Niet alleen in het product dat geleverd wordt maar ook op het gebied van communiceren. De klant moet voortdurend het gevoel hebben: “wauw, dat doen ze goed!”. Kwaliteit is veel meer dan een voldoende afleveren. Alleen een 10 is goed genoeg bij De Maaspoort. Zowel op voorstellings- als evenementengebied. Daarom is de afgelopen jaren ook geïnvesteerd in de interne organisatie. Sinds april dit jaar is het eventteam uitgebreid met een tweede eventmanager en wordt er geïnvesteerd in opleidingsmogelijkheden.

2. Werk samen

Alleen kom je vaak snel ergens maar samen kom je verder en is dat niet wat we allemaal willen? Betere resultaten, meer klanten, meer waardering en meer voldoening. De Maaspoort werkt niet alleen binnen de eigen keten van theaters samen maar heeft ook belangrijke zakelijke partners die hart voor cultuur hebben en meehelpen het culturele aanbod te verspreiden. De Maaspoort maakt op haar beurt weer gebruik van diensten en producten van haar partners. Meer info: www.maaspoort.nl/businessclub

3. Communiceer doelgroepgericht

Zo relevant mogelijk communiceren, dat is in de huidige tijd het allerbelangrijkst. Maar hoe doe je dat? Leer de klant kennen. Welke interesses heeft iemand? Wat zoekt

men? Hoe wenst iemand benaderd te worden? De Maaspoort zag de conversie op bijvoorbeeld nieuwsbrieven het afgelopen jaar stijgen met 2% door relevant en doelgroepgericht te communiceren.

4. Laat je offline én online zien

Profilering is alles. Niet alleen offline maar online zijn er ook steeds meer mogelijkheden. De Maaspoort zet diverse sociale media in om een divers publiek te informeren. Niet alleen over het theaterprogramma maar ook over haar culinaire activiteiten en evenementmogelijkheden. Onlangs werd De Maaspoort nog uitgeroepen tot nummer 1 hotspot in de LINDA. En tot nummer 1 toplocatie van Limburg door de Meetings Locatie top 250. Dit delen via Facebook, Twitter en LinkedIn, zorgt voor een positieve buzz.

5. Luister naar de klant

En last but not least: toets alles aan de wensen van de klant. Want alleen door aan te sluiten bij die wensen heeft een organisatie bestaansrecht. De Maaspoort betreft tegenwoordig zelfs bezoekers bij het samenstellen van het nieuwe programma. Daarnaast werkt het kwaliteitsteam dagelijks aan verbetervoorstellen die ontstaan op basis van feedback van klanten via de tevredenheidsenquêtes. ■

www.maaspoort.nl