

Segmentatiestrategie



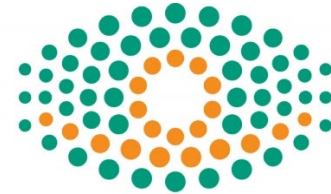
HET
CONCERT
GEBOUW

Introductie

Gerben ten Thij – Manager Marketing Intelligence & Online Sales (MIOS)



Pearle
opticiens



koffievoordeel.nl

familyblend

Agenda

- Wat doen we nu?
- Wat zijn de segmentatieplannen voor 2026?
- Hoe gaan we dat doen?
- Wat is het uiteindelijke doel?
- Wat zijn de vervolgstappen?

Wat doen we nu?

- Koppeling met ticketing systeem

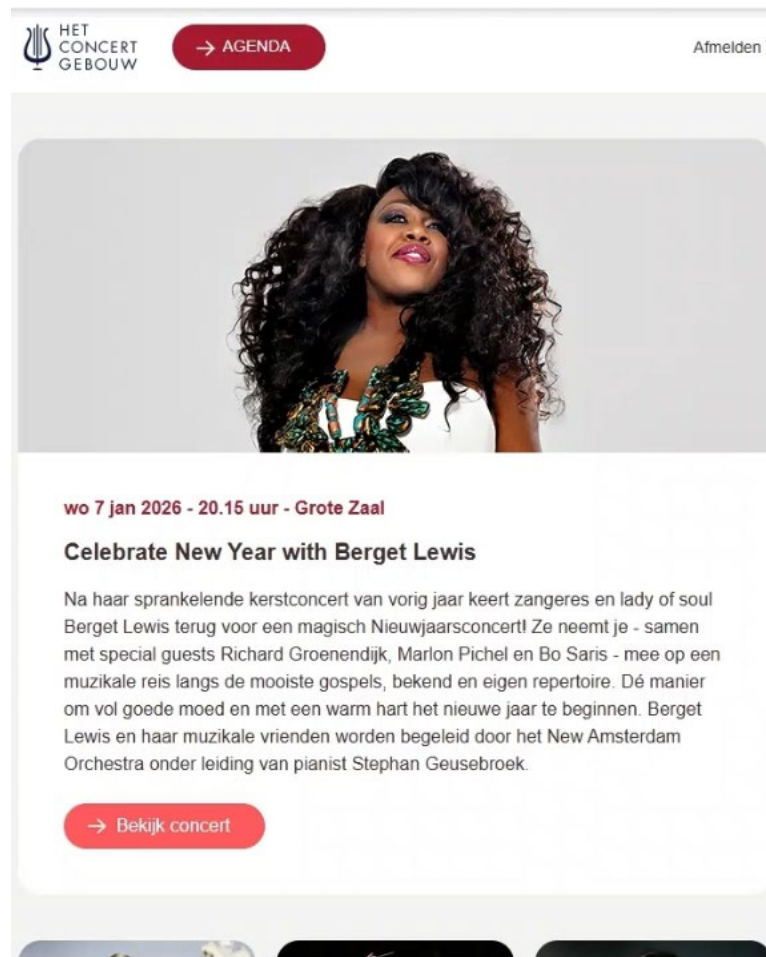


Wat doen we nu?

- **NETA**
 - Next event to attend
- **Keuzehulp**
 - Resultaten naar jezelf mailen
- **Welkomstflow**
 - Na aankoop eerste kaart wat inspiratie
- **Servicemail**
 - Informatie over je concert
- **Werving nieuwe vijftigers (toekomst)**
 - Geen toekomst meer: een korte cursus over klassieke muziek
- **Werving loyaltyprogramma's (toekomst)**
 - Geen toekomst meer: werving Concertvrienden onder mensen die 3 keer komen binnen 365 dagen
- **Gesegmenteerde mailings**
 - E-mails naar een selecte groep over concerten waar zij in geïnteresseerd zijn

Wat doen we nu?

- Naast al deze e-mails:
- Iedere 2 weken
- Naar hele database
 - 260.000 e-mailadressen
- Concerten onderin krijgen weinig clicks
- Gesegmenteerd kan dit beter



The screenshot shows an email newsletter header for 'HET CONCERT GEBOUW' with a navigation button for 'AGENDA' and a link to 'Afmelden'. The main content features a photograph of singer Berget Lewis. Below the photo, the text reads: 'wo 7 jan 2026 - 20.15 uur - Grote Zaal', 'Celebrate New Year with Berget Lewis', and a paragraph describing her return for a New Year's concert with special guests. A red button at the bottom of the card says '→ Bekijk concert'.

Wat doen we nu?

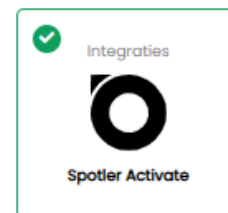
- Gesegmenteerde mailings ten opzichte van de algemene nieuwsbrief

CampagneNaam	Verzonden op	Verzonden	Type Mail	%OR	%CTO	%CTR	Conversie ratio
⊕ 20250115_SEG_Vocaal	15 January	16,385	Gesegmenteerd	70 %	13.0 %	9.1 %	2.10 %
⊕ 20250121_SEG_NB2_PopJazz	21 January	3,011	Gesegmenteerd	74 %	16.6 %	12.3 %	3.49 %

CampagneNaam	Verzonden op	Verzonden	Type Mail	%OR	%CTO	%CTR	Conversie ratio
⊕ 20250121_ALG_NB2_NL	21 January	197,009	Algemeen	64 %	6.6 %	4.3 %	0.56 %
⊕ 20250107_ALG_NB1_NL	7 January	200,477	Algemeen	65 %	6.8 %	4.4 %	0.69 %

Wat doen we nu?

- Wat is de basis van segmentatie nu?



Mail over pianoconcerten

Groep	%OR	%CTO	%Conversie
Audience Website	61%	15%	3,8%
Eerdere klikkers	69%	37%	2,2%
Piano kopers	43%	14%	1,8%
Wensenlijst concert	41%	17%	2,0%

Wat zijn de segmentatieplannen?

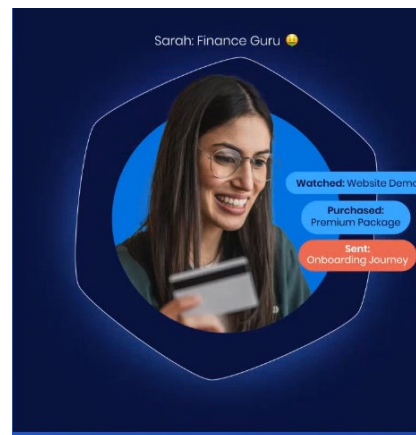
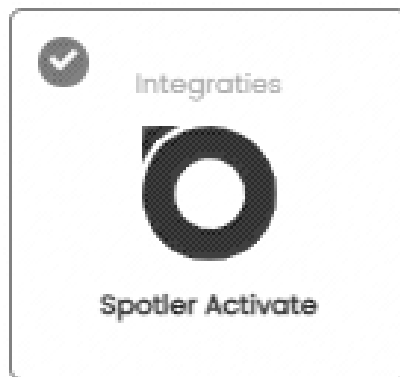
Actieve base



Alleen op basis van bezoek (aankoopgedrag)

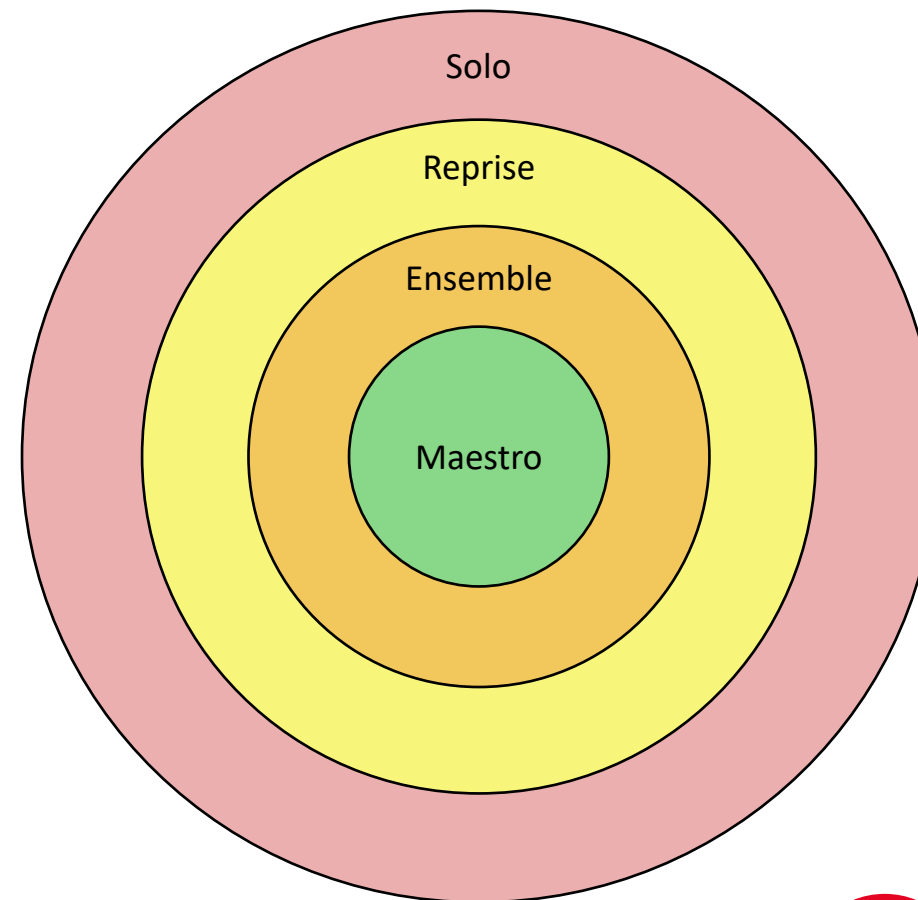
Wat zijn de segmentatieplannen?

- Hoe kunnen we segmenteren voor 260.000 e-mailadressen?
- Database opdelen in segmenten
- Per segment een strategie bepalen
- Hoe kunnen we die strategie automatiseren?



Wat zijn de segmentatieplannen?

- Solo
 - Weten we niet veel van, alleen een e-mailadres
 - Soms wat gedrag
 - Heeft geen bezoek
 - Leads
- Reprise
 - Heeft wel bezoeken, maar niet recent
 - Weinig recent gedrag
- Ensemble
 - Heeft recente aankopen of in de toekomst concerten gepland
 - Veel recent gedrag
- Maestro
 - Geeft ons heel goed aan wat hun volgende concert is
 - Op wensenlijst gezet
 - In winkelmand en niet afgerekend



Hoe gaan we dat doen?

- **Databronnen – Google BigQuery**
- Koppelen door:
 - Inloggen
 - Clicks uit e-mail
 - Transactie
- Datapunten:
 - Bezoeken van concertpagina
 - Winkelmand verlaten
 - Wensenlijst
 - Gezocht op datum/componist
 - Keuzehulp resultaten



BigQuery

Hoe gaan we dat doen?

- Databronnen – Deployteq E-mail
- Koppelen door:
 - CustomerID
 - E-mailadres (leads)
- Datapunten:
 - Openen e-mail
 - Clicks in e-mail
 - Clicks op specifieke concerten

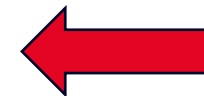
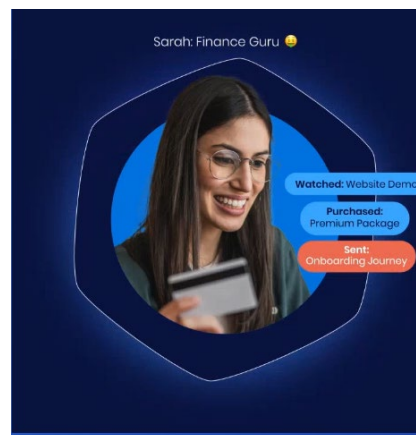
deployteq™

Hoe gaan we dat doen?

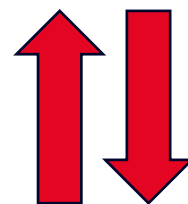
- **Databronnen – Tixly**
- Koppelen door:
 - CustomerID
- Datapunten:
 - Bezocht concert
 - Uitvoerende
 - Gespeelde werken
 - Genre
 - Datum van concert
 - Prijs
 - Etc.



Hoe gaan we dat doen?



BigQuery



deployteq™

Wat is het uiteindelijke doel?

- Cases uitgeschreven

Op 20 oktober 2025 bezoekt een **eerste keer bezoeker** de website van het Concertgebouw.

Via amsterdamspotted.com komt deze persoon binnen en bekijkt verschillende **familieconcerten voor jonge kinderen**:

- *Peuterconcert: Op avontuur met Dikkie Dik (2+)*
- *Kleutersinfonietta – Speelgoedfabriek (4–5 jaar)*
- *Familieconcert: De Herriemakers (6+)*
- *Sinterklaasconcert (4+)*

Na het rondkijken klikt de bezoeker door naar het bestelproces en rond 21:20 uur wordt er een aankoop gedaan en heeft **toestemming gegeven om de Concertgebouw-nieuwsbrief** te ontvangen. **Het eerste bezoek** zal aan het Sinterklaasconcert (4+) op 10 november.

Wat is het uiteindelijke doel?

Op 3 juni 2025 bezoekt een eerste keer bezoeker **via Google** de concertpagina van **Douwe Bob**. Na enige tijd besluit de bezoeker om tickets te kopen en **schrijft zich tijdens het aankoopproces in voor de nieuwsbrief**.

Na de aankoop komt de bezoeker gedurende de maanden daarna niet meer terug op de website en **opent ook geen e-mails**, tot aan de dag van het concert op 8 oktober.

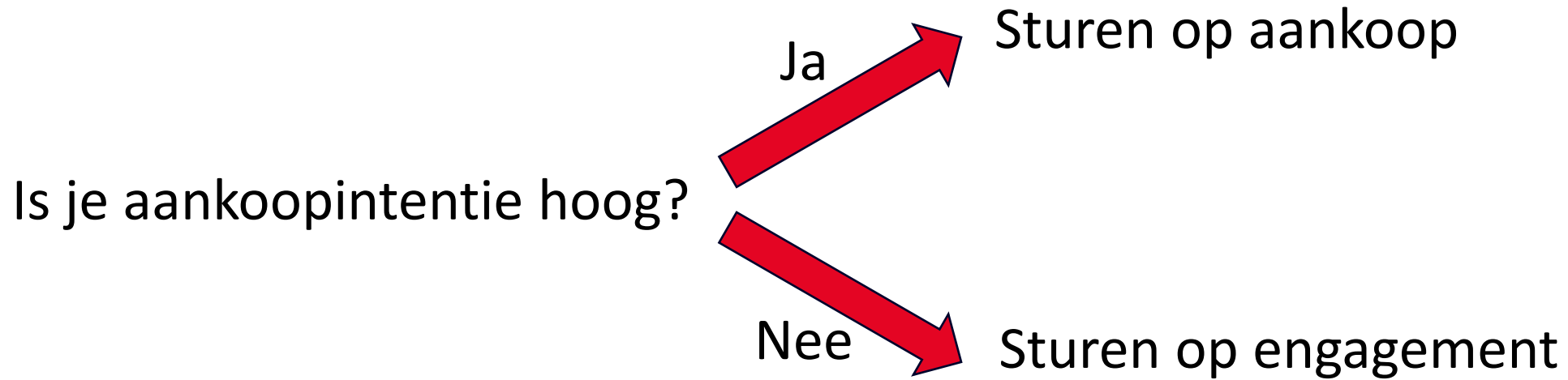
Wat is het uiteindelijke doel?

In mei 2025 maakt een **eerste keer bezoeker een account aan op de website** van het Concertgebouw. **Vanuit Google** begint de bezoeker zich te oriënteren op het concert *Grote Pianisten: Simon Trpčeski speelt Tsjaikovski, Beethoven en Ravel*. In de weken daarna wordt de concertpagina en ticketsectie regelmatig opnieuw bezocht, **zonder direct tot aankoop over te gaan**. Het lijkt erop dat de bezoeker de tijd neemt om te ontdekken wat het Concertgebouw allemaal te bieden heeft.

Halverwege juli keert de bezoeker terug en **doorloopt het hele bestelproces**. Na de aankoop worden het profiel en de bevestigingspagina's meerdere keren bekeken. Er zijn zes kaarten gekocht voor *Grote Pianisten: Simon Trpčeski speelt Tsjaikovski, Beethoven en Ravel* op 28 september.

In september komt dezelfde persoon weer terug, dit keer rechtstreeks. De bezoeker **logt in**, bekijkt opnieuw de concertpagina van Trpčeski en klikt daarna door naar andere concerten zoals *Sunday Morning Opera with Rossini and Verdi* en *Nikola Meeuwsen – Grote Pianisten*.

Wat is het uiteindelijke doel?



Wat zijn de vervolgstappen?

- Data-analyse doen om aankoopintentie te bepalen
- Als je aankoopintentie hoog is, voor welk concert is dat dan?
- In sessies met Deployteq inrichting CDP bespreken
- Eerste versie van segmentatie doorvoeren
- Verder segmenteren!

