

Publikum eller kunder?

Hvilken fordypning passer for dere?

NPU ser kulturbruk fra tre perspektiver:

BEFOLKNING potensialet	PUBLIKUM alle dine besøkende	KUNDE billettkjøperen
Hvem når dere i befolkningen - og hvem når dere ikke?	Hvem kommer, hvorfor kommer de og hvordan opplever de besøket?	Den som tar initiativet og gjennomfører kjøpet - og ofte tar med seg andre.

Kulturmonitor - Befolkningen inngår i NPU-medlemskapet. I tillegg kan dere velge å gå dypere i Publikum, Kunder - eller begge.

Hva betyr en fordypning?

Hver fordypning gir tilgang til egne dataverktøy og et faglig nettverk av medlemmer som bruker de samme verktøyene. Her møtes dere jevnlig sammen med henholdsvis Opinion og MarketHype for å forstå og bruke dataene bedre.

Velg Publikum

når dere vil forstå hele salen

Én billettkjøper kan komme sammen med partneren, familien eller fem venner. Da har dere kanskje seks publikummere - men bare én billettkjøper.

Hvis dere vil forstå alle som faktisk besøker dere, må dere derfor også nå menneskene som ikke selv har kjøpt billetten.

Med Publikum kan dere blant annet undersøke:

- Hvem består publikum av?
- Hvorfor kommer de?
- Hvordan opplever de tilbudet og besøket?
- Hvilke behov og motivasjoner har de?
- Hvilke barrierer opplever de?
- Ser vi ønsket respons og utvikling etter tiltakene våre?

Publikum: felles undersøkelse og benchmark

Publikumsundersøkelsen gir et samlet bilde av hvem som besøker dere - og gjør det mulig å sammenligne eget publikum med andre. Alle tar utgangspunkt i et felles grunnskjema med 20 spørsmål, som kan tilpasses egen virksomhet. Det felles grunnlaget gjør at resultatene kan sammenlignes med befolkningen og andre kulturaktørers publikum, og følges over tid.

Undersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Opinion, og resultatene samles i et digitalt dashboard.

Tenk over hvordan dere gjennomfører undersøkelsen

Hvis dere bare sender publikumsundersøkelsen på e-post til registrerte billettkjøpere, undersøker dere ikke nødvendigvis hele publikum. Dere undersøker først og fremst mennesker dere allerede har en registrert kunderelasjon til.

Vil dere vite hvem som faktisk er til stede, bør undersøkelsen brukes onsite i utvalgte perioder.

Publikum passer særlig når dere trenger kunnskap om hele besøksgruppen - ikke bare den som kjøpte billetten.

Velg Kunder / NPU CID

når dere vil forstå billettkjøperne over tid

Kunden er den som tar initiativet og gjennomfører kjøpet - og ofte tar med seg andre. Med Kunder / NPU CID bruker dere data som allerede oppstår gjennom billettsalget til å forstå kjøpsrelasjonen.

Dere kan blant annet følge:

- Hvem kjøper for første gang?
- Hvem kommer tilbake?
- Hvor ofte kjøper de?
- Hva kjøper de?
- Hvor mange billetter kjøper de?
- Hvor kommer de fra?
- Hvordan utvikler kundebasen seg?
- Hvordan skiller våre kundemønstre seg fra andre kulturaktørers?

Når datakoblingen er etablert, kan innsikten oppdateres løpende.

Kunder / NPU CID passer særlig når dere har kundedata fra billettsalget og ønsker løpende innsikt uten å måtte spørre billettkjøperne på nytt hver gang.

Sender dere allerede undersøkelser til kundene?

Bruker vi en publikumsundersøkelse til å spørre billettkjøperne om noe kundedataene allerede kan fortelle oss?

Hvis undersøkelsen hovedsakelig sendes på e-post til registrerte billettkjøpere, kan Kunder / NPU CID være mer relevant for løpende innsikt. Bruk heller Publikum målrettet når dere faktisk vil undersøke hele publikum.

Eller velg begge

For mange aktører vil dette være den sterkeste kombinasjonen:

KUNDER - LØPENDE	PUBLIKUM - MÅLRETTET
Bruk NPU CID til å følge billettkjøpere, førstegangskjøp, gjenkjøp, frekvens og kjøpsmønstre gjennom året.	Bruk Publikum når dere trenger å undersøke hele publikum - også dem som ikke selv kjøpte billetten.

Da bruker dere hver datakilde til det den er best til: Kundedata viser hva billettkjøperne faktisk gjør over tid, mens publikumsundersøkelsen forteller hvem alle de besøkende er, hvorfor de kommer og hvordan de opplever besøket.

En enkel beslutningstest

Hvis dere først og fremst spør ...	Velg
Hvem er alle som besøker oss?	PUBLIKUM
Hvorfor kommer de - og hvordan opplever de besøket?	PUBLIKUM
Hvordan når vi også dem som ikke selv kjøpte billetten?	PUBLIKUM
Hvem kjøper billettene våre?	KUNDER / NPU CID
Hvor mange er nye, og hvor mange kommer tilbake?	KUNDER / NPU CID
Hvordan utvikler kjøpsfrekvens og kundebase seg?	KUNDER / NPU CID
Hvordan sammenligner kundene våre seg med andre aktørers?	KUNDER / NPU CID
Vi vil forstå både hele salen og kjøpsrelasjonen	BEGGE

Fortsatt usikker?

Start med spørsmålet: Hva trenger vi å forstå bedre? Hele publikum → PUBLIKUM. Billettkjøperne over tid → KUNDER / NPU CID. Begge deler → velg begge.