

Expertkennis en context (Iris: Marketing)

Om terug te komen op je vraag, ik ben ook bij veel externe partijen betrokken bij de marketing/ticketing. Sommige (meestal jonge/nieuwe) partijen help ik met het opzetten van hun ticketshop, marketingplan etc. Andere partijen zijn al een stuk meer ervaren en daarbij is weinig betrokkenheid nodig. We werken natuurlijk vanuit shared Eventix ticketshop, hierdoor kan ik partijen ook aansturen om op tijd te lanceren, line-ups aan te kondigen en aan de bel te trekken als ik denk dat de ticketstand in een alarmerende fase zit. Lofi heeft natuurlijk ook baat bij een volle club, dus in zekere zin is het een soort samenwerking.

Zie hieronder mijn notes, ik hoop dat ik niks vergeten ben en anders stuur ik het je nog na :)

Inzichten die invloed kunnen hebben op de kaartverkoop

- Een goede lancering (bijv. met pre-registratie) blijkt soms al het halve werk. Wanneer een lancering succesvol is (bijv. door in de eerste week 400 tickets te verkopen), is de kans op uitverkopen heel groot. (uit onderzoek eventix)
- De datum waarop gelanceerd wordt is hierbij belangrijk, we zien in general altijd een piek in ticketsales tussen 20e en 30e van elke maand. Dit is wanneer stufi, zorgtoeslag en salaris bij de meeste mensen gestort worden.
- Zaterdag is de minst goede dag voor een lancering/is het bereik op socials ook een stuk lager. Dit doen we om die reden nooit.
- Voor zover mogelijk probeer ik bij het lanceren ook rekening te houden met soortgelijke evenementen die plaatsvinden. Zo lanceerde bijvoorbeeld De Binnenstad de dag voor koningsnacht/dag hun event, wat in mijn ogen een erg slecht moment is (mensen zijn bezig met het kopen van tickets voor dat weekend en voor Bevrijdingsdag en niet voor een event in juli - ook al is het salaris dan misschien net gestort). Dit zag je direct terug in de ticketverkoop, er werd bijna niet verkocht. Soms is het dus zinvoller om even te wachten, ook al zit je dan niet meer op je 90 dagen aanlooptijd die je het liefst zou willen hanteren.
- Ook zagen we dit jaar bijv. dat mensen niet over het weekend van Bevrijdingsdag heen keken (10-11 mei). Met 3 opeenvolgende weekenden van Pasen (veel events), Koningsdag, Bevrijdingsdag, was iedereen wel even uitgefeest/blut op 10-11 mei. Dit was een matig weekend voor ons.
- Het weer speelt natuurlijk een grote rol. Als mensen zien dat het weer omslaat, dan is het animo om een ticket te kopen voor een event dat overdag binnen plaatsvindt enorm laag.

- Voor de Courtyard blijkt: mensen plannen hun bezoek. De aankopen op de dag zelf zijn standaard aanzienlijk lager dan voor een nachtshow. Ook het weer (en de programmering) is hier natuurlijk weer van invloed op. Dit is gemiddeld voor enkel een dagshow vaak dus maar tussen de 100-250 op de dag zelf. Op zondag standaard lager dan op de zaterdag.
- Voor de Club/nacht blijkt dus: op een zaterdagavond kan je nog wel zo'n 200-650 tickets op de dag zelf verkopen (afhankelijk van het event, concurrentie, programmering natuurlijk). Op een vrijdagavond blijkt dit standaard weer minder, zo ongeveer tussen 100-350.

Opvallende shows:

- Opkomst bij Rush Hour, en Hunee & Antal is altijd hoog. Dit zijn gewilde events die vaak via 1 mailtje al uitverkopen. Het publiek 'hangt' wat minder buiten en staat echt te dansen. Om deze reden verkopen we bijv. bij ADE iets minder tickets voor Rush Hour dan voor andere events.
- Voor sommige evenementen verkopen we juist ietsjes meer tickets als we denken dat de gastenlijst erg minimaal zal zijn (bijv bij Agrio Club soms), of als we een hoge no show verwachten (Koningsdag standaard).