

---

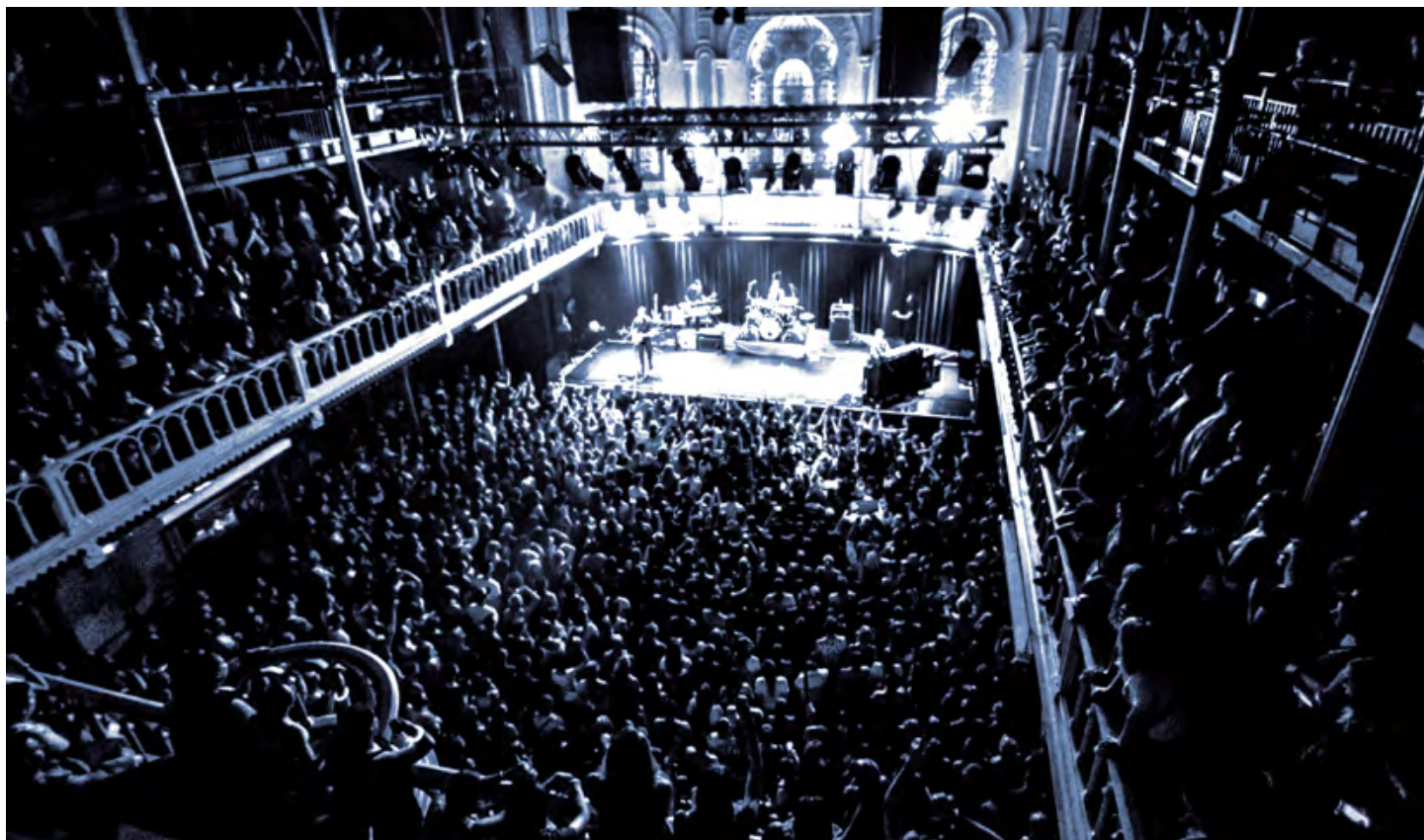
# HOE PARADISO

EEN SLIMMERE CLUB WORDT

---

DENIS DOELAND

JANUARI 2018



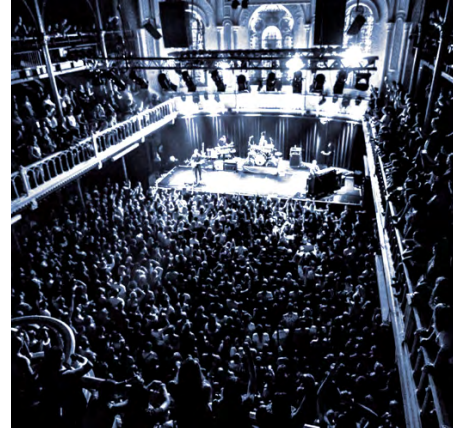
---

# INHOUD

## PAPER PARADISO

leestijd - 15 minuten

<u>Voorwoord</u>	3
<b><u>1   Richt je club in op de economie 4.0</u></b>	<b>4</b>
<b><u>2   Stel je club 5 doelen</u></b>	<b>5</b>
<b><u>3   Doorloop de negen stappen van het Business Acceleration Plan</u></b>	<b>6</b>
<u>1. Digitale mindset</u>	6
<u>2. Vertaal jouw Business Model Canvas</u>	6
<u>3. Implementeer het Business Acceleration Framework</u>	6
<u>4. Bepaal de Business Acceleration Maturity</u>	7
<u>5. Definieer jouw lanceerplatform</u>	7
<u>6. Bepaal je interfaces en kanalen</u>	7
<u>7. Begeleid je club door het raamwerk</u>	8
<u>8. Richt je dashboards in</u>	8
<u>9. Monitor de resultaten</u>	8
<b><u>4   Analyseer je club op twaalf punten</u></b>	<b>9</b>
<u>1. Brand Equity</u>	9
<u>2. Ontwikkel een Digitale Hartslag</u>	9
<u>3. Doe een marketing scan</u>	9
<u>4. Verkoopcurve</u>	9
<u>5. AARRR Funnel</u>	9
<u>6. IPM</u>	9
<u>7. Benchmark</u>	10
<u>8. Uitgaven over tijd</u>	10
<u>9. ARPU</u>	10
<u>10. Doelgroep</u>	10
<u>11. Retentie</u>	10
<u>12. Customer Lifetime Value</u>	10
<b><u>5   Pas de analyses van de database praktisch toe</u></b>	<b>11</b>
<b><u>6   Inspirerende case: Armin van Buuren</u></b>	<b>12</b>
<b><u>7   Een andere toepassing: optimaliseren van de horeca</u></b>	<b>12</b>
<b><u>8   Herstructureren van processen en systemen</u></b>	<b>13</b>
<u>Nawoord</u>	14
<u>Colofon</u>	16



---

# VOORWOORD

Stel je voor: je hebt complete zeggenschap over Paradiso en mag vanaf nu precies bepalen hoe de Amsterdamse poptempel gerund wordt. Wat zou je dan doen? Deze vraag werd een poos geleden door Paradiso Labs aan mij gesteld.

## ***Data-wetgeving***

Veel organisaties maken zich zorgen om de gevolgen van de nieuwe privacywetgeving. De zogenoemde General Data Protection Regulation (GDPR) verplicht organisaties om vanaf mei 2018 met meer precisie om te gaan met de data die ze opslaan van burgers (zoals klanten en volgers). Deze wetgeving kwam er na maatschappelijke onrust over het gebruik- en de opslag van data.

Dat de nieuwe data-wetgeving een gigantische impact heeft op de dagelijkse praktijk van data voor clubs en poppodia staat inmiddels buiten kijf. Kennen we nu al alle implicaties? Hell yeah, nee! Net als men niet wist dat koeien geen zure melk gingen geven en paarden niet op hol sloegen bij de introductie van de stoomtrein. Voorlopig lijkt de angst voor datagebruik op de angst voor de stoomtrein.

## ***Anders kijken***

Je streeft naar een methode om data te collecteren die goed binnen de omgeving van jouw organisatie past. Meerdere opties om ruwe data direct van jouw website en social media kanalen, maar ook externe databronnen, op te slaan zijn zul je tegen het licht houden. Echter techniek is niet het vertrekpunt voor het gebruik van data. Dat zijn de mensen die de data gebruiken en de doelstellingen die door middel van een raamwerk gesteld zijn.

Ik ben ervan overtuigd elke organisatie geholpen is door het (slim) inzetten van data. En dat elke organisatie via het Business Acceleration Framework zijn digitale transformatie vorm kan geven. Daarom deel ik vrijblijvend acht tips hoe Paradiso – of clubs en poppodia in het algemeen – digitaler en efficiënter kunnen worden, hun data kunnen blijven gebruiken en concurrentie ver achter zich kunnen laten.

# 1 | RICHT JE CLUB IN OP DE ECONOMIE 4.0

Er is een groot verschil tussen wat bedrijven zich voorstellen bij de huidige digitale revolutie en de daadwerkelijke impact van de digitale innovaties die de laatste jaren ontstonden. Je ziet snellere, slimmere apparaten ontstaan, waardoor software vaak de rol van hardware overneemt. Je hebt bijvoorbeeld een app om foto's te maken, in plaats van een echt fototoestel. Dat is de digitale revolutie aan het oppervlakte: een dalende verkoop van wekkers en camera's.

Wat er onder de oppervlakte gebeurt, is van veel groter belang. Onder meer door de komst van smartphones en social media, bouwen merken, artiesten en organisaties relaties op met fans en klanten. Zij besluiten bijvoorbeeld om een pagina te liken of volgen op Facebook, omdat het een merk is dat:

- Voorziet in een bepaalde behoefte in content;
- Snel en adequaat antwoordt op vragen (bijvoorbeeld via chat-bots);
- Likeable, ofwel geliefd is.

Nu hoor ik je denken: mensen liken of volgen bepaalde pagina's – so what? Deze relatie met potentiële fans en klanten mag je als organisatie niet onderschatten. Het is de allerbelangrijkste voorspeller van de groei (of krimp) van het bedrijfskapitaal. Er zit namelijk digitaal vermogen opgesloten in dat virtuele, sociaal netwerk en in de verschillende interne en externe systemen. Dit vermogen ontstaat uit de context van data, waarmee marketing-, communicatie- en verkoopprocessen zijn te optimaliseren.

Omdat dit virtuele kapitaal zo belangrijk is, spreken we tegenwoordig zelfs van een relatie-economie. Of de economie 4.0. Ik zou Paradiso dan ook inrichten op basis van de eigenschappen van deze nieuwe economie. Dat begint met het inzetten van het van het Business Acceleration Framework en het Business Acceleration Plan. Dit laatste omvat de gehele digitale transformatie van een organisatie en laat het raamwerk opstijgen. Hierna vind je de stappen die je zal gaan zetten voor je aan de gang kan gaan met dit plan dat je business laat vliegen.

## Business Acceleration Framework

#	Doel	Doelstelling	Hoofd prestatiefactoren gemeten door	Sub prestatiefactoren gemeten door
1	<b>Merkwaarde</b> Brand Equity	Potentiele waarde van de fanbase	Fan profielen - Maten van complexiteit Financiële waarde - geadopteerd Financiële waarde - niet geadopteerd	1a #Profielen / connecties 1b #Karakterseteken 1c #Inkomsten per klant (nu alleen ticketing)
2	<b>Merkreputatie</b> Brand Reputation	Verbinding met en mate van connectie met doelgroep	Bereik (breedte en diepte) Kwaliteit van bereik Baan	2a Bereik - acquisitie 2b Bereik - activatie 2c Bereik - retentie 2d Bereik - inkomen 2e Bereik - verspreiding 2f Engagement (PM) 2g Ranking / Benchmarking
3	<b>Efficiënte marketing</b> Marketing Efficiency	Return On (Marketing) Investment / Engagement	Verkoopkosten en ROI op AARRR	3a #A, A, R, R, R / Uitgaven
4	<b>Versnelling opbrengsten</b> Revenue Acceleration	Versnellen opbrengsten per stroom	Totaal opbrengsten (per versienmode) ARPU (gemiddelde opbrengsten per gebruiker)	4a ARPU 4b #Klanten 4c #Retentie 4d Customer Lifetime Value
5	<b>Activeren nieuwe opbrengsten</b> Revenue Activation	Tevoering van nieuwe opbrengstenstroom	Totaal opbrengsten (per versienmode) ARPU (gemiddelde opbrengsten per gebruiker)	5a ARPU 5b #Klanten 5c #Retentie 5d Customer Lifetime Value

---

# 2 | STEL JE CLUB

## VIJF DOELEN

Handige tools en bruikbare inzichten zullen geen impact maken als je er geen doelstellingen aan verbindt. Immers: waarvoor dienen de tools of inzichten? Een echte digitale visie begint dan ook met het stellen van doelen aan de digitale transformatie. Welke doelen zullen clubs zichzelf kunnen stellen?

1

Brand Equity (merkwaarde) – Dit is de financiële waarde die in het merk opgeslagen zit. Deze waarde komt meestal overeen met de contant gemaakte toekomstige kasstromen die aan het merk toe te wijzen zijn via relaties met fans of klanten. Dit doel laat zien waarom de relaties met fans en klanten zo belangrijk zijn;

2

Brand Reputation Performance (merkreputatie) – Dit is de aanpak van de marketing (en de belangrijkste mijlpalen), dat je als grafisch overzicht op één A4 zou moeten kunnen samenvatten. Uit dit overzicht zou moeten blijken dat er een ritme ontstaat in de communicatie van een club. Dit ritme (de digitale hartslag) is van gigantisch belang en heeft directe impact op de Brand Equity.

3

Marketing Efficiency – Hoe efficiënt is je marketing? En zet je je marketing nog traditioneel (niet efficiënt) of digitaal (waar je doelgroep is)? Breng als club context in data, zodat je marketingbudgetten slimmer inzet;

4

Business Acceleratie – Nieuwe technologieën maken het mogelijk om bestaande businessmodellen te versnellen. Daarvoor zullen clubs data centraliseren, teams opleiden en hun technologische infrastructuur optimaliseren;

5

Business Activatie – Naast het optimaliseren van bestaande businessmodellen, wil je als club ook nieuwe verdienmodellen ontwikkelen. Denk bijvoorbeeld aan een volwassen eCommerce-afdeling of de digitale exploitatie van (video-)content.

Als je als club jouw vijf doelen hebt bepaald, kan je beginnen de negen stappen van het Business Acceleration Plan te doorlopen.

# 3 | DOORLOOP DE NEGEN

## STAPPEN VAN HET BUSINESS ACCELERATION PLAN

Voor je aan de slag kan met het Business Acceleration Framework, zul je eerst negen stappen uit de voorgaande afbeelding doorlopen. Deze maken je club klaar om de digitale transformatie vorm te geven en je bedrijfswaarde op te laten stijgen. Deze negen stappen moeten er bij elke club genomen worden, willen ze een digitale organisatie worden.

### 1. Digitale mindset

Het is van groot belang om een digitale mindset in je club leidend te maken. Je zal bijvoorbeeld ander personeel moeten aantrekken, want iedereen (op kantoor, niet per se achter de bar) heeft digitale vaardigheden nodig. Er is dus geen afdeling digitaal meer: op elke afdeling zitten mensen met digitale vaardigheden. Iedereen zou moeten beschikken over een digitale mindset, wil je het raamwerk kunnen gebruiken.

### 2. Vertaal jouw Business Model Canvas

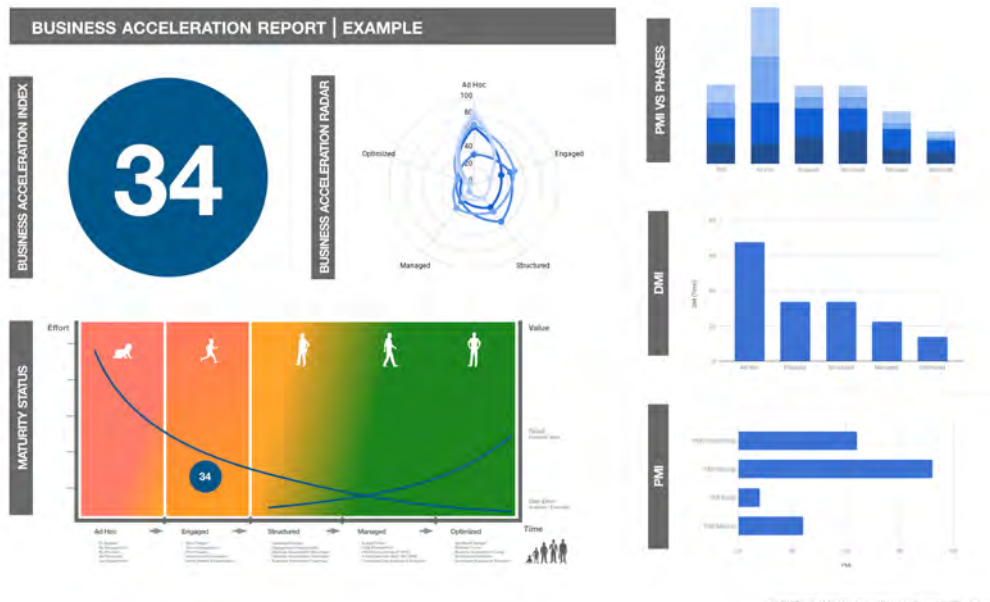
Het Business Model Canvas helpt strategisch managers en startups om een nieuw bedrijfsmodel te creëren of een bestaand model in kaart te brengen. Ook voor clubs is dit canvas onmisbaar. Het maakt vier hoofdgebieden inzichtelijk: klanten, aanbod, infrastructuur en financiële levensvatbaarheid. Het canvas dient als basis voor het Business Acceleration Framework (red. [hier lees je meer over het Business Model Canvas](#)).

### 3. Implementeer het Business Acceleration Framework

In het Business Acceleration Framework komt de data uit het Business Model Canvas pas echt tot z'n recht. Dit leidt het tot concrete, bruikbare inzichten die Paradiso verder zullen brengen. Hierdoor beschikken we over business intelligentie die nodig is voor het maken van content, het starten en optimaliseren van het verkoop-, marketing-, communicatie- en service-proces. Hierdoor wordt duidelijk welke input welke output oplevert.

## 9 stappen van het Business Acceleration Plan





#### 4. Bepaal de Business Acceleration Maturity

Vaak stuiten veranderingen op verzet. Dat is begrijpelijk. Een deel van de collega's is bijvoorbeeld bang dat nieuwe technologieën veel tijd en moeite kosten. Bij het Business Acceleration Framework is dat, op de lange termijn, niet het geval. Als een club Business Acceleration Maturity bereikt, dan zie je wat marketing- of salesinspanningen opleveren. Daarom streef je naar Business Acceleration Maturity en bepaal je vooraf wanneer deze fase bereikt wordt. Dit maakt het voor collega's inzichtelijk waarom de inspanningen om Business Acceleration Maturity te bereiken nodig zijn.

#### 5. Definieer jouw lanceerplatform

Uiteindelijk wil je als club beschikken over excellente business executie en -analyse. Die komen tot stand in het Business Acceleration Framework, waarin data geanalyseerd wordt die daar terecht komt via Data Management Platform. In dit platform wordt data verwerkt in verschillende vormen, maar ook opgeslagen, getransformeerd en geëxtraheerd. Deze

komt daar terecht via het Data Sources Assessment. Ik zou als Paradiso willen weten waar mijn data vandaan komt. En of de data juridisch bruikbaar is volgens de nieuwe privacywetgeving. Immers: zonder kennis van je data landschap, ben je als poppodium in principe verdoemd.

#### 6. Bepaal je interfaces en kanalen

Het bepalen (en inrichten) van je interfaces en kanalen is een van de eerste praktische toepassingen van het Business Acceleration Framework. Denk bijvoorbeeld aan kanalen als partnerships, het uitgeven van content via sites en apps, maar ook het inzetten van digitale advertenties. Als je deze kanalen vult, kun je als Paradiso bepalen of de huidige inzet van middelen rendeert.

## 7. Begeleid je club door het raamwerk

Het Business Acceleration Framework heeft een behoorlijk aantal 'metertjes' die je moet invullen. Denk aan het aantal terugkerende klanten (de retentie), het bereik en de interactie van het uitgeven van content, de mate waarin je op de hoogte bent van klantprofielen, etc. Deze parameters vind je hieronder terug, met meer toelichting. Laad alle gegevens in de verschillende basis doelstellingen, waarmee je je club door het framework begeleidt.

## 8. Richt je dashboards in

Wil je weten of je inspanningen zin hebben, dan moet je het heden en het verleden met elkaar kunnen vergelijken. Dat doe je door dashboards in te richten, want daarmee krijg je grip op de manier waarop jouw club presteert. Hier wordt data verzameld en verwerkt, wat tot waardevolle inzichten leidt.

De twaalf basis-analyses (hierover later meer) helpen hierbij, want ze stellen je in staat om real time te vergelijken welke inspanningen tot welke resultaten leiden en hoeveel nut bepaalde investeringen hebben. Richt de basis-analyses van jouw club volgens onderstaande afbeelding in. Hiermee krijg je inzicht in de vijf doelen die clubs zich moeten stellen die een digitale transformatie doormaken.

## 9. Monitor de resultaten

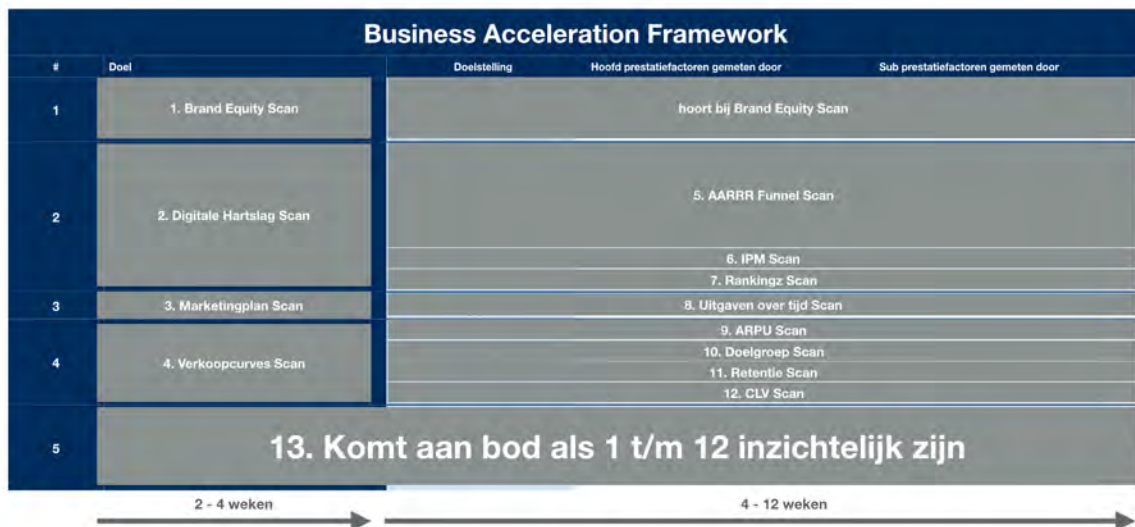
Het monitoren van resultaten van de basisanalyses is van het allergrootste belang. Je loopt het risico dat je als club al een tijd in iets investeert wat niet tot concrete resultaten leidt. Daarom is het belangrijk om de resultaten van experimenten te meten. Meten is weten, en met een monitor meet je en weet je meer. Misschien zijn de posters voor evenementen die je ophangt de moeite helemaal niet waard en daar kom je liever vandaag dan morgen achter.

---

*“Als je niet bij de eerste stap begint dan zul je uiteindelijk verdwalen in jouw datalandschap”*

---

### Business Acceleration Framework



© 2017 DOKKA alle rechten voorbehouden contact: [dem.databas@doc.com](mailto:dem.databas@doc.com)



---

# 4 | ANALYSEER JE CLUB

## OP VIJF PUNTEN

Voor clubs en poppodia de snelheid van de digitale wereld kunnen bijhouden en kunnen versnellen ten opzichte van de concurrentie, zullen eerst onderstaande twaalf analyses gemaakt gaan worden. De eerste vier analyses vinden plaats in de eerste twee tot vier weken, waarna de overige analyses plaatsvinden tussen week vier en twaalf. Het spreekt voor zich dat het sneller kan wanneer je er meer tijd in steekt. Dit is echter een realistische planning. De twaalf analyses zijn:

### 1. Brand Equity

Dit is het digitaal vermogen van een club. Je berekent deze waarde door de profielen waar je over beschikt in kaart te brengen en te scannen of zij juridisch bruikbaar zijn. Profielen zijn meer waard als je beschikt over de verschillende karakteristieken en kenmerken, zoals de voornaam, achternaam, e-mailadressen, adressen, interesses, etc. Clubs streven naar complete (geïdentificeerde) profielen: die zorgen immers voor grotere kasstromen en dus een hogere Brand Equity.

### 2. Ontwikkel een Digitale Hartslag

Je streeft een ritme vinden in de mate waarin je als club post op social media. Dit ritme is je digitale hartslag. Sterker nog: zonder digitale hartslag, hoef je je ook nog niet druk te maken over de inhoud van de berichten. Dan ben je in principe digitaal dood. Hebben we een digitale hartslag ontwikkeld? Dan zou ik met het [content impact model](#) me richten op de inhoud van de content.

### 3. Doe een marketing scan

Voor we een bepaald evenement in Paradiso gaan promoten, staan we eerst stil bij ons post-ritme (de digitale hartslag). We stellen ons altijd de vragen: past deze campagne wel in ons ritme? En: lukt het om ons om de sales-funnel te vullen op basis van ons plan? Als we dat niet doen, dan kun je de doelstellingen niet meten en stel je lukraak targets. Daardoor worden de marketingcampagne nooit efficiënt of kansrijk. Daarom doen we eerst een Marketingplan Scan.

### 4. Verkoopcurve

Elke verkoopcurve is een stijgende lijn van 'sales'. Denk bijvoorbeeld aan de kaartverkoop voor een concert. Door historische data te vergelijken, ontdek je hoe zo'n verkoopcurve er meestal uitziet en hoever van tevoren men tickets koopt voor een concert. Door die curve te ontdekken, zetten we geen marketing in als er nog niemand een ticket wil kopen. Door marketing aan te sluiten op de curve, wordt ze efficiënter.

### 5. AARRR Funnel

Het AARRR-model stelt clubs in staat om hun volgers te converteren in fysieke bezoekers of klanten. Aan de hand van [het AARRR model van Dave McClure](#) krijg je grip op het digitale ecosysteem van jouw club. De vijf lagen/metrics worden opgebouwd uit de verschillende databronnen van de verschillende kanalen. Dat zijn: acquisitie, activatie, retentie, revenue (inkomsten) en referral (doorverwijzing). Ik zou deze vijf lagen in kaart brengen bij Paradiso, zodat we inzien hoeveel marketinginspanningen opleveren, waar het in deze funnel spaak loopt en optimalisatie nodig is.

## 6. IPM

IPM staat voor *interaction per thousand fans*. Hierdoor kan je pagina's of kanalen met elkaar vergelijken. De IPM-formule is:  $((\text{Aantal comments} + \text{likes}) / \text{aantal posts}) / \#fans = \text{IPM}$ . Ik zou berekenen hoe Paradiso zich verhoudt tot de rest van het ecosysteem, door een digitale hartslag te ontwikkelen en te ontdekken hoe het interacteert met anderen in het digitale ecosysteem. Hieruit volgt de zogenoemde verbindingsratio, die uitdrukt hoeveel likes, comments, shares, etc. berichten van Paradiso krijgen.

## 7. Benchmark

De Benchmark focust dus op de hoeveelheid volgers en de online interactie van Paradiso en zet dit af tegen de mate waarin dit aanwezig is bij de concurrentie. Elke club of poppodium strijdt immers om de hoogste positie in Facebook en Google. Daarom vergelijken we de digitale performance van Paradiso met dat van concurrenten.

---

*“Zonder het  
uitvoeren van  
de 12 analyses,  
is een club een  
stuurloos schip”*

---

## 8. Uitgaven over tijd

Bij de verkoopcurve (de periodieke sales-pieken) horen meestal marketinguitgaven die deze sales hebben aangejaagd. Door de investeringen in marketing van Paradiso af te zetten tegenover de resultaten, kom je tot een *Uitgaven over tijd Scan*. Hierdoor ontdekken we welke middelen en welke timing tot welk resultaat leidt.

## 9. ARPU

De ARPU is de gemiddelde opbrengst per klant (ook wel: de average revenue per user). Deze parameter heeft direct invloed op de Brand Equity. Daarom brengen we bij Paradiso in kaart hoe de verkoopcurve de afgelopen tijd liep en zoeken we vervolgens naar de retentie. Daarmee zorgen we dat klanten of bezoekers terugkomen, zodat de omzet stijgt. Daarnaast willen we de levenscyclus van klanten verlengen (de CLV), zodat we op drie manieren de brand equity verbeteren. Deze scan laat ons ook de AARRR beter benutten en is daardoor in feite onmisbaar voor elke club.

## 10. Doelgroep

Het is voor elke club belangrijk om de demografie (doelgroep) in kaart te brengen, zodat duidelijk is met welke doelgroep je welk gesprek wil voeren. Dit draagt ook bij aan een optimale ARPU van een club. Deze gegevens haal je uit de klantendatabase, website analytics en social media analytics van je club.

## 11. Retentie

Deze scan draait om de vraag: komen mijn bezoekers wel terug? Een mooi praktijkvoorbeeld: als je elke week een bepaald feest organiseert en er elke week meer mensen komen, gaat het dan goed met dat feest? Dat lijkt wel zo. Maar als bezoekers niet terugkomen, dan is er geen basis voor groei. Daarom is de Retentie Scan een van de eerste analyses die je als club wil maken en een belangrijke groei-matrix.

## 12. Customer Lifetime Value

De Customer Lifetime Value (afgekort CLV) is een berekening van de netto-opbrengst die een klant genereert wanneer deze klant is: de omzet van de eerste tot zijn laatste aankoop. Hoeveel waarde je klant heeft, bepaal je door te berekenen hoeveel hij of zij uitgeeft, hoe vaak hij terugkomt en hoe lang hij klant blijft. Door de CLV te optimaliseren, stijgt de Brand Equity van een club en is dan ook onmisbaar voor elke club.



---

# 5 | PAS DE VIJF ANALYSES

## VAN DE DATABASE PRAKTISCH TOE

Als je bovenstaande analyses hebt gedaan, kan je aan de slag met praktische toepassingen van de data die je hebt vergaard. Denk bijvoorbeeld aan een analyse van de profielen van je klanten. Als je doorhebt welke artiesten de bezoekers van Paradiso graag willen zien, dan kan je daar de programmering op aanpassen. Dat kunnen natuurlijk ook artiesten zijn die je nog niet eerder in Paradiso hebt laten optreden. Daarmee maak je de data die jouw club concreet toepasbaar voor je commerciële doelstellingen. Zo draagt het Business Acceleration Framework bij aan de Brand Equity.

---

*“Zorg dat de data van je club daadwerkelijk omgezet wordt in financiële waarde”*

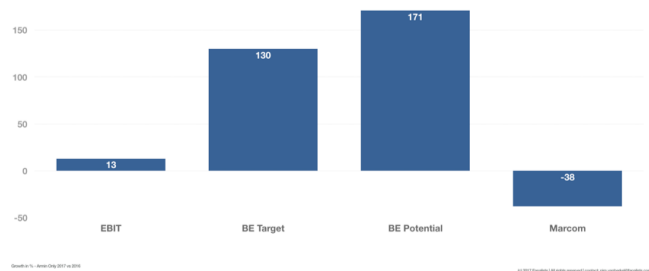
---

---

# 6 | INSPIREND E CASE

## ARMIN VAN BUUREN

Als we het over het bereik van artiesten hebben, dan moeten we het ook over Armin van Buuren en de Johan Cruijff Arena hebben. Deze dj [bewijst dat digitale fans weldegelijk een stadion vullen](#). Door eerst zijn digitale fanbase in beweging te brengen, wist hij zo'n 70.000 bezoekers naar de Arena te krijgen. Daarom zou Paradiso – of elke andere club – er goed aan doen om de online presence van artiesten te onderzoeken en die van invloed te laten zijn op de programmering. Zolang de volgers van die artiest of band geen bots zijn, geven ze namelijk een goede indruk van het aantal mogelijke bezoekers.



---

**Groeipercentages Armin van Buuren - Armin Only**

---

# 7 | EEN ANDERE TOEPASSING

## OPTIMALISEREN VAN DE HORECA

Een andere manier waarop je als club of poppodium data kan gebruiken om je omzet of resultaat te vergroten, is door je horecavoorziening te optimaliseren. Dat doe je door (co-)profielen van bezoekers te koppelen aan hun besteding. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat je biologische snacks, blikken Schultenbrau of rode wijn moet gaan verkopen, want je bezoekers hebben daar behoefte aan. Door hun (online) profielen en bestedingen aan elkaar te koppelen, wordt duidelijk waar de commerciële kansen voor jouw horeca liggen.

---

# 8 | HERSTRUCTUREN

## VAN PROCESSEN EN SYSTEMEN

Als we bovenstaande inzichten voor Paradiso concreter maken, dan zal de club keuzes maken. Dat zijn keuzes die soms pijn doen en niet gemakkelijk hoeven te zijn voor de betrokkenen. De processen en systemen zullen namelijk hervormd en geherstructureerd worden. In de praktijk betekent dat het volgende:

- Er zullen nieuwe afspraken worden gemaakt met de ticketprovider. Hierdoor wordt het mogelijk om inzicht te krijgen in de profielen van degenen die tickets kopen, zodat daar een duidelijke communicatie- en marketingstrategie voor geformuleerd kan worden;
- Er zal een data-ecosysteem komen dat aansluit op het lanceerplatform, het Business Acceleration Framework. Hierin gaat de data echt leven voor een club;
- Er zullen reviews plaatsvinden, waarin de samenwerkingsovereenkomsten met softwareleveranciers worden besproken en waar nodig herzien;

Al deze aspecten zullen gaan bijdragen aan een digitaal gedreven organisatie. In deze nieuwe versie van Paradiso loopt, als het goed is, al het contact via digitale kanalen. Dat komt enerzijds omdat de club (na al deze stappen) zijn draai vindt in het business ecosysteem dat digitaal is.

Maar zorgt er ook voor dat inspanningen meetbaar worden en slimmer omgegaan wordt met marketing euro's, bestaande businessmodellen geoptimaliseerd kunnen worden en nieuwe verdienmodellen ontstaan. Door niet alleen een vestiging aan het Leidseplein en Tolhuisplein, maar ook een digitale club te worden, neemt Paradiso definitief een voorsprong op andere poppodia en clubs.



---

# NAWOORD

Het gebruik van informatie zal steeds vaker in de dagelijkse bedrijfsvoering geïntegreerd worden om zo betere beslissingen te kunnen nemen en op zoek te kunnen gaan naar nieuwe verdienmodellen. Dit is alleen mogelijk wanneer analyses eenvoudig en op een natuurlijke manier worden uitgevoerd en daarbij niet beperkt worden door techniek.

## **Infrastructuur**

Techniek is niet het vertrekpunt voor het gebruik van data. Dat zijn de mensen die de data gebruiken en de bedrijfsdoelstellingen die door middel van een raamwerk (lees: Business Acceleration Framework) gesteld zijn. Je zal op zoek moeten gaan naar een methode om data te collecteren die goed binnen de omgeving van jouw organisatie past. Meerdere opties om ruwe data direct van jouw website en social media kanalen, maar ook externe databronnen, op te slaan zijn bekend. De beste methode verschilt per organisatie. Vaak zijn externe platforms geschikt, maar soms voldoet een eigen gecreëerde oplossing.

Houd bij je zoektocht echter één ding in gedachten: de match met de bestaande infrastructuur is de zwaarst wegende factor. Vaak beschikt een infrastructuur over een bepaalde kracht om data te verwerken en op te slaan. In zo'n geval kun je je infrastructuur relatief gemakkelijk uitbreiden. Daarnaast rijst de vraag of je met jouw infrastructuur data host, of dat je juist verbinding maakt in de cloud. Het laatste geniet de voorkeur, je wil immers altijd bij de informatie kunnen overal ter wereld.

## **Verstandigste route**

Gebruik aan data en *analyse tools* wat je al in huis hebt en voeg, stap voor stap, toe wat mist aan het raamwerk. Door van een bestaande omgeving gebruik te maken, zal de adoptie hoger zijn. Het bouwen van een geheel nieuwe infrastructuur is vaak niet nodig en overbodig. Investeren in een simpel *data warehouse*, de plek waar alle data wordt opgeslagen, in de cloud en *data mining*, het omvormen tot bruikbare gegevens voor rapporten, dashboards en publishing tools die aansluiten bij het raamwerk is de enige juiste en meest verstandigste route.

Het gebruik van data met het oog op marketing-, communicatie- en/of verkoopdoeleinden kent verschillende mogelijkheden. De data die hiervoor nodig is, komt uit het ecosysteem van de club en daarbuiten. Bij gebruik van kenmerken van fans of klanten om aan te wenden voor marketing-, communicatie-, en/of verkoopactiviteiten dien je het volgende te doen met de data: valideren, verrijken, profileren, segmenteren, matchen, lokaliseren en beslissen. Hierdoor ontstaat de juiste context en neemt de kans tot relevantie, bereik, interactie en transactie significant toe.

Als je een beeld hebt van het profiel van je fans en klanten, kun je betekenisvolle interacties en verbindingen aangaan en (weer) relevant worden. De uitdaging zit hem in het met geautomatiseerde analyses achterhalen van de juiste context uit het raamwerk. Als dit goed wordt uitgevoerd wordt irritatie bij fans en klanten voorkomen, irritaties kunnen immers de waarde van een interactie teniet doen en de relevante waarde te kort doen.

## ***Kans op verdamping***

Veel organisaties maken zich zorgen om de gevolgen van de nieuwe privacywetgeving. De zogenoemde General Data Protection Regulation (GDPR) oftewel de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) verplicht organisaties om vanaf mei 2018 met meer precisie om te gaan met de data die ze opslaan van burgers (zoals sollicitanten, klanten en volgers). Wat betekent de AVG voor clubs en poppodia die data gebruiken om tijdig bij te sturen of nieuwe businessmodellen te ontwikkelen? Wat betekent de wet voor het digitaal vermogen van een organisatie?

De GDPR onderstreept het belang van een goede, duurzame relatie met volgers, fans en klanten. Zij kunnen zich vanaf mei 2018 nog sneller uit de systemen van organisaties laten verdwijnen, wat organisaties nog meer uitdaagt om relevant te zijn in hun levens. Als je niet inzet op deze relatie, dan zal de GDPR drastische gevolgen hebben voor je business. Een organisatie kan in een klap het hele digitale vermogen waar het in haar bestaan in geïnvesteerd heeft kwijtraken. Letterlijk kan het verdampen. Als organisatie moet je dus voldoen aan de GDPR om op lange termijn jouw businessmodel en het digitale vermogen veilig te stellen. Laat een scan maken van jouw voorwaarden.

De database van de club of poppodium is niet een statisch gegeven, maar juist een dynamische omgeving. Het is een omgeving die onderhoud nodig heeft en die steeds verder geoptimaliseerd kan worden. Het werken met data vereist wel een omslag van de organisatie naar een analytisch bedrijf, waarbij data als een *asset* beschouwd wordt en analyse als een onderscheidende competentie. Het inrichten van de processen aan de hand van het raamwerk en het kiezen voor de juiste mensen binnen de organisatie om deze competentie continu te verbeteren, is daarbij de sleutel tot succes.



## ***Vragen***

Over data en privacy. Wil je je datalandschap in kaart brengen of wil je weten of je aan de nieuwe privacy regels voldoet? Wil je de digitale strategie van jouw organisatie toetsen? Voel je vrij om vrijblijvend contact op te nemen via [denis.doeland@ddmca.com](mailto:denis.doeland@ddmca.com) dan probeer ik je te helpen.

*Alle auteursrechten ten aanzien van deze publicatie zijn uitdrukkelijk voorbehouden. Niets uit deze publicatie mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming, behoudens citaten met bronvermelding.*

*De inhoud van deze publicatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. De gepresenteerde gegevens en illustraties zijn gebaseerd op de meest actuele informatie op het moment van publicatie. Desondanks kan de verstrekte informatie onjuistheden bevatten. De auteur is niet aansprakelijk voor enige schade, die direct of indirect ontstaat als gevolg van deze publicatie of van het afgaan op onjuiste informatie, tenzij rechtens zou worden vastgesteld dat er sprake is van opzet en/of grove nalatigheid kan worden verweten.*

## **Uitgever**

DDMCA  
Keizersgracht 330-B  
1016 EZ Amsterdam

## **Contact:**

[denis.doeland@ddmca.com](mailto:denis.doeland@ddmca.com) of [facebook.com/messages/t/deniskoeland](https://facebook.com/messages/t/deniskoeland)

(via Whatsapp 06 13520250)

## **Redactie**

Aaron Mirck

## **Opmaak**

Mante Schneider

## **Dank**

Erwin Blom (Paradiso Labs)



---

# OVER DE AUTEUR

DENIS DOELAND



[Denis Doeland](#) in het kort: Slashie, Auteur, Blogger, Business & Industry Hacker, Disruptor, Maven, Numerati, Spreker en Transformer ...

Doeland (Utrecht, 1971) is vanaf 1993 actief in de muziek (met name de dance)-industrie. Hij begon zijn carrière bij platenwinkel Bad Vibes en startte vanuit die hoedanigheid de eerste muziekactiviteiten van ID&T.

[In de achttien jaar dat Doeland bij ID&T werkte](#), hield hij zich bezig met de exploitatie van intellectueel eigendom en de online activiteiten van ID&T, Q-Dance en Sensation.

Sinds mei 2011 richt hij zich volledig op [DDMCA](#), zodat hij bedrijven, merken en organisaties kan helpen op de vele deelgebieden binnen het intellectueel eigendom en de technologische aspecten van de business.

Als specialist in de digitale wereld helpt Doeland bedrijven en organisaties om internet en social media zo in te zetten, dat ze voldoen aan de nieuwe verwachtingen van fans, klanten, medewerkers en andere betrokkenen.

Doeland loopt in Nederland voor op het gebied van kennisontwikkeling, kennisdeling en consultancy in combinatie met de inzet van technologie, internet en social media.

Doeland zijn visie is de volgende: een entertainment- of mediabedrijf heeft bestaansrecht door de content die het produceert en de fans die het daardoor aan zich weet te binden.

In 2008 ontwierp hij de eerste (digitale) visie voor de entertainmentindustrie: *'Als dj, evenement of festival ben je een netwerk. Content is daarbij de drijvende kracht, omdat het je in staat stelt verbinding te maken met fans en klanten. Data is de toegevoegde, [sturende factor en economische waarde](#) voor het bedrijf.'*

Hij schreef twee boeken getiteld van [Analoog naar Digitaal.nu](#) (red. samen met Ger Hofstee) en EDM en de Digitale Wereld.

Bekijk ook: [denisdoeland.com](http://denisdoeland.com)

DEZE PUBLICATIE WORDT ONDERSTEUND DOOR

