

STICHTING GELDERS ERFGOED



**Cursus publieksonderzoek
voor kleine en middelgrote musea**

Inhoudsopgave

Inleiding

De cursus publieksonderzoek voor kleine en middelgrote musea

Deel 1. Waarom publieksonderzoek

- 1.1. *Publiek*
- 1.2. *Doelgroepen*
- 1.3. *Doelgroepensegmentatie: Inzicht in bezoeker*
- 1.4. *Bestaande gegevens*
- 1.5. *Publieksonderzoek in de profit-sector*

Deel 2. *Onderzoeksmethoden*

- 2.1 *Onderzoeksonderwerpen*
- 2.2 *Kwalitatief onderzoek*
- 2.3 *Kwantitatief onderzoek*

Deel 3. *Het publieksonderzoek*

- 3.1. *Verschillende vormen van publieksonderzoek*
- 3.2. *Observeren*
- 3.3. *Tellen en turven*
- 3.4. *Gastenboek*
- 3.5. *Interview*
- 3.6. *Enquête*
- 3.7. *Postcoderegistratie*
- 3.8. *Kassaregistratie*
- 3.9. *Musis*
- 3.10. *Museummonitor*
- 3.11. *Combinaties van verschillende vormen van publieksonderzoek*

Deel 4 *Het onderzoek voorbereiden*

- 4.1. *De probleemstelling*
- 4.2. *Keuze van onderzoeksmethode*
- 4.3. *Keuze van de populatie en de steekproef*
- 4.4. *De gegevens verzamelen en verwerken*
- 4.5. *Instrueren personeel*

Deel 5. *De resultaten*

- 5.1. *Verwerken van de gegevens*
- 5.2. *Interpreteren van de gegevens*
- 5.3. *Acties*
- 5.4 *Vervolg*

Literatuurlijst

Begrippenlijst

Bijlagen

I. Artikelen

II. Vragenlijst museummonitor

III. Overzicht van de postcodegebieden in Nederland

Inleiding

Op 4 november 1986 is door het International Council of Museums (ICOM)¹ de definitie van een museum vastgelegd. Een museum is 'een permanente instelling, zonder winstbejag, ten dienste van de gemeenschap en haar ontwikkeling, die toegankelijk is voor het publiek en die de materiële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verzamelt, bewaart, onderzoekt, tentoonstelt en hierover informatie verstrekt ten behoeve van studie, opvoeding en vrijetijdsbesteding'.

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap geeft invulling aan het Nederlandse cultuurbeleid. Naast verbeteren van randvoorwaarden en het wegnemen van overbodige regels is ook de toegankelijkheid van cultuur voor OCW een belangrijk thema. Een zo groot mogelijk publiek van kijkers, lezers, luisteraars en bezoekers moet van het aanbod gebruik kunnen maken. De overheid streeft ernaar zoveel mogelijk mensen bij cultuur te betrekken. Zodat de kracht van cultuur overal wordt benut.²

Over musea zegt OCW het volgende: ' Musea beheren collecties. Dat is hun primaire taak, maar hun bestaansrecht ontlene ze ook aan de manier waarop ze dat doen. Musea geven het verleden weer, maar leveren ook commentaar op de huidige samenleving. Voor het functioneren van musea wordt gekeken naar hoe goed zij erin slagen, individueel en collectief, om maatschappelijke essentiële vraagstukken aan de orde te stellen met behulp van hun collecties en programmering. De wisselwerking met de maatschappij en de mate waarin een museum het evenwicht vindt tussen continuïteit en verandering is dus van groot belang.'

In een museum is veel te zien, te beleven en te doen. Maar vooral wordt er veel verteld. Over geschiedenis uit de streek, over bijzondere kunstwerken, over gebruiken en rituelen van ver weg en dichtbij, van vroeger en nu. En al deze verhalen worden aan de bezoekers verteld. Maar wie is 'de' bezoeker eigenlijk? Bestaat er wel zoiets als 'de' bezoeker? Nee natuurlijk niet. Om mogelijk te maken dat zoveel mogelijk mensen naar het museum komen en dat wat ze zien en beleven aansluit op hun wensen en verwachtingen is het belangrijk veel over deze (potentiële) bezoeker te weten te komen. Dat kan door het doen van publieksonderzoek. En publieksonderzoek kan op veel verschillende manieren. Er is altijd wel een vorm die toepasbaar is in uw museum. Standaard of door u zelf op maat gemaakt, zodat u de gegevens krijgt waarmee u aan de slag kunt. Met de uitkomsten is het mogelijk aanpassingen te doen. In marketing- of persbeleid, in aanbod, bezoekersinformatie of klantvriendelijkheid. Met als resultaat dat er zoveel mogelijk mensen naar uw museum komen en ervan kunnen genieten. Werk aan de winkel dus!

Ank Lambers
Juni 2007

¹ www.icomnederland.nl

² www.ocw.nl

De cursus publieksonderzoek voor kleine en middelgrote musea

Cursusdoelen

Deze cursus publieksonderzoek is een kennismaking met verschillende vormen van publieksonderzoek. Doelen van de cursus zijn zelf publieksonderzoek kunnen doen, de gegevens kunnen interpreteren en aanbevelingen kunnen doen, met andere woorden de uitkomsten van het publieksonderzoek kunnen vertalen naar concrete (marketing/communicatie) acties.

Opzet cursus

De cursus bestaat uit een syllabus en drie cursusdagen:

Dag 1 Waarom publieksonderzoek?

Na een inleiding in de theorie over publieksonderzoek en een schets van verschillende mogelijkheden, wordt in een workshop, op maat, een vragenlijst opgesteld, die wordt omgezet in acties over hoe de gegevens verzameld kunnen gaan worden. Met deze vragenlijst gaat u in uw museum gegevens verzamelen.

Dag 2 De eerste gegevens. En dan?

De resultaten van de eerste periode publieksonderzoek worden collectief besproken. Gekeken wordt naar de voortgang en verwerking van de gegevens, de knelpunten en eventuele aanpassingen. Met deze aanpassing gaat u een tweede periode onderzoek doen.

Dag 3 De resultaten!

De presentatie van de onderzoeksgegevens.

Deel 1. **Waarom publieksonderzoek**

1.1. **Publiek**

Het publiek. Daar doen musea het allemaal voor. Collecties worden getoond aan het publiek. Tentoonstellingen, activiteiten en rondleidingen zijn voor publiek. Speurtochten voor jong publiek, lezingen voor speciaal geïnteresseerd publiek, Engelse zaalbladen voor buitenlands publiek, kunsttentoonstellingen voor kunstminnend publiek en een museumwinkel voor al het publiek dat met een tastbare herinnering naar huis wil.

Bezoekers komen. Maar ieder museum wil er meer. Meer bezoekers uit dezelfde doelgroep, of meer bezoekers uit een nieuwe doelgroep die nog niet komt. Maar hoe pak je dat aan? Hoe kan al dat aanbod het beste aansluiten bij de wensen en verwachtingen van 'het publiek'? Door zoveel mogelijk informatie te verzamelen over het publiek. Doe publieksonderzoek!

Passende doelgroepenbenadering

Om een op de bezoeker afgestemd beleid te kunnen voeren, en aanbod te kunnen aanbieden, is kennis van en inzicht in het bezoekersgedrag nodig. Welke motieven heeft een bezoeker bij de keuze van het museum, hoe verloopt het beslissingsproces en welke persoonlijke kenmerken hebben de bezoekers.³ Gegevens uit publieksonderzoek kunt u gebruiken bij het formuleren van het marketingbeleid. U kunt zo juiste beslissingen onderbouwen en doeltreffende communicatie-instrumenten inzetten bij de positionering en doelgroepenbenadering. Zo kunt u de onderzoeksgegevens vertalen naar praktijkgerichte aanbevelingen.

Klein beginnen

Sommige musea schrikken als het doen van publieksonderzoek wordt aanbevolen. Echter publieksonderzoek betekent niet meteen dat het hele museum veranderd moet worden en dat vanaf nu alleen de wensen van de bezoekers gelden. Het betekent ook niet dat u een andere collectie moet gaan tonen. Het is een manier van meer klantgericht werken. Het betekent dus dat de wensen van de bezoeker kunnen worden meegenomen. Het uitgangspunt is altijd het museum, met de eigen collectie, de eigen missie en visie. Maar daarbinnen kunnen met soms kleine aanpassingen grote veranderingen teweeg worden gebracht. Publieksonderzoek betekent dus zeker niet dat het hele aanbod moet worden veranderd.

1.2. **Doelgroepen**

Een doelgroep is een groep (potentiële) bezoekers met gemeenschappelijke kenmerken bij wie het museum specifieke doelen wil bereiken. Het is een groep bezoekers met zo homogeen mogelijke behoeften en zo homogeen mogelijke reacties op de marketingmix. Met andere woorden; de vraag van deze groep komt overeen en kunt u deze groep als

³ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 4.2 Toepassingen van kennis en inzicht in het consumentengedrag, p. 80 t/m 85, Groningen 2002.

een geheel benaderen met bijvoorbeeld de tentoonstelling, de communicatiemiddelen en de prijs.

Nooit één doelgroep

Belangrijk is om te bepalen wie de doelgroepen zijn van uw museum en zoveel mogelijk over ze te weten te komen. Een museum heeft nooit één doelgroep. Er zijn altijd verschillende doelgroepen met eigen kenmerken. U kunt dus op basis van bepaalde kenmerken uw doelgroepen indelen of segmenteren. Dit kunnen verwachtingen of wensen zijn maar ook leeftijd, opleiding en woonplaats zijn. Om de doelgroepen zo goed mogelijk te kunnen omschrijven is het dus belangrijk dat deze kenmerken specifiek en onderscheidend zijn voor de doelgroep.

1.3. Doelgroepensegmentatie: Inzicht in bezoeker

De manier van segmenteren kan op verschillende manieren⁴. Wat voor musea vooral van belang is is dat de verschillende omschreven doelgroepen groot genoeg zijn, er homogeniteit binnen het segment en heterogeniteit tussen de segmenten is. Met andere woorden de mensen binnen dezelfde doelgroep moeten zoveel mogelijk op een zelfde manier reageren en de onderscheiden doelgroepen moeten zoveel mogelijk op een andere manier reageren. Dan is het namelijk mogelijk deze doelgroep apart te benaderen. Neem bijvoorbeeld een doelgroepensegmentatie gebaseerd op leeftijd. Mensen in bepaalde leeftijdsgroepen (jongeren, volwassenen, 65plussers) onderscheiden zich in hoeveelheid vrije tijd, hebben een andere belangstelling, gebruiken andere manieren om zich te informeren en zullen zich in uw museum aangesproken voelen door andere aspecten.

Maar ook krijgt u door de doelgroepen te omschrijven duidelijk welke doelgroepen u niet wilt benaderen, of welke te klein zijn om er aparte acties voor uit te gaan voeren omdat dat te kostbaar wordt.

Wie komen er naar uw museum?

Om de doelgroepen te kunnen omschrijven kunt u de volgende stappen doorlopen.

1. Omschrijf wie uw doelgroepen zijn
2. Onderzoek of deze doelgroepen uw museum bezoeken (publieksonderzoek)
3. Komt de uitkomst van het onderzoek overeen met de verwachtingen (gegevens lezen en interpreteren)
4. Hoe is het gat te dichten tussen de verwachte doelgroepen en de huidige doelgroepen (acties)

⁴ Marketing NIMA- A gaat uit van de volgende stappen bij doelgroepensegmentatie:

1. Het afbakenen van de markt
2. De behoefteverzameling
3. De voorlopige segmentindeling
4. Het elimineren van gelijke kenmerken
5. Het vaststellen van definitieve segmenten
6. Het verzamelen van aanvullende gegevens
7. Het kwantificeren van de segmenten

5. Opnieuw onderzoek doen zodat opnieuw gegevens worden verzameld (toetsen)

Wie wilt u in uw museum?

Om inzichtelijk te krijgen welke doelgroepen u wilt bereiken kunt u de volgende vragen beantwoorden:

- Welke doelgroepen kunt u op basis van de collectie aanspreken
- Welke doelgroepen kunt u op basis van de huidige activiteiten aanspreken
- Welke doelgroepen kunt u op basis van het museumgebouw en de locatie aanspreken
- Welke doelgroepen kunt u op basis van relatie met de gemeente of regio aanspreken
- Voor welke doelgroepen is het museum geschikt
- Welke doelgroepen zijn voor de partijen van wie u uw financiële steun ontvangt belangrijk (gemeentelijke, provinciale en landelijke subsidies, fondsen en sponsors).

1.4. Bestaande gegevens

Verschillende onderzoeksbureaus houden zich bezig met het verzamelen van gegevens over cultuurparticipatie in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder. Wanneer u zelf geen eigen gegevens kunt verzamelen zijn deze algemene gegevens, de indirecte data⁵, waardevol. Bestaande onderzoeken geven een beeld van trends en ontwikkelingen en kunnen zo ook al richting geven aan uw eigen acties en activiteiten.

Centraal Bureau voor de Statistiek

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verzamelt informatie over de regionale spreiding van culturele activiteiten. Cultuurdeelname valt bij het CBS onder vrijetijdsbesteding. Er worden gegevens verzameld van zowel het aanbod als het bezoek aan musea. Gegevens over cultuurdeelname komen jaarlijks beschikbaar. Bijgehouden wordt hoe vaak een museum wordt bezocht. De dagelijkse tijdsbesteding van de Nederlandse bevolking wordt tweejaarlijks via een tijdsbestedingonderzoek binnen het Permanent Onderzoek Leefsituatie (POLS) gemeten. Hieruit is onder meer af te leiden hoeveel uren en minuten mensen besteden aan activiteiten als een museum bezoek. Ook wordt berekend wat de Nederlander uitgeeft aan cultuur. Deze gegevens uit het Budgetonderzoek zijn jaarlijks beschikbaar.⁶

Museummonitor en Museumkaart

De Nederlandse Museumvereniging verzamelt middels de Museummonitor gegevens over bezoeken aan musea. Musea kunnen via een abonnement deelnemen aan dit onderzoek. Ook wanneer u niet deelneemt kunt u toch van deze gegevens gebruik maken want eens per jaar publiceert de museumvereniging de uitkomsten. De hele sector kan dan gebruik maken van deze gegevens. Wel zorgt de museumvereniging ervoor dat de

⁵ Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, p 214. Indirecte data zijn afkomstig uit onderzoeken van anderen, directe data zijn waarnemingen door de onderzoeker zelf.

⁶ www.CBS.nl

gegevens nooit te herleiden zijn tot een specifiek museum, waarmee de privacy van de deelnemende musea is gewaarborgd. Als onderzoeksmethode wordt in hoofdstuk 2 verder op de Museummonitor ingegaan.

Daarnaast maakt de NMV analyses van het bezoekgedrag van houders van een Museumkaart.

1.5. *Publieksonderzoek in de profit-sector*

In de profit-sector is het vanzelfsprekend dat er onderzoek wordt gedaan. Marktonderzoek wordt gehouden door fabrikanten, bedrijven, winkels of overheidsinstellingen om de mening van de mensen te leren kennen. Marktonderzoek is het systematisch en objectief zoeken naar en het analyseren van gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen⁷. De uitkomsten van het onderzoek kunnen inzicht geven in de markt en welke elementen erop van invloed zijn. Op basis van deze gegevens kan beleid worden aangepast, kunnen bestaande producten worden verbeterd, nieuwe producten worden ontwikkeld, of kunnen de producten via andere kanalen worden gepromoot. Het is een hulpmiddel om meer kennis en inzicht te krijgen in de markt. En waarom zou dat wat voor de profit-sector geldt, niet ook voor de non-profit-sector gelden?

⁷ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 11.1. Markt- en marketingonderzoek, definitie marktonderzoek, p. 192. Groningen 2002,

Deel 2. Onderzoeksmethoden

Naast verschillende onderzoeksmethoden kunt u ook op verschillende manieren mensen en middelen inzetten. U kunt het onderzoek zelf uitvoeren, een onderzoeksbureau inschakelen, deelnemen aan de Museummonitor of gebruik maken van de studenten van verschillende HBO en universitaire opleidingen. Wanneer u zelf geen tijd en geen groot budget heeft is het inzetten van stagiaires zeker aan te raden. Doordat zij het onderzoek als onderdeel van de studie doen hebben ze vaak veel tijd om uitgebreid onderzoek te doen. Ze werken met SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), een computerprogramma om gegevens te verwerken. Begeleiding vanuit de opleiding maakt dat de studenten altijd werken volgens de laatste inzichten en theorieën. Tenslotte bent u aan het eind van de onderzoeksperiode niet alleen in het bezit bent van essentiële onderzoeksgegevens maar ook van een rapportage met aanbevelingen.

2.1 Onderzoeksonderwerpen

Alles is te onderzoeken. Wat zijn de sociaal culturele kenmerken van de bezoeker? Een man of een vrouw? Wat is de leeftijd, de hoogste opleiding en de herkomst? Welke informatiekanaal wordt gebruikt ter voorbereiding van het museumbezoek, en welke niet? Is de bezoeker alleen of met een groep? Wat zijn de bezoekmotieven, de wensen en verwachtingen?

Waar het om gaat is dat u gaat onderzoeken waar u echt iets over wilt weten en waaraan u ook bereid bent (indien nodig) aanpassingen te gaan doen. Het heeft geen zin dingen te onderzoeken waar u geen invloed op hebt, tenzij het in de lijn der verwachting ligt dat het kan veranderen. Zo kunt u wel vragen of de bezoekers liever een ander museumgebouw zouden zien, maar als er geen sprake is van verbouwing of verhuizing wekt u alleen maar verwachtingen die u niet waar kunt maken.

Onderzoek dus eerst zelf wat u wilt weten van uw bezoekers. Vragen die veel gesteld worden gaan over het imago van het museum en de mening van de bezoeker over het museum. Wat vindt u van het museum (geef een rapportcijfer), hoe lang duurde uw bezoek, met wat voor gezelschap bent u hier, wat vindt u van de routing, het museumcafé en de winkel? Waar hebt u behoefte aan (zitplaats / info/ rondleiding/kluisjes etc.)? Deze en nog veel meer vragen zijn te bedenken.

2.2. Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is kleinschalig onderzoek waarvan de uitkomsten alleen als indicatie gebruikt mogen worden. Kwalitatief onderzoek is eigenlijk een inventarisatie.⁸ In gesprekken kan dieper worden ingegaan op een bepaalde vraag. Zo kan een forum of panel voorafgaand aan een tentoonstelling of herinrichting worden samengesteld om vanuit de doelgroep te ontdekken waar wensen en behoeften liggen. Ook groepsdiscussies en interviews zijn vormen van kwalitatief onderzoek.

2.3. Kwantitatief onderzoek

⁸ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 11.2 Markt- en marketingonderzoek, p. 194. Groningen 2002,

Kwantitatief onderzoek geeft cijfermatige uitkomsten die een min of meer betrouwbaar beeld geven van de werkelijkheid. Het getal staat centraal en de uitkomsten staan in cijfers, tabellen en grafieken.⁹ Om betrouwbare gegevens te verkrijgen is een groot aantal onderzoekspersonen nodig. Enquêtes, kassaregistratie en turflijsten zijn vormen van kwantitatief onderzoek.

De keuze voor de vorm van het onderzoek is afhankelijk van de onderzoeksvraag. Ook de beschikbare middelen en mogelijkheden bepalen de keuze. Vaak bestaat het onderzoek uit een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

⁹ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 11.2 Markt- en marketingonderzoek, p. 194. Groningen 2002,

Deel 3. *Het publieksonderzoek*

3.1. *Verskillende vormen van publieksonderzoek*

Om te ontdekken wie uw museumbezoeker is, wat hij nu eigenlijk van uw museum vindt en wat hij wenst, kunt u verschillende vormen van publieksonderzoek doen. Er zijn er veel verschillende vormen, en gelukkig zijn ze lang niet allemaal even complex en tijdrovend. Met eenvoudige middelen kunt u vaak al veel over uw bezoeker te weten komen.

Wel is het bij alle vormen van publieksonderzoek belangrijk vooraf na te denken over wat u precies wilt onderzoeken, en hoe u dat het beste kunt vragen. U kunt uw bezoekers observeren, een vragenlijst meegeven, ze zelf persoonlijk wat vragen stellen, een gastenboek neerleggen of gebruik maken van een kassaregistratiesysteem. Ook is het zinvol vooraf te bedenken hoe u de gegevens gaat verwerken en gebruiken. Vaak worden vragen aan bezoekers gesteld die achteraf niet relevant blijken of die zo ingewikkeld zijn om te verwerken dat u er niks meer mee kunt. Zo zijn de antwoorden op open vragen (wat vindt u van het museum) lastiger te verwerken dan de antwoorden op gesloten vragen (ja/nee).

3.2. *Observeren*

Een eenvoudige manier om onderzoek te doen naar uw publiek is het observeren van uw bezoekers. Het kijken naar het gedrag van een bezoeker levert al veel informatie op. Aan de hand van uw observaties kunt u beslissingen nemen of aanpassingen maken. Soms blijkt een kleine verandering een museumbezoek aangenamer te kunnen maken. Zet een kapstok dicht bij de entree als u heeft ontdekt dat bezoekers niet weten waar ze hun jas en tas moeten laten. Of plaats stoelen zodat de oudere bezoeker gedurende het bezoek ergens kan gaan zitten. Maar observeren hoeft niet alleen veranderingen teweeg te brengen. U kunt bijvoorbeeld ook ontdekken dat de bezoekers precies zo reageren op een tentoonstelling als u had gehoopt en verwacht. Of dat de weg naar het museum toe goed aangegeven is. Naast observeren leveren ook de opmerkingen en vragen van bezoekers waardevolle informatie op.

Observeren is kwalitatief onderzoek. De uitkomsten kunt u gebruiken als indicatie en richtinggevend. Aan de hand van de verkregen gegevens kunt u vervolgonderzoek doen om de uitkomsten te toetsen.

Wat kan met observeren worden onderzocht?

Alles in het gedrag van de bezoeker dat u zelf kunt zien kunt u observeren. Hoe komt iemand binnen, komt hij alleen of met een groep? Hoe vindt hij de weg in het museum, is de route van een tentoonstelling duidelijk? Hoe kijkt hij naar de museumobjecten en leest hij de bijbehorende tentoonstellingsteksten? Wordt een expositie goed ontvangen, komen de bezoekers enthousiast naar buiten? Hoe lang blijft de bezoeker, doet hij de opdrachten, maakt hij ze af? Kortom alles wat u wilt weten waarbij het zichtbare gedrag van de bezoeker die aanwezig is in uw museum, kunt u onderzoeken.

Bij museummedewerkers die direct contact hebben met bezoekers, zoals baliemedewerkers, museumwinkelmedewerkers en suppoosten is al veel kennis aanwezig. Zij hebben door hun werkzaamheden direct contact met de bezoekers en horen hun vragen, opmerkingen, aanbevelingen en klachten over het museum in het algemeen of een onderdeel in het bijzonder als eerste. Een bezoeker reageert meestal op de eerste die hij ziet. Moeilijke bereikbaarheid of weinig parkeermogelijkheden bijvoorbeeld zal vaak aan de kassamedewerker worden verteld omdat de bezoeker die als eerste ziet.

Hoe werkt observeren?

Observeren vindt, zoals gezegd, plaats in het museum en kan daarom ook goed door suppoosten worden uitgevoerd. U kunt een lijst samenstellen met elementen die u wilt onderzoeken, waarop de suppoost aangeeft wat de bezoeker doet.

Enkele vragen voor op de observatielijst kunnen zijn:

- Hoe lang blijft de bezoeker in de tentoonstellingsruimte (tijd opnemen)
- Bekijkt hij alle objecten? ja allemaal / de helft / slechts een paar / nee
- leest de bezoeker de algemene tentoonstellingsteksten?
- leest de bezoeker de tentoonstellingsteksten bij de objecten?
- Koopt de bezoeker iets in de museumwinkel? Ja / nee
- Is de bezoeker alleen of met een groep? Indien groep, uit hoeveel personen bestaat de groep?

3.3. Tellen en turven

Turven is letterlijk het tellen met streepjes in groepjes van vijf. U kunt turven gebruiken voor de dagelijkse registratie van bezoekers van uw museum. Turven is pas zinvol als het consequent gedurende lange tijd wordt toegepast. Dan kunt u aan de hand van de uitkomsten uitspraken doen over uw bezoekers.

Turven in een staatje is een snelle en eenvoudige methode. U bepaalt zelf in hoeveel verschillende categorieën u wilt turven. Aan de hand van de gegevens die het turven oplevert kunt u uitspraken doen. Bijvoorbeeld over op welke dag er weinig bezoekers komen en op welke dag juist veel, of wanneer de meeste groepen komen. Op welke momenten u het beste een nieuwe tentoonstelling kunt openen om in de stille periodes meer bezoek te genereren, of wanneer u het beste een activiteit voor kinderen zou kunnen organiseren. Een voordeel van turven is dat het makkelijk kan worden uitgevoerd, de baliemedewerker kan naast de verkoop van het entreekaartje tegelijkertijd turven. U kunt redelijk snel uitspraken doen aan de hand van de uitkomsten.

Tellen is kwantitatief onderzoek. De uitkomsten staan in cijfers of tabellen. De cijfers geven een betrouwbaar beeld van de werkelijkheid maar daarvoor moet u veel gegevens verzamelen.

Wat kan met tellen worden onderzocht?

Veel musea tellen en turven de bezoekers bij binnenkomst. Hierbij worden, naar gelang de wens van het museum, specificaties aangebracht. Er kan worden geturfd hoeveel

volwassenen, kinderen en ouderen het museum bezoeken en of zij in groepsverband komen. Maar ook voor een speciale tentoonstelling, een themadag of een opening is turven handig. Sommige musea gaan nog verder, door de dag in te delen in tijdsblokken, waarbij per uur wordt geturfd hoeveel mensen het museum bezoeken.

Hoe werkt tellen?

Aan de hand van een turflijst worden bezoekers met een streepje registreert.

Een voorbeeld van een turflijst is:

<i>Dag</i>	<i>Datum</i>	<i>Volwassenen</i>	<i>Kinderen</i>	<i>65+ers</i>	<i>Groepen</i>
Dinsdag					
Woensdag					
Donderdag					
Vrijdag					
Zaterdag					
Zondag					

Een uitgebreide turflijst zou er zo uit kunnen zien:

<i>... dag .../.../...</i>	<i>Volwassenen</i>	<i>Kinderen</i>	<i>65+ers</i>	<i>Groepen</i>	<i>Opmerkingen</i>
10.00-11.00 uur					
11.00-12.00 uur					
12.00- 13.00 uur					
13.00-14.00 uur					
14.00-15.00 uur					
15.00-16.00 uur					
16.00-17.00 uur					

Zo kunt u voor iedere dag per uur het aantal bezoekers in kaart brengen. De optie 'opmerkingen' kunt u gebruiken voor slecht weer, herfstvakantie, open dag, kinderactiviteit etc.

3.4. Gastenboek

Veel musea maken gebruik van een gastenboek. Vaak ligt in de buurt van de entree een blanco schrift waarin de bezoeker zijn mening over het museum kan geven. Even bladeren levert een leuke indruk op. Het is leuk uitspraken uit het gastenboek te gebruiken voor de publiciteit van het museum. Door de spontane bereidwilligheid van de bezoekers om iets te willen schrijven kunt u meer te weten komen over wat ze van het museum vinden.

Deze extra gegevens uit het gastenboek kunt u verwerken tot generaliserende uitspraken, waarbij u zich steeds bewust moet blijven dat ze afkomstig zijn van een kleine groep bezoekers.

Het gastenboek is een vorm van kwalitatief onderzoek. U kunt de gegevens dus enkel gebruiken als indicatoren. Zeker omdat u voorzichtig moet zijn met deze informatie. Het probleem met de gegevens uit een gastenboek is namelijk dat bezoekers er over het

algemeen pas iets in schrijven, wanneer ze heel erg tevreden zijn, of juist wanneer ze een klacht hebben. De informatie is wel nuttig maar zeker niet representatief.

Wat kan met het gastenboek worden onderzocht?

Eigenlijk stelt u met een blanco gastenboek de bezoeker in de gelegenheid geheel vrijblijvend zijn mening over het museum, een tentoonstelling of activiteit te geven. Naast een blanco gastenboek is het ook mogelijk een boek met wat gerichtere vragen neer te leggen. Het boek neemt dan de vorm aan van een vrijblijvende enquête. Wilt u bijvoorbeeld weten hoe lang het bezoek aan uw museum duurde, of met welk vervoermiddel de bezoeker is gekomen, dan kunt u dat opnemen in uw gastenboek. Ook kunt u bijvoorbeeld onderzoeken hoe de bezoeker op de hoogte was van uw museum of een bepaalde tentoonstelling, of welk cijfer de bezoeker zou willen geven aan uw museum. Een voorbeeld uit zo'n gastenboek: het gemiddelde museumbezoek duurt anderhalf uur, de bezoeker geeft het museum gemiddeld een acht en wist van het museum uit de krant.

Hoe werkt het gastenboek?

Het gastenboek ligt bij de entree/uitgang, op een opvallende plaats. Vaak wordt de aandacht op de plaats van het gastenboek gericht zodat bezoekers zich uitgenodigd voelen er in te gaan schrijven.

3.5 Interview

Een intensievere methode om uw bezoekers te ondervragen is de interviewmethode. Een interview kan worden gebruikt bij kleinschalig, kwalitatief onderzoek. Door dieper in te gaan op een onderwerp kunt u meer achtergrondinformatie te weten komen dan andere methoden. Een interview kan ook als tweede onderzoeksmethode naast een kwantitatief onderzoek worden ingezet. Ook is een interview vaak een eerste onderzoek en wordt op basis van de informatie die eruit komt een vervolgonderzoek opgestart.

Wat kan met een interview worden onderzocht?

Met een interview kunt u motieven, gevoelens en persoonlijke meningen van bezoekers meten. Waarom bent u naar dit museum gekomen? Wat vindt u van de opstelling van de huidige tentoonstelling? Voelt u zich hier welkom? Hoe zou u het graag zien?

Hoe werkt een interview?

Een interview is een gesprek gebaseerd op een aantal vooraf vastgestelde punten. Aan de geïnterviewde wordt gevraagd daarop vrij te antwoorden. De vragensteller kan dieper ingaan op de antwoorden en zo meer informatie vergaren. De antwoorden zijn altijd persoonlijke emoties en meningen van de ondervraagde. Een interview duurt een tijd en de bezoeker moet daarom bereid zijn deze tijd vrij te maken.

3.6 **Enquête**

Een enquête wordt gebruikt bij grootschalig kwantitatief onderzoek. Het is een onderzoeksmethode die het mogelijk maakt op grote schaal onderzoek te doen.

Wat kan met een enquête worden onderzocht?

Van alle onderwerpen waar u meer ver wilt weten kunnen vragen voor in een enquête worden opgesteld. Wat is uw geslacht? Wat is uw leeftijd? Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? wat is uw beroep? Kent u de folder van dit museum? Via welke communicatiekanalen wist u van dit museum? Etc.etc.

Hoe werkt een enquête?

Een enquête kan zowel mondeling als schriftelijk worden afgenomen. Dat is afhankelijk van uw mogelijkheden en wensen. Mondeling heeft als voordeel, dat wanneer de enquêteurs goed zijn geïnstrueerd, de enquêtes uniform worden ingevuld.¹⁰ Een schriftelijke enquête heeft als voordeel dat het anoniem is en dat het verwerkt kan worden op een geschikt moment.

De vragenlijst

Voor een enquête heeft u een vragenlijst nodig. Deze vragenlijst kent een aantal eisen¹¹:

- Gebruik begrijpelijk taal
- het aantal vragen moet zo klein mogelijk zijn
- de vragen moeten kort zijn
- de vragen moeten bondig zijn
- de vragen moeten eenduidig zijn
- het mogen geen antwoord uitlokkende vragen zijn
- de vragen mogen geen irritatie opwekken

Er zijn verschillende soorten vragen.

De open vraag is een vraag waarop de geënquêteerde een verhaal kan vertellen.

“Waarom heeft u vandaag besloten dit museum te bezoeken?” De gesloten vraag is een vraag waarbij het antwoord al is gegeven en bestaat uit een keuze ja/soms/nee.

Bij een meerkeuzevraag zijn er verschillende antwoordmogelijkheden die elkaar uitsluiten, waarbij een antwoord moet worden aangekruist.

3.7 **Postcoderegistratie**

Regelmatig wordt er in winkels naar uw postcode gevraagd, en dat is niet verwonderlijk. Over het algemeen heeft men weinig behoefte informatie over zichzelf te prijs te geven.

¹⁰ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 12 Marktonderzoek, 12.3 Ondervraging, p. 209. Groningen 2002.

¹¹ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 12 Marktonderzoek, 12.3 Ondervraging, p. 212. Groningen 2002.

Vragen over het inkomen en privé-situaties worden al helemaal niet gewaardeerd. Maar weinig mensen hebben moeite met het geven van de postcode. Toch is hier juist hier heel veel informatie uit te halen, ook voor uw museum.

In 1978 is in Nederland de postcode ingevoerd. De postcode bestaat uit vier cijfers en twee letters. De eerste 2 cijfers geven de regio aan, de laatste 2 cijfers de wijk. De twee letters geven de buurt en straat aan. De indeling die het postcodeboek hanteert -de eerste twee cijfers van de postcode- is handig om uw regio in kaart te brengen. Zo kunt u ontdekken hoeveel mensen uit de regio komen, uit uw provincie of zelfs uit het buitenland. Postcoderegistratie valt onder kwantitatief onderzoek. Aan de hand van de postcodes kunt u een indeling maken van het woonadres van uw bezoekers.

Er bestaan verschillende computerprogramma's die postcodes koppelen aan gegevens over huishoudens. Zo wordt een profiel gemaakt van mensen uit een bepaalde straat of wijk. Dit is geen goedkope methode, maar u komt wel veel te weten over uw bezoekers. Bij uitgebreid postcodeonderzoek, waarvoor u een onderzoeksbureau kunt inhuren, is het ook mogelijk andere wijken te zoeken met dezelfde typen mensen, om zo uw marketing- en publiciteitsacties optimaal te kunnen inzetten.

Postcodeonderzoek Zone 30

Uit onderzoek¹² is gebleken dat 80% van cultuurdeelname plaatsvindt in een straal van maximaal 30 km rond de eigen woonplaats (of 30 minuten rijden). Het publiek van kleine en middelgrote musea bevindt zich dus voor een groot deel in dezelfde plaats of regio. Met deze informatie kunt u het verzorgingsgebied van uw museum in kaart brengen.

Postcodeonderzoek Mosaic

Mosaic gebruikt postcodes om daarmee doelgroepen te segmenteren. Mosaic koppelt de postcodes aan diverse demografische- en lifestylegegevens. Dit zijn bijvoorbeeld levensstijl, leeftijd, gezinssamenstelling, welstandsklasse en levensvisie. Hierdoor ontstaat een doelgroepensegmentatie. Mosaic deelt de gehele Nederlandse bevolking in in tien groepen die weer onderverdeeld zijn in typen.¹³

Wat kan met postcodes worden onderzocht?

U kunt aan de hand van postcodes onderzoeken waar uw bezoekers vandaan komen. Richt u zich bijvoorbeeld met een tentoonstelling op de inwoners van uw stad, dan kunt u via de postcode ontdekken of zij ook werkelijk zijn gekomen. Dit kan belangrijk zijn voor uw doelstellingen om bijvoorbeeld meer inwoners uit uw stad aan te willen trekken. Op basis van de postcodes kunt u ook uw publiciteitsmiddelen gericht inzetten. Zo kunt u in een wijk waar u graag mensen uit wilt trekken, maar die nu nog niet komen, grote posters ophangen.

¹² Onderzoek is in Engeland o.a. uitgevoerd door Heather Maitland, freelance arts consultant en 'Research Associate' van het 'Centre for Cultural Policy Studies' (Universiteit van Warwick).

¹³ www.cultuuronderzoek.nl

Hoe werkt onderzoek met postcodes?

Wilt u onderzoeken of uw bezoeker uit uw provincie komt, uit uw eigen regio of uit uw eigen stad? Op basis van de postcodegebieden (zie overzicht in bijlage III) kunt u het gebied zelf bepalen. Stel uw museum is in Tilburg (5000-5139) en u wilt weten hoeveel mensen er uit de regio en uit heel Noord Brabant komen dan zou uw inventarisatielijst er zo uit kunnen zien. Het enige dat u moet doen is aan alle bezoekers vragen de vier nummers van hun postcode te noemen.

<i>Woonplaats</i>	<i>postcodegebied</i>	<i>Bezoekers</i>
Tilburg	5000-5139	
Gekozen regio:		
Breda	4800-4899	
Oosterhout	4900-4999	
Waalwijk	5140-5199	
Eindhoven	5600-5699	
Noord-Brabant	4200-4299, 4600- 5299, 5340-5899, 6000-6039	

3.8 Kassaregistratie

Wanneer u gebruik maakt van een kassa, is het mogelijk om verschillende categorieën bezoekers met behulp van codes in het kassasysteem in te voeren. Hierdoor kunt u op een kassa-uitdraai zien welke categorieën uw museum bezocht hebben. Maar ook eigen systemen leveren waardevolle informatie op. U kunt zien welke groepen bezoekers het meest naar uw museum komen en aan welke groepen u nog extra aandacht zou kunnen geven. Ook is het mogelijk voor speciale dagen of acties aparte codes in te voeren. Zo zijn de bezoekers van een lezing, opening of avondopenstelling achteraf via de kassa te tellen.

Wat kan met kassaregistratie worden onderzocht?

Via uw kassasysteem kunt u alles onderzoeken wat gerelateerd is aan het kopen van een kaartje. Ook onderzoek via de kassa is kwantitatief onderzoek. De gegevens bestaan uit aantallen en percentages.

Hoe werkt kassaregistratie?

Een indeling op de kassa kan, naar gelang de functionaliteiten van de kassa, zo eenvoudig of complex gemaakt worden als u zelf wilt. U kunt via de PLU codes van de kassa ieder knop een aparte code geven. Deze PLU (price look up) code is gebaseerd op het principe van een cijfercode. Deze code wordt gekoppeld aan een toets op de kassa. Wanneer deze toets wordt ingedrukt zoekt de kassa zelf de prijs op die in het geheugen is opgeslagen.

Hoe meer mogelijkheden uw kassa heeft hoe meer differentiatie u kunt maken. Zo kunt u op een uitdraai zien hoeveel bezoekers er zijn geweest. Maar u kunt ook de bezoekers indelen in volwassenen en kinderen, of nog verder; 65 plus, volwassenen, studenten,

jongeren en kinderen. U kunt in kaart brengen wat de beste bezoekdata waren, hoeveel kortingskaarten er zijn gebruikt of hoeveel groepsbezoeken zijn geweest. Ook rondleidingen en lezingen zijn, nadat deze een aparte code hebben gekregen, terug te vinden op de kassaoverzichten.

3.9 **Musis**

Musis staat voor Museum Informatie Systeem. Het is een geautomatiseerd publieksonderzoek dat voor en door musea is ontwikkeld door Acquest. Het is een continue onderzoek waarmee a la minute resultaten kunnen worden uitgelezen.

Wat kan met musis worden onderzocht?

Musis geeft inzicht in de profielen van de bezoekers en geeft inzicht in de waardering voor tentoonstellingen, diensten, service etc.

Het algemene deel van de vragenlijst gaat in op de persoonlijke kenmerken van de bezoeker, zoals leeftijd, opleiding en woonplaats. Maar ook gaat het in op de bezoekmotieven en de informatiekanalen die zijn gebruikt. Het tweede deel van de vragenlijst gaat in op aspecten en producten van het museum als de tentoonstelling, rondleiding, winkel etc.

Hoe werkt musis?

Het systeem Musis draait op een stand alone pc. Hierop draait een vragenlijst. Dit kan enkel de standaardvragenlijst zijn, maar ook kunnen er variabele vragen aan worden toegevoegd, bijvoorbeeld om een wisseltentoonstelling te kunnen beoordelen. Aan elke 4^e of 5^e bezoeker wordt aan de kassa gevraagd om na afloop van het bezoek de vragenlijst in te vullen.

3.10. **Museummonitor**

Sinds 2002 bestaat de Museummonitor. Doel van de Museummonitor is de musea uitgebreide en kwalitatief hoogwaardige en vergelijkbare informatie over het Nederlandse museumpubliek aan te bieden tegen een zo laag mogelijke prijs¹⁴. Dit voorziet in een behoefte van de Nederlandse musea om publieksinformatie te verkrijgen. Musea kunnen deze gegevens inzetten om hun strategisch marketingbeleid te onderbouwen. Onderdelen van de Museummonitor zijn de vragenlijst en de gegevensinformatie.

De Museummonitor is een initiatief van de Nederlandse Museumvereniging (NMV) en de Stichting Museumjaarkaart (SMJK). In samenwerking met Gelders Erfgoed heeft in 2002 een pilot plaatsgevonden waaraan 27 Gelders musea deelnamen. Daarna is de Museummonitor in heel Nederland aangeboden. Het onderzoeksinstituut TNS/Nipo voert voor de musea het onderzoek uit, waarbij een deel van de vragenlijst is samengesteld door Letty Ranshuysen (onafhankelijk adviseur).

¹⁴ www.museumvereniging.nl.

Continue-onderzoek

De gegevens over het museumpubliek (de markt) wordt geanalyseerd voor het museum dat deelneemt aan de Museummonitor, en tevens worden musea met elkaar vergeleken om trends en ontwikkelingen zichtbaar te maken. De Museummonitor biedt dus ook de mogelijkheid om het publiek van individuele musea en groepen musea te vergelijken door de tijd heen.

Wat kan met de Museummonitor worden onderzocht?

De gegevens worden verzameld aan de hand van vragenlijsten die aan de bezoekers worden uitgereikt. Kern van de vragen is 'weet wie uw bezoeker is', 'weet wat uw bezoeker wil' en 'weet waar u staat'. Vragen zijn onder andere 'is het de eerste keer dat u dit museum bezoekt', 'hoe vaak per jaar bezoekt u gemiddeld een museum' en 'waarom bezoekt u dit museum'? Er zijn vragen over het gezelschap waarmee de geënquêteerde naar het museum is gekomen en ook wordt gevraagd naar rapportcijfers voor het museum in het algemeen, de sfeer, bewegwijzering en klantvriendelijkheid. Ook worden vragen gesteld over de persoonlijke situatie zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.¹⁵ Deelnemende musea ontvangen ieder half jaar een rapportage met tabellen en grafieken waarin het museum wordt afgezet tegen zowel alle musea binnen hetzelfde genre als tegen alle participerende musea tezamen.

Hoe werkt de Museummonitor?

De gegevens van de Museummonitor worden middels enquêtes verzameld. De kassamedewerker deelt, volgens een bepaalde selectie de enquêtes uit aan de bezoekers. Daarnaast moet het museum iedere maand de bezoekersaantallen doorgegeven die via de kassa of handmatig zijn geteld. Hiervoor ontvangt het museum ieder half jaar een individueel grafiekenrapport. Ook ontvangt het museum ieder half jaar een nieuwsbrief met daarin een overzicht van de resultaten van alle musea die deelnemen aan de Museummonitor. Tevens verschijnt een keer per jaar een uitgebreid rapport over alle deelnemende musea en worden er workshops aangeboden over hoe de resultaten te interpreteren zijn en wat ermee kan worden gedaan in het publieksbeleid.

3.11 Combinaties van verschillende vormen van publieksonderzoek

Ook de combinatie van verschillende vormen van onderzoek is soms aan te raden. U kunt naar gelang de reden elementen uit omschreven onderzoeken halen en gebruiken voor een specifieke onderzoeksvraag.

¹⁵ In de bijlage vindt u een overzicht van alle vragen van de Museummonitor.

Deel 4 *Het onderzoek voorbereiden*

Publieksonderzoek bestaat uit een aantal stappen. Wanneer u die hebt kunnen beantwoorden, kan het onderzoek beginnen. Deze stappen zijn:

- Stap 1. Wat wil ik onderzoeken? Wat wil ik te weten komen van mijn bezoekers?
- Stap 2. Weke vorm van publieksonderzoek sluit daar bij aan? Welke vormen van publieksonderzoek kan ik zelf uitvoeren?
- Stap 3. Wie ga ik onderzoeken? Hoe ziet mijn steekproef eruit?
- Stap 4. Hoe ga ik de gegevens verzamelen?
- Stap 5. Hoe ga ik de gegevens verwerken?
- Stap 6. Wat ga ik doen met de resultaten?

In het doen van onderzoek zijn vier fasen te onderscheiden:

Fase 1 omvat het ontwerpen van de strategie. Hieronder vallen het kiezen voor een methode, de keuze en afbakening van de populatie; de groep die u wilt onderzoeken, en de keuze van de manier waarop de steekproef wordt getrokken.

In fase 2 worden de gegevens verzameld. In fase 3 vindt analyse van de gegevens plaats en tijdens fase 4 vindt de rapportage plaats¹⁶.

De kern van publieksonderzoek bestaat uit drie aspecten: wat wil ik weten, hoe ga ik dat meten en hoe ga ik het verwerken. Zorg daarom dat u helder voor ogen heeft wat u met welke reden gaat onderzoeken. Aan de hand hiervan kiest u een onderzoeksvorm die hierbij past.

4.1. *De probleemstelling*

Stap 1. Wat wil ik onderzoeken? Wat wil ik te weten komen van mijn bezoekers?

Het belangrijkste van het onderzoek is de probleemstelling. Wat wilt u weten? Twee veel voorkomende typen van publieksonderzoek hebben als doel ontwikkeling van publieksbeleid en evaluatie ervan.¹⁷

Onderzoek voor beleidsontwikkeling

Met deze vorm van onderzoek kunt u veel te weten komen over uw huidige bezoekers. Deze informatie kunt u inzetten bij formulering van nieuw beleid, zodat u uw aanbod nog beter kunt laten aansluiten op de wensen van de bezoekers en u bezoekers nog beter kunt bereiken.

De sociaal-demografische gegevens kunt u onderzoeken met de vragen naar bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleiding en woonplaats. Ook bezoekmotivatie en verwachtingen van de bezoeker, groepsgezelschap en bezoekfrequentie zijn een terugkomend onderwerp van dit onderzoek.

Evaluerend onderzoek

Met behulp van evaluerend onderzoek kunt u de bestaande situatie onderzoeken. Dat kan gaan over een tentoonstelling of activiteit, maar ook over de werking van communicatiemiddelen. Alles in de huidige situatie waar u het oordeel van de bezoeker

¹⁶ Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, p. 41-43.

¹⁷ Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea, Eltty Ranshuysen, p. 22.

over wil weten. Vragen die u kunt stellen gaan in op het aanbod en de dienstverlening van het museum.

4.2. Keuze van de onderzoeksmethode

Stap 2. Welke vorm van publieksonderzoek sluit aan bij wat ik wil onderzoeken? Welke vormen van publieksonderzoek kan ik zelf uitvoeren?

De keuze van de onderzoeksmethode wordt bepaald door de probleemstelling, de beschikbaarheid van al aanwezige gegevens en de mogelijkheid deze gegevens zelf te verzamelen.

Nadat u heeft besloten welke methode van onderzoek u gaat doen kunt u beginnen met het opstellen van de vragenlijst. Voor het opstellen van een vragenlijst zijn vele voorbeelden te vinden. U hoeft dan ook niet alles zelf samen te stellen, maar kunt gebruik maken van publicaties als 'Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea' van Letty Ranshuysen of 'Publiek belicht, handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen' van Henk Roose en Hans Waege. Wel moet u de vragen aanpassen aan uw eigen onderzoeksvraag, zodat u een zelf op maat gemaakte vragenlijst ontwikkeld.

4.3. Keuze van de populatie en de steekproef.

Stap 3. Wie ga ik onderzoeken? Hoe ziet mijn steekproef eruit?

Een andere vraag die u vooraf moet stellen is: wie gaat u onderzoeken? Iedereen die binnenkomt? Om de vijf bezoekers? Willekeurig? Deze keuze is ook afhankelijk van aantal bezoekers van uw museum, het beschikbare personeel en of de selectie een representatief beeld geeft.

Een steekproef is een selectie van een subgroep van elementen uit een grotere verzameling van elementen, de populatie¹⁸. De populatie is een verzameling waarnemingseenheden. Het is belangrijk om de populatie te omschrijven omdat daarmee de reikwijdte van de gegevens en de conclusies uit het onderzoek wordt aangegeven. In dit geval bestaat de populatie uit al uw museumbezoekers. Uit de populatie wordt de steekproef getrokken. Doel van deze steekproef is de uitkomsten te kunnen generaliseren en te kunnen vertalen naar de hele populatie. Dit kan alleen als de steekproef aselekt gekozen is (iedereen heeft even veel kans in de steekproef te worden opgenomen), de steekproef representatief is en wanneer de steekproef voldoende groot is.

In onderzoek is altijd sprake van non response. Non response is het percentage niet ingevulde vragenlijsten ten opzicht van het totaal uitgegeven vragenlijsten. Hoe meer reacties hoe beter het totaal beeld zal zijn en hoe representatiever de uitkomsten zijn voor de werkelijke situatie.

¹⁸ Marketing NIMA-A, Kernstof, Hfd. 13.6 Statistische onderzoekstechnieken, p. 239. Groningen 2002,

4.4. De gegevens verzamelen en verwerken.

Stap 4. Hoe ga ik de gegevens verzamelen?

Naast het vastleggen van de steekproef moet u ook weten hoe u de gegevens wilt verzamelen. Voor een deel is dit afhankelijk van het soort onderzoek. Een interview kunt u opnemen en later verwerken in een computerprogramma. Een enquête kunt u op papier geven aan de bezoeker maar ook via een computer laten invullen.

Stap 5. Hoe ga ik de gegevens verwerken?

Ook het verwerken van de gegevens vraagt aandacht. Wat gaat u doen met de stapel retour gekregen enquêtes? In wat voor programma kunnen ze verwerkt worden? Er bestaan verschillende manieren en computerprogramma's als Excel en SPSS, maar ook een tabel in Word maken is een optie.

Voor het verzamelen van de gegevens is het van belang zo volledig mogelijk onderzoek te doen. Over een lange periode, onder zoveel mogelijk mensen. Veel data maakt dat u gefundeerde uitspraken kunt doen gebaseerd op veel informatie.

4.5. Instrueren personeel

Wanneer u een bezoeker gaat vragen deel te nemen aan publieksonderzoek, vraagt u iets waarvoor de bezoeker niet is gekomen. Medewerkers moeten daarom goed worden geïnstrueerd, en de noodzaak van het doen van goed onderzoek moet doorsijpelen in de hele organisatie. De medewerkers die belast zijn met het uitreiken van de vragenlijsten of het houden van enquête moeten de bezoeker enthousiast kunnen overtuigen van het nut van het onderzoek. Zeker wanneer onderzoek continu plaatsvindt zie je vaak dat na verloop van tijd het uitreiken van de enquêtes wordt vergeten.

Deel 5 De resultaten

5.1. Verwerken van de gegevens

Nadat de onderzoeksperiode is afgesloten bezit u veel onderzoeksgegevens. Voordat u met het onderzoek startte en tijdens het samenstellen van de vragenlijst heeft u ook al na moeten denken over de verwerking van de gegevens. Maar vaak blijkt er gedurende het onderzoek toch een en ander anders te lopen dan vooraf verwacht. Sommige vragen bleken niet relevant en zijn vervallen, andere zijn juist veel belangrijker gebleken.

Veel van de gegevens zijn te tellen en te turven. U kunt bijvoorbeeld de leeftijden van de bezoekers tellen en groeperen in categorieën.

leeftijd	absoluut	percentage
Tot 12 jaar	42	4,2 %
12 - 18 jaar	24	2,4 %
18 - 30 jaar	135	13,5 %
30 - 50 jaar	119	11,9 %
50 - 65 jaar	652	65,2 %
65+	28	2,8 %
Totaal	1000	100 %

Andere vragen zullen meer tijd vergen, zeker wanneer het open vragen zijn. Omdat het hierbij om interpretaties gaat van de antwoorden is het voor de verwerken van open vragen aan te raden de invoer door één persoon te laten uitvoeren, zodat deze niet teveel afwijkt.

U kunt er natuurlijk ook voor kiezen wel zelf de gegevens te verzamelen maar het verwerken ervan uit te besteden, bijvoorbeeld wanneer u correlatie tussen verschillende data inzichtelijk wilt maken. Er bestaan verschillende onderzoeksbureaus, maar ook studenten die u kunt inhuren voor verwerken van onderzoeksgegevens.

5.2 Interpreteren van de gegevens

Stap 6. Wat ga ik doen met de resultaten?

Wanneer de gegevens verwerkt zijn gaat u terug naar de probleemstelling van het onderzoek. Op basis van de door u zelf verzamelde betrouwbare bezoekgegevens kunt u nu antwoorden geven op de aan het begin van het onderzoek gestelde vraag.

5.3. Acties

De nu verkregen antwoorden op de onderzoeksvraag geven richting aan de acties die u kunt gaan inzetten en uitvoeren. Bijvoorbeeld: in uw missie heeft u geformuleerd dat u ook jongeren aanspreekt met uw aanbod, maar uit de gegevens blijkt dat het merendeel van uw bezoekers 65+ is. Met deze informatie kunt u verschillende acties ondernemen; het aanbod aanpassen of de communicatie naar jongeren aanpassen. Wanneer nu uit hetzelfde onderzoek blijkt door antwoorden van jongeren die het museum wél hebben

bezoekt, dat het aanbod goed aansluit bij de beleving van jongeren, weet u dat u vooral de publiciteitsmiddelen gericht op jongeren aan moet passen en de manier van verspreiding ervan.

5.4 Vervolg

Door continu onderzoek uit te voeren kunt u de resultaten van uw acties steeds aflezen uit de gegevens die vrijkomen. Wanneer continu onderzoek niet mogelijk is, is het aan te raden regelmatig een onderzoek uit te voeren om te meten of uw acties op basis van het eerste onderzoek effect hebben gehad. U kunt dan steeds bijsturen.

Kortom, met gegevens uit publieksonderzoek kunt u uw beleid aanpassen en publieksgerichter gaan werken. U bereikt daardoor meer bezoekers die tevreden naar huis gaan. Uw tentoonstellingen sluiten aan bij de wensen en verwachtingen van uw bezoekers. Uw communicatiemiddelen bereiken uw doelgroepen. Maar vooral weet u na het doen van publieksonderzoek wie uw bezoekers nu echt zijn.

Literatuurlijst

- Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea, Letty Ranshuysen, Boekmanstudies, ISBN 90-6650-058-1, Amsterdam 1999.
- Hoe komt een museum tot een breder publieksbereik? Letty Ranshuysen, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Brussel 2001.
- Publieksverbreding in de Gelderse musea, Letty Ranshuysen i.s.m. Anna Elffers en Dorine Stijkel, rapport maart 2004 (www.lettyranshuysen.nl)
- Marketing NIMA-A, Kernstof, ISBN 9001-65395-2, Groningen 2002.
- Methoden voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek, P.G. Swanborn.
- Publiek belicht, handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen, Henk Roose en Hans Waege, Antwerpen 2004.
- Syllabus Bedrijfsvoering in musea, Stichting Landelijk Contact Museumconsulenten, diverse auteurs, Tilburg 2001.
- Syllabus Marketing voor kleine en middelgrote musea, Landelijk Contact Museumconsulenten, diverse auteurs, Tilburg 1998.
- Syllabus Museum en Publiek, Stichting Landelijk Contact Museumconsulenten, diverse auteurs, Tilburg 2000.
- Syllabus Public relations voor kleine en middelgrote musea, Landelijk Contact Museumconsulenten, Ank Lambers, Zutphen 2004.

- jaarlijkse rapportages MuseumMonitor vanaf 2003 tot heden:
www.lettyranshuysen.nl
- publieksonderzoek bij de Brabantse musea 2010 zie: www.erfgoedbrabant.nl

- www.boekmanstichting.nl
- www.cbs.nl
- www.cultuuronderzoeken.nl
- www.museumvereniging.nl

Artikelen

- *De bezoeker als informant*, Jan Sas, lezing Market'eum 2005, Brugge.
- *Het publiek van kleine musea*, Letty Ranshuijsen, Rotterdam 2001.
- *Lang leve de doelgroep(en)! Do's en don't voor effectieve doelgroepenmarketing*, Letty Ranshuijsen.
- *Nut en noodzaak van cijfers; musea en publieksonderzoek*, Letty Ranshuijsen, lezing studiedag Nederlandse Museumvereniging, 2006.
- *Onzichtbare drempels, een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project museale strategie*, Letty Ranshuijsen, Rotterdam 2005.
- *Publieksonderzoek in de praktijk*, Ank Lambers, Gelders Erfgoed, 2004, 4/5.
- Museumpeil nummer 29, voorjaar 2008, is geheel gewijd aan doelgroepen en publieksonderzoek. Te downloaden via:
www.erfgoedwijs.nl/clientdata/downloads/Museumpeil%2029-08%20LR.pdf

Meer publicaties op het gebied van publieksonderzoek zie www.lettyranshuijsen.nl

Begrippenlijst

<i>Directe data</i>	Waarnemingen gemaakt door de onderzoeker zelf.
<i>Doelgroep</i>	Een groep (potentiële) bezoekers met gemeenschappelijke kenmerken bij wie het museum specifieke doelen wil bereiken.
<i>Gesloten vraag</i>	Een vraag waarbij het antwoord al is gegeven en bestaat uit een keuze ja/soms/nee.
<i>Indirecte data</i>	Data afkomstig uit onderzoeken van anderen.
<i>Kwalitatief onderzoek</i>	Kleinschalig onderzoek waarvan de uitkomsten alleen als indicatie gebruikt mogen worden. Kwalitatief onderzoek is eigenlijk een inventarisatie.
<i>Kwantitatief onderzoek</i>	Onderzoek met cijfermatige uitkomsten die een min of meer betrouwbaar beeld geven van de werkelijkheid. Het getal staat centraal en de uitkomsten staan in cijfers, tabellen en grafieken.
<i>Marktonderzoek</i>	Het systematisch en objectief zoeken naar en het analyseren van gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen.
<i>Meerkeuzevraag</i>	Vraag die bestaat uit verschillende antwoordmogelijkheden die elkaar uitsluiten, en waarbij een antwoord moet worden aangekruist.
<i>Non response</i>	Het percentage niet ingevulde vragenlijsten ten opzicht van het totaal uitgegeven vragenlijsten.
<i>Open vraag</i>	Een vraag waarop de geënquêteerde een verhaal kan vertellen.
<i>Segmentatie</i>	Het opdelen van de markt in verschillenden onderscheiden groepen afnemers, waarvoor het wenselijk kan zijn een specifieke marketingstrategie of marketingmix toe te passen.
<i>Steekproef</i>	Een steekproef is een selectie van een subgroep van elementen uit een grotere verzameling van elementen, de populatie.