

Ank Lambers

Publieksonderzoek in de praktijk

Wie bent u, waar komt u vandaan, wat verwacht u en wat vindt u ervan?

Steeds meer musea houden zich bezig met publieksonderzoek. Met verschillende redenen. Het ene museum telt en turft zijn bezoekers, kijkt of ze alleen komen of in groepsverband, het andere museum overhandigt iedere bezoeker bij binnenkomst een lange vragenlijst. Ongeacht de methode is het doel hetzelfde: meer te weten komen over de bezoeker die binnen komt. Publieksonderzoek hoeft niet ingewikkeld en duur te zijn. Vaak zijn de gegevens gemakkelijk beschikbaar. Musea hebben zonder het te weten al veel informatie voorhanden. U turft toch ook, of heeft een kassa waarop het entree van de bezoeker wordt aangeslagen. Door een enkele vraag meer te stellen kunt u op een eenvoudige manier uw publieksonderzoek uitbreiden. De informatie die u kunt verzamelen is waardevol. U kunt beslissingen voor de toekomst hierop baseren: ten aanzien van het tentoonstellingsbeleid, het publiciteitsbeleid, of de keuze voor bepaalde doelgroepen waar u zich op wilt richten. Maar ook kunt u veranderingen in bijvoorbeeld openingstijden, entreprijzen en de informatie bij een tentoonstelling onderbouwen met deze gegevens.

Verschillende 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 van publieksonderzoek mogelijk, 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). 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.

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. 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? 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.

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. 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.

Dag...	volwassene n	kinderen	65 plussers	groepen
10.00- 11.00				
11.00- 12.00				
12.00- 13.00				
13.00- 14.00				
14.00- 15.00				
15.00- 16.00				
16.00- 17.00				

Aan de hand van de gegevens die het turven oplevert kunt u uitspraken doen. Bijvoorbeeld over 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.

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 snel zien welke categorieën uw museum bezocht hebben. Een indeling kan zo eenvoudig of complex gemaakt worden als u zelf wilt. Zo kunt u bezoekers indelen in volwassenen en kinderen, maar ook verder specificeren; 65 plus, volwassenen, studenten, jongeren en kinderen. Een bekend systeem is het kassaregistratiesysteem dat gekoppeld is aan de registratie van de Museumkaart. Maar ook eigen systemen leveren waardevolle informatie op. U kunt snel 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.

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. Toch moet u voorzichtig 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. Wel is het leuk uitspraken uit het gastenboek te gebruiken voor de publiciteit van het museum.

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. Zo kunt u van de spontane bereidwilligheid van de bezoeker om iets te willen schrijven gebruik maken en meer te weten komen.

Met hoeveel volwassenen bent u hier?	Met hoeveel kinderen bent u hier?	Wat is uw woonplaats?	Hoe wist u van dit museum? Folder/krant/ Internet	Is dit uw eerste bezoek?	Hoe lang duurde uw bezoek?	Welk cijfer wilt u het museum geven?

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.

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.

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. 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 heel veel informatie uit te halen, ook voor uw museum. Allereerst kunt u direct zien waar iemand vandaan komt. 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. 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.

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. Op www.prizm.nl kunt u een gratis indruk krijgen van wijken en bepaalde typen mensen. Interessant bij het profiel is bijvoorbeeld welke kranten er worden gelezen en wat de interesses zijn. 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.

Combinaties van verschillende vormen van publieksonderzoek

Voor kortlopende acties of kleinschalige evenementen kunt u zelf publieksonderzoek doen. Ook de combinatie van verschillende vormen van onderzoek is soms aan te raden. U heeft snel informatie die eenvoudig te verwerken en interpreteren is.

Voorbeeld: Turven met aanvullende gegevens

Als u bezoekers telt en turft kan het zinvol zijn om bij deze gegevens kort te omschrijven of er iets bijzonders aan de hand was; welke interne en externe factoren er een rol speelden op een bepaald moment. Een heel warme dag levert weinig bezoekers op, of juist veel als uw museum lekker koel is, een opening met een belangrijke spreker zal veel bezoekers opleveren. Maar ook de opbouw van een tentoonstelling waardoor bepaalde ruimtes niet toegankelijk zijn of een kermis elders in de stad kunnen van invloed zijn. Als u dit noteert heeft u achteraf een extra middel de fluctuatie in bezoekersaantallen te verklaren. Tevens kunt u door deze inzichten de volgende keer er meer rekening mee houden, bijvoorbeeld een 'mooi weer korting' op de entreeprijs.

Voorbeeld: evaluatie van een kinderactiviteit

Een museum heeft een nieuwe activiteit voor kinderen ontwikkeld: een actieve les waarbij de kinderen geheel in stijl in een speciaal aangeklede ruimte een schrijfles krijgen. Omdat het om een nieuwe activiteit gaat, worden leraren van de basisscholen uitgenodigd om de les zelf te komen volgen, op dezelfde manier als de leerlingen dat gaan doen. Een aantal van deze leraren komt vervolgens ook daadwerkelijk met de klas naar de activiteit. Na afloop ligt er een enquête klaar die door een museummedewerker wordt uitgereikt. In de enquête worden vragen gesteld over de het aantal leerlingen en hun leeftijd. Maar vooral over de ervaring van de leraar: duurde de museumles te kort of te lang, was de inhoud te moeilijk of te makkelijk en past de activiteit het binnen het lesprogramma op school.

Enquete activiteit

Naam school: ..

Groep: ..

Met hoeveel leerlingen heeft u deelgenomen aan de activiteit?

Vond u de activiteit geschikt voor uw groep?

Ja, want ..

Nee, want ..

Wat vond u van de begeleiding?

Past de activiteit binnen het lesprogramma?

Uit de enquête bleek dat de leraren over het algemeen heel tevreden waren. Ze vonden het fijn dat een museummedewerker de les gaf en waren enthousiast over de aankleding en de invulling van de activiteit. Voor jongere kinderen bleek de inhoud te ingewikkeld te zijn. Met al deze gegevens is het jaar daarop een nieuwe activiteit ontwikkeld.

Voorbeeld: Onderzoek naar extra bezoek naar aanleiding van een publiciteitsactie

Als extra publiciteit bij een speciale zomertentoonstelling is gekozen voor het uitzenden van een radiospotje op een goedbeluisterde regionale radiozender. Met de radiozender is afgesproken dat een kort aantrekkelijk spotje gedurende twee weken tien keer op verschillende tijden wordt uitgezonden in een reclameblok. Hierin wordt de naam van het museum en de titel van de tentoonstelling genoemd. Omdat de kosten voor zo'n spotje aanzienlijk zijn, vindt er gedurende de in het spotje genoemde tentoonstelling een klein onderzoek plaats naar de effecten ervan. Er werd een vragenlijst gemaakt waarin wordt gevraagd op welke manier de bezoeker op de hoogte was van het museum in het algemeen en de betreffende tentoonstelling in het bijzonder. Op de vragenlijst kon de bezoeker verschillende mogelijkheden aankruisen bij de vraag 'hoe bent u geïnformeerd over deze tentoonstelling'. Naast antwoordmogelijkheden als krant, huis-aan-huis blad, folder, poster en website werd ook het radiospotje genoemd. Het resultaat was opvallend: geen van de

ondervraagden gaf aan dat hij was gekomen naar aanleiding van het radiospotje. Radiospotjes werden niet meer als publiciteitsmiddel ingezet.

Voorbeeld: Turven voor bepaalde wisselexpositie

Wanneer in een aparte ruimte een speciale expositie plaats vindt, en u wilt weten hoe deze bezocht wordt, kunt u bij de entree van deze ruimte de bezoekers tellen. Naast de gegevens van entreekaartjes, weet u dan hoeveel bezoekers doorlopen naar de wisseltentoonstelling. Tevens kunt u de bezoekers van de tentoonstelling laten observeren. Door dit tellen en turven kunt u bijvoorbeeld ontdekken dat het bezoekersaantal van de tentoonstelling tegenvalt, om vervolgens een korte publiciteitsactie in te zetten om meer bezoekers te genereren.

Informatie

Gelukkig hoeft u publieksonderzoek niet alleen te doen. Er zijn verschillende voorbeelden van vragenlijsten en onderzoeken beschikbaar. Bij Gelders Erfgoed kunt u terecht met uw vragen. Ook zoeken diverse opleidingen regelmatig stageplaatsen, waaronder ook stageplaatsen voor publieksonderzoek.