



Hoe organiseer je zelf een gebruikersonderzoek?

Hoe kom je écht te weten wie je bezoekers zijn en wat ze van je verwachten? Katrien Goudeseune en Lyn Coene zijn verbonden aan de dienst Musea van de stad Ieper. In de opleiding 'Door de bril van de bezoeker' leerden ze hoe je een professioneel gebruikersonderzoek op poten zet.

Katrien en Lyn werken als marketing- en communicatiemedewerkers voor de Ieperse musea. Lyn is vooral bezig met In Flanders Fields, het museum over de Eerste Wereldoorlog; Katrien is verantwoordelijk voor Yper Museum, waar bezoekers kennismaken met de geschiedenis van de stad. Beide musea zijn gehuisvest in de middeleeuwse Lakenhallen en werken nauw samen. Katrien en Lyn wilden dan ook samen deelnemen aan de opleiding 'Door de bril van de bezoeker'. Katrien: "Onze musea krijgen geregeld socioculturele

verenigingen over de vloer: Davidsfonds, Okra, Ferm, Neos, serviceclubs zoals Kiwanis en Rotary... Maar de laatste jaren merken we dat die verenigingen wat wegbleven, zeker na corona. We hoopten dat 'Door de bril van de bezoeker' ons zou helpen om hen beter te leren kennen en weer warm te maken voor ons aanbod. We hadden al gehoord dat het een uitstekende opleiding was."

Focusgroep

Lyn: "Tijdens de opleiding maak je kennis met verschillende methodes en technieken. We hebben toen vrij snel beslist om een gebruikersonderzoek op touw te zetten. Ons idee was om te werken met een focusgroep: een representatieve groep mensen die je in de diepte bevroegt over hun ideeën en behoeften. Daar leer je meer uit dan uit een individuele bevraging, juist omdat je de groepsdynamiek ziet."

Katrien: "We zijn begonnen met een bel- en mailronde. Zo hebben

we een groep van 16 mensen uit in totaal 11 verenigingen samengesteld. Die hebben we uitgenodigd voor een avond met drank en broodjes – misschien heeft dat hen mee over de streep getrokken (lacht). Een collega leidde de avond in goede banen, en wijzelf maakten het verslag.”

“De avond bestond uit twee delen. Eerst hebben we een hoop vragen gesteld. Waarom zijn jullie lid van een socioculturele vereniging? Welke activiteiten organiseert die zoal? Hoe beslissen jullie aan welke activiteiten je wil deelnemen? Zo kregen we hun profiel scherper in focus.”

“Na de pauze hebben we ons aanbod voorgesteld en gevraagd wat er volgens hen beter kan, en wat voor hen de ideale uitstap zou zijn. Bij het begin en aan het eind van de avond hebben we een spelletje gespeeld om het ijs te breken, en na afloop hebben we nog een groepsfoto genomen.”

Koffie en taart

Lyn: “De conclusies van de focusgroep waren bijzonder leerrijk. Om te beginnen: leden van socioculturele verenigingen hebben niet graag het gevoel dat ze doorsneebezoekers zijn. Ze waarderen het bijvoorbeeld als ze persoonlijk welkom worden geheten door een museummedewerker. Ze willen ook graag dat hun gids dingen vertelt die niet aan bod komen in het reguliere museumparcours – exclusieve verhalen, met andere woorden.”

“Ook heel belangrijk: ze willen achteraf kunnen napraten. Daarom hebben we besloten om ze koffie en taart aan te bieden in het

museumcafé, of eventueel bij een externe partner. We merken dat verenigingen dat aanbod heel erg appreciëren. Ze zeggen: zelfs als het bezoek zou tegenvallen, dan nog maken een hapje en een drankje veel goed (lacht).”

Katrien: “Vervolgens hebben we een campagne opgestart die volledig gericht was op verenigingen, met nieuwsbrieven en een nieuwe bel- en mailronde. We hebben goed op de timing gelet – een van de lessen uit de focusgroep was dat veel verenigingen al in juni over hun programma voor het volgende jaar beslissen, dus dan moet ons aanbod klaar zijn. De eerste resultaten zijn veelbelovend: de boekingen voor de komende maanden komen vlot binnen.” “Dit soort gebruikersonderzoek wordt meestal uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus, maar wij vonden het belangrijk om het zelf te doen. Als je persoonlijk voor zo’n groep staat, levert dat volgens ons toch meer informatie op dan wanneer een externe partner dat doet. Bovendien heb je die info dan uit eerste hand, in plaats van dat je achteraf een rapport moet gaan lezen. Trouwens: zo’n onderzoek uitbesteden kost ook geld. Onze directie stond er helemaal achter dat we het zo aanpakten – de vraag om op socioculturele verenigingen te focussen kwam van hen. Na iedere opleidingssessie hebben we met hen teruggekoppeld.”

Quick wins

Lyn: “Tijdens de opleiding hebben we ook kennisgemaakt met andere methodes en technieken. Zoals de mystery visit, een anonieme doorlichting door iemand met een geoefend oog. Dat heeft een paar quick wins opgeleverd, kleine

ingrepen die snel iets opleverden. In het In Flanders Fields-museum moeten de baliemedewerkers bijvoorbeeld veel vragen stellen aan de bezoekers: op welke kortingen kunnen ze aanspraak maken, willen ze een audiogids, willen ze samen met het museum ook het belfort bezoeken... We hebben nu schermen geïnstalleerd waarop bezoekers tijdens het wachten al over die vragen kunnen nadenken. Zo winnen we tijd.”

Het yoghurtmodel

Katrien: “Zonder ‘Door de bril van de bezoeker’ zouden we de focusgroep nooit zo hebben kunnen organiseren. We koppelden voortdurend terug naar Sarie, de lesgeefster: bij het opstellen van de vragen, het organiseren van de avond, het verwerken van de resultaten...”

“Maar de grote winst is dat we nu veel beter weten wie ons publiek is. In de drukte van alledag vergeet je soms voor wie je het allemaal doet. Als je erbij stilstaat, is het eigenlijk vanzelfsprekend. Een fabrikant die een nieuw yoghurtje wil verkopen, organiseert gegarandeerd eerst een marktonderzoek. Waarom zou een museum dat dan niet doen?”

“Musea die ook een gebruikersonderzoek willen organiseren, maar zich afvragen of het niet te veel tijd zal kosten: niet twijfelen! Ja, het is arbeidsintensief, maar je leert zóveel bij over wie je bezoekers zijn en wat ze van je verwachten. Aan het eind van de rit win je daardoor tijd. Zo was het voor ons ook: af en toe was het even doorbijten, maar we zijn heel blij dat we het gedaan hebben.”