



Handreiking effectief publieksonderzoek

Inzet van websites en apps bij musea

dr. N.E. (Natasha) Stroeker

Projectnummer: C10028

Zoetermeer, juli 2013

Inhoudsopgave

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Inleiding | 3 |
| 1.1 | Waarom deze handreiking? | 3 |
| 1.2 | Randvoorwaarden effectieve website / App | 3 |
| 1.3 | Focus en voorbeelden | 5 |
| 2 | Tips en leerpunten App en website | 7 |
| 2.1 | Tips en leerpunten App | 7 |
| 2.2 | Tips en leerpunten websites | 11 |
| 3 | Tips en leerpunten effectiviteitsonderzoek | 12 |
| 3.1 | Algemeen | 12 |
| 3.2 | Kwalitatief | 12 |
| 3.3 | Kwantitatief | 15 |
| 3.4 | Totale populatie versus steekproef | 17 |
| 3.5 | Respons | 18 |
| 3.6 | Analyse en uitkomsten presenteren | 19 |

1 Inleiding

1.1 Waarom deze handreiking?

De handreiking heeft tot doel handvatten te bieden voor het effectief inzetten van de website van musea of een App voor musea, waarbij het doel van het effectief inzetten van de website c.q. App is om:

- bezoekers te interesseren en te trekken (eventueel via content op de website c.q. in de App) naar je fysieke museum of tentoonstelling
- bezoekers terug te laten keren naar het fysieke museum of de tentoonstelling (eventueel via de content van de website c.q. de App)
- bezoekers tevreden te laten zijn over wat ze hebben gevonden in het museum, de website, de App
- bezoekers enthousiast te maken voor kunst en cultuur in het algemeen (fysiek bezoek, enthousiasme over een bepaalde kunstenaar, kunstwerk etc).

Hoofdvraag

Je hebt een website gemaakt of App ontwikkeld met als doel meer (fysieke) bezoekers te trekken naar je museum / tentoonstelling.

- hoe weet je of deze website c.q. App effectief is? (onderzoek: zijn deze instrumenten effectief? Zorgen deze instrumenten inderdaad voor meer bezoekers?)
- wat verhoogt de effectiviteit? (leerpunten: hoe kun je door optimalisering van website c.q. App meer bezoekers trekken)

Leeswijzer

In de rest van dit hoofdstuk beschrijven wij randvoorwaarden voor een effectieve website en voor een effectieve App. Tevens lichten wij kort enkele musea en instrumenten toe die later in de teksten ter illustratie worden gebruikt. In het tweede hoofdstuk worden tips en leerpunten gepresenteerd voor de ontwikkeling van een App een communicatie hierover. Ook komt de website hierbij kort aan bod. Het laatste hoofdstuk geeft tips en leerpunten voor het doen van publieksonderzoek om de effectiviteit van je App of website te vergroten.

1.2 Randvoorwaarden effectieve website / App

Om te communiceren met de doelgroep van je museum zijn er meerdere communicatiemiddelen mogelijk inzetbaar. Deze handreiking focust op websites en Apps. Wanneer de keuze is gemaakt voor hetzij een website hetzij een App (de keuze zou hierop kunnen vallen omdat je bijvoorbeeld een jonge doelgroep wilt bereiken), gaat het erom deze zo effectief mogelijk te ontwikkelen. Of dit uiteindelijk is gebeurt, kun je achteraf meten door middel van bijvoorbeeld publieksonderzoek. Vooraf is het goed om na te denken over de volgende vragen:

- Wat is het doel? Wat wil je bereiken?
- Wie is de doelgroep?
- Hoeveel tijd wil je investeren om je doelgroep te bereiken?
- Wat is je boodschap?

Wanneer bovenstaande vragen zijn doorlopen, zijn er enkele randvoorwaarden die van belang zijn voor zowel een website als een App om effectief te kunnen zijn. Dit zijn de volgende randvoorwaarden:

- Bekendheid en vindbaarheid: zowel voor een website als voor een App is dit van belang. Voor een App geldt het wellicht nog meer dan voor een website.
- Combinatie van verschillende communicatiemiddelen: zowel voor een website als een App is het van belang om alle communicatiekanalen te gebruiken om je product onder de aandacht te brengen. Voor een App specifiek geldt dat je volkomen onvindbaar bent in de App-store, als niemand je App kent
- Sociale media kunnen je helpen om effectief te zijn, dus het is van belang om deze overwogen en gericht in te zetten. Communiceer gericht rondom bepaalde evenementen en lanceringen en probeer zo veel mogelijk volgers en likes te krijgen.

Specifieke randvoorwaarden voor een effectieve website:

- Zorg voor focus op inbedding van de website in een social media strategie: je kunt social media gericht inzetten om meer bezoek aan je website te genereren.
- Hou bij de ontwikkeling van je website rekening met de verschillende manieren waarop je doelgroepen de website benaderen: dat kan zijn via een Ipad, tablets en mobiele telefoon (Iphone). De manier van navigeren is wezenlijk anders bij benadering via Ipad, tablets en mobiel in vergelijking tot via een gebruikelijke PC. Ook heeft het gevolgen voor de content en een tip is om liever geen flash te gebruiken.
- Zorg voor een goede vindbaarheid van de website, allereerst door de URL te communiceren, maar zorg er tevens voor dat je goed vindbaar bent door zoekmachines. Dit kun je realiseren door goed te indexeren (SEO = search engine optimalization¹).
- Zorg voor een goede structuur van de website, waarbij duidelijk is waar wat te vinden is.
- Zorg voor een goede zoekfunctie binnen de website.
- Voeg ook een webstatistiek toe aan je pagina (bijvoorbeeld google analytics of een andere tool). Hiermee kun je op regelmatige basis meten hoeveel bezoeken aan welke onderdelen van de website worden gebracht.
- Zorg voor een overzichtje met veel gestelde vragen (FAQ) aan het museum op de website van je museum om de bezoekers ten dienst te zijn.

Een van de uitkomsten van het onderzoek naar het Virtueel Armando Museum:

Men komt veelal bij het Virtueel Armando Museum en websites in het algemeen uit via zoekmachines en het intypen van trefwoorden. Daarom is het dus uitermate van belang om ervoor te zorgen dat jouw website door zoekmachines goed gevonden kan worden. Hierover zijn via internet vele tips te vinden. Enkele hiervan luiden:

1. Bedenk allereerst op welke onderwerpen en woorden je gevonden wilt worden
2. Zorg voor relevante links naar je website etc ²

Specifieke randvoorwaarden voor een effectieve App:

- Voor een App is de lancering zeer van belang: iedereen moet weten dat de App er is en waar deze te vinden is (zie eerder ook opmerkingen rondom communicatie).

¹ Een uitgebreide handleiding is te vinden via:

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.nl/nl/nl/intl/nl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-nl.pdf

² Bron: <http://www.guruworks.nl/hoe-krijg-ik-mijn-website-hoger-in-zoekmachines-6-tips/>

- Er is een duidelijk onderscheid tussen Apps die binnen een gebouw wordt gebruikt versus Apps die buiten het gebouw worden gebruikt. De communicatie over Apps is makkelijker binnen een gebouw, je kunt namelijk direct aan de doelgroep bij binnenkomst melden dat de App er is. Zorg ook dat de bezoekers de App ook direct kunnen downloaden door bijvoorbeeld gratis Wifi aan te bieden. Communicatie over Apps buiten het gebouw is een stuk lastiger. Denk buiten het gebouw na over het beperken van roaming voor buitenlandse bezoekers.
- Net als voor websites zijn er ook voor Apps app-statistieken beschikbaar. Maak daar zeker gebruik van om te zien hoe jouw App gebruikt wordt.
- Realiseer je dat het ontwikkelen van een App niet zomaar iets is dat je er even bij doet. Musea hebben vaak voor het maken van een website speciale, professionals in huis. Voor het ontwikkelen van een App is dit veelal nog niet het geval. Dit kost een extra tijdsinvestering en heeft gevolgen voor de gehele organisatie.
- Bij het ontwikkelen van een App is het van belang om na te denken over platforms (Iphone, Android etc). Denk na over wat je doelgroep gebruikt en sluit daarbij aan. Bovendien is het aan te raden om bij de ontwikkeling iteratief te werk te gaan: begin klein en ga eerst ervaring opdoen.

1.3 Focus en voorbeelden

In deze handreiking beantwoorden we de twee hoofdvragen zowel voor websites als Apps. We trekken conclusies rondom effectiviteit en formuleren leerpunten in algemene zin. Om de conclusies en leerpunten te staven en verlevendigen gebruiken we af en toe illustraties van bestaande onderzoeken, websites en / of Apps. Hieronder een korte beschrijving van de illustraties die we gebruiken.

Armando

De **Armando** Collectie is sinds de sluiting van het Armando Museum eind 2011 in beheer van het nog op te bouwen MOA - Museum Oud Amelisweerd. MOA gaat in maart 2014 open. Een groot deel van Armando's oeuvre echter is sinds de zomer van 2011 te bezichtigen in het Virtueel Armando Museum (= website van het voormalig Armando Museum) via www.moa.nl of www.armandomuseum.nl. Rijksdienst Cultureel Erfgoed was betrokken bij een onderzoek naar het Virtueel Armando Museum. In deze handreiking komen op sommige plekken voorbeelden voor die verwijzen naar dit onderzoek.

MuseumApp

De **MuseumApp** is een App die ontwikkeld is met Amsterdam Museum en geschikt is voor de gehele culturele erfgoedsector. Het idee van de MuseumApp is dat in de omgeving van Culturele instellingen interessante cultuurhistorische routes zijn uitgestippeld en worden beschreven. De app bevat tevens spelelementen. Het is tijdens het lopen van deze routes voor het publiek mogelijk om interessante informatie toe te voegen aan de App en foto's te uploaden. De App is bedoeld voor de buitenruimte, maar kan ook gebruikt worden voor tentoonstellingen in de binnenruimte van musea.

iWhisper

iWhisper maakt volledig klant-specifieke apps, die onder de naam van de klant in Appstores komen te staan. iWhisper heeft zich volledig toegelegd op audiotour apps en hiervoor eigen architectuur ontwikkeld. iWhisper biedt verschillende soorten tours. Om te beginnen conventionele audiotours, zoals bekend in musea. Een simpele en gebruiksvriendelijke app waarin bezoekers aan de hand van een audiotour door de collectie geleid worden. Dit biedt mogelijkheden voor foto's, video's en social media. Ook zijn verschillende lagen aan informatie per (kunst)object mogelijk. Naast informatieve tours biedt iWhisper ook belevenissen, zoals location based experiences en games (bijv. speurtochten en multiple choice quizen).

Amsterdam Museum

Amsterdam Museum is een stadsmuseum en ontmoetingsplek in Amsterdam. Zij hebben meegewerkt aan de ontwikkeling van het platform en het bouwen van de MuseumApp. In de tekst worden illustraties opgenomen die betrekking hebben op Amsterdam Museum.

Tentoonstelling Hebben & Houden

Deze reizende expositie ontwikkeld door Erfgoed Brabant doet zowel kringloopwinkels als zorginstellingen in Noord-Brabant aan. De gedachte hierachter is het bereiken van nieuw publiek door tentoonstellingen aan te bieden op plaatsen waar je deze doorgaans niet verwacht. In de tekst is een illustratie van publieksonderzoek uitgewerkt die betrekking heeft op deze tentoonstelling.

2 Tips en leerpunten App en website

Omdat een website een communicatie-instrument is waarmee al langer ervaring is dan met een App, concentreert dit hoofdstuk zich op de tips en leerpunten bij de ontwikkeling en communicatie rondom een App. Enkele algemene opmerkingen worden ook gemaakt over websites, maar deze zijn algemener van aard aangezien hierover al veel informatie beschikbaar is. Ingegaan wordt op tips en leerpunten van algemene aard en op het gebied van content en communicatie.

2.1 Tips en leerpunten App

Algemeen

De ontwikkeling van een App is een integraal proces

Een App is vaak specifiek voor 1 doelgroep en interactiever dan een website. Bij de bouw van een website wordt direct gekeken welke mensen het gaan gebruiken. Hoe krijg ik deze mensen het museum in, hoe vind ik ze. Ontwikkeling van een App is veel meer een integraal proces dan bij de bouw van een website. Het ontwikkelen van een App gaat verder dan het ontwikkelen van content en het beschrijven van de inhoud. Daarnaast zijn ook de interne organisatie en communicatie belangrijke aandachtspunten.

App op dit moment vooral geschikt voor doelgroep jongeren

Het moet voor musea duidelijk zijn hoe het inzetten van de App uiteindelijk bijdraagt aan het verkrijgen van meer fysieke bezoekers c.q. het aanboren van nieuwe doelgroepen (jongeren) en het vergroten van de economische waarde. Op het moment dat je kunt aantonen, dat de App daaraan bijdraagt, is het ook aantrekkelijker voor meer musea om te gaan gebruiken. Op het moment geldt dit met name voor de doelgroep jongeren.

Andere mogelijke ideeën voor de doorontwikkeling van de MuseumApp die het gebruik kunnen vergroten, zijn:

- Het verzamelen van punten op de gelopen / gevolgde route die gelden als korting op een entreekaartje voor een museum.
- Het bieden van de mogelijkheid om een kaartje voor een museum te kopen via de App.

Betrek het publiek bij de ontwikkeling van een App en test in de praktijk

Betrek voor zover mogelijk het publiek bij de ontwikkeling van een App, zowel bij het invullen van de inhoud als bij het meedenken over de verhoging van het gebruik van de App. Test de App ook tijdens het ontwikkeltraject onder de gebruikers. Het beste is dit om te doen met een potentiële gebruiker c.q. bezoeker, iemand die als relatieve buitenstaander gezien kan worden.

Bij de MuseumApp is het publiek bijvoorbeeld betrokken bij de ontwikkeling van de routes, door routes in conceptvorm te toetsen bij gebruikers. In de MuseumApp kan dat heel goed, doordat je volledig live in de toepassingen test, zonder dat het echt live staat. Het uitgangspunt bij de ontwikkeling van de MuseumApp was dat iedereen op elk willekeurig punt in de route zou moeten kunnen stappen. Dat is dus ook iets waar je rekening mee moet

houden bij het vertellen van de verhalen in de App en het maken van de content. Er is een test gedaan onder het publiek en deze leverde op dat het publiek vanuit een vaste route door het verhaal geleid wil worden. Daarnaast had het publiek ook behoefte aan informatie over hoe je van A naar B komt, omdat niet iedereen de stad goed kent.

Werk samen met andere musea bij de ontwikkeling van een App

Bij de ontwikkeling van Apps is het handig om samen op te trekken als sector, te leren van wat andere musea al gedaan hebben en/of je aan te sluiten bij een breder platform dat al bestaat. Op deze manier kun je profiteren van elkaars inspanning en hoef je niet steeds alles zelf te leren en het wiel opnieuw uit te vinden. Tevens kun je in gezamenlijkheid professionele ondersteuning zoeken voor onderdelen die niet de core business zijn van een museum, zoals de productie van een App.

Content

Vertel een compleet verhaal in een App

Het is aantrekkelijk voor gebruikers om in de content niet alleen het verhaal te vertellen van museum A, maar ook informatie toe te voegen uit museum B en andere relevante informatie bijvoorbeeld afkomstig uit het Stadsarchief. Zo maak je het gebruikers(vraag)gericht in plaats van aanbodgericht (alleen gedacht vanuit musea).

Maak content op verschillende niveaus voor verschillende doelgroepen

Je kunt de content in een App op verschillende niveaus vertellen afhankelijk van de doelgroep en de mate van geïnteresseerdheid in de betreffende informatie (de een wil meer geïnteresseerde en diepere informatie dan de ander). Je kunt extra informatie op een dieper niveau aanbieden of leertrajecten koppelen aan de App. Je kunt het klein houden, alleen een tekstje en een plaatje, maar je kunt het ook grootser aanpakken door het tweetalig aan te bieden, gericht op meerdere doelgroepen (waarvoor aparte teksten worden gemaakt) en door het multimediaal te doen (gebruik maken van allerlei filmpjes).

Maak je content / aanbod tweetalig

Om te zorgen voor een groot bereik, veel gebruikers van de App, is het aan te raden om de content in twee talen aan te bieden, dus in het Nederlands en in het Engels. Dit zorgt er namelijk ook voor dat relevante partijen, waarvoor vaak de internationale gerichtheid van groot belang is, geïnteresseerd zijn.

Schakel studenten in bij ontwikkeling content

Bij de ontwikkeling van een App zou je studenten (bijvoorbeeld van de Reinwardt Academie of cultuur studenten uit andere steden) in kunnen schakelen om de content van de App te maken. Een mogelijkheid is om er een wedstrijd aan te verbinden dat alleen de beste content ook daadwerkelijk worden opgenomen in de App. Dit straalt ook weer op een positieve manier op de instelling af, aangezien het betrekken van een academische partner sterk overkomt.

Beleg de verantwoordelijkheid van de App bij 1 persoon

Het is van belang om binnen het museum duidelijk een 'eigenaar' c.q. eindverantwoordelijke van de (nieuwe) App te benoemen. Er zijn namelijk heel veel verschillende mensen nodig om de content voor elkaar te krijgen, maar 1 persoon keurt uiteindelijk de content goed en zorgt dat deze gepubliceerd wordt. Dit zou bijvoorbeeld een hoofd communicatie van een instelling kunnen zijn of hoofd van de publieksdienst.

Communicatie

Duidelijk communiceren over vindplaats App

Bij de ontwikkeling van een App zou je na moeten denken over de vindbaarheid van de App en de manieren waarop de App gebruikt kan worden, de situaties waarin de App gebruikt kan worden etc. Denk goed na over hoe je binnen een museum, maar ook op de website van je museum, de App onder de aandacht brengt. Vermeld ook duidelijk informatie over waar de App te verkrijgen is en waar de App te vinden is, door een link op te nemen in social media van je museum die direct verwijst naar de specifieke plek in de App store waar de betreffende App te downloaden is.

Op het moment geldt dat het gebruik van de MuseumApp nog verbeterd kan worden. Het aantal downloads kan verder omhoog door ervoor te zorgen dat de doelgroepen de App en dus de tours kunnen vinden. Hiervoor is een communicatie toolkit ontwikkeld door 7secenes, die aan de musea ter beschikking is gesteld. Musea kunnen deze personaliseren voor eigen gebruik.

Door communicatie massa bereiken

Om een voldoende groot publiek te trekken is het van belang om te communiceren over de beschikbaarheid van de App. Omdat de traditionele doelgroepen van musea nog niet gewend zijn aan het gebruiken van Apps, moet een museum bedenken of het zinvol kan zijn de inhoudelijke informatie in de App ook op andere manieren en via andere communicatiekanalen aan te bieden.

Tip: maak handig gebruik van de social media, maar zet daarnaast aanvullend ook andere, relevante communicatiekanalen in.

Maak gebruik van combinatie van communicatiemiddelen en -kanalen

Om de App op meerdere manieren onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen kan een toolkit ontwikkeld worden met allerlei communicatiematerialen waarvan deelnemende musea gebruik kunnen maken. Hierbij kan gedacht worden banners, digitale routekaartjes, templatefolders, fysieke bordjes om op de balie te zetten etc.

Aangezien er verschillende doelgroepen zijn met verschillende behoeften wat betreft manier van communicatie over producten en tentoonstellingen van musea, heeft Amsterdam Museum bijvoorbeeld de digitale content / tours van de MuseumApp ook uitgewerkt in papieren tours.

Het is aan te raden om hierbij een bij de doelgroep bekende partij te betrekken, zoals bijvoorbeeld de Marketing afdeling van de gemeente. Zij communiceren zelf over de App, waardoor deze bij een breed publiek (o.a. toeristen) onder de aandacht komt.

Al voor de fase van de ontwikkeling van de content van de MuseumApp moet je nagedacht hebben over *hoe je de App in de markt zet*. Om de App onder de aandacht te brengen en te zorgen voor meer gebruik is nodig / helpt:

- Meer gebruik smartphones onder de doelgroep
- Aanbieden van de App op logische plekken, waar de doelgroep kijkt
- Met diverse communicatiekanalen communiceren over de App, aanvullend ook op papier
- Koppelen van de (lancering van de) App aan een evenement, een tentoonstelling of een andere activiteit waarbij energie ontstaat.

Verschuiving binnen de marketing-communicatie mix naar nieuwe media nodig

Er moet veel meer aandacht komen in de sector voor communicatie en promotie via nieuwe media en nieuwe communicatiekanalen (en niet blijven hangen in advertenties in bladen). Het lastige is dat de boodschap die je wilt brengen vaak steeds complexer is, maar dat men minder tekst wil. In de toekomst gaat het toch meer verschuiven van boekjes met uitleg naar Youtube-achtige filmpjes om dingen duidelijk te maken.

Koppel introductie App aan tentoonstelling, uitbreiding collectie of evenement

Belangrijk is om de lancering van een nieuwe App qua communicatie te koppelen aan bijvoorbeeld de lancering van een nieuwe tentoonstelling, de uitbreiding van de collectie of een evenement binnen het museum of de stad. Dit zijn namelijk toch al logische momenten om te communiceren en dan kun je de communicatie van de nieuwe App in de 'slipstream' meenemen. Dit kan ervoor zorgen dat je andere bezoekers, jongeren, in je museum krijgt, maar daarnaast zorgt het voor meer bekendheid met de App, ook onder nieuwe doelgroepen, en daardoor ook meer gebruikers en mogelijk ook gebruikers uit andere doelgroepen.

Een voorbeeld hiervan is dat het Maritiem Museum de lancering van de MuseumApp heeft gekoppeld aan de Wereld Havendagen, een jaarlijks evenement dat plaatsvindt in september in Rotterdam. Daarmee verkrijgt de app direct bekendheid onder een grote groep van bezoekers aan het Maritiem Museum tijdens de Wereld Havendagen.

Wat je op het moment ook ziet is dat er in tentoonstellingen aandacht wordt gevraagd voor de App door een tekenetje, waarbij verwezen wordt naar de App-store. In de praktijk blijkt echter dat alleen jongeren dat oppikken en snappen. De huidige, traditionele doelgroep van musea ziet en herkent het tekenetje niet en doet er dus ook niks mee. Hieruit blijkt duidelijk dat een App de andere communicatie-uitingen niet kan vervangen, want dan bereik je je traditionele doelgroepen niet.

Ter illustratie een voorbeeld voor de MuseumApp:

- Hoe vind je als (potentiële) gebruiker de MuseumApp?
- Hoe bereid je je voor als gebruiker voordat je de App gaat gebruiken?
- Wat gebeurt er in de beleving bij de gebruiker?
- Waar zijn de musea?
- Welke locaties zijn er om heen?
- Wat doet de gebruiker nog meer in de cultuurhistorische setting?

Het nadenken en invullen van bovenstaande zaken kunnen de nadere invulling en uitbreiding van de App betekenen. Bijvoorbeeld een uitbreiding van de omgeving / routes met niet alleen musea, maar ook andere cultuurhistorische instellingen, evenementen, het vermelden van cafés in de route, waar men na afloop van het museumbezoek of het lopen van de route iets kan drinken (= ontwikkeling van een Ontdekkingskaart).

Aanbieden App zorgt voor innovatief imago en aantrekkelijkheid voor nieuwe doelgroepen

Het feit dat je als museum ook een App aanbiedt met informatie zorgt voor een innovatief imago van je culturele instelling. Dit biedt ook de mogelijkheid om nieuw publiek, voornamelijk jongeren, te bereiken. Van belang is het dan om ook de content op deze doelgroep af te stemmen.

2.2 Tips en leerpunten websites

Omdat een website al veel gangbaarder is (in de culturele sector) dan het gebruik van Apps is het rijtje tips en leerpunten hier korter. Immers, er is al veel meer informatie over voorhanden. Toch zijn er enkele dingen waarover je goed moet nadenken voordat je een website maakt:

- Denk goed na over het doel van de website: wat wil je met de website bereiken?
- Denk goed na over wie je doelgroepen zijn. Een App wordt vaak gebouwd voor 1 doelgroep. Een website wordt gemaakt voor meerdere doelgroepen. Bepaal voor welke doelgroepen de website geschikt moet zijn en stem daar de indeling / structuur van je website, de informatie (content en boodschap) en de schrijfstijl op af.
- Zorg voor een goede vindbaarheid van de website: maak in andere communicatie-uitingen (folders, Apps, posters, flyers) duidelijk dat er een website is en hoe deze te vinden is (URL)
- Zorg voor focus op inbedding van de website in een social media strategie: je kunt social media gericht inzetten om meer bezoek aan je website te genereren.
- Hou bij de ontwikkeling van je website rekening met de verschillende manieren waarop je doelgroepen de website benaderen: dat kan zijn via een Ipad, tablets en mobiele telefoon (Iphone). Dit heeft gevolgen voor de manier van navigeren en dus voor de content die je aanbiedt. Gebruik liever geen flash.
- Zorg voor een goede structuur en een goede zoekfunctie binnen de website. Ook de rubriek veel gestelde vragen (FAQ) mag niet ontbreken
- Voeg een webstatistiek toe aan de website
- Meet de effectiviteit van je website door publieksonderzoek te doen, hetzij kwalitatief hetzij kwantitatief (zie een verdere uitwerking en tips in hoofdstuk 3).

3 Tips en leerpunten effectiviteitsonderzoek

3.1 Algemeen

De kern van het testen van de effectiviteit van een website of App is het doen van publieksonderzoek. Publieksonderzoek houdt simpelweg in dat je aan je PUBLIEK VRAAGT of ze mee willen werken en ze vervolgens vraagt wat ze vinden van je dienstverlening, de verschijningsvormen daarvan (producten, tentoonstellingen) en je communicatiemiddelen. Dit kan via persoonlijke interviews, schriftelijke vragenlijsten of via enquêtes die via het internet, een website of een App worden voorgelegd aan het publiek. Start hierbij met laagdrempelig onderzoek, dat je als instelling zelf kunt uitvoeren.

Tip 1: Start met laagdrempelig publieksonderzoek

Tip 2: effectiviteit meten is altijd maatwerk, er is geen standaard aanpak.

Tip 3: Leer van elkaar: kijk om je heen wat andere musea al hebben gedaan aan publieksonderzoek. Wissel ervaringen uit over onderzoek met andere musea en hergebruik bestaand onderzoek dat voor jouw instelling ook relevant is.

3.2 Kwalitatief

Wat is kwalitatief onderzoek?

Kwalitatief onderzoek geeft antwoord op de 'wat', 'waarom' en 'hoe'-vragen waarbij verklaringen en achtergronden centraal staan. Het gaat om exploratief en beschrijvend onderzoek waarbij de kwantificering van de resultaten niet voorop staat. Vaak betreft het een vooronderzoek om in kaart te brengen welke ideeën en gedachten er bij de doelgroep spelen op het onderwerp waar het om gaat. Vervolgens kunnen al deze ideeën en gedachten gebundeld worden in een meer gestructureerde vragenlijst die dan in kwantitatief onderzoek aan grote groepen mensen voorgelegd kan worden. Kwalitatief onderzoek kenmerkt zich door persoonlijk onderzoek, waarbij de onderzoeker met een beperkt aantal respondenten op een bepaald onderwerp de diepte in gaat. Kwalitatief onderzoek wordt vaak in combinatie (als voorfase) met kwantitatief onderzoek ingezet. *Leerpunt: de logische volgorde in een onderzoek is vaak dat men eerst kwalitatief onderzoek doet en daarna kwantitatief onderzoek.*

Vormen van laagdrempelig onderzoek zijn bijvoorbeeld:

- bezoekers bij binnenkomst of vertrek een vragenlijst geven of een folder met QR-code. Een andere optie is om zelf ter plekke korte vragenlijst af te nemen. Ook kunnen vragen die je hebt aan je publiek over je instelling, een website of een App geïntegreerd worden in de toepassing: dus het koppelen van een vragenlijst aan een website of het integreren van een vragenlijst in een App.

Je kunt een oproep doen op je website of mensen mee willen doen aan onderzoek of ze uitnodigen bij de culturele instelling om aan een onderzoek over de website mee te doen. Een andere mogelijkheid is om groepsdiscussie te organiseren met gebruikers van de website of gebruikers van een App, waarbij je vragen stelt zoals:

- hoe gevonden, gevonden wat je zocht etc

- gebruikers van de App tijdens het gebruik, observeren en registreren welke vragen ze stellen
- in de App inbouwen dat er een vragenrubriek is en de gestelde vragen analyseren.

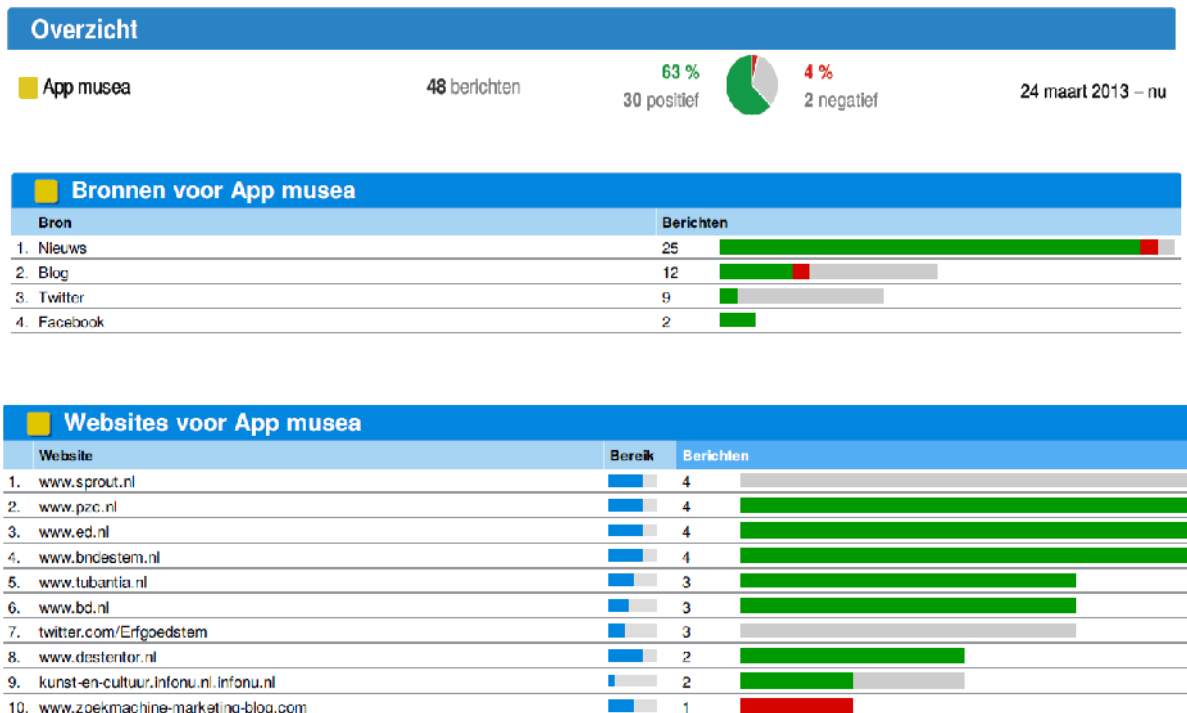
- vragen voorleggen aan je 'likers' op facebook (vgl museum statistics, Rui Guerra) of hits in social media analyseren (met behulp van Coosto).

Voor een App geldt dat je informatie terugkrijgt via de social media (twitter, facebook etc), maar ook door wat individuen, bezoekers je vertellen. Vraag een geselecteerde gebruikersgroep wat ze van je App vinden. Je kunt mensen aan je binden met likes op facebook en volgers op Twitter, maar daarna moet je ook met gespecialiseerde mensen analyseren wat het je uiteindelijk oplevert.

Coosto: een scan van de social media

Een leuke tool voor een scan in hoeverre een bepaald onderwerp is besproken in de (social)media is Coosto. Dit geeft informatie over de wijze waarop een bepaald onderwerp (bijvoorbeeld de MuseumApp, iWhisper of het Armando museum) in een bepaalde periode in de media is verschenen, of dit een positief of negatief sentiment was, hoeveel berichten er over verschenen zijn in een bepaalde periode, van wie de berichten afkomstig zijn etc (zie bijgevoegd voorbeeld voor App museum).

In een bepaalde tijdsperiode (die je zelf kunt bepalen in Coosto, hier: 24-3 t/m 23-4) wordt aangegeven hoeveel berichten er in de media over Apps voor Musea zijn verschenen, in hoeverre deze berichten positief of negatief zijn geweest, via welke bronnen deze berichten zijn verschenen en via welke websites.



Vervolgens kan bekeken worden wie in die periode de auteurs zijn die over het onderwerp hebben bericht en welke invloed dit heeft gehad (in verband met aantal volgers dat deze personen in de social media hebben).

| Auteurs voor App musea | | |
|--------------------------|-----------|---------|
| Auteur | Berichten | Invloed |
| 1. Eric van den Outenaar | 4 | x |
| 2. Erfgoedstem | 3 | 3,2 |
| 3. The Culture Games | 1 | x |
| 4. RCE_com | 1 | 2,0 |
| 5. neej | 1 | 7,5 |
| 6. Hans Nauta | 1 | x |
| 7. Jan Schuijt | 1 | x |
| 8. swimmer | 1 | x |
| 9. AnkeS | 1 | x |
| 10. t.espresso | 1 | 5,6 |

Voorbeeld publieksonderzoek: de tentoonstelling Hebben&Houden

In de periode juni 2012 tot en met november 2013 reisde de expositie Hebben&Houden langs verschillende kringloopwinkels en zorginstellingen in Noord-Brabant. De tentoonstelling toont voorwerpen uit de kringloopwinkel met prikkelende vragen die aanzetten tot nadenken over het verhaal dat achter de gebruikte voorwerpen schuil gaat. Ook zijn er foto's van voorwerpen die in de kringloopwinkel hadden kunnen staan, maar door de eigenaar gekoesterd worden. Deze foto's gaan vergezeld van het verhaal erachter. Ten slotte is er een video waarin aan willekeurige bezoekers van de kringloopwinkel vragen worden gesteld over wat zij kopen en welke voorwerpen zijn koesteren.

De expositie is opgezet door Erfgoed Brabant en heeft de volgende doelstellingen:

- Een nieuw publiek bereiken dat (nog) geen interesse heeft in cultureel erfgoed en geen gebruik maakt van het aanbod hierbinnen.
- Bij dit publiek een bewustwordingsproces op gang brengen over geschiedenis en emotionele waarde die aan voorwerpen gekoppeld kunnen zijn.
- Bezoekers met elkaar in gesprek te brengen.
- Bij bezoekers een gedachteproces op gang brengen over hun eigen bezit en wat hiermee in de toekomst zou kunnen gebeuren.

Rondom deze tentoonstelling is een publieksonderzoek uitgevoerd om na te gaan in hoeverre met de tentoonstelling deze doelen ook daadwerkelijk zijn gehaald. Er zijn daartoe op drie locaties (kringloopwinkel in Oss, Tilburg en Breda) gesprekken gevoerd met bezoekers van de winkel. Daarbij lag de nadruk op bezoekers die ook de expositie bekeken, maar er zijn eveneens gesprekken gevoerd met bezoekers die de expositie niet of slechts vluchtig bekeken. Het onderzoek levert inzicht op in welke doelgroepen de expositie bezoeken en welke doelgroepen wel of niet vluchtig kijken en waarom. Ook komt hier een potentieel nieuwe doelgroep uit naar voren: snuffelaars die in het buitenland musea bezoeken, in potentie een grote interesse heeft regionaal cultureel erfgoed maar in Nederland (nog) niet vaak musea bezoekt. Opvallend is verder dat een grote groep bezoekers van de kringloopwinkels moeilijk te bereiken is met de tentoonstelling. Bij bezoekers die de tentoonstelling aandachtig bekijken, maakt het veel los. Tevens spreekt de tentoonstelling generaties op verschillende manieren aan.

3.3 Kwantitatief

Wat is kwantitatief onderzoek?

Bij kwantitatief onderzoek gaat het om het meetbaar maken van de mate waarin. Kenmerkend voor kwantitatief onderzoek is dat resultaten worden uitgedrukt in getallen en percentages. De uitkomsten van het onderzoek moeten objectief, representatief en betrouwbaar zijn. Het gaat om objectieve statistische gegevens over feitelijk gedrag, meningen en motivaties (die vaak de input vormen vanuit desk research of kwalitatief onderzoek). Er is een groot scala aan methoden van kwantitatief onderzoek, zoals schriftelijk enquête, grootschalig telefonisch onderzoek, internet- en webenquête.

In deze handreiking gaan we met name wat dieper in op een specifieke vorm van kwantitatief onderzoek, namelijk het testen van een website onder de doelgroep. Aan de website van een museum kan een vragenlijst gekoppeld worden. Je kunt dit op verschillende manieren doen, bijvoorbeeld:

- iedereen die op de website komt, middels een pop-up attent maken op de vragenlijst en vragen deel te nemen aan het onderzoek. Dit is een relatief open manier van onderzoek doen waarbij je ook niet heel veel invloed hebt op zowel de hoogte van de respons als het type respondenten dat meedoet aan je onderzoek.
- gericht bepaalde groepen waarvan je wilt dat ze de vragenlijst invullen een gepersonaliseerde link sturen om de vragenlijst in te vullen. Op deze manier heb je meer invloed op het type respondenten dat de vragenlijst invult.

Uiteraard is een derde manier ook mogelijk, waarbij bovenstaande twee methoden aanvullend aan elkaar worden ingezet.

Vragenlijst

Een (kwantitatief) onderzoek start met het nadenken over wat je wilt weten (de onderzoeksvragen), aan welke doelgroep je dat wilt vragen en welke vragen je precies aan hen wilt voorleggen ofwel het opstellen van de vragenlijst.

Onderzoeksvragen bij de start van een test van een website (dat kan voor de lancering van de website zijn, maar kan ook nadat de website een tijdje 'in de lucht' is) kunnen zijn:

- Hoe moeten we een website inrichten om meer inzicht te krijgen in bezoekers en mogelijke / potentiële bezoekersgroepen?
- Hoe kan de website bijdragen aan het neerzetten van de collectie van het museum?
- Hoe beoordeelt het publiek onze website en welke verbeterpunten kunnen aan de website aangebracht worden om de tevredenheid van het huidige publiek te vergroten of om nieuwe doelgroepen te trekken?

Bij het meten van het oordeel van het publiek over de website van een organisatie, in dit geval een museum, zijn er vaak bepaalde vraagpunten die voor alle musea in grote lijnen overeenkomen. Zo was dit ook het geval voor het Armando Museum. Ter illustratie staat hieronder in grote lijnen uitgewerkt wat de vraagblokken waren binnen de vragenlijst over de website van het Armando Museum.

Vraagblokken onderzoek website museum

1. Bekendheid met de website:
 - Hoe bent u op de website terecht gekomen?
 - Hoe bent u bekend geraakt met het bestaan van de website?
 - Heeft u de website eerder bezocht?
2. Reden bezoek website
3. Tevredenheid met de website:
 - Zou u de website nog eens bezoeken? Waarom wel, waarom niet?
 - Heeft u de informatie gevonden die u zocht?
 - Waardering van verschillende onderdelen van de website op enkele criteria (bijvoorbeeld op een schaal)
 - Welke verbeterpunten zijn er in uw ogen voor de website?
4. Fysiek bezoek:
 - Bent u naar aanleiding van uw bezoek aan de website van plan om het fysieke museum (binnenkort) te bezoeken?
5. Achtergrondvariabelen (geslacht, leeftijd, huishoudsamenstelling, opleiding)

Tips en leerpunten publieksonderzoek website

Bij het opzetten van een vragenlijst voor de beoordeling van een website zijn er enkele tips en leerpunten die we hieronder kort weergeven:

- Verdeel de vragenlijst, die idealiter maximaal 20 – 25 (overwegend gesloten) vragen bevat, in enkele vraagblokken zoals in het voorbeeld van het Armando museum (5 duidelijke vraagblokken).
- Om de doelgroep goed in kaart te kunnen brengen en om verschillende groepen wellicht op verschillend gedrag of verschillende meningen en verwachtingen te kunnen analyseren, is het van belang om in een vragenlijst altijd achtergrondvariabelen op te nemen (zie vraagblok 5). Hierbij kan gedacht worden aan variabelen zoals: geslacht, leeftijd, samenstelling huishouden, beschrijving leef/gezinssituatie, hoogst voltooide opleiding (standaard), maar ook andere dingen zoals interesses / hobby's, beroep e.d. zijn interessant om mee te nemen.
- Gebruik simpele taal, respondenten op internet lezen immers niet (goed). Hou de teksten bovendien duidelijk en kort: een beeldscherm is geen A4.
- Gebruik geen lange opsommingen van grid-vragen (stellingen met een 5-puntsschaal), maar bijvoorbeeld slechts 5 of 6 van dergelijke stellingen achter elkaar. Daarna kunnen deze vragen idealiter afgewisseld worden met andere type vragen. De ervaring leert dat bij een lange opsomming van dezelfde type schaalvragen, vermoeidheid optreedt en men overal hetzelfde invult.
- Het is belangrijk om te variëren met diverse soorten. Stel ook af en toe een open vragen tussendoor als dat meer (achter)grondinformatie geeft.
- Test de vragenlijst intensief onder je doelgroep!!! Maak het invullen van de vragenlijst leuk voor de respondent (bijvoorbeeld met een plaatje of filmpje tussendoor). Bedenk hoe je het zelf zou vinden om de vragenlijst in te vullen.
- Neem vragen van respondenten serieus, stel een helpdesk in en probeer wensen van respondenten te honoreren.
- Bij internetvragenlijsten bestaat de mogelijkheid om een tellertje boven in het scherm te laten meelopen dat laat zien welk deel (in percentages) van de vragenlijst men reeds heeft ingevuld. Dit kan, bij een relatief korte vragenlijst, motiveren om verder te gaan als men ziet dat men de vragenlijst bijna volledig heeft ingevuld.

Voorbeeld publieksonderzoek: Drents museum

Het Drents museum onderzoekt samen met de rijksuniversiteit Groningen hoe bezoekerservaringen digitaal verrijkt kunnen worden. Het idee is om een entreekaart met een chip te ontwikkelen die de bezoeker door de zalen heen volgt. In de entreekaart, die momenteel al aan iedere bezoeker wordt uitgereikt, zit een RFID chip die vergelijkbaar is met de OV-chipkaart. Op deze manier kan van elke bezoeker in kaart worden gebracht welke route de bezoeker kiest, hoe lang de bezoeker bij een object stil staat en welke objecten de bezoeker overslaat. Zo worden data van honderden bezoekers opgeslagen en kunnen hierop kwantitatieve analyses plaatsvinden. Uitkomst van de eerste analyses is dat de bezoekers in drie typen ingedeeld kunnen worden: mensen die vooral bij kunst stilstaan, mensen die vooral bij de Drentse geschiedenis stilstaan en mensen die alles bekijken. Dit geeft informatie voor het museum waarop zij aanpassingen kan doen. Zo kunnen de informatieschermen in een drukke zaal de bezoeker bijvoorbeeld doorverwijzen naar stukken van zijn interesse in andere zalen en kan de drukte meer over het museum verspreid worden (bron: <http://www.emerice.nl/nieuws/museum-intelligent>, mei 2013).

3.4 Totale populatie versus steekproef

Hier bespreken we vragen zoals:

- Wanneer werk je met een steekproef versus benadering totale populatie?
- Wanneer heb je voldoende respons om representatieve uitspraken te doen (bij kwantitatief onderzoek)?

Stel je wilt een onderzoek doen onder een onderzoeksgroep (populatie) die bestaat uit 2.000 erfgoedinstellingen. De vraag is dan: moet ik alle instellingen een vragenlijst voorleggen (benadering van de totale populatie) of kan ik volstaan met een steekproef? Vaak is het praktisch niet haalbaar en niet betaalbaar om de gehele populatie te ondervragen (hoewel dat uiteraard het meest betrouwbaar is). Daarom wordt dan volstaan met een a-selecte¹ steekproef. In principe kan volstaan worden met een steekproef om uitspraken over de populatie te doen, maar van belang is wel om een voldoende grote en representatieve steekproef te hebben van de populatie. Alleen dan kunnen de uitkomsten van het onderzoek onder de steekproef vertaald worden naar uitkomsten van de totale groep. Deze grootte wordt o.a. bepaald door de mate van gewenste betrouwbaarheid van de uitkomsten, maar ook door het niveau waarop uitspraken gedaan moeten worden.

Wil je uitspraken doen over de hele groep van 2.000 instellingen als totale groep of wil je ook uitspraken kunnen doen over de groep kleine musea daarbinnen?

Vuistregel is dat er dan per cel minimaal 50 deelnemers moeten zijn. Deze voorwaarde zorgt er ook voor dat de totale steekproef groter wordt. Daar waar volstaan kan worden met bijvoorbeeld het ondervragen van 200 instellingen als iets gezegd moet kunnen worden over erfgoedinstellingen in het algemeen, is meer dan een verdubbeling nodig van de steekproef als daarbinnen ook fijnmazigere uitspraken gedaan moeten kunnen worden.

¹ Dit is een steekproef waarbij elk element uit de onderzoekspopulatie een even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen.

| Type / grootte | Musea | Archieven | Bibliotheken | Totaal |
|----------------|-------|-----------|--------------|--------|
| Klein | 50 | 50 | 50 | 150 |
| Middelgroot | 50 | 50 | 50 | 150 |
| Groot | 50 | 50 | 50 | 150 |
| Totaal | 150 | 150 | 150 | 450 |

Er bestaan formules om de gewenste steekproef¹ te bepalen. Het is echter NIET wenselijk om deze formules toe te passen zonder kennis van zaken. De grootte van de steekproef is namelijk afhankelijk van het niveau waarop je uitspraken wilt doen: wil je dat doen op het niveau van de gehele groep of op het niveau van subgroepen?.

Bepalende factoren voor de berekening van de **steekproefgrootte**:
Populatie: totaal waaruit steekproef te trekken. Indien niet bekend, 20.000 invullen
Gewenste betrouwbaarheid: doorgaans 95%
Nauwkeurigheid: afwijkingen van de werkelijkheid beperkt houden, doorgaans afwijking van 5%
Budget en tijd in verhouding tot de bereikbaarheid van de groep
Niveau waarop je uitspraken wilt doen binnen de steekproef (over subpopulaties of niet)

3.5 Respons

Binding met instelling en onderwerp

Bij het uitzetten van publieksonderzoek is het van belang om je te realiseren dat de respons die je kunt verwachten op het onderzoek samenhangt met de binding die de doelgroep van het onderzoek heeft met jou als culturele instelling en met het onderwerp. Een onderzoek onder vaste bezoekers van je museum (Vrienden van ...) zal naar verwachting een hoger responspercentage opleveren dan een onderzoek onder een doorsnee van inwoners van Nederland over hetzelfde onderwerp. Als zowel de binding met de instelling als de binding met het onderwerp laag zijn, kan de respons weleens lager zijn dan 5%. Bij een hoge binding op beide ontwerpen ligt de respons tussen de 40-85%. Het geven van een incentive kan de respons nog verder verhogen.

Het persoonlijke aspect

Het persoonlijke aspect speelt vaak een belangrijke rol bij de respons. Het via een netwerk benaderen van mensen om ze aan te sporen om de vragenlijst in te vullen of ze telefonisch benaderen in plaats van een reminder per post of mail te sturen, werkt responsverhogend.

Bij het onderzoek naar het Virtueel Armando Museum viel de respons in het begin een beetje tegen. In eerste instantie werd als tegenprestatie gewerkt met de verloting van een mooi boek over Armando. Toen dat niet voldoende respons leek op te leveren heeft de verantwoordelijke van het onderzoek via een oproep op Facebook en onder linkedin contacten gezorgd voor meer respons. Deze persoonlijke benadering zorgde in dit geval voor meer (extra) respons dan het in het vooruitzicht stellen van een boek.

¹ Bijvoorbeeld: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>.

Responsverhogende maatregelen

Maatregelen die responsverhogend kunnen werken zijn:

- Verplaats je bij het opstellen van de enquête in de doelgroep!!!
- Verstuur voorafgaand aan het onderzoek een aankondiging (bijvoorbeeld namens gezaghebbend verantwoordelijk persoon).
- Gerichte uitnodiging voor een onderzoek werkt responsverhogend ten opzichte van open vragenlijst.
- Hou de vragen kort en simpel en richt een helpdesk in.
- Verloot een prijs (bijvoorbeeld een I-pad) onder de deelnemers of geef iedereen een beloning.
- Stuur een of meer herinneringen en noem deze 'stand van zaken bericht' i.p.v. herinnering. In dit bericht herinner je de uitgenodigde partij er niet alleen aan dat hij de vragenlijst nog niet heeft ingevuld (kan alleen bij gepersonaliseerde uitnodigingen, per post, per mail) maar geeft ook aan hoeveel respondenten er tot nu toe zijn, mogelijk met een verdeling naar (doel)groepen en andere relevante informatie. Bijvoorbeeld: uit uw subsector heeft 80% van de instellingen de vragenlijst reeds ingevuld.
- Stuur respondenten, bijvoorbeeld bij een internetenquête, na het invullen van de vragenlijst de mogelijkheid om de eigen antwoorden te printen, zodat ze daarover beschikken en deze met het totaal kunnen vergelijken. Het noemen van deze extra service werkt ook vaak responsverhogend.
- Koppel de uitkomsten van je onderzoek altijd terug aan de deelnemers: zo blijf je in gesprek en willen ze ook een volgende keer weer meedoen. Wanneer je dit van tevoren aankondigt, werkt dit vaak ook responsverhogend. Je kunt dit op allerlei manieren doen, via een persoonlijke mail of brief aan de deelnemers, middels een nieuwsbrief, maar ook via Twitter of Facebook.

3.6 Analyse en uitkomsten presenteren

Analyse

Nadat je een vragenlijst hebt uitgezet is het van belang om de data, uitgaande van een vragenlijst waarvan de uitkomsten in een database (Excel, SPSS) terecht komen, te schonen. Dit betekent dat je van data echt informatie maakt. Je bekijkt of er geen 'vreemde' antwoorden zijn ingegeven. Antwoorden waarvan het direct duidelijk is dat de informatie niet kan kloppen kunnen gecorrigeerd worden of weggelaten worden. Pas als het database helemaal geschoond is, kan gestart worden met de analyse. De beste manier om te schonen is om van de ruwe dataset een uitdraai van frequentietabellen te maken van alle vragen. Dan vallen rare antwoorden direct op. Na het schonen en het nogmaals maken van frequentietabellen geeft het werpen van een eerste blik op de uitkomsten, aanknopingspunten bieden voor nadere analyses. Is het bijvoorbeeld interessant om te bekijken wat het verschil is tussen mannen en vrouwen wat betreft de beoordeling van het Virtueel Armando Museum of is het bijvoorbeeld interessant om te bekijken of dit naar leeftijdscategorie verschillend is. Ook kan het interessant zijn om bijvoorbeeld te bekijken welk doelgroep de kwaliteit van de gevonden informatie op de website hoger waardeert dan verwacht, welke groep deze naar verwachting vindt en welke groep deze informatie slechter vindt dan verwacht.

Het combineren van uitkomsten van twee afzonderlijke vragen kan nieuwe informatie opleveren:

- Hoe waardeert u de kwaliteit van de informatie die u op de website hebt gevonden? (Beter dan verwacht, naar verwachting, slechter dan verwacht)
- In welke mate bent u tevreden over de inhoud van de volgende onderwerpen? Algemene informatie, informatie over het werk van Armando als kunstschilder, beeldhouwer, violist, schrijver en dichter etc.

De analyse van deze twee vragen in combinatie kan bijvoorbeeld zorgen voor de informatie dat de eerste vraag (beoordeling kwaliteit van de informatie) voor een groot deel wordt bepaald door de inhoud van 2 of 3 onderwerpen. Dit kan komen doordat die twee onderwerpen erg goed zijn uitgewerkt op de website en anderen niet of deze onderwerpen juist veel de interesse wekken. Koppeling van de achtergrondkenmerken aan deze uitkomsten kan inzage geven in wie welk soort informatie interessant vindt. Zijn mannen meer geïnteresseerd in Armando als kunstschilder, terwijl vrouwen de informatie van Armando als journalist bijvoorbeeld hoger waarderen doorgaans.

Ook kunnen er in een vragenlijst open vragen gesteld worden. Door het lezen van alle gegeven antwoorden ontstaat een indruk wat er is geantwoord, maar het is ook mogelijk om op basis van de antwoorden categorieën te maken en de open antwoorden in categorieën in te delen. Op deze manier is het mogelijk om van kwalitatieve gegevens meer kwantitatieve informatie te maken (het meten van de mate waarin).

Presenteren uitkomsten: grafieken en tabellen

Hieronder geven we aan de hand van het onderzoek dat we naar het Virtueel Armando Museum hebben gedaan, enkele voorbeelden van hoe je uitkomsten WEL en vooral niet moet presenteren.

Grafiek 1 Voorbeeld pie-chart met beperkt aantal antwoordcategorieën



Het presenteren van de uitkomsten van de vraag 'Heeft u deze website al eens eerder bezocht' leent zich goed voor presenteren in een pie-chart, aangezien het aantal antwoordcategorieën beperkt is, namelijk 3. De grafiek laat zien dat 30% van de respondenten de site weleens bezocht heeft, 68% dit nog niet eerder heeft gedaan en 2% antwoordt 'weet niet'.

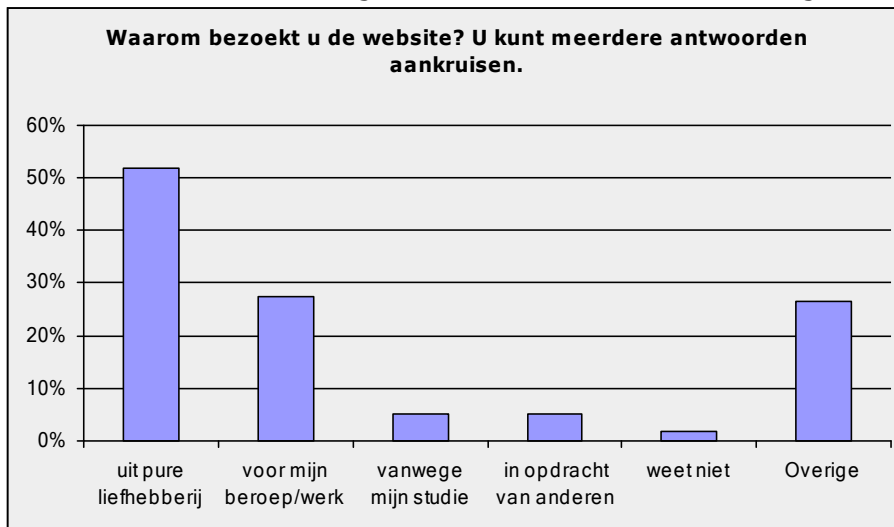
Uit onderstaande voorbeeld wordt direct duidelijk dat het presenteren van een vraag met veel meer antwoordcategorieën in een piechart vrij snel onduidelijk wordt.

Grafiek 2 Fout voorbeeld pie-chart met te veel antwoordcategorieën



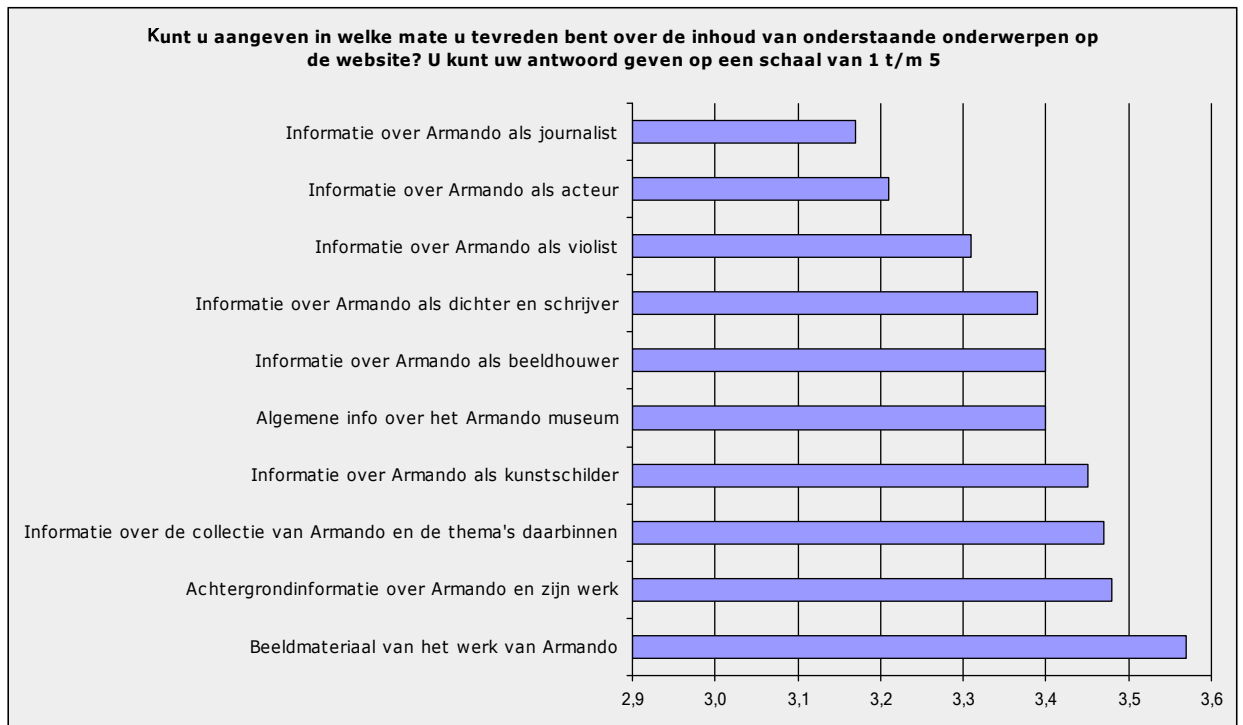
Een betere weergave van de uitkomsten van een dergelijke vraag met relatief veel antwoordcategorieën is dan hieronder te zien (Waarom bezoekt u de website?)

Grafiek 3 Voorbeeld staafdiagram met relatief veel antwoordcategorieën



Grafiek 4 is een illustratie van de presentatie van de oordelen van de afzonderlijke onderdelen van het Virtueel Armando Museum. Deze waarderingen zijn weergegeven van de laagste waardering tot de hoogste waardering. Te zien is dat het beeldmateriaal van het werk van Armando het hoogst gewaardeerd wordt met een 3,6.

Grafiek 4 Voorbeeld beoordeling onderdelen website Armando op 5-puntsschaal



Wat doen met uitkomsten van het onderzoek?

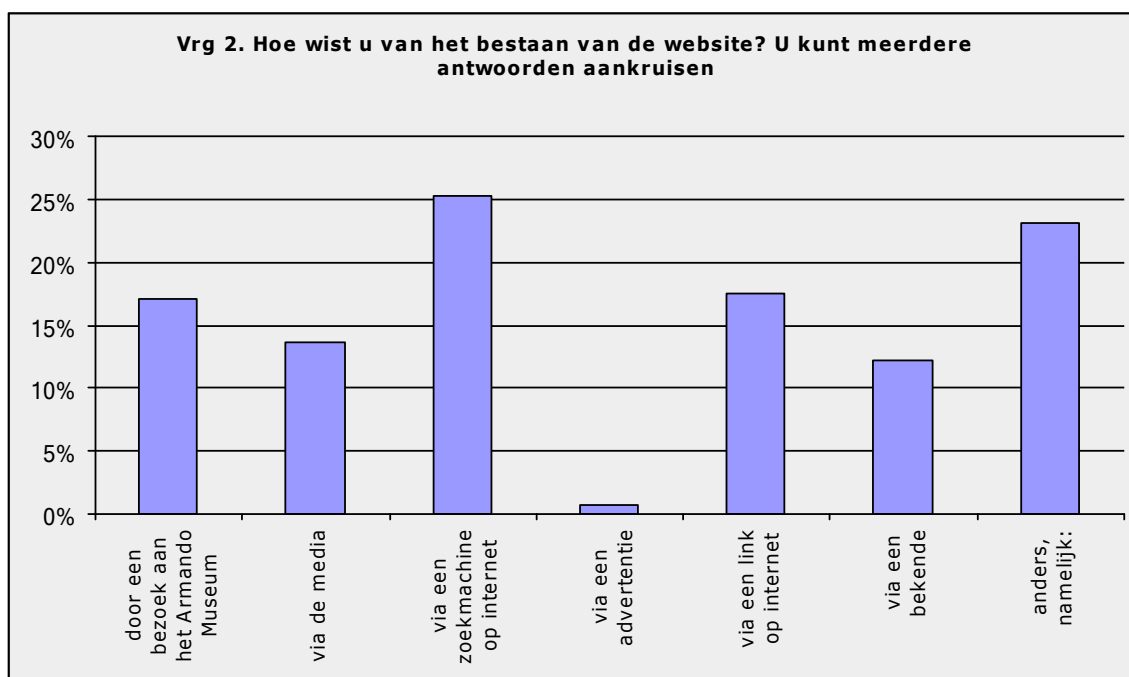
Hier presenteren we verbeterpunten voor het Virtueel Armando Museum op basis van de uitkomsten van het publieksonderzoek dat heeft plaatsgevonden:

- De informatie over allerlei onderdelen van het werk van Armando worden gepresenteerd als 'zwevende blokjes'. Dit wordt door de respondenten in het onderzoek als onoverzichtelijkheid bestempeld. De website zou dus verbeterd kunnen worden door hier iets aan te doen.
- Bepaalde onderdelen van het Virtueel Armando Museum scoren erg hoog, zoals bijvoorbeeld het beeldmateriaal van het werk van Armando. Een mogelijk verbeterpunt zou kunnen zijn om dit onderdeel, na analyse, nog verder uit te werken of andere onderdelen op dezelfde manieren uit te werken als hier gebeurt.
- Naar aanleiding van de vragenlijst worden nuttige tips gegeven door bezoekers zoals: voeg een agenda toe van literaire optredens van Armando en voeg een 'walk through' toe aan het virtuele museum.
- Van alle respondenten is 62% van mening dat er aanpassingen nodig zijn om de website te verbeteren. Interessant is om de gewenste aanpassingen te bestuderen en te bekijken in hoeverre je als instelling hier iets mee kunt doen.

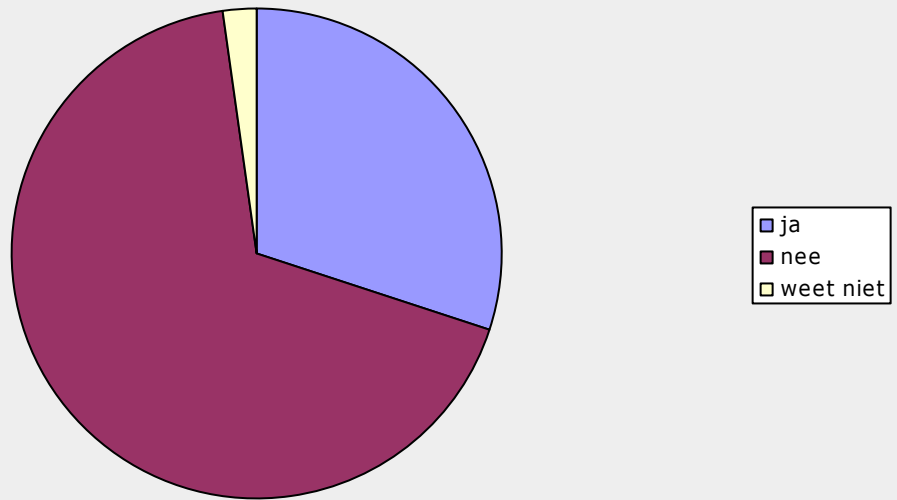
Bijlage 1 Onderzoek Virtueel Armando Museum

Hier worden de uitkomsten gepresenteerd van het onderzoek dat gehouden is over het Virtueel Armando Museum. De uitkomsten op de vragen zijn geïllustreerd aan de hand van verschillende tabellen en grafieken.

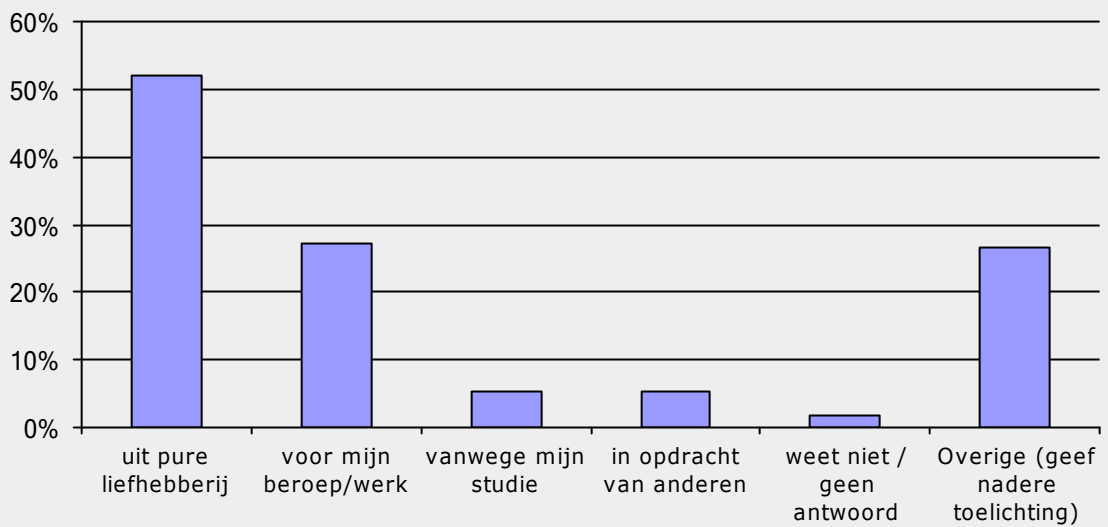
| Vrg 1. Hoe bent u vandaag op deze website van het Armando Museum terechtgekomen? | | |
|---|-------------------|------------|
| Antwoordmogelijkheden | Response % | N |
| door het intikken van de naam van het Armando Museum in mijn webbrowser | 24% | 68 |
| via een zoekmachine door middel van trefwoorden (bv google) | 28% | 80 |
| door het intypen van de juiste URL, nl. www.armandomuseum.nl | 5% | 13 |
| via een link op een andere website | 22% | 62 |
| weet niet | 1% | 2 |
| anders, namelijk: | 22% | 64 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 289 |
| Geen antwoord | | 4 |



Vraag 3. Heeft u deze site al eens eerder bezocht?



Vraag 4. Waarom bezoekt u de website? U kunt meerdere antwoorden aankruisen.



Vraag 5. Wat voor soort informatie zoekt u tijdens dit bezoek aan het Virtueel Armando Museum? U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

| Antwoordcategorie | Response % | N |
|--|-------------------|------------|
| Ik heb geen gerichte vraag maar wil kijken wat de site te bieden heeft | 45% | 69 |
| Ik wil me oriënteren op al het werk van Armando. | 30% | 46 |
| Ik ben op zoek naar achtergrondinformatie over het werk van Armando. | 23% | 35 |
| Ik ben op zoek naar algemene informatie over het museum | 22% | 33 |
| Ik wil me oriënteren op Armando als kunstschilder. | 19% | 29 |
| Ik wil me oriënteren op de thema's van Armando. | 18% | 28 |
| Ik wil me oriënteren op Armando als dichter en schrijver. | 16% | 25 |
| Ik wil me oriënteren op Armando als beeldhouwer. | 15% | 23 |
| Ik ben op zoek naar beeldmateriaal (foto's, kaarten, filmpjes. etc.) | 14% | 21 |
| Ik wil me oriënteren op Armando als violist. | 9% | 14 |
| Ik wil me oriënteren op Armando als acteur. | 9% | 13 |
| Ik wil me oriënteren op Armando als journalist. | 7% | 11 |
| Ik ben op zoek naar educatieve projecten | 1% | 2 |
| weet niet / geen antwoord | 1% | 2 |
| anders, namelijk: | 16% | 25 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 152 |
| Geen antwoord | | 141 |

Vraag 7. Heeft u gevonden wat u zocht?

| Antwoordcategorieen | Response % | N |
|---|-------------------|------------|
| ja, ik heb volledig gevonden wat ik zocht | 25% | 37 |
| ja, ik heb deels gevonden wat ik zocht | 30% | 45 |
| nee, de website biedt de door mij gezochte informatie niet, maar ik weet wel waar ik nu moet zijn | 2% | 3 |
| nee, ik heb helemaal niet kunnen vinden wat ik zoek | 11% | 17 |
| weet niet / geen antwoord | 32% | 47 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 149 |
| Geen antwoord | | 144 |

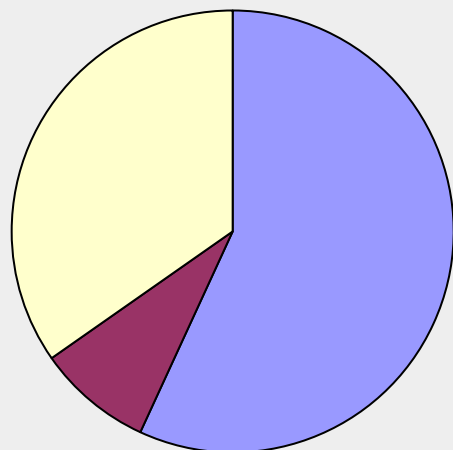
Vraag 8. Hoe waardeert u de kwaliteit van de informatie die u op de website heeft gevonden?

| Antwoordcategorieen | Response % | N |
|---|-------------------|------------|
| beter dan verwacht | 18% | 26 |
| naar verwachting | 34% | 49 |
| slechter dan verwacht | 20% | 28 |
| weet niet / geen antwoord | 28% | 40 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 143 |
| Geen antwoord | | 150 |

Alternatieve manier om vraag 8 weer te geven is zonder 'weet niet / geen antwoord' (zie hieronder).



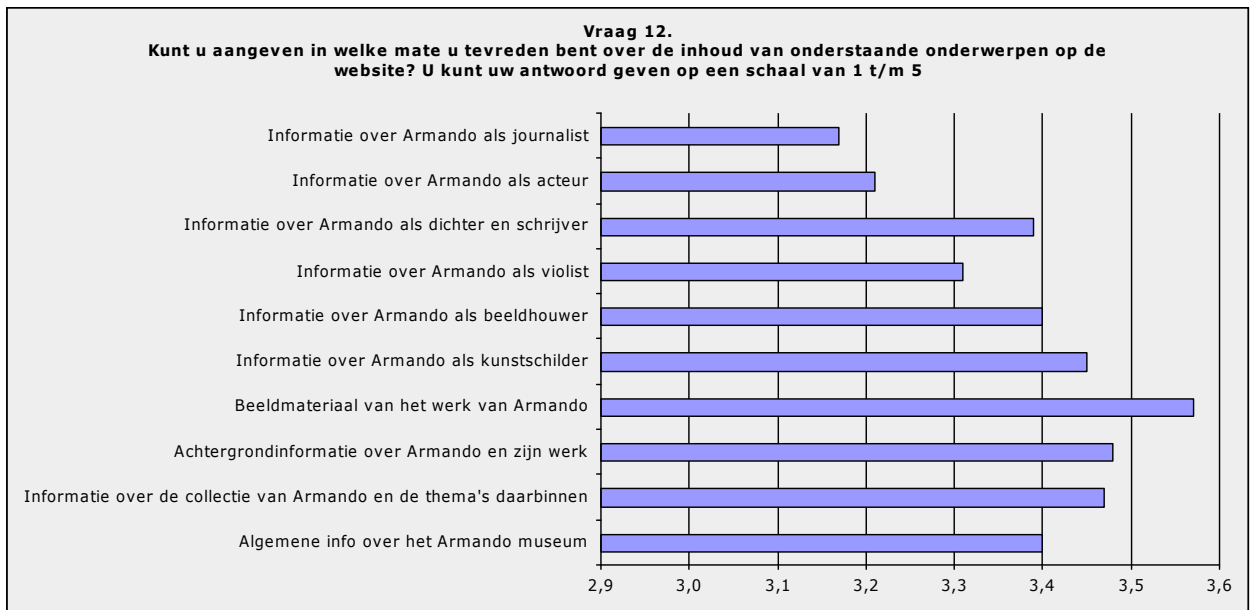
Vraag 9. Als u niet de door u gezochte informatie heeft kunnen vinden, gaat u dan op andere plaatsen zoeken naar de gewenste informatie?

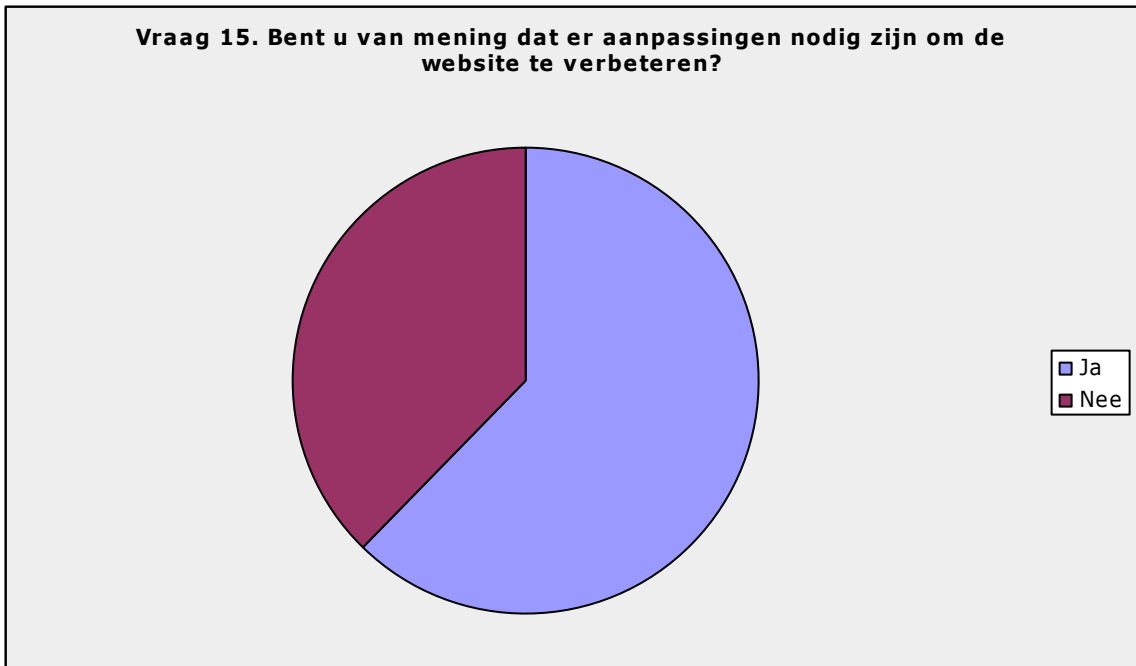
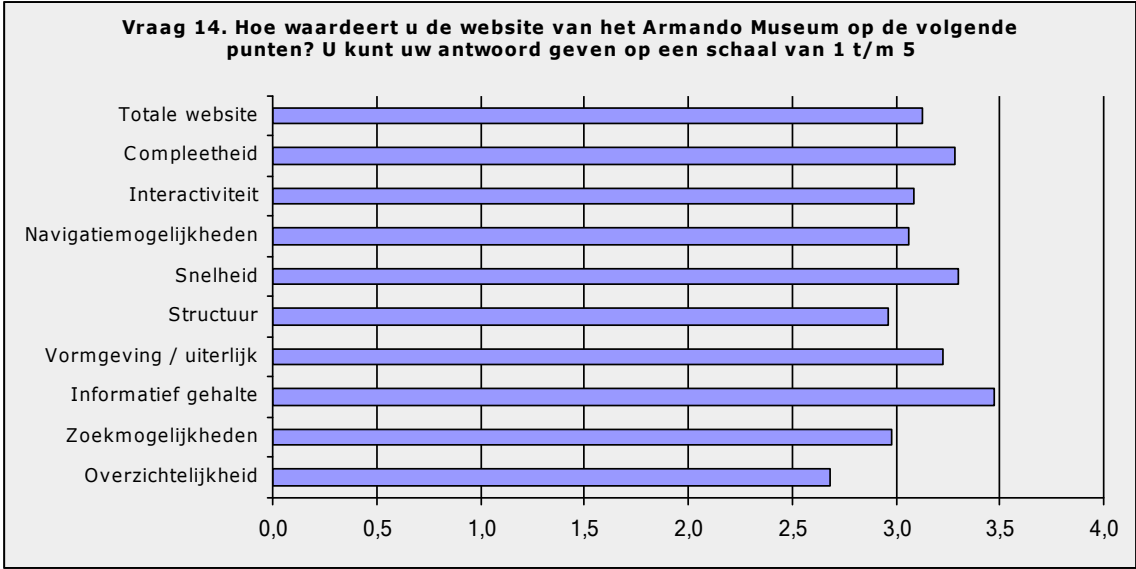


- ja, ik ga in andere webbronnen zoeken
- ja, ik ga naar de bibliotheek/boekhandel
- nee

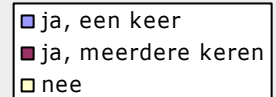
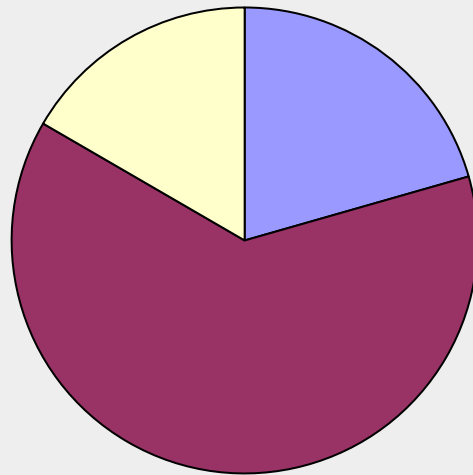
Vraag 10. Gaat u de website in de nabije toekomst nog eens bezoeken?

| Antwoordcategorie | Response % | N |
|---|------------|------------|
| vrijwel zeker wel | 34% | 50 |
| waarschijnlijk wel | 34% | 50 |
| waarschijnlijk niet | 7% | 10 |
| vrijwel zeker niet | 10% | 14 |
| weet niet / geen antwoord | 16% | 23 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 147 |
| Geen antwoord | | 146 |





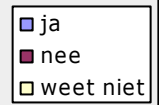
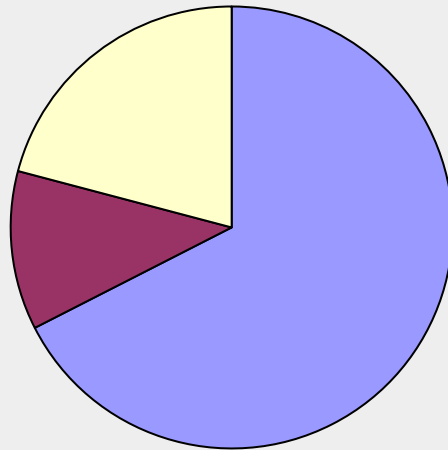
**Vraag 16. Bent u in aanraking geweest met het werk van Armando in
bv een museum of galerie?**



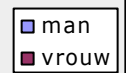
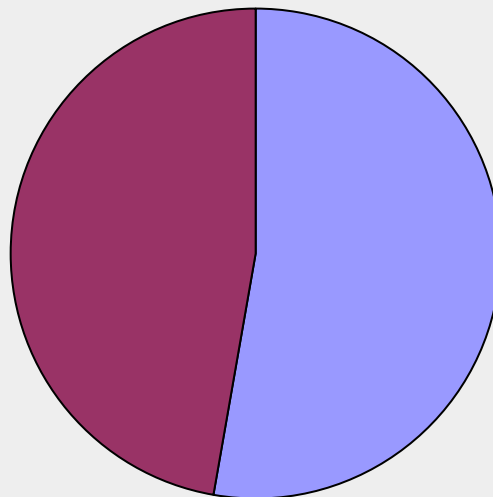
Vraag 17. Waarom bent u in aanraking geweest met het werk van Armando?

| Antwoordcategorie | Response % | N |
|---|------------|------------|
| uit pure liefhebberij | 56% | 71 |
| voor mijn beroep/werk | 24% | 31 |
| vanwege mijn studie | 9% | 12 |
| in opdracht van anderen | 2% | 2 |
| weet niet / geen antwoord | 9% | 11 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 127 |
| Geen antwoord | | 166 |

Vraag 18. Verwacht u na dit bezoek aan het Virtueel Armando Museum dat u het werk van Armando 'in het echt' zult gaan bekijken?



Vraag 19. Bent u een...?



| Vraag 20. Wat is uw leeftijd? | | |
|---|-------------------|------------|
| Antwoordcategorie | Response % | N |
| 12 jaar of jonger | 0% | 0 |
| 13 - 21 jaar | 0% | 0 |
| 22 - 35 jaar | 16% | 20 |
| 36 - 50 jaar | 27% | 35 |
| 51 - 60 jaar | 35% | 45 |
| 61 - 70 jaar | 19% | 24 |
| 71 jaar of ouder | 3% | 4 |
| geen antwoord | 0% | 0 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 128 |
| Geen antwoord | | 165 |

| Vraag 21. Wat is de samenstelling van uw huishouden? | | |
|---|-------------------|------------|
| Antwoordcategorie | Response % | N |
| eenpersoonshuishouden | 25% | 32 |
| alleenstaande met thuiswonende kinderen | 2% | 3 |
| samenwonend (gehuwd of ongehuwd) zonder thuiswonende kinderen | 43% | 56 |
| samenwonend (gehuwd of ongehuwd) met thuiswonende kinderen | 24% | 31 |
| geen antwoord | 5% | 7 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 129 |
| Geen antwoord | | 164 |

| Vraag 22. Welke situatie is het meest op u van toepassing? | | |
|---|-------------------------|-----------------------|
| Answer Options | Response Percent | Response Count |
| ik ben een erfgoedprofessional | 15% | 18 |
| ik heb een betaalde baan | 55% | 67 |
| ik ben (vervroegd) met pensioen of arbeidsongeschikt | 14% | 17 |
| ik ben werkloos / werkzoekend / niet werkzaam | 2% | 2 |
| ik ben huisvrouw / huisman | 1% | 1 |
| ik ben scholier / student | 5% | 6 |
| geen antwoord | 7% | 9 |
| Anders, namelijk | | 11 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 121 |
| Geen antwoord | | 172 |

Vraag 23. Wat is uw hoogst voltooide schoolopleiding?

| Antwoordcategorie | Response Percent | Response Count |
|---|-------------------------|-----------------------|
| lager (beroeps) onderwijs | 2% | 2 |
| middelbaar (beroeps)onderwijs | 12% | 16 |
| hoger (beroeps)onderwijs/universiteit | 85% | 110 |
| geen antwoord | 2% | 2 |
| Aantal respondenten vraag beantwoord | | 130 |
| Geen antwoord | | 163 |

Panteia
Bredewater 26
PO BOX 7001
2701 AA Zoetermeer
The Netherlands
tel: +31 79 343 01 00
fax: +31 79 343 01 01
info@panteia.nl
www.panteia.nl