

datum: dinsdag 15 maart 2005

market'eum 05-sessie: Qualitative research into galleries' attenders and non-attenders

market'eum 05-gastspreker: Roberta Doyle

verslagner: Mieke Renders

Roberta Doyle heeft vastgesteld dat er onderzoek naar niet-bezoekers nodig was in de National Galleries of Scotland, 8 musea in Schotland, met 1,25 miljoen jaarlijkse bezoekers. Men had vastgesteld dat de bezoekers nogal oud waren en hoge inkomens hadden. Er waren bijna geen bezoekers uit de lage inkomens en minoriteiten populaties. Men heeft toen een kwalitatief onderzoek naar niet-bezoekers en bezoekers ingelast, om hun gedrag te leren kennen.

Kwalitatief onderzoek uitvoeren is niet het zomaar invullen van formuliertjes, het beste gebeurt het met focus groepen. Focus groepen bestaan uit groepjes met slechts enkele mensen die men in een kamer samenbrengt en hun mening bevroegt en opneemt. Dit gebeurt door een externe specialist die niet in het museum werkt. Het moet een externe persoon zijn, omdat die onvooroorloofd is en op eventuele kritieken niet steeds zou ingrijpen en antwoorden. Daarom werd de firma Morris Hargreaves McIntyre ingelast en gebriefd over het onderzoek.

Men wil te weten komen wat de barrières zijn voor niet-bezoekers om het museum niet te bezoeken. Welke mechanismen zouden kunnen werken om niet-bezoekers in bezoekers te kunnen veranderen? Waarom deed men het onderzoek? Om mensen over de tentoonstellingen, aanwervingen en permanente collecties te informeren en om de dienst marketing te helpen. Wat zouden ze doen met de informatie? Een planning op te stellen die gebaseerd is op feiten en curators hun planning erop te doen afstellen.

Het vinden van niet-bezoekers is niet zo evident. Je kunt ze niet zomaar op straat vinden, daarvoor gingen ze bij de bezoekers van andere culturele organisaties kijken en stelden hun focus groepen daaruit samen. De resultaten leidden wel degelijk tot een objectiverende kijk op de National Galleries.

De focus groepen werden in de Galleries gehouden en van elke sessies werd alles getranscribeerd. Daarvoor werden de mensen begeleid of niet begeleid door de musea geleid. Ze kwamen tot fascinerende resultaten over hoe de bezoeker en de niet-bezoeker hun zagen, over wat ze fout en goed deden. Over het feit dat ze niet familie-vriendelijk waren, waarom mensen hun bezochten (om koffie met vrienden en/of familie te drinken!) enz. Hoe werden de resultaten verwerkt en gebruikt? Morris Hargreaves McIntyre schreef een lijvig rapport van de focus groepen met hun algemene bevindingen en commentaren. Voor elke gallerij werd een driejarig marketing plan geschreven. Marketing en educatie staff begon heel intensief met de respectievelijke curatoren te overleggen. Er werd gelobbyd bij de Director of PR en met de raad van beheer en directeurs. Erbij werden nog kleine, handelbare projectjes opgezet ivm communicatie. Het resultaat was een stijging van cijfers over de hele lijn: bezoek van nieuwe families, leraars, nieuwe armere doelgroepen, schoolbezoeken, bezoekers van het vasteland, minoriteiten en ethnische bezoekers.

Een succesverhaal!