

**datum: maandag 14 maart 2005**  
**market'eum 05-sessie: Turning interest into action**  
**market'eum 05-gastspreker: Heather Maitland**  
**verslagneer: Marieke Janssen (CultuurNet Vlaanderen)**

Uit onderzoek blijkt dat er een groot potentieel aan mensen bestaat dat niet naar een museum komt maar wel een heel positieve attitude heeft ten aanzien van musea.  
Heather Maitland geeft 4 mogelijke strategieën om deze mensen naar het museum te leiden telkens geïllustreerd met een praktijkvoorbeeld.

Strategie 1: fundamentele organisatieswitch - Wolverhampton Arts and Museum

Dit Pop Art museum richt zich heel expliciet op een multi-etnische samenleving. Het past de collectie, de presentatie en de interpretatie aan in functie van minderheidsgroepen en neemt mensen van minderheidsgroepen in dienst.

Deze strategie schrikt bepaalde gevestigde bezoekers af maar is zeer succesvol op het vlak van mond-aan-mond reclame bij moeilijk bereikbare doelgroepen.

Strategie 2: zelfde museum maar een specifiek aanbod gefocused op doelgroepen - The Women's library.

Dit museum brengt de geschiedenis van de vrouw in UK in beeld en richt zich traditioneel tot studenten en mensen die met onderzoek naar familiegeschiedenis bezig zijn.

Er worden tijdelijke events georganiseerd voor zeer specifieke doelgroepen zoals Beauty Queens: Smiles, Swimsuits and Sabotage, Office politics,...

Deze events worden georganiseerd in samenwerking met partners en het museum slaagt er in om via deze events vele nieuwe bezoekers naar het museum te leiden.

Strategie 3: kleine adaptaties aan het museum – Tate Britain

Tate Britain organiseert één keer per maand een 'Late Britain'. Het museum is dan 's avonds open en bezoekers kunnen aan halve prijs binnen. Er worden op dat moment ook verschillende randactiviteiten (muziek, discussies,...) georganiseerd om (nieuwe) bezoekers te lokken.

Strategie 4: organisatie van een ander museum voor een andere bezoekersgroep – Het science museum.

Het science museum slaagde er vooral in kinderen en scholieren aan te trekken terwijl hun volwassenenprogramma weinig bekend was en niet van de grond kwam.

Het bleek onmogelijk om volwassenen naar het gewone museum te krijgen. Daarom bouwde men een afzonderlijk science centre voor volwassenen waar bezoekers kunnen praten over wetenschap en zelf wetenschap kunnen beoefenen (Do you want to talk science?, Do you want to perform science?).

Voorgaande strategieën zijn voorbeelden van market-led musea. Deze musea kenmerken zich oa door

- Het begrip voor de noden en motivaties van bezoekers
- Het onderzoek naar bestaande en mogelijke bezoekers
- De focus op de behoeften van bezoekers
- Het focussen op doelgroepen in samenwerking met partners
- Het stimuleren tot herhaalbezoek en loyaliteit
- Het verzamelen van bezoekersinfo met het oog op relatie-marketing
- Het richten van de gehele organisatie op dezelfde doelstelling(en)

Bij een visitor-oriënted organisatie ligt de nadruk vooral op het vervullen van de noden van de bezoekers en het benaderen van kleine doelgroepen met een heel specifiek aanbod.