

datum: dinsdag 15 maart 2005

market'eum 05-sessie: Marketing, la polémique

market'eum 05-gastspreker: Jean-Michel Tobelem

verslagneemer: Véronique De Schepper (Stedelijke Musea Brugge)

Marketing is goed voor musea. Een toelichting over doel, strategie, middelen.

Aan de hand van vragen wijst Jean-Michel Tobelem op het belang van een degelijke marketing.

Op de eerste plaats komt de **missie** van de instelling.

Wat is het aanbod aan de bezoeker en waaruit bestaat het?

Wat is het doel van de instelling en wat houdt dat doel het in?

De wetenschappelijke/educatieve/culturele/sociale boodschap die het museum meegeeft moet belangrijker zijn dan hogere inkomsten en betere bezoekcijfers. Soms weten bezoekers niet goed waarvoor zij een museum binnengaan, stelt de spreker vast.

Wat is de rendabiliteit van het aanbod, welke financiële middelen worden ingezet? Die middelen mogen echter geen doel op zich worden.

Culturele effectiviteit krijgt voorrang op economische effectiviteit, concept en kennis van de behoefte gaan voor op promotie, projectrealisatie is belangrijker dan vermeerdering van inkomsten.

In het marktonderzoek stelt Tobelem de criteria kwantitatief en kwalitatief tegenover elkaar.

Enquêtes hoeven niet duur te zijn, en kunnen gevoerd met ondersteuning van universiteiten en toeristische diensten. Het onderzoek mag ook geen eenmalig initiatief zijn, maar moet worden opgevolgd.

De spreker wijst er tevens op, dat middelen die voor cultureel marktonderzoek worden ingezet ook een politieke boodschap meekrijgen: de overheid stelt veelal middelen ter beschikking in functie van haar eigen objectieven.

In het onderdeel **evaluatie** komt de interpretatie van de collectie voorop.

Heeft de bezoeker de boodschap begrepen en hoe wordt die boodschap geëvalueerd?

Welk beeld van het museum krijgt de bezoeker mee? De perceptie van de inzittenden van de instelling kan nogal eens verschillen van de perceptie van de bezoekers, merkt de spreker op.

Wat is de behoefte van de bezoeker? Hoe toegankelijk en gastvrij is het museum, de opstelling van de collectie, de signalisatie, de animatie?

De verhouding bezoeker/collectie kan worden gedistilleerd uit een klantenanalyse, of uit een productanalgie.

Wat is het profiel van de bezoeker aan deze collectie? Hoe wordt een gelijkaardige collectie elders voorgesteld?

Benchmarking kan zeer waardevol zijn: hoe doet een ander het?

Hij merkt ook op dat bezoekers moeten worden binnengehaald, zij komen niet zomaar naar een museum.

Voorts moeten musea een eigen plaats veroveren op de culturele markt, hun culturele marktpositie waarmaken.

Daarbij wordt het grote belang van verankering in het territorium, partnerships, communicatievoering, klantenbinding onderstreept.

Ter conclusie legt Jean-Michel Tobelem een reeks **strategische prioriteiten** vast.

Eerst moet het objectief bepaald worden, daarna worden de technische, financiële en personeelsmiddelen vastgelegd.

De functioneringscriteria van het museum moeten gedefinieerd, gecontroleerd, en verbeterd: bevattelijke en communiceerbare projecten definiëren is de boodschap.

Tegelijk een gemeenschappelijk platform creëren en in stand houden met de verantwoordelijken voor culturele, toeristische en regionale ontwikkeling, is een basisvereiste.

De kans van slagen van een marketingstrategie steunt op drie pijlers: een project vorm geven in functie van een doelpubliek, de ontwikkeling ervan opvolgen, en de middelen voorzien om de resultaten ervan te evalueren. Een degelijke marketing staat ten dienste van een kwaliteitsvol museaal project.