



BEELD & GELUID

**De behoefte van de bezoeker
op het gebied van de
PRE- EN POST-EXPERIENCE**

VERANTWOORDING

Sophie Terlien
Cultural Venue Management

Begeleider: Karen Drost
Docentbegeleider: Esther de Jong
Studentnummer: 181933

01-06-2022

Voorwoord

Voor u ligt het verantwoordingsrapport dat uitgevoerd is in opdracht van Het Nederlands instituut voor Beeld & Geluid in Hilversum. In dit onderzoek is er gekeken naar de behoeftes van de bezoeker op het gebied van het informatieve contact tijdens de pre- en post-experience van de nieuwe Customer Journey. Dit onderzoek is geschreven als onderdeel van het afstudeerproject, in opdracht van de opleiding Leisure & event Management aan de Breda University of Applied Sciences.

Bij deze wil ik graag het Naturalis, het ACMI, de medewerkers van Beeld & Geluid en de deelnemers van mijn interviews bedanken voor het meewerken aan dit afstudeerproject en het leveren van interessante en zeer relevante informatie voor dit onderzoek. Daarnaast wil ik graag mijn medestudenten en begeleidster Esther de Jong bedanken voor de hulp tijdens mijn afstudeerproject. Als laatste wil ik graag mijn begeleidster vanuit Beeld & Geluid, Karen Drost, bedanken voor de hulp en deskundigheid die zij met mij gedeeld heeft tijdens dit afstudeerproject.

Ik wens u heel veel leesplezier en hopelijk doet u nieuwe inzichten op.

Sophie Terlien

Utrecht, 01 juni 2022

Samenvatting

Dit verantwoordingsrapport is gecreëerd voor Het Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid in Hilversum. Er is onderzoek gedaan naar de behoeftes van de bezoeker tijdens de pre- en post-experience van de vernieuwde Customer Journey. In dit rapport is alle informatie te vinden die van belang is voor dit onderzoek. De resultaten zijn weergegeven in een eindproduct waarin het Customer Journey model de rode draad vormt. Hieraan is ook het Belevingsmodel toegevoegd met de pre-, direct- en post-experience, omdat dit een duidelijk onderscheidt creëert voor Beeld & Geluid.

Dit rapport start met achtergrondinformatie over Beeld & Geluid, een analyse van het probleem en een theoretisch kader. Daarna worden de onderzoeksmethodes toegelicht; deze bestaan uit mailcontact met Naturalis, een expertinterview met ACMI, graffiti wall met de medewerkers van Beeld & Geluid en als laatste zijn er interviews gedaan met verschillende doelgroepen van Beeld & Geluid. Uit deze desk- en fieldresearch volgen de resultaten, de conclusies en ook worden hier de aanbevelingen gegeven. Voor dit onderzoek stond de volgende hoofdvraag centraal: *“Wat zijn de behoeftes van de bezoeker voorafgaand aan en na afloop van zijn/haar museumbezoek?”*

Deze hoofdvraag wordt ondersteunt met een aantal hulpvragen. De eerste hulpvraag klinkt als volgt: *“Welke kanalen hebben de voorkeur van de bezoeker om zowel vooraf als achteraf benaderd te worden?”*

Uit het onderzoek bleek al vrij snel dat door alle doelgroepen de mail als het prettigste kanaal werd ervaren om informatie voorafgaand aan het museumbezoek te ontvangen. Dit is de makkelijkste plek om de informatie op terug te vinden.

Na afloop van het museumbezoek werd ook de mail weer ervaren als het prettigste kanaal om informatie op te ontvangen. Hierop worden ook graag de souvenirs, de video's en foto's die tijdens het bezoek gemaakt worden, ontvangen en eventueel al wat informatie om nog een keer naar Beeld & Geluid te komen.

Wat betreft de enquête voor feedback werd juist de app aangegeven als het fijnste kanaal.

De tweede hulpvraag klinkt als volgt: *“Welke informatie wil de bezoeker vooraf zijn/haar bezoek ontvangen?”* Op deze hulpvraag was een vrij helder antwoord te geven, namelijk zoveel mogelijk praktische informatie. Denk hierbij aan zaken als parkeren, het downloaden van de app, horecagelegenheid en het programma op de dag van bezoek. Zaken zoals mogelijkheden voor rondleidingen, uitleg van de app en speciale tentoonstellingen werden ook als relevant benoemt.

De derde hulpvraag is de volgende: *“Wil de bezoeker na afloop van zijn bezoek benaderd worden, zo ja met welke informatie?”* Deze hulpvraag lag iets ingewikkelder bij de doelgroep. Zo werd er meteen aangegeven dat men geen informatie of nieuwsbrief achteraf wil ontvangen omdat het erg als spam voelt. Op het moment dat de nieuwsbrief te personaliseren is, is het een stuk interessanter om wel informatie achteraf te ontvangen. Het blijkt dus dat personalisatie achteraf erg belangrijk is. Niet alleen op het gebied van welke informatie, maar ook waarover de bezoeker updates krijgt en de frequentie hiervan.

De laatste hulpvraag luidt als volgt: *“Heeft de bezoeker interesse om ambassadeur te worden van Beeld & Geluid?”* Deze hulpvraag is ontstaan omdat Beeld & Geluid graag meer binding met haar bezoekers aan wil gaan. Uit het onderzoek bleek dat de bezoeker hier wel interesse in heeft, maar het heel erg afhankelijk is van wat Beeld & Geluid in dit ambassadeursprogramma aanbiedt. Omdat er op dit moment nog geen ambassadeursprogramma is zijn er veel twijfels of het interessant kan zijn voor de bezoeker. Er is geen directe behoefte, maar zeker wel interesse.

Aan het einde van dit onderzoek is ook de hoofdvraag beantwoord. De hoofdvraag klinkt als volgt: *“Wat zijn de behoeftes van de bezoeker voorafgaand aan en na afloop van*

zijn/haar museumbezoek?" De uitkomst van de hoofdvraag is als volgt: voorafgaand aan het museumbezoek heeft de bezoeker vooral behoefte aan praktische informatie. Deze informatie moet ook zo praktisch mogelijk gecommuniceerd worden en makkelijk te vinden zijn. Wel vindt de bezoeker het leuk om meer te weten over wat er op de dag van bezoek te doen is in Beeld & Geluid. Verdere informatie die specifiek in gaat op de behoefte van de bezoeker zoekt hij/zij liever zelf op.

Daarnaast blijkt dat na afloop van het museumbezoek de bezoeker geen behoefte heeft om benaderd te worden. Wel willen zij de souvenirs ontvangen en is een enquête voor feedback geen probleem. Verdere informatie voelt snel als spam en wordt dus niet gelezen. Op het moment dat er een mogelijkheid is om dit te personaliseren, zowel de frequentie als de informatie, is het wel interessant om achteraf informatie te ontvangen, omdat het dan vrijblijvender voelt.

Daarnaast blijkt dat de belangrijkste behoefte van de bezoeker is: het zelf opzoeken van verdere informatie. Hierdoor heeft de bezoeker zelf in handen hoeveel informatie hij/zij opzoekt en wanneer hij/zij dit doet. Dit geeft de bezoeker minder het gevoel van spam of een verplichting.

Als laatste blijkt er wel een interesse te zijn om ambassadeur te worden. Wel wordt hierbij aangegeven dat het afhankelijk is van wat het precies inhoudt of de bezoeker hier behoefte aan heeft. Een naam zoals Vrienden van Beeld & Geluid blijkt wel voor de bezoeker aantrekkelijker te zijn dan ambassadeur. Het geeft een laagdrempelig gevoel en maakt het uitnodigender om lid te worden.

Er kan geconcludeerd worden dat er een aantal touchpoints in de Customer Journey van groot belang zijn om aan te passen naar de behoeftes van de bezoeker. Dit zijn een aantal zaken voordat het ticket gekocht wordt, een aantal zaken na de aankoop van het ticket, een aantal zaken na afloop van het museumbezoek en dus ook nog verderop in de Customer Journey bij het creëren van ambassadeurs.

Er wordt dan ook aanbevolen om aan de slag te gaan met deze Customer Journey en de genoemde touchpoints te verbeteren waar verbetering mogelijk is. Dit is dan ook de reden dat het resultaat van dit onderzoek een Prezi is geworden met een weergave van het Customer Journey model. Dit laat precies de relevante touchpoints zien waarin Beeld & Geluid zich nog kan verbeteren. Hierbij is een instructieboekje gemaakt die de verschillende touchpoints toelicht en wat Beeld & Geluid op deze momenten kan verbeteren.

Inhoud

Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet	8
1.1. Wie is Beeld & Geluid.....	8
1.2. Aanleiding en managementprobleem	11
1.3. Probleemanalyse.....	12
1.3.1. Analyse aan de hand van de Customer Journey pre- en post-experience	12
1.4. Probleemstelling, hulpvragen en eindproduct.....	13
1.5. Stakeholders	14
1.6. Competentiedomein.....	14
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.....	16
2.1. Theorie.....	16
Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethodes.....	19
3.1. Deskresearch	19
3.2. Fieldresearch	19
3.2.1. Expertinterview.....	19
3.2.2. Graffiti Wall met collega's van Beeld & Geluid.....	19
3.2.3. Interviews met de doelgroep	20
Hoofdstuk 4 Resultaten	22
4.1. Deskresearch	22
4.2. Fieldresearch	24
4.2.1. Expertinterview	24
4.2.2. Graffiti Wall.....	26
4.2.2. Interviews met de doelgroep	28
Hoofdstuk 5 Conclusie	41
5.1. Hulpvragen.....	41
5.1.1. Welke kanalen hebben de voorkeur van de bezoeker om zowel vooraf als na afloop benaderd te worden?	41
5.1.2. Welke informatie wil de bezoeker vooraf zijn/haar bezoek ontvangen?	41
5.1.3. Wil de bezoeker na afloop van zijn bezoek benaderd worden, zo ja met welke informatie?	42
5.1.4. Heeft de bezoeker interesse om ambassadeur te worden van Beeld & Geluid?	42
5.2. Wat zijn de behoeftes van de bezoeker voorafgaand aan en na afloop van zijn/haar museumbezoek?.....	43
Hoofdstuk 6 Aanbevelingen	45
6.1. Verbeterpunten in de Customer Journey	45
6.2. Luister naar de bezoeker.....	45
6.3. Maak meer gebruik van social media	45
6.4. Personaliseren van de nieuwsbrief	46
6.5. Kansen bij de pre-experience	46
6.6. Kansen bij de post-experience	47

Hoofdstuk 7 Reflectie.....	49
Hoofdstuk 8 Reflectie opdrachtgever.....	51
Hoofdstuk 9 Bijlage	53
9.1. Bibliografie	53
9.2. Theoretisch kader.....	54
9.2.1. Customer Journey Model.....	54
9.2.2. Belevingsmodel van Goossens en Mazursky	56
9.3. Graffiti Wall	58
9.4. Interviews met de doelgroep.....	59
9.4.1. Operationaliseringsschema	59
9.4.2. Vragenlijst.....	61
9.4.3. Creatieve techniek de Q-sort	64
9.5. Pre- en post-experience mails Naturalis	65
9.6. Expertinterview met ACMI	79
9.6.1. Vragenlijst expertinterview ACMI.....	79
9.6.1. Samenvatting expertinterview ACMI.....	86
9.7. Pre- en post-experience mail Beeld & Geluid	87
9.8. Interviews met de doelgroep.....	92
9.8.1. Uitwerking interviews	92
9.8.2. De perfecte mail per geïnterviewde	122
9.8.3. Uitwerkingen van de Q-sort per geïnterviewde.....	123
9.8.4. Folioanalyse	133
 Figuur 1 Organogram Beeld & Geluid	9
Figuur 2 Customer Journey model (Lucassen, 2021)	12
Figuur 3 Stakeholders.....	14
Figuur 4 Customer Journey model (Lucassen, 2021)	16
Figuur 5 Belevingsmodel Goossens en Mazursky (Trendsixteen04, 2011)	17
Figuur 6 Post-experience mail Naturalis	22
Figuur 7 Pre-experience mail Naturalis.....	22
Figuur 8 Hoofdscherm Naturalis app.....	23
Figuur 9 Collectie Naturalis app.....	23
Figuur 10 Tours Naturalis app.....	23
Figuur 11 Post-experience mail	23
Figuur 12 Nieuwsbrief.....	23
Figuur 13 Pre-experience mail ACMI.....	25
Figuur 14 Post-experience mail ACMI.....	25
 Tabel 1 Overzicht doelgroepen.....	10
Tabel 2 Uitkomsten Graffiti Wall	26
Tabel 3 Onderwerpen van de interviews op het gebied van Pre- en Post-experience	28

Onderzoeksopzet



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek
Beeld & Geluid

Hoofdstuk 1 | Onderzoeksopzet

Dit hoofdstuk geeft inzicht in Beeld & Geluid, het managementprobleem, de probleemanalyse, de probleemstelling, de hulpvragen, de onderzoeksmethode inclusief relevante theorieën, stakeholders en het gekozen competentiedomein.

1.1. Wie is Beeld & Geluid

Beeld & Geluid is voortgekomen uit de beslissing om een landelijk instituut op te zetten om de geschiedenis en actualiteit van media te waarborgen. In 1997 werd het Nederlands Audiovisueel Archief opgericht, wat later in 2006 de nieuwe naam Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid kreeg. Tegenwoordig is Beeld & Geluid meer dan alleen maar een archief voor media, het heeft nu ook een museumfunctie en biedt het veel op het gebied van onderwijs. Zoals Beeld & Geluid het zelf omschrijft: "Beeld & geluid is een unieke plek waar niet alleen meerdere functies maar ook meerdere doelgroepen samenkomen" (Beeld & Geluid, sd).

De insteek van Beeld & Geluid is om het belang van vrije media altijd als vertrekpunt te gebruiken. Zij hebben namelijk een enorm groot archief aan media, maar volgen tegelijkertijd ook het wereldwijde medialandschap (Beeld & Geluid, sd). Aan de ene kant belichten zij dus de actualiteit en wat er momenteel speelt in de media; aan de andere kant laat Beeld & Geluid zien wat jouw rol in de media is en hoe je die kan inzetten, maar ook wat voor effect het heeft op jou, jouw persoonlijke leven en de samenleving.

Visie

De visie van Beeld & Geluid is vrij complex en focust op een aantal aspecten. Op het moment is media niet meer weg te denken uit de wereld, maar iedereen heeft hier zijn eigen mediapersoonlijkheid in (Beeld & Geluid, sd). In 2025 heeft Beeld & Geluid (sd) als doel om: "de hoeder en leidende instituut voor journalistieke en media-archivering en -duidelijk zijn, waarbij de democratische kernwaarde van het vrije woord in tekst, beeld en geluid en het maken en uitdragen daarvan voorop staat."

Om deze visie te behalen zullen zij hun collectie actief gebruiken en openstellen voor iedereen; van professional tot aan individu. Beeld & Geluid wil hen inspireren en excelleren en op deze manier bijdrage aan mediawijsheid. Dit gaan zij doen door onder andere het voortouw hierin te nemen en samenwerkingen aan te gaan met de omroepen, de wetenschap, de overheid, de politiek, het onderwijs, de erfgoedinstellingen, de openbare bibliotheken, het bedrijfsleven en de creatieve industrie (Beeld & Geluid, sd).

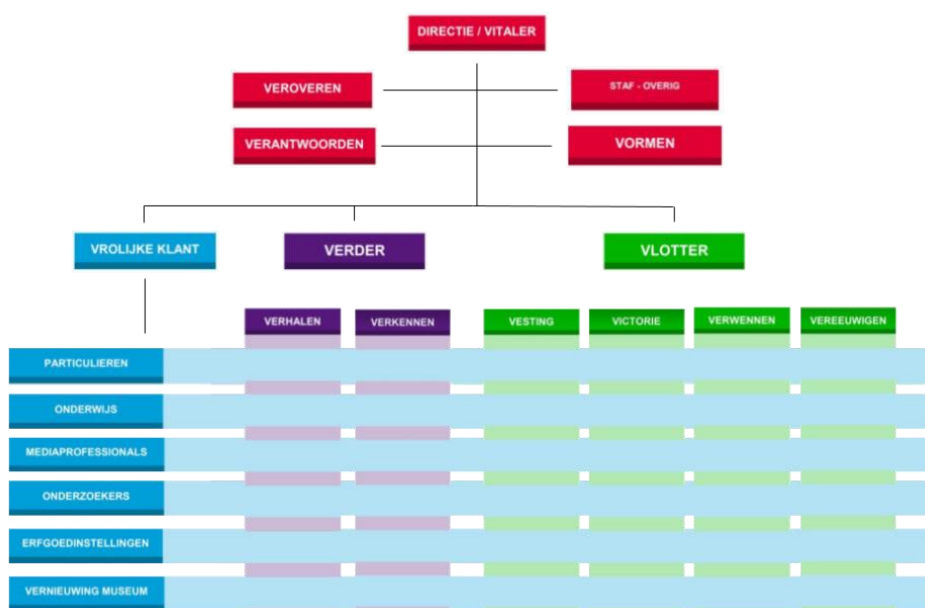
Missie

De missie van Beeld & Geluid is en klinkt als volgt:

"Ieders leven in en met media versterken door die media te archiveren, te exploreren en te expliciteren waarbij het vrije denken en handelen in woord, beeld en geluid voorop staat."

Organisatie

Beeld & Geluid is een complexe organisatie, omdat zij gebruik maken van een matrixorganisatie. Dit houdt in dat alle afdelingen en functies met elkaar in contact staan. Hierdoor werkt de functie museum ook samen met de functie archief. Er ontstaan hierdoor inspirerende en nuttige samenwerkingen tussen de verschillende afdelingen en ook de verschillende specialisaties. Hiernaast is de matrixorganisatie van Beeld & Geluid te zien, inclusief de verschillende afdelingen.



Figuur 1 Organogram Beeld & Geluid

Het gebouw

In 2006 werd er ook een nieuw gebouw gebouwd waar alle negen locaties van het Nederlands Audiovisueel Archief in samengevoegd zijn tot het nieuwe Beeld & Geluid (Beeld & Geluid, sd). Het gebouw is ontworpen door Neutelings Riedijk en brengt de drie functies, een archief, een informatiecentrum en interessant museum, samen met één verbindende factor: het atrium (Beeld & Geluid, sd).

De buitenkant is ontworpen door Jaap Drupsteen en geeft 768 beelden weer uit de collectie van Beeld & Geluid. Deze beelden omringen de buitenkant van het pand en zijn gevisualiseerd op verschillende kleuren glasplaten. Daarnaast is The Wall of Fame toegevoegd om portretten weer te geven van mediapersoonlijkheden die een prijs hebben mogen ontvangen; deze worden ontworpen door Studio Drupsteen.

Functies

Beeld & Geluid heeft drie hoofdelementen: het archief, een informatiecentrum en het museum. Dit is in grote lijnen nog steeds hetzelfde, maar de functies zijn wel over de tijd veranderd. Op het moment zijn de volgende drie functies de hoofdelementen van Beeld & Geluid:

- Bezoek
Deze functie is gefocust op het museum en de zaken die daarbij komen kijken. Het hoofdelement is het museum, maar hiernaast biedt Beeld & Geluid ook verschillende arrangementen en verhuur opties (Beeld & Geluid, sd).
- Collectie
De collectie is gefocust op het archief en de collectie binnen Beeld & Geluid. Denk hierbij vooral aan het bewaren van materiaal, maar ook de rondleidingen in het archief en het gebruik van materiaal uit het archief door externe partijen. Ook wordt een deel van de collectie online aangeboden (Beeld & Geluid, sd).
- Onderwijs.
De functie onderwijs is gefocust op alles wat met onderwijs en leren te maken heeft. Dit kunnen workshops zijn die aangeboden worden of het aanbod voor docenten op het gebied van trainingen en masterclasses (Beeld & Geluid, sd).

Doelgroep

Beeld & Geluid maakt in de doelgroepen een onderscheid tussen twee groepen: de doelgroep museum-breed, dit is inclusief het verhuur en onderwijsaanbod. De tweede doelgroep is alleen de bezoeker die naar het museum komt. Ondanks dit onderscheid, vindt Beeld & Geluid het belangrijk dat zij toegankelijk zijn voor elke doelgroep. Iedereen heeft namelijk de interesse in media en maakt er ook gebruik van (K. Drost, email, 7 maart 2022). In tabel 1 is een overzicht te zien van de meest voorkomende doelgroepen:

Tabel 1 Overzicht doelgroepen

Doelgroep museum-breed	Doelgroep museumfunctie
Individueel bezoek	Primaire: families met kinderen circa 8 jaar en ouder
Festivalbezoek	Secundaire: senioren en millennials
Schoolbezoek	
Groepsbezoek	
Zakelijke verhuur bezoekers	

Beeld & Geluid Den Haag

Naast Beeld & Geluid Hilversum is er ook Beeld & Geluid in Den Haag. Op deze locatie staat het bewust maken en versterken van media centraal, maar met de focus op professionals, particuliere bezoekers en onderwijs in het journalistieke domein (Beeld & Geluid Den Haag, sd). Den Haag is de stad van Vrede en Recht waar de rol van media meer gericht is op politiek. In het museum staat "het krachtenspel tussen politici, journalisten en belangenorganisaties, burgers en media centraal" (Beeld & Geluid Den Haag, sd).

De focus van Beeld & Geluid Den Haag ligt meer op de politiek, maar ook op nieuwswijsheid en persvrijheid; wat dus deels overeenkomt met Beeld & Geluid Hilversum. Zo hebben zij tentoonstellingen over politici, journalistiek en mag jij aan de knoppen draaien. Ook Beeld & Geluid Den Haag biedt verhuuropties en werken aan verschillende projecten. De missie van Beeld & Geluid Den Haag klinkt als volgt:

"Bij Beeld & Geluid Den Haag brengen we mensen in levenden lijve samen om te onderzoeken en te bespreken hoe wij allemaal in media leven. Zo willen we bijdragen aan een open en vrije samenleving waar wederzijds begrip, aandacht, contact, betrouwbaarheid, toegankelijkheid, pluriformiteit en persvrijheid kernwaarden zijn."

De vernieuwing

Sinds 2015 is Beeld & Geluid bezig met de vernieuwing van het museum in Hilversum. Zij zijn sinds 2006 een van de meest innovatieve musea ter wereld, maar het was tijd voor wat nieuws en het creëren van een nieuwe beleving. Tegenwoordig zijn mensen namelijk niet alleen mediaconsument, maar ook mediamaker en daarom is er gekozen om het museum op een hele andere manier in te steken.

Tegenwoordig is media overal en kan er ook enorm veel mee gedaan worden. Tijdens het bezoek aan het nieuwe museum gaat het museum zich volledig aanpassen aan de bezoeker. Er wordt gekeken naar wat precies zijn of haar rol is in de media. Er zijn vijf zones waar de bezoeker doorheen gaat die allemaal over een soort media gebruik gaan: Delen, Informeren, Verkopen, Vertellen en Spelen. Aan het einde van het bezoek heeft de bezoeker zijn eigen media-persoonlijkheid opgebouwd en kan hij/zij terugzien hoe media hem of haar beïnvloedt (Beeld & Geluid, sd).

Het oude museum 'De Experience' gaat volledig veranderen naar het nieuwe museum 'Het Mediamuseum'. Doordat het museum zich aanpast aan de bezoeker, creëert het een unieke beleving voor elke bezoeker. Dit is dan ook een reden dat het nieuwe museum toegankelijker is voor alle leeftijden en doelgroepen.

Doelgroep nieuwe museum

De verandering van het museum brengt ook een verandering van doelgroep met zich mee. De doelgroepen van het vorige museum, The Experience, zijn bekeken en vanuit hier zijn er twee nieuwe doelgroepen opgesteld:

- Gezinnen met kinderen tussen de 10 en 14 jaar oud
- De 'Verderkijkers', mensen met een bovengemiddelde interesse in media

1.2. Aanleiding en managementprobleem

Op het moment is Beeld & Geluid druk bezig met de herontwikkeling van het gehele museum. Het museum krijgt een geheel nieuw verhaal wat vanuit de vijf mediabehoefes verteld gaat worden. Bij deze herontwikkeling gaat ook de huidige Customer Journey veranderen. Het proces van de Customer Journey bestaat uit het bezoek van de bezoeker aan het museum en het contact met de bezoeker vooraf en na afloop van het bezoek.

Het contact vooraf en achteraf het bezoek wordt de pre- en post-experience van de Customer Journey genoemd. Op het moment wordt dit niet getest en de bezoeker wordt hier ook niet bij betrokken waardoor er niet duidelijk is wat de bezoeker precies wil. De reden dat dit niet getest wordt, is omdat dit nog niet aan de orde is gekomen.

Na een aantal gesprekken met leden van het Team Vernieuwing werd duidelijk dat de pre- en post-experience niet getest wordt en tot nu toe altijd op gevoel is gedaan. Martijn Laar (persoonlijke communicatie, 15 februari 2022), Manager Particulieren, gaf aan dat er over de pre- en post-experience vrij weinig informatie beschikbaar is.

Informatie zoals hoe de bezoeker in aanmerking komt met Beeld & Geluid, welke informatie zij van tevoren willen weten en welke informatie zij na afloop nog willen ontvangen, is niet bekend omdat dit nooit uitgevraagd is bij de bezoeker zelf. Het is wel belangrijk dat dit gedaan wordt, omdat het belangrijk is dat de bezoeker een positieve ervaring heeft zodat hij of zij terugkomt. Het is dus van groot belang dat er meer informatie wordt verzameld over de behoeftes van bezoekers vooraf en na afloop van hun bezoek.

Daarnaast is er ook ambitie binnen Beeld & Geluid om na afloop van het museumbezoek meer binding aan te gaan met de bezoeker. Beeld & Geluid wil graag een grotere rol spelen voor de bezoeker dan alleen het Mediamuseum (M. Laar, persoonlijke communicatie, 15 februari 2022). Op welke manier weten zij nog niet precies, maar er is wel interesse om met een concept zoals Ambassadeurs van Beeld & Geluid of Vrienden van Beeld & Geluid te werken.

Het managementprobleem van Beeld & Geluid luidt als volgt:

"Wat wil de bezoeker vooraf zijn/haar bezoek weten en hoe wil hij of zij benaderd en betrokken blijven achteraf zijn of haar bezoek? Hoe maken wij van een bezoeker een ambassadeur?"

1.3. Probleemanalyse

De probleemanalyse komt voort uit de aanleiding van dit onderzoek. Hier is al kort ingeleid waar het probleem vandaan komt en waarom het van belang is dat het onderzocht wordt. Er wordt dus veel op gevoel gedaan en dit wordt niet door de bezoeker bevestigd of het ook als prettig ervaren wordt. Op welke punten het precies fout gaat, wordt hieronder verder geanalyseerd aan de hand van het Customer Journey model.

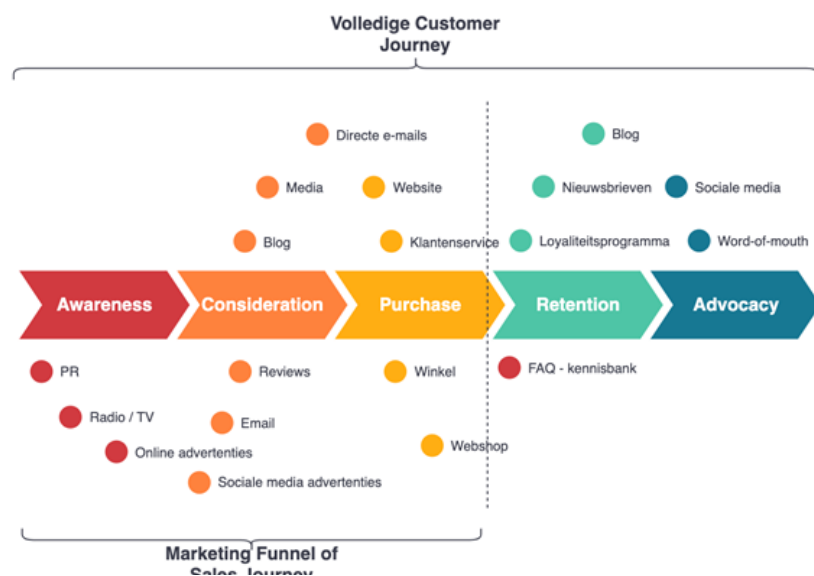
1.3.1. Analyse aan de hand van de Customer Journey pre- en post-experience

Kijkend naar de verschillende stappen van een Customer Journey is het erg belangrijk om een bezoeker tijdens de Awareness en Consideration fase te stimuleren om een ticket te kopen en het museum te bezoeken. Daarnaast is het van belang om de bezoeker achteraf zijn bezoek tijdens de Advocacy vast te houden om zo bijvoorbeeld een herhaalbezoek te stimuleren.

Daarnaast wordt er vanaf dit moment gesproken over de pre- en post-experience in plaats van de pre- en post-exposure. De reden hiervoor is dat er tijdens de probleemanalyse naar voren kwam dat Beeld & Geluid altijd spreekt over de pre- en post-experience en dit dus hun benaming is voor het moment voorafgaand aan en na afloop van het museumbezoek.

Pre-experience

Hiernaast is een plaatje te zien van de volledige Customer Journey als een klant een product zou willen kopen (Lucassen, 2021). De eerste stap is het bewust worden en ontdekken van Beeld & Geluid. Daarna komt de vervolgstap om daadwerkelijk te gaan. Beide stappen worden gestimuleerd door marketing, zoals e-mails, reviews en media.



Figuur 2 Customer Journey model (Lucassen, 2021)

Dan komt de aankoop fase, in dit geval het kopen van een ticket voor Beeld & Geluid. Hierbij wordt de website bezocht en krijgt de klant de nodige informatie voorafgaand aan het bezoek. In dit proces zijn de volgende drie vragen relevant in het ontdekken van de wensen en behoeftes van de bezoeker:

- *Via welke kanalen vindt de bezoeker Beeld & Geluid?*
- *Wat zet de bezoeker ertoe om een ticket te kopen voor Beeld & Geluid?*
- *Welke informatie wil de bezoeker ontvangen voorafgaand aan zijn of haar bezoek?*

De volgende stap is het bezoek aan het museum wat valt onder de direct-experience, en in het model kan vallen onder de Purchase fase. Deze fase, direct-experience, is in dit onderzoek niet relevant, omdat dit onderzoek zich focust op de pre- en post-experience. Daarnaast wordt de direct-experience wel onderzocht binnen Beeld & Geluid en ook wordt het nieuwe museum getest met testgroepen. Dit is dan ook de reden dat dit onderdeel niet onderzocht wordt in dit onderzoek.

Post-experience

De volgende stap in het model is het behoud, oftewel de berichten na afloop van het museum bezoek om de bezoeker te binden aan Beeld & Geluid. Dit is het moment dat het contact met de bezoeker start door middel van bijvoorbeeld nieuwsbrieven. Deze stap wordt de Retention fase genoemd.

Op het moment wordt er binnen Beeld & Geluid voornamelijk gebruik gemaakt van e-mail en nieuwsbrieven; deze mails zijn wel redelijk gepersonaliseerd aan de hand van wat de bezoeker in het museum heeft gedaan. Ook heeft de bezoeker de keuze of zij willen abonneren op de nieuwsbrief. Wat de bezoeker precies aan informatie achteraf wil ontvangen, is niet bekend, omdat dit nooit is nagevraagd bij de bezoeker zelf.

De laatste stap, de Advocacy fase, is het creëren van steun, het worden van ambassadeur. Op het moment wordt hier nog niet veel aangedaan door Beeld & Geluid, wel is er voor het nieuwe museum het doel om de bezoeker meer te binden aan Beeld & Geluid. Dit kan herhaalbezoek stimuleren bij Beeld & Geluid Hilversum of op een andere locatie zoals Den Haag.

Hier mist ook informatie over waar precies de behoeftes liggen van de bezoeker. Veel wordt dus met de mail gedaan, maar er zijn tegenwoordig ook andere kanalen interessant voor de nazorg. De volgende vragen komen hieruit voort:

- *Heeft de bezoeker interesse om achteraf benaderd te worden?*
- *Via welke kanalen wil de bezoeker achteraf zijn/haar bezoek informatie ontvangen?*
- *Welke informatie zou de bezoeker achteraf willen ontvangen?*
- *Wat zorgt voor een herhaalbezoek?*
- *Is de bezoeker op de hoogte van de andere locaties van Beeld & Geluid?*

1.4. Probleemstelling, hulpvragen en eindproduct

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat zijn de behoeftes van de bezoeker voorafgaand aan en na afloop van zijn/haar museumbezoek?”

De hulpvragen zijn voortgekomen uit de vragen die naar voren kwamen bij de probleemanalyse. Omdat er overlap tussen deze vragen is en het er veel zijn, is ervoor gekozen om deze te herformuleren en samen te voegen tot de volgende vragen:

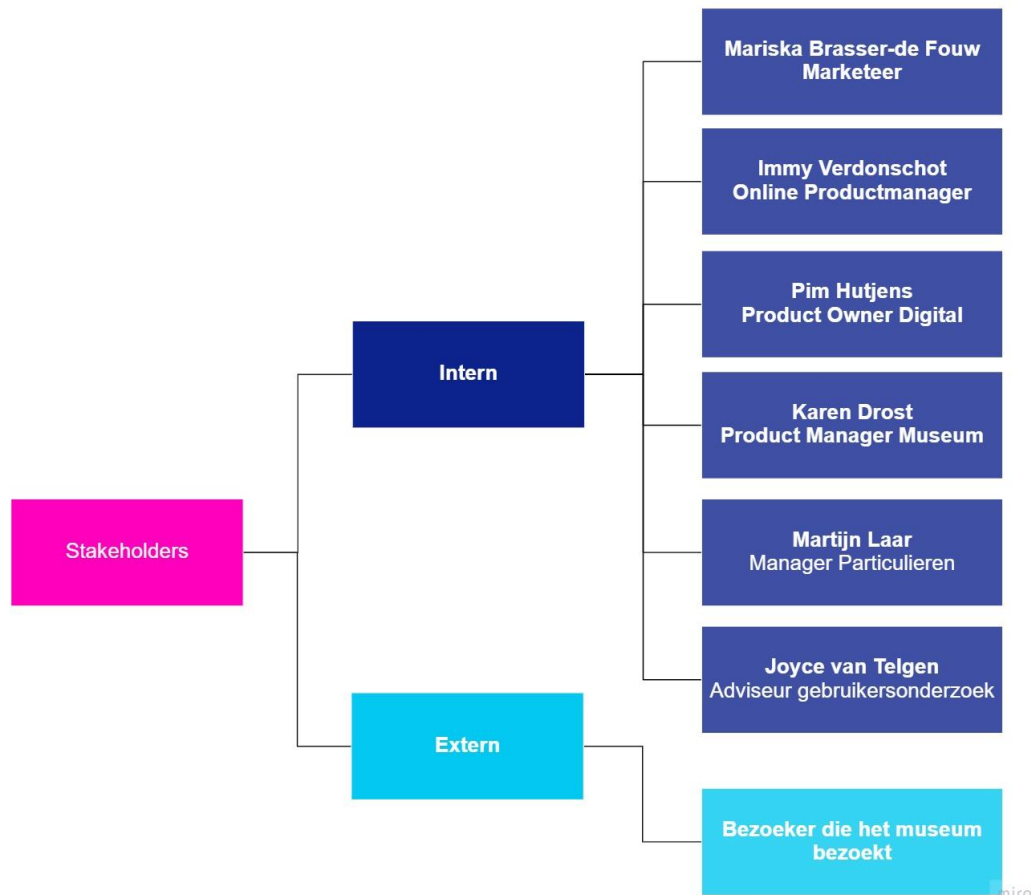
- Welke kanalen hebben de voorkeur van de bezoeker om zowel vooraf als achteraf benaderd te worden?
- Welke informatie wil de bezoeker vooraf zijn/haar bezoek ontvangen?
- Wil de bezoeker na afloop van zijn bezoek benaderd worden, zo ja met welke informatie?
- Heeft de bezoeker interesse om ambassadeur te worden van Beeld & Geluid?

Vanuit de conclusie worden er aanbevelingen opgesteld. Deze aanbevelingen leiden tot een eindproduct waarin de aanbevelingen omgezet worden in een implementeerbaar eindproduct. Het eindproduct wordt het volgende product:

Er wordt een visuele weergave gemaakt van de behoeftes van de verschillende doelgroepen op het gebied van voorkeurskanaal en type informatie wat zij willen ontvangen. Daarnaast wordt er een visuele weergave gemaakt van de Customer Journey waarin zichtbaar is welke touchpoints verbeterd kunnen worden door Beeld & Geluid. Hierbij wordt er een klein ambassadeurs programma vormgegeven, wat een kans kan zijn voor Beeld & Geluid.

1.5. Stakeholders

Voor stakeholders is er onderscheid gemaakt tussen externe en interne stakeholders, omdat de focus van het onderzoek ligt op de wensen en behoeftes van de bezoeker. Aan de andere kant wordt er iets intern gedaan met deze wensen en behoeftes van de bezoekers; vandaar dit onderscheid



Figuur 3 Stakeholders

1.6. Competentiedomein

De afstudeeropdracht die tot stand is gekomen, sluit het beste aan op het competentiedomein Design & Marketing. Er is voor dit competentiedomein gekozen omdat er veel aandacht besteed wordt aan de wensen en behoeftes van de bezoeker. De focus van dit competentiedomein ligt aan de ene kant op conceptontwikkeling en kijken hoe dit concept goed aansluit bij het bedrijf en de behoefte van de bezoeker en aan de andere kant op het stukje marketing waaruit enerzijds veel informatie gehaald kan worden over de bezoekers, maar ook veel informatie gezonden kan worden naar de bezoekers.

De focus van dit onderzoek ligt voornamelijk op de wensen en behoeftes van de bezoeker. Dit competentiedomein komt terug op het gebied van het interviewen en achterhalen waar de wensen en behoefte liggen bij de bezoeker als het gaat om de pre- en post-exposure. Verder bestaat een groot deel van de pre- en post-exposure uit marketing, dus ook hier komt het competentiedomein mooi terug.

Theoretisch kader



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek

Beeld & Geluid

Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader

Onder de onderzoeksmethode valt zowel de theorieën die gebruikt worden tijdens dit onderzoek als ook de verschillende methodes die gebruikt worden tijdens dit onderzoek.

2.1. Theorie

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee theorieën. De eerste theorie is het Customer Journey model en het tweede model is het Belevingsmodel van Goossens en Mazursky. In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht wat de modellen inhouden en hoe zij gebruikt zijn in dit onderzoek. In de bijlage (Hoofdstuk 9.2.) is een uitgebreide uitleg te vinden van beide modellen.

Customer Journey model

Eén van de belangrijkste modellen die tijdens dit onderzoek gebruikt is, is het Customer Journey model. Dit model is gebruikt om de verschillende fases van de Customer Journey te laten zien en welke touchpoints veel voorkomend zijn. Het model is opgebouwd uit de touchpoints, de contactmomenten met de klant, en bestaat uit vijf verschillende fases:

➤ Awareness

De eerste fase is de bewustwordingsfase. Hierin komt de klant voor de eerste keer in aanmerking met Beeld & Geluid.

➤ Consideration

De tweede fase is de overweging fase. Dit is het moment waarin de klant bekend is met Beeld & Geluid en gaat overwegen of hij/zij naar Beeld & Geluid wil gaan.

➤ Purchase

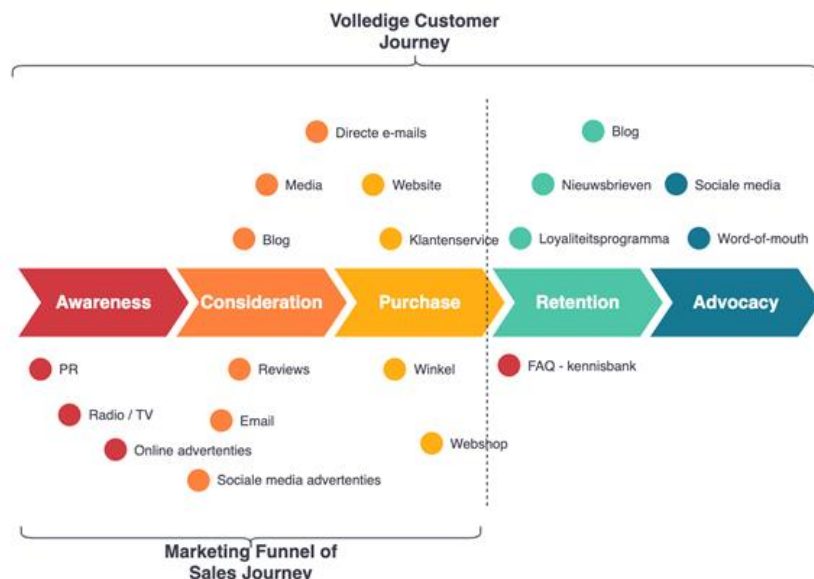
De derde fase is de aankoopfase. In deze fase heeft de klant besloten om een ticket te kopen en Beeld & Geluid te bezoeken. Tijdens deze fase is het van belang dat het aankoopproces gemakkelijk verloopt.

➤ Retention

De vierde fase is de behoud fase. In deze fase is het van belang dat Beeld & Geluid goede service biedt aan de klant na afloop van zijn/haar bezoek. Dit kan ervoor zorgen dat de klant meer interesse krijgt en overweegt om zich te binden aan Beeld & Geluid.

➤ Advocacy

De laatste fase is de loyaliteitsfase. Dit is de fase waarin Beeld & Geluid werkt aan het behouden van de klant en een langdurige loyaliteitsband opbouwt. Denk aan een lange klantrelatie en het creëren van ambassadeurs.



Figuur 4 Customer Journey model (Lucassen, 2021)

De focus van dit onderzoek is de pre- en post-experience van de Customer Journey en deze aspecten zijn goed zichtbaar in dit model. Het model laat meer diepgang van de pre- en post-experience zien, waardoor het makkelijker is voor Beeld & Geluid om te zien waar nog verbeteringen mogelijk zijn.

Belevingsmodel Goossens en Mazursky

Het belevingsmodel van Goossens en Mazursky is gecreëerd om de relatie weer te geven tussen de verwachtingen, informatie, beleving, tevredenheid en gedragsintenties (Versteden, 2014). Het model is opgesplitst in drie onderdelen:

➤ Pre-experience

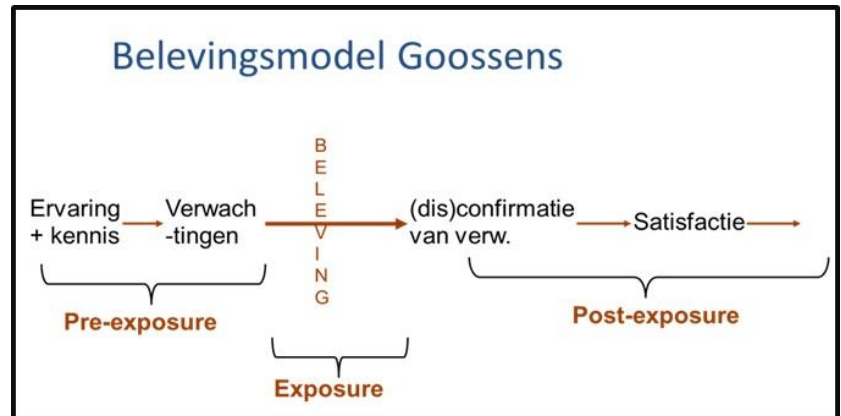
Dit is de fase voorafgaand aan de vrijetijdsactiviteit. Hierin ontstaat de beeldvorming van de activiteit en ontstaan er verwachtingen.

➤ Direct-experience

In deze fase wordt de vrijetijdsactiviteit uitgevoerd, dit wordt ook wel de beleving genoemd. Er worden emoties teweeggebracht en worden deels de verwachtingen vergeleken met de daadwerkelijke ervaring.

➤ Post-experience.

Dit is de fase na de vrijetijdsactiviteit. Hierin wordt besloten door de deelnemer of de activiteit boven, onder of gelijk aan de verwachting was. Daarnaast is dit de fase waarin de deelnemer op de hoogte gehouden wordt van andere activiteiten; hierin kan de deelnemer ook geprikkeld worden om ambassadeur te worden.



Bij Beeld & Geluid zijn deze drie fases goed te zien, omdat er duidelijk een proces voorafgaand aan het bezoek plaatsvindt; hierna volgt het museum bezoek en wordt er afgesloten met de nazorg van de klant na afloop van het bezoek. Dit model is zeker van belang, omdat de pre- en post-experience nog niet goed onderzocht zijn op het gebied van de behoeftes en wensen van de bezoeker.

De reden dat er gesproken wordt van pre-, direct- en post-experience komt doordat er vanuit Beeld & Geluid gesproken wordt van de pre-, direct- en post-experience in plaats van pre-, direct- en post-exposure. Dit past beter bij Beeld & Geluid, omdat zij vinden dat het museum een experience is en de Customer Journey dus ook uit drie lossen experiences bestaat. In dit onderzoek wordt er vanaf dit moment alleen nog maar gesproken over de pre-, direct- en post-experience.

Onderzoeks methode



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek
Beeld & Geluid

Hoofdstuk 3 | Onderzoeksmethodes

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een aantal verschillende onderzoeksmethodes. Er is een verdeling gemaakt tussen desk- en fieldresearch en welke methodes er binnen deze twee soorten research gebruikt zijn. In dit hoofdstuk worden deze onderzoeksmethodes verder toegelicht.

3.1. Deskresearch

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch. Deze deskresearch is ingezet om input te verzamelen op het gebied van Best Cases. Deze best cases zijn voorbeelden op het gebied van hoe andere musea onderzoek doen naar de pre- en post-experience en hoe hun pre- en post-experience eruitziet. Er is hiervoor contact gelegd met Naturalis en er is via de mail informatie opgevraagd over de pre- en post-experience.

3.2. Fieldresearch

Voor fieldresearch is er onderscheid gemaakt tussen drie aspecten: expertinterview met ACMI, een graffiti wall met medewerkers van Beeld & Geluid en interviews met de doelgroepen van Beeld & Geluid. Hieronder wordt elk onderdeel uitgelegd.

3.2.1. Expertinterview

Om meer informatie op het gebied van best cases te verzamelen, is het ACMI in Australië gecontacteerd. Er is een kort interview gehouden over hoe zij de pre- en post-experience uitvoeren en onderzoeken. De vragen voor dit interview zijn opgesteld aan de hand van de vragen die gebruikt zijn voor de interviews met de doelgroep. De vragenlijst voor het interview met ACMI is te vinden in de bijlage in Hoofdstuk 9.6. De uitwerking van dit interview is te vinden bij de resultaten in Hoofdstuk 9.6.

Daarnaast is er na aanleiding van dit gesprek een ticket besteld bij het ACMI. Dit had als gevolg dat de pre- en post-experience mails ontvangen werden en gebruikt konden worden om meer visueel inzicht te krijgen in hoe het ACMI hun pre- en post-experience uitvoert. Het contact met AMCI is dus een combinatie geweest tussen field- en deskresearch.

3.2.2. Graffiti Wall met collega's van Beeld & Geluid

Naast het kijken naar externe bezoekers is het ook interessant om intern informatie te verzamelen over de pre- en post-experience. Om deze reden is er een graffiti wall uitgezet binnen Beeld & Geluid om intern input op te halen bij de medewerkers van Beeld & Geluid. Een graffiti wall is een leeg vel of online muur waarop, in dit geval, medewerkers hun antwoord, op de vraag die bovenaan het vel of muur staat, kunnen geven. In dit geval is er gebruik gemaakt van het platform www.padlet.com om de graffiti wall te maken.

De medewerkers van Beeld & Geluid zijn bekend met zowel het oude als het nieuwe museum wat hun antwoorden bevooroordeeld kan maken. Dit is dan ook de reden dat er voor een andere manier is gekozen om input op te halen bij de medewerkers, want hun input is nog zeker wel relevant.

Deze graffiti wall is uitgezet via het platform dat intern gebruikt wordt door Beeld & Geluid, Currents BenG+Talk. De focus van deze graffiti wall lag vooral op de pre-experience en welke informatie de collega's binnen Beeld & Geluid belangrijk vinden tijdens de pre-experience. Hiervoor is gekozen omdat de vraag niet te uitgebreid en makkelijk te begrijpen moest zijn. De pre-experience is makkelijker om dan antwoord op te geven omdat het om een concreet moment van informatieverzameling gaat en de focus het museumbezoek heeft. De post-experience kan namelijk op meerdere manieren ervaren worden als het gaat om informatieverzameling en het sturen van informatie.

3.2.3. Interviews met de doelgroep

Aan de andere kant bestond fieldresearch voornamelijk uit interviews met doelgroep. De interviews zijn ingezet om kwalitatieve informatie te verzamelen en echt te kijken wat de specifieke behoeftes zijn van de bezoekers. De groep geïnterviewden bestond uit tien mensen. De interviews waren gefocust op het achterhalen van de behoeftes van de bezoeker op het gebied van de pre- en post-experience. Daarnaast is er nog gekeken naar de motivatie van de bezoeker om een herhaalbezoek te brengen aan Beeld & Geluid.

Zo zijn de interviews gedaan met de twee meest belangrijke doelgroepen voor Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook nog gekeken naar een aantal interessante doelgroepen die niet expliciet binnen Beeld & Geluid onderzocht worden. Het betreft de volgende doelgroepen:

Gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud

De doelgroep gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud is de hoofddoelgroep van het nieuwe Mediamuseum. Voor dit onderzoek is dat dan ook de belangrijkste doelgroep, omdat dit de grootste groep bezoekers is die Beeld & Geluid aantrekt.

Jongeren

De jongeren doelgroep heeft een focus op de leeftijd 20 tot en met 25 jaar oud. Dit is een doelgroep die wel enigszins interesse heeft in musea, maar ook lastig te bereiken is. Daarnaast valt deze doelgroep net niet onder de millennials of Gen Z.

Senioren

De derde doelgroep zijn de senioren of de 60-plussers. Deze doelgroep heeft weer andere voorkeuren omdat zij met een ander doel naar het museum komen. Denk bijvoorbeeld aan een bezoek met de kleinkinderen.

Verderkijkers

De laatste doelgroep zijn de Verderkijkers. De Verderkijkers zijn bezoekers met een bovengemiddelde interesse in media. Dit is een doelgroep die aan de ene kant lastig te bereiken is, maar ook uit zichzelf al snel naar Beeld & Geluid komt.

4.2.2.2. Afnemen en verwerken van de interviews

Er zijn diepte-interviews afgenomen aan de hand van een vragenlijst van rond de 30 minuten. Deze vragenlijst is opgesteld aan de hand van een operationaliseringsschema. De vragen komen hierdoor voort uit een theorie of aspect die relevant is voor dit onderzoek; dit operationaliseringsschema is te vinden in de bijlage. Uit dit operationaliseringsschema komt een vragenlijst en deze is gebruikt tijdens de interviews; beide zijn te vinden in de bijlage (hoofdstuk 9.4). Daarnaast is er gebruik gemaakt van een creatieve techniek om zo de geïnterviewde aan het denken te zetten.

Na het afnemen van de interviews zijn deze geanalyseerd aan de hand van een folio analyse. Hierin worden verschillende uitspraken gelabeld om zo overzicht te creëren en dus goed te kunnen analyseren. De uitwerking van de interviews en de folioanalyse is ook in de bijlage te vinden (Hoofdstuk 9.8.4.)

Resultaten



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek

Beeld & Geluid

Hoofdstuk 4 | Resultaten

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de resultaten die voortkomen uit het onderzoek. De resultaten zijn opgedeeld in deskresearch en fieldresearch. De deskresearch is gefocust op informatie dat versterkt is via elektronische wegen. De fieldresearch is gefocust op de gesprekken die gevoerd zijn om informatie te verzamelen.

4.1. Deskresearch

Om meer informatie te verzamelen op het gebied van best cases is er contact gelegd met Naturalis in Leiden. Naturalis is benaderd als een van de best cases, omdat Naturalis een interactief museum is, net zoals Beeld & Geluid, maar met een ander onderwerp. Verder is Naturalis een goed voorbeeld, omdat ook zij in ontwikkeling zijn geweest en in 2019 heropend zijn met een nieuw museum (Naturalis, sd).

Vanuit Naturalis is er informatie verstrekt op het gebied van wat voor e-mails de bezoekers ontvangen voorafgaand aan en na afloop van hun bezoek. De bezoeker ontvangt op het moment dat zij een ticket heeft gekocht een extra mail met tips voor het bezoek; deze zijn hieronder te zien en in de bijlage te vinden (hoofdstuk 9.5.). In deze mail wordt de bezoeker welkom geheten en wordt er gecheckt of de bezoeker de mail over de tickets heeft ontvangen (Naturalis, 2022). Daarnaast krijgt de bezoeker nog meer informatie over de volgende zaken:

- COVID-19 regels en de huisregels
- Wat is er te zien en toe doen
- Het downloaden van de Naturalis app en Close app voor rondleidingen
- Eten en drinken mogelijkheden
- De museumwinkel
- Veel gestelde vragen

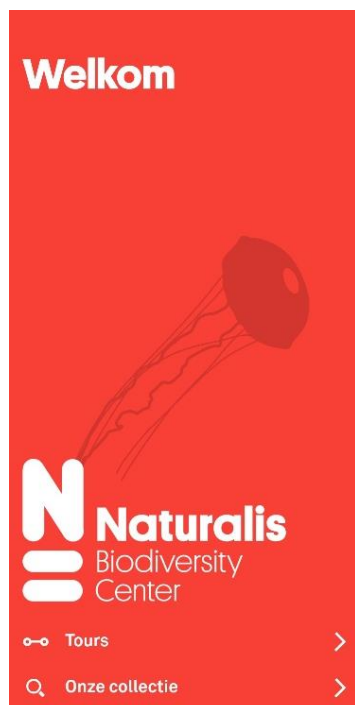


Figuur 7 Pre-experience mail Naturalis



Figuur 6 Post-experience mail Naturalis

In deze mail wordt aangeraden om de Naturalis app te downloaden; hieronder is de app te zien. De app kan gebruikt worden om meer informatie te krijgen in het museum, maar ook thuis al. Daarnaast kan deze gebruikt worden om verschillende routes te volgen door het museum. Verder is de app ook te gebruiken buiten het museum. In de bijlage zijn nog meer foto's te vinden van de Naturalis app (hoofdstuk 9.5.)



Figuur 8 Hoofdscherm Naturalis app



Figuur 9 Collectie Naturalis app



Figuur 10 Tours Naturalis app

Na afloop van het bezoek krijgt de bezoeker nog een bedankt mail. Hierin wordt de bezoeker herinnert aan het invullen van een vragenlijst over zijn/haar bezoek. Daarnaast geeft Naturalis een tip over hoe de bezoeker thuis verder aan de slag kan met wat hij/zij in het museum geleerd heeft. Ook wordt de bezoeker gestimuleerd om Naturalis te volgen op social media en zich te abonneren op de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief vanuit Naturalis bestaat vooral uit informatie over wat er in Naturalis te doen is. Hieronder is de post-experience mail te zien en in de bijlage (hoofdstuk 9.5.) zijn de grotere versies van de post-experience mail en de nieuwsbrief te vinden.



We zijn benieuwd naar jouw ervaring

Zo blijven we verbeteren

Beste lezer,

Vandaag was je in Naturalis - hopelijk heb je een leuke dag gehad. We horen heel graag wat je ervan vond. Waar werd je blij van en wat kunnen wij nog verbeteren? Deel jouw ervaring vooral ook op social media en volg ons via Instagram, Facebook of Twitter.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=bread-f3a1730277851197595056&siml=msg-f3a1730277...> 1/3

Figuur 11 Post-experience mail



Het is lente! Bekijk in mei

samen een dino-ei

Beste lezer,

Roaaarrr... T. rex Trix kan niet wachten je snel weer te zien. In het Dinotab kijk je onze preparateurs op de vingers bij hun werk aan triceratopsbotten. Een monsterklus! Of er nog bijzondere vondsten opgegraven of aangespoeld zijn, hoor je bij Naturalis Nu in LiveScience.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=bread-f3a173054564047881282&siml=msg-f3a1730545...> 1/5

Figuur 12 Nieuwsbrief

4.2. Fieldresearch

De fieldresearch is onderverdeeld in drie onderdelen: expertinterview, graffiti wall met medewerkers van Beeld & Geluid en interviews met de doelgroep van Beeld & Geluid. Zoals eerder benoemd is er contact gelegd met ACMI om meer informatie te verzamelen op het gebied van Best Cases. Bij ACMI is er een expertinterview gedaan met Seb Chan, Chief Experience Officer, om meer informatie te verzamelen over de pre- en post-experience van ACMI. Verder is er een graffiti wall uitgezet binnen Beeld & Geluid om ook input van medewerkers te verzamelen. Als laatste zijn er interviews afgenomen met de doelgroep van Beeld & Geluid over behoeftes tijdens de pre- en post-experience. De resultaten van deze interviews zijn in dit hoofdstuk terug te vinden.

4.2.1. Expertinterview

Er is een expertinterview gedaan met Seb Chan van ACMI om meer informatie te verzamelen over hoe andere musea de pre- en post-experience uitvoeren en onderzoeken. ACMI is benaderd als één van de best cases, omdat ACMI qua museumopzet erg overeenkomt met Beeld & Geluid en er ook een goede samenwerking is tussen de twee.

ACMI is een interactief mediamuseum in Melbourne, Australië en verdiept zich in “The universe of film, TV, videogames and art” (ACMI, sd). Ook ACMI is in verbouwing geweest en sinds 2021 weer open (S. Chan, persoonlijke communicatie, 4 april 2022). Vanuit ACMI is er informatie verstrekt door middel van een online meeting. In deze meeting is de pre-, direct- en post-experience besproken en hoe dit onderzocht wordt.

Pre-experience

Seb (persoonlijke communicatie, 4 april 2022) gaf aan dat de pre-experience gefocust is op het creëren van de juiste verwachtingen bij de bezoekers. Hij vertelt dat het ontzettend belangrijk is dat de verwachtingen van de bezoeker overeenkomen met de daadwerkelijke beleving. Op deze manier kan het de verwachtingen alleen maar overtreffen en heeft de bezoeker vaker een positieve ervaring. Verder vertelde Seb (persoonlijke communicatie, 4 april 2022) dat de pre-experience ook niet te vol moet zijn. Hoe meer informatie men krijgt hoe minder zij ervan daadwerkelijk lezen en bekijken.

“Pre-experience is used for shaping expectations” – Seb Chan.

Post-experience

Bij het ACMI is het ook mogelijk om eigen video's en andere activiteiten uit te voeren. Deze activiteiten worden opgeslagen op 'De Lens' die meegegeven wordt aan de bezoeker bij het begin van hun museumbezoek. De post-experience wordt gebruikt om de souvenirs die op de lens staan naar de bezoekers te sturen.

Daarnaast kan men er ook voor kiezen om een nieuwsbrief te ontvangen en worden bezoekers teruggeleid naar de website voor meer informatie en om feedback te geven. Wat opvallend is aan de post-experience is dat ACMI deze zo persoonlijk mogelijk probeert te maken. Wel wordt deze persoonlijke post-experience af en toe wat vernieuwd om de bezoeker ook wat nieuws te laten zien door bijvoorbeeld een tentoonstelling voor te stellen die niet in lijn ligt met de interesses van de bezoeker. Dit kan ervoor zorgen dat de bezoeker nieuwe dingen ontdekt binnen ACMI en mogelijk nogmaals terugkomt naar ACMI. Het stimuleren van het herhaalbezoek wordt ook via verschillende marketingstrategieën versterkt.

In het interview gaf Seb (persoonlijke communicatie, 4 april 2022) vaak aan dat ACMI van heel oppervlakkig tot heel persoonlijk informatie verzamelt over de ervaring van de bezoeker. Zo vragen zij de bezoeker op de website een enquête in te vullen, maar benaderen zij ook bezoekers in het museum voor een aantal vragen en of dat zij interesse hebben om een diepte-interview te doen. Daarnaast doet ACMI ook via externe partijen onderzoek, maar dit wordt gedaan omdat dit vanuit de overheid gevraagd wordt.

Om goed inzicht te krijgen in hoe de pre- en post-experience daadwerkelijk gevisualiseerd wordt, zijn er een aantal voorbeelden opgevraagd door middel van het reserveren van een ticket. Hieronder is een deel van de pre- en post-experience mailing te zien; de rest is te vinden in de bijlage in hoofdstuk 9.6.

Your visit to ACMI

ACMI <newsletter@acmi.net.au>
Aan: stertien@beeldengeluid.nl

6 april 2022 om 01:03

[VIEW IN BROWSER](#)



Bush Mechanics car replica (2019). Produced by Rebel Films and commissioned by ACMI. Photo by Adam Gibson

Your visit to our museum

Dear Sophie,

You have booked a ticket to *The Story of the Moving Image* exhibition tomorrow at the time stated on your ticket. Please check the day, date

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782c9a9e98&view=pt&search=all&permmsgid=msg-F63A1729311338201718075&siml=msg-F63A1729311...> 1/5

Figuur 13 Pre-experience mail ACMI

Thanks for visiting - now it's time to unlock the power of your Lens.

ACMI <newsletter@acmi.net.au>
Aan: stertien@beeldengeluid.nl

8 april 2022 om 01:09

[VIEW IN BROWSER](#)



We hope you enjoyed your visit

Dear Sophie,

What you tapped on with your lens in *The Story of the Moving Image* is now curated into an online collection. [Login to your Lens](#) to discover what you collected and created.

Simply enter your code (located on the back of your Lens, or member card, where it says "Your code") on the Lens page of our website

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782c9a9e98&view=pt&search=all&permmsgid=msg-F63A1729492905755096295&siml=msg-F63A172949...> 1/4

Figuur 14 Post-experience mail ACMI

4.2.2. Graffiti Wall

Voor dit onderzoek is er fieldresearch uitgevoerd onder de medewerkers binnen Beeld & Geluid. De medewerkers van Beeld & Geluid zijn bekend met zowel het oude als het nieuwe museum wat hun antwoorden bevooroordeeld kan maken. Dit is dan ook de reden dat er voor de graffiti wall is gekozen om input op te halen bij de medewerkers, want hun input is zeker relevant. De vraag die uitgezet is bij de medewerkers van Beeld & Geluid is de volgende:

"Welke informatie wil jij weten voor je naar een museum gaat?"

Op deze vraag konden werknemers van Beeld & Geluid reageren door middel van een notitie achter te laten. De antwoorden die voortkwam uit de graffiti wall waren erg verschillende en waren gefocust op de informatie voorafgaand aan het kopen van een ticket. Hieronder een tabel van zaken die op de graffiti wall zijn gezet:

Tabel 2 Uitkomsten Graffiti Wall

Onderwerp	Toelichting
Grafiek met drukke dagen en uren	Hierdoor kan er van tevoren ingeschat worden welke momenten druk zijn en wanneer het juist rustig is; dit kan een goede toevoeging op de website zijn.
Mogelijkheid voor oriëntatie	Is er bijvoorbeeld een plattegrond op de website te vinden zodat men zich kan oriënteren, denk aan blinde mensen die vast de looproute willen weten.
Toegangsleeftijd	Informatie over de toegangsleeftijd en doelgroep zodat er van tevoren duidelijk is of het bijvoorbeeld leuk is om kinderen mee te nemen of dat dat juist niet de bedoeling is
Voor wie is het museum bedoelt?	Wat is de precieze doelgroep van het museum en wie kan zich het beste vermaken in het museum?
Verder aanbod	Zijn er ook: ➤ Tour ➤ Rondleidingen ➤ Bezoek archief ➤ Andere tentoonstellingen ➤ Activiteiten in de buurt
Inhoud museum	Wat valt er allemaal te zien, horen en te beleven in het museum?
Praktische zaken	➤ Bereikbaarheid met de auto en OV ➤ Parkeermogelijkheden ➤ Horecagelegenheid ➤ Museumwinkel ➤ Kluisjes ➤ Openingstijden
Nazorg	Is er een nieuwsbrief die je kan ontvangen en kan je op de website ook nog informatie vinden
Toegankelijkheid	➤ Wat is er bekend over de toegankelijkheid en waar vind je dat? ➤ Is er een programma voor mensen met een beperking? ➤ Welke faciliteiten zijn er in de parkeergarage, zaal, gebouw en museum voor mindervalide?
Tickets	➤ Kan je ter plekke een ticket kopen? ➤ Wordt de museumjaarkaart geaccepteerd? ➤ Hoe strikt zijn de tijdsloten? ➤ Moet je van tevoren een ticket reserveren?

Kinderen	➤ Is er voor kinderen veel te doen? ➤ Waar kan ik met mijn jongste kind terecht? ➤ Is er een speeltuin? ➤ Kan ik mijn baby makkelijk verschonen? ➤ Mag de buggy mee het museum in? ➤ Is er een kinderprogramma?
Inhoud museum	Wat houdt het museum precies in en van wanneer tot wanneer is de tentoonstelling en het museum te bezoeken?

4.2.2. Interviews met de doelgroep

Om zo concreet mogelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en hulpvragen zijn er interviews afgenomen bij de doelgroep. Deze interviews zijn gedaan met een aantal van de doelgroepen binnen het museum; toelichting van deze doelgroepen is te vinden in de onderzoeksmethode. In dit hoofdstuk komen de resultaten van deze interviews terug.

4.2.2.1. Resultaten van de interviews

Tijdens de interviews is er gevraagd naar een aantal zaken voor de pre- en post-experience en is er gevraagd naar de verdere rol die Beeld & Geluid zou kunnen spelen voor de bezoeker en of de bezoeker rekening houdt met de groepssamenstelling waarmee hij of zij naar het museum komt. In onderstaande tabel is te zien wat er specifiek gevraagd is op het gebied van de pre- en post-experience.

Tabel 3 Onderwerpen van de interviews op het gebied van Pre- en Post-experience

Pre-experience	Post-experience
Voorkeur in kanaal	Type informatie
Type informatie	Voorkeur in kanaal
Lengte van de informatie	Voorkeur voor personalisatie
Wat is absoluut niet relevante informatie	Tijdsperiode van de nieuwsbrief
Voorkeur voor personalisatie	Interesse in herhaalbezoek
Kansen	Kansen
	Lengte van de informatie

Pre-experience

Bij de pre-experience zijn tijdens de interviews de zaken in tabel 3 besproken. De resultaten zijn per onderwerp weergegeven en hierbinnen wordt er benoemd of er nog voorkeuren waren per doelgroep. Een overzicht van de perfecte mail volgens de geïnterviewde is te vinden in de bijlage in hoofdstuk 9.8.2.

Voorkeur in kanaal

Er werd door de gezinnen met kinderen, de jongeren en de 60-plussers aangegeven dat de website de voorkeur heeft om zich te informeren voordat zij een ticket kopen. Op de website staat namelijk de meeste informatie. Daarnaast werd er door de gezinnen met kinderen ook aangegeven dat social media een prettig kanaal is om informatie te verzamelen voor het kopen van een ticket.

"Social media is meestal het meest up to date" – Anne (Gezinnen met kinderen)

Het grootste gedeelte van de geïnterviewde gaf aan dat zij voorkeur hebben voor de mail als kanaal om informatie te ontvangen tijdens de pre-experience. Hierin gaven zij allemaal aan dat mail de voorkeur heeft, omdat het daar makkelijk is om informatie terug te zoeken en de tickets dus ook weer makkelijk tevoorschijn te halen. Daarnaast werd het vooral door de jongeren ervaren als het meest praktische kanaal, omdat het overzichtelijk weergegeven kan worden. Pieter voegde hieraan toe dat de mail ook een hele mooie plek is om met opmaak en visualisatie aan de slag te gaan:

"Wat ik ook erg belangrijk vind bij de mail is de vormgeving ervan, het is tenslotte mijn werk" – Pieter (Gezinnen met kinderen)

Ook werd er door de jongeren en 60plussers benoemd dat de app een interessant kanaal kan zijn voor het sturen van praktische informatie. Hierin werd voornamelijk door de jongeren aangegeven dat je de app sowieso moet downloaden, dus dat dit dan ook de perfecte manier kan zijn om praktische informatie te sturen:

"De app moet je namelijk sowieso downloaden dus als je hem dan toch al hebt is dat net zo makkelijk" – Christian (Jongeren)

Een ander kanaal wat meerdere malen naar voren kwam, was de SMS. Over de SMS waren de meningen erg verdeeld onder de geïnterviewden. Binnen de doelgroepen waren de antwoorden zowel positief als negatief. Zo gaven Anne en Pieter aan dat zij zeker open staan voor een SMS op de dag van bezoek, maar dan moet het wel van toegevoegde waarden zijn. Xander daarentegen vond het juist vervelend dat hij zijn telefoonnummer moet achterlaten en heeft dus liever geen SMS. In de doelgroep jongeren en 60plussers werd aangegeven dat een SMS vaak voelt als spam of als een belangrijke reminder:

“Een SMS voelt bijna meer als een reminder dat ik naar de tandarts of dokter moet, dat het gaat om iets van een belangrijke afspraak” – Sandra (60plus)

Verder werd de website nog benoemd als kanaal. Hier gaven vooral de Verderkijkers aan dat zij meer gebruik maken van de website voor informatie dan een mail. Ook werd er door Sandra benoemd dat als het goed is alles op de website staat, dus waarom zou dit dan nog een keer per mail verstuurd moeten worden.

Als laatste vertelde Gré dat zij een foldertje ook wel erg prettig vindt om informatie op te ontvangen. Zij neemt namelijk vaak foldertjes overal en nergens vandaan en kiest aan de hand daarvan haar activiteit uit. Hierbij benoemde zij ook dat vrienden en familie ook nog een goed kanaal kunnen zijn, omdat je het vaak via via hoort dat een museum leuk is. Maar dit is vooral een interessant kanaal als er nog geen tickets zijn gekocht.

Type informatie

Wat meteen heel duidelijk naar voren kwam, was dat de jongeren en 60plusser heel graag de praktische informatie op de mail willen ontvangen. Hier gaf Christian bijvoorbeeld aan dat hij graag zaken zoals de reservering, parkeeropties en de huisregels zou willen ontvangen; Amy en Peter kunnen zich hier goed in vinden. Bij de 60plussers lag de focus qua praktische zaken meer op de horecagelegenheden en mogelijke zitplekken in het museum.

Wat erg opvallend was in de resultaten was dat de doelgroep gezinnen met kinderen tussen de 10 en 14 jaar juist meer echt de simpele zaken willen weten; denk hierbij aan een link naar de website met informatie, de ticketbevestiging en wanneer de drukke momenten zijn. Wel gaven zowel Pieter als Anne aan ook wat praktische zaken te willen ontvangen, maar het liefst de mail zo kort en bondig mogelijk te houden.

“Over het algemeen ontvang ik het liefst alleen de noodzakelijke informatie in een zo kort mogelijke mail” – Xander (Gezinnen met kinderen)

De app werd ook meerdere keren benoemt bij informatie die van tevoren ontvangen zou willen worden. Zo werd er door de 60plusser voornamelijk gevraagd naar of zij een uitleg kunnen krijgen over de app:

“Wij zijn natuurlijk zelf niet zo handig met apps, dus een uitleg zou zeker handig zijn. Ook of er leentelefoons zijn daar, dat scheelt alweer!” – Sandra (60plus)

De Verderkijkers gaven aan dat zij zeker wat meer informatie over de app zouden willen ontvangen. Ook de privacy zaken zoals dat het museum van gezichtsherkenning gebruik maakt en wat er gebeurt met je gegevens in de app nadat je het museum verlaat. Verder benoemde Luc ook heel specifiek dat het van belang is om te benoemen waarom je de app moet downloaden, juist omdat je er thuis nog niet zoveel mee kan en dat mensen kan tegenhouden om de app te downloaden.

“Benoem vast in de mail wat het nu is om de app nu al te downloaden en zet er een leuke promovideo in zodat je al enthousiast wordt van het museum en uitkijkt naar je bezoek aan het museum” - Luc (Verder kijker)

Het laatste wat elke doelgroep zeker zou willen ontvangen is het programma op de dag van bezoek; dus wat er in Beeld & Geluid te doen is op de dag dat zij naar het museum komen. De jongeren gaven hier vooral aan dat zij de leuke dingen willen weten. Terwijl de 60plussers juist ook meer willen weten over de nevenactiviteiten en wat Beeld & Geluid nog meer aanbiedt zoals rondleidingen en audiotours. Als laatste gaf zowel Werry als Sandra aan dat zij echt specifiek informatie willen ontvangen over de speciale tentoonstelling waar zij speciaal voor naar Beeld & Geluid komen.

“Ja of er rondleidingen zijn vind ik wel belangrijk, hierdoor ervaar je het museum toch beter dan als je alleen op pad gaat” – Sandra (60plus)

Lengte van de informatie

Alle doelgroepen, op de 60plussers na, waren het erover eens dat de mail zo praktisch, concreet, kort en bondig moet zijn. Hoe langer de mail hoe kleiner de kans dat deze helemaal gelezen wordt:

“Als ik veel moet scrollen, ja dan haak ik sneller af dus dan kom ik nooit tot onder” – Peter (Jongeren)

Daarnaast gaf Pieter aan dat hij het liefst één mail wil ontvangen en niet meer. Hierdoor is die ene mail makkelijk terug te vinden en hoef je niet door vijf mails te kijken tot je degene met de tickets hebt gevonden. De jongeren gaven dan juist weer aan dat zij maximaal twee mails willen ontvangen: één is de bevestigingsmail met de tickets en de tweede krijg je één dag voor je bezoek met de praktische informatie.

Als laatste benoemden zowel Peter, Amy als Pieter dat zij de mail graag visueel hebben. Hierdoor is de mail makkelijker te lezen en word je ook getriggerd om de hele mail te lezen. Peter en Amy hebben een voorkeur voor plaatjes hierin, omdat zij beide meer een visueel dan tekstueel persoon zijn. Daarnaast vertelde Pieter dat de vormgeving van de mail zeker een kans is voor Beeld & Geluid om de tekst meer sprekender te maken.

Wat is absoluut niet relevante informatie

Ondanks dat er veel aangegeven werd dat een link naar de website prettig zou zijn, blijkt dat niet iedereen het daar mee eens is. Xander gaf aan dat hij een link naar de website in de informatie mail absoluut overbodig vindt:

“Als het goed is kom je van de website vandaan, dus waarom moet je er weer terug naartoe” – Xander (Gezinnen met kinderen)

Daarnaast werd er door Werry aangegeven dat hij informatie over parkeren en horeca niet per se noodzakelijk vindt om in de informatie mail te benoemen. Tegenwoordig heeft namelijk elk museum wel een horecagelegenheid en parkeermogelijkheden. Wel zou het handig zijn om dit op de website te zetten dat mensen het daar kunnen vinden. Hierbij voegde Werry nog toe dat hij absoluut geen account wil aanmaken om ticket te kunnen kopen.

“Tegenwoordig moet je overal een account aanmaken waar je daarna niks meer mee doet, dus dat doe ik liever niet” – Werry (Verderijker)

Een volgend ding wat meerdere keren terugkwam is het downloaden van de app. Zoals eerder vermeld vond Luc het overbodig om dit te benoemen in de mail als je nog niks met de app kan doen. Ook Christian vermeldde dit, maar vindt het wel logisch om te benoemen op het moment dat er ook uitgelegd wordt waarom het relevant is om de app te downloaden.

Voorkeur voor personalisatie

Veel personalisatie komt er niet naar voren tijdens de interviews, behalve bij Anne en Pieter. Zij gaven beide aan het leuk te vinden om al de eerste mail gepersonaliseerd te krijgen. Pieter maakte hier de opmerking dat je vaak al je leeftijd moet achterlaten bij het kopen van het ticket, dus waarom niet deze informatie nuttig gebruiken; denk aan het personaliseren van het programma op de dag van bezoek en dus meer in de juiste leeftijdscategorie in de mail te zetten dan algemeen aanbod.

Anne gaf aan dat zij graag een gepersonaliseerde mail zou willen, omdat dit voor haar makkelijker te lezen is:

“Hoe persoonlijke hoe beter, omdat dat meer mijn interesse en aandacht grijpt dan een algemene mail” – Anne (Gezinnen met kinderen)

Kansen

Er worden door Amy en Werry twee aspecten genoemd die als kans gezien kunnen worden voor Beeld & Geluid. Amy benoemde het toevoegen van een Google Agenda invite bovenaan de mail. Hierdoor kunnen mensen snel de datum van hun bezoek toevoegen aan hun agenda als zij dat zouden willen. Dit kan natuurlijk ook nog verder doorgetrokken worden met bijvoorbeeld een Google Maps plaatje voor de routebeschrijving, een Playstore plaatje voor het downloaden van de app en een plaatje om door te klikken naar de website.

Werry gaf aan dat hij graag ook persoonlijk contact in de mail en in het museum van grote toegevoegde waarde zou vinden. Omdat al zoveel via de mail gaat en je in het museum dus veel gebruik maakt van de app, kan de beleving erg individualistisch zijn. Door juist al een persoonlijk aangesproken mail te krijgen, voelt het al een stuk persoonlijker dan een automatisch gegenereerd mailtje. En in het museum bijvoorbeeld iemand die je aanspreekt of wat meer kan vertellen over het museum voegt al meer waarde toe.

“Persoonlijk contact is key!” – Werry (Verderkijker)

Post-experience

Bij de post-experience zijn er, zoals te zien in tabel 3, een aantal zaken besproken tijdens de interviews die ook in de pre-experience zijn gevraagd en een aantal extra zaken. De resultaten per onderwerp worden weergegeven en hierbinnen wordt ook de voorkeur van elke doelgroep benoemd.

Voorkeur kanaal

Uit de interviews is gebleken dat de voorkeur voor kanaal tijdens de post-experience erg afhankelijk is van het soort informatie. Zo werd er door zowel de jongeren, gezinnen met kinderen als de 60plussers aangegeven dat zij graag een nieuwsbrief via de mail zouden willen ontvangen. Xander gaf hierbij aan dat de mail het prettigst is, omdat je zelf kan kiezen wanneer je hem opent en leest; ook door Pieter werd dit benoemd:

"Mail is de logistische optie want daar krijg ik eigenlijk alle nieuwsbrieven al" – Pieter (Gezinnen met kinderen)

Door de jongeren en Verderkijkers werd aangegeven dat de mail de voorkeur heeft bij het ontvangen van de souvenirs. Amy en Peter vonden de mail hiervoor het handigst, maar waren er niet heel enthousiast over dat ze nog een mail kregen. Luc vond de mail ook fijn om de souvenirs te ontvangen, maar meer als een simpele 'bedankt voor je bezoek' mail.

Als het gaat om de enquête voor feedback gaf elke doelgroep aan dat zij deze graag via de app ontvangen. Dit is vooral vanwege praktische redenen, omdat de kans dan groter is dat men hem invult in plaats van in de mail kwijtraakt. Wel werd er door zowel Xander als Pieter aangegeven dat het erg als stalken overkomt als je de enquête direct na je bezoek ontvangt, want dan zit je nog heel erg in de beleving. Als de enquête achteraf komt via de mail samen met de souvenirs kan je er beter de tijd voor nemen en is het ook echt aan het einde van je bezoek en dus je beleving.

Een ander kanaal wat door zowel de jongeren, Verderkijkers als de gezinnen met kinderen werd benoemd was social media. Bij de gezinnen met kinderen kwam sterk naar voren dat wel interesse hebben om social media te gebruiken, maar dat het niet de voorkeur heeft. Anne gaf aan dat zij social media alleen gebruikt om informatie op te zoeken:

"Social media is vaak het meest up to date, dus dan kijk ik sneller op bijvoorbeeld Instagram dan op de website"- Anne (Gezinnen met kinderen)

De jongeren gaven aan dat zij social media als kanaal boven de mail zouden kiezen. Zo vertelde Peter dat hij Instagram veel meer vrijblijvend vindt, omdat je zelf kan kiezen of je bij de foto stilstaat of niet; op het moment dat het via de mail komt dan kan je niet kiezen of je de informatie überhaupt wil ontvangen, je krijgt het gewoon. Ook Christian gaf dit aan, hij vindt het prettig dat hij op eigen tijd de social media kan bekijken. Verder hebben de Verderkijkers ook wel interesse in social media; zo vertelde Luc dat hij Beeld & Geluid al volgt en het leuk vindt dat er af en toe wat voorbijkomt.

Een ander kanaal wat nog benoemd wordt is de website. De 60plusser gaven hierbij aan dat zij sneller naar de website zouden gaan om informatie te verzamelen dan een ander kanaal. De 60plussers gaven ook aan dat bellen een makkelijke optie is als kanaal om Beeld & Geluid te bereiken.

"Als je echt iets wil weten, staat als het goed is toch alles op de website en anders bel ik gewoon als ik een vraag heb" – Sandra (60plus)

Als laatste werd door Gré kort benoemd dat zij voorkeur heeft als kanaal om toch een foldertje mee te kunnen nemen. Dit is voor haar uitnodigender omdat zij veel gebruik maakt van foldertjes bij het zoeken naar een activiteit om te doen.

“Op een foldertje kan je altijd nee zeggen” – Gré (60plus)

Type informatie

Na afloop van het bezoek kan een bezoeker meerdere soorten informatie ontvangen en ook op verschillende manieren. Wat opviel was dat alle doelgroepen na afloop van hun museumbezoek een enquête voor feedback wellicht willen invullen. Zelf hebben zij niet de voorkeur om dit te ontvangen, maar ze snappen goed dat het van toegevoegde waarde is voor Beeld & Geluid.

“Je wordt er tegenwoordig overal gevraagd wat je van je bezoek vond, wordt er helemaal gek van!” – Gré (60plus)

Daarnaast vonden ook alle doelgroepen het leuk om achteraf de souvenirs te ontvangen. Het is toch een soort herinnering aan je bezoek en dat maakt het leuk om er nog even op terug te kijken.

Vooraf de jongeren doelgroep gaf aan dat zij absoluut geen interesse hebben in een nieuwsbrief tenzij deze gepersonaliseerd kan worden. Zij zouden graag achteraf gerichte informatie willen ontvangen op basis van interesses en voorkeuren. Denk hierbij aan zaken zoals nieuwe tentoonstellingen, interessante nevenactiviteiten en evenementen. Bijvoorbeeld Amy lijkt het leuk om meer over ‘behind the scenes’ te ontvangen, omdat haar interesse daar erg ligt.

Ook de gezinnen met kinderen sloten zich hierbij aan. Hun voorkeur gaat zeker niet uit naar een nieuwsbrief, maar om achteraf af en toe te horen dat er een nieuwe tentoonstelling is, vinden zij zeker leuk. Meer informatie over interesse heeft de voorkeur; zo zou Anne meer willen weten over de Top2000 of interessante acties, omdat zij dit echt superleuk vindt of interessant.

Wat opviel was dat de 60plusser absoluut geen nieuwsbrief of andere informatie willen ontvangen. Ondanks dat het interessant kan zijn dat zij de nieuwsbrief kunnen personaliseren zouden zij nog steeds niet abonneren. Wel vonden zij de feedback en souvenirs leuk, maar dat is ook het enigste wat zij achteraf aan informatie zouden willen ontvangen. Gré voegde hieraan toe dat een foldertje wel leuk kan zijn, omdat je dan toch wat informatie mee kan nemen maar er ook altijd nee op kan zeggen.

“Meestal kom je ook pas na 1 of 2 jaar terug, dus dan zoek je tegen die tijd wel weer op wat er te doen is” – Sandra (60plus)

Ondanks dat de doelgroepen gezinnen met kinderen, Verderkijkers en jongeren aangaven wel enige informatie achteraf te willen ontvangen, helemaal als het gepersonaliseerd is of juist zo algemeen mogelijk, gaven zij ook allemaal aan het liefst zelf achteraf informatie op te zoeken. Zo vertelde Xander aan dat als het uitje leuk was hij sowieso zelf nog op zoek gaat naar wat meer informatie op de website of op social media. Ook Luc gaf aan dat als hij het naar zijn zin heeft gehad hij zich zeker meer gaat verdiepen in het archief of andere functies van Beeld & Geluid.

De jongeren doelgroep noemde de informatie achteraf zelfs bijna een soort vorm van spam. Als het persoonlijk is, kan het zeker interessanter zijn en helemaal als het niet te vaak binnenkomt. Toch zoeken zij het ook liever zelf op omdat het dan wat vrijblijvender is.

"Ik zoek het liever zelf op dan dat ik allemaal informatie toegestuurd krijg waar ik helemaal niks mee doen of iets aan heb" – Peter (Jongeren)

Voorkeur voor personalisatie

Er werd bij de nieuwsbrief meteen aangegeven dat zowel de jongeren, gezinnen met kinderen als de Verderkijkers het prettig en uitnodigender zouden vinden als zij de nieuwsbrief zouden kunnen personaliseren. Zo gaven Amy en Pieter beide aan dat zij eerder op de nieuwsbrief zouden abonneren op het moment dat zij zelf kunnen kiezen wat er in de nieuwsbrief terugkwam. Xander en Werry daarentegen zeiden allebei dat een algemene nieuwsbrief hun interessanter lijkt, omdat je dan ook is een keer iets nieuws ziet.

"Je echte niche interesses vind je toch op een manier zelf wel" – Werry (Verder kijker)

Veel van de geïnterviewde gaven aan dat zij hun interesses zouden willen doorgeven om de nieuwsbrief op die manier te personaliseren. Aan de andere kant werd ook door een aantal benoemd dat zij liever opgeven of zij iets over bijvoorbeeld nieuwe tentoonstellingen of gastsprekers zouden willen ontvangen. Wel gaven de jongeren, gezinnen met kinderen en de Verderkijkers aan dat het uitnodigender is, maar het hun nog steeds niet zou overhalen om zich op de nieuwsbrief te abonneren.

Een andere personalisatie werd door Peter aangegeven op het gebied van social media. Peter vertelde dat het hem interessant lijkt om Beeld & Geluid op Instagram te volgen, maar dat je dan nog steeds al het aanbod voorbij zou zien komen. Hem leek het interessant om ook per doelgroep een Instagram pagina te maken zodat je ook echt alleen maar ziet wat voor jouw doelgroep interessant is.

"Dit maakt het voor mij veel makkelijker om te zien welke tentoonstelling voor mij leuk is, in plaats van dat ik weer moeite moet doen om het verschil te vinden" – Peter (Jongeren)

Het laatste wat aangegeven werd door de doelgroep gezinnen met kinderen is dat het interessant kan zijn om de mail die je achteraf ontvangt aan te passen aan wat je in het museum hebt gedaan. Hierdoor ontvang je sowieso al meer informatie wat aansluit bij je interesses en je hoeft zelf de voorkeuren niet op te geven. Pieter gaf hierbij aan dat het bijvoorbeeld ook suggesties kunnen zijn die je doorverwijzen naar de website of het archief.

Tijdsperiode van de nieuwsbrief

Voor de tijdsperiode waren er twee die benoemd werden: één keer in de maand en één keer in het half jaar. Vooral de jongeren gaven aan dat één keer in het half jaar meer dan genoeg is.

"Als je hem één keer in het half jaar krijgt, dan staat er tenminste echt iets nieuws in en is het ook leuk om te lezen" – Christian (Jongeren)

De Verderkijkers gaven dan juist weer aan dat zij liever de nieuwsbrief één keer per maand hebben. Hierbij vermeldde Werry wel dat hij geen commerciële zaken wil ontvangen en alleen maar de leuke nieuwe dingen. Ook vertelden Luc en Werry dat één keer in de maand wel de standaard periode is dat zij nieuwsbrieven ontvangen.

De doelgroep gezinnen met kinderen vond zowel één keer per maand als één keer per half jaar prima. Zij vonden het vooral belangrijk dat er informatie in staat die interessant is en dat zij updates ontvangen over nieuwe dingen. Zo vond Pieter het leuk om ook over het archief wat te ontvangen, maar daar zit niet een bepaalde periode aan verbonden. Xander gaf juist aan dat hij één keer in het half jaar genoeg vindt, omdat je ook niet heel vaak hebt dat een tentoonstelling wisselt.

Interesse in herhaalbezoek

Niet bij alle interviews is het onderwerp herhaalbezoek naar voren gekomen, maar dit onderwerp werd wel door een aantal geïnterviewde zelf ter sprake gebracht. Zo gaven zowel Peter, Amy als Christian aan dat zij nooit voor een tweede keer naar Beeld & Geluid zouden komen. De reden hiervoor is dat Beeld & Geluid niet echt een wisselende tentoonstelling heeft, dus er ook niet iets nieuws te beleven valt voor een tweede bezoek.

Christian en Amy zouden dus pas echt weer terug willen komen naar Beeld & Geluid op het moment dat er pas een grote verandering is en er echt iets nieuws te beleven is. Peter gaf aan dat als het museum zich aanpast aan jou en jouw interesses, dat het dan wel interessant kan zijn om terug te komen, maar dan moet dat wel zo gepromoot worden:

“Als het museum bijna een soort videogame zoals ‘Life is Strange’ is, dan kan het veel interessanter zijn om nog een keer te gaan want dan kan je elke keer weer andere keuzes maken waardoor het spel bijna een soort van veranderd en je verrast” – Peter (Jongeren)

De 60plussers gaven daarentegen aan dat zij eerder na ongeveer één of twee jaar weer een keer terug zouden komen. Sandra vertelde dat met de museumjaarkaart het makkelijker is om meerdere keren naar hetzelfde museum te gaan; omdat Beeld & Geluid niet een standaard museum is zouden zij eerder pas na één á twee jaar weer terugkomen.

Kansen

Ondanks dat er voor informatie achteraf veel opties besproken zijn, werd er wel door zowel de gezinnen met kinderen als de jongeren nog een aantal opmerkingen gegeven die Beeld & Geluid zeker als kans zou kunnen gebruiken. Zo werd er door Xander benoemd dat hij het ontzettend leuk vindt om de souvenirs te gebruiken, maar deze altijd volgeplakt zitten met logo's. Het is minder uitnodigender om de souvenirs te plaatsen als er overal logo's op staan en ze van slechte kwaliteit zijn; dit kan Beeld & Geluid dus zeker meenemen.

Daarnaast werd er door de jongeren aangegeven dat zij ook voor andere zaken bij Beeld & Geluid terecht komen dan door de marketing voor het museum. Zo vertelde Amy dat zij ooit bij Beeld & Geluid geweest is vanwege een tentoonstelling van Radio 3FM. Omdat zij via Radio 3FM erachter kwam dat er over hun een tentoonstelling was in Beeld & Geluid is zij naar het museum gekomen. Hierdoor denkt zij dat er zeker een kans ligt als je ook via partners en kanalen van andere Beeld & Geluid promoot.

“Niet iedereen volgt Beeld & Geluid, maar wel hun interesses, dus als je dan juist via die kanalen ook Beeld & Geluid promoot, trek je ineens weer veel meer mensen” – Amy (Jongeren)

Lengte van de informatie

Over lengte van de informatie is niet veel gesproken, omdat de meerderheid van de geïnterviewden vrij snel aangaven geen interesse te hebben in de nieuwsbrief. Wel zouden zij graag een bedankt mail ontvangen met de souvenirs en eventueel enquête voor feedback; deze mail zou dan vrij beknopt zijn omdat de interesse voor informatie achteraf niet vrij groot is. Wel gaf Gré aan dat zij graag een foldertje achteraf zou willen meenemen en geeft daarbij ook aan dat ze de tekst graag in kleine stukjes wil. Ook benoemt zij hierbij dat het niet al te veel tekst moet zijn, omdat een foldertje een klein formaat heeft.

Groepssamenstelling

Naast de pre- en post-experience is er tijdens het interview ook doorgevraagd op het gebied van groepssamenstelling. Vaak zoekt een bezoeker ook meer informatie op afhankelijk van de personen waarmee hij of zij naar een museum gaat. Zelfs de keuze in museum kan afhankelijk zijn van de groepssamenstelling van de bezoeker. Op dit gebied is er gevraagd naar in hoeverre de bezoeker rekening houdt met de groepssamenstelling als het gaat om de keuze van museum en of hij of zij dan nog extra informatie wil ontvangen afhankelijk van de groepssamenstelling.

Keuze in museum

Wat alle doelgroepen meteen aangaven was dat zij altijd het museum uitkiezen op basis van interesse. Dit kan zowel hun eigen interesse zijn of de interesse van de mensen waarmee zij naar een museum gaan. Ook vonden zij het leuk als andere mensen hen meenemen naar een museum die erg aansluit bij de interesses van de mensen door wie zij meegenomen worden. Of dat zij juist iemand meenemen naar iets wat bij hun eigen interesse aansluit maar absoluut niet bij die van degene die zij meenemen.

"Ik zou ook graag mijn vriend een keer mee willen nemen naar Beeld & Geluid, omdat hij nog nooit zo iets gezien heeft" – Luc (Verderkijker)

Bij de jongeren werd er dan voornamelijk aangegeven dat zij naast de interesses ook rekening houden met het soort persoon waarmee zij gaan. Zo vertelde Christian dat hij rekening houdt met of hij mensen meeneemt naar een doe- of lees-museum.

"Sommige mensen hebben wel de concentratie en geduld om te lezen en andere niet, zo ga ik met mijn zus wel naar lees-musea omdat zij dat interessant vindt maar met andere vrienden die bijvoorbeeld ADHD hebben zou ik eerder naar Beeld & Geluid gaan omdat je dan lekker kan doen" – Christian (jongeren)

Alle gezinnen met kinderen gaven meteen aan dat zij zeker rekening houden met dat zij met hun kinderen naar een museum gaan. Zo vond Xander het superbelangrijk dat zijn kinderen zich niet vervelen en het dus ook wel een interactief museum is. Pieter vond dit ook belangrijk, maar vindt het ook belangrijk dat zij af en toe naar een kunstmuseum gaan omdat dat ook belangrijk is voor de opvoeding. Bij Anne was het afhankelijk van de locatie, want in Nederland gaan ze wel specifieker naar kindermusea, maar in het buitenland doen zij gewoon alle musea.

"In Nederland kan je vaker naar hetzelfde museum, want je woont er dus je kijkt ook wat meer naar of het voor kinderen is, maar in het buitenland ben je er maar een bepaalde tijd dus dan wil je gewoon zoveel mogelijk zien" – Anne (Gezinnen met kinderen)

Ook de 60plussers gaven aan dat het soms afhankelijk is van de locatie. Op vakantie kan je soms wat kieskeuriger zijn, omdat er niet zoveel musea zijn; maar soms ga je ook een keer naar iets anders dan dat je in Nederland zou doen, omdat je dat dan niet in Nederland hebt, dus het wel op de vakantie moet doen. Gré voegde hier nog aan toe dat zij het ook juist heel leuk vindt om zich te laten verrassen. Zij gaat dan ook vaak gewoon ergens heen of gaat met iemand anders mee zonder zich voor te bereiden.

Extra informatie

Zowel de jongeren als de 60plussers als de gezinnen met kinderen gaven aan dat zij vooral veel informatie opzoeken voordat zij een ticket kopen. Zo gaven Xander en Pieter aan dat zij vooraf al willen weten of het museum überhaupt interessant is voor hun kinderen voordat zij besluiten te gaan. Ook Peter gaf aan dat hij liever veel van tevoren al opzoekt, omdat het erg afhankelijk is van met wie je gaat wat je precies wil weten. Als hij dit in een mail zou ontvangen, zou het voor hem snel als spam voelen.

Bij de doelgroep 60plus is het vrij duidelijk dat zij vooraf geen extra informatie nodig hebben afhankelijk van de groepssamenstelling. Zo gaf Gré aan dat zij het ook erg leuk vindt om verrast te worden door het museum. Sandra gaf aan veel al zelf uit te zoeken en ook niet echt iets anders zou willen weten.

“Het is ook leuk als je soms niks van tevoren weet en gewoon verrast bent door het museum tijdens je bezoek” – Gré (60plus)

Voor zowel de jongeren als de gezinnen met kinderen waren er toch nog wel een aantal specifieke dingen die zij zouden willen weten van tevoren. Dit kan zowel in de mail als op de website benoemd worden en zijn de volgende dingen:

- Informatie afhankelijk van met wie je gaat
- Of het museum interactief is en hoe
- Drukke momenten per dag of per tijdslot
- De bezoekduur
- Impressie video van het museum en de beleving
- Zaken rondom toegankelijkheid
- Maximale groepsgrootte

“Wat ik nog wel belangrijk vindt, is de maximale groepsgrootte voor het museum, met hoeveel mensen is het leuk om ergens heen te gaan zodat je ook alles samen kan doen, niet dat je bij een spel staat en het ineens maar met vier mensen kan terwijl je met zes gekomen bent” – Christian (Jongeren)

Verdere rol van Beeld & Geluid

Omdat Beeld & Geluid meer een band wil opbouwen met bezoekers was het van belang om ook te informeren hoe de geïnterviewde Beeld & Geluid precies zien. Hierbij kan het namelijk zijn dat het alleen een museum is of dat Beeld & Geluid juist meer voor hun betekend of zou kunnen betekenen.

Geen rol

Zowel de gezinnen met kinderen als de jongeren gaven aan dat Beeld & Geluid voor hen geen andere rol kan spelen dan het museum. Wel gaven de jongeren aan dat als er iets georganiseerd wordt wat aansluit bij hun interesses dat Beeld & Geluid misschien wel meer dan een museum kan zijn. Ook voor de 60-plussers kan Beeld & Geluid geen andere rol spelen dan het museum en wat zij verder aanbieden.

"Voor mij is Beeld & Geluid het omroepmuseum en daarom ben ik er vrijwilliger geworden, maar als ik daarmee stop kunnen zij ook niet meer voor mij betekenen dan dat ik zelf zal ondernemen" – Gré (60-plus)

Door de Verderkijkers werd er juist aangegeven dat Beeld & Geluid niet meer kan betekenen dan het Archief en af en toe wat updates. Zij zoeken namelijk meer zelf op en komen vanzelf bij Beeld & Geluid terecht als zij hier iets nodig hebben. Verder werd er door de gezinnen met kinderen nog aangegeven dat er genoeg andere kanalen zijn waarop je op de hoogte kan blijven van de mediawereld, dus Beeld & Geluid hoeft hier niet meer mee te doen dan dat zij al doen.

Wel een rol

Ondanks dat er aangegeven werd dat Beeld & Geluid geen verdere rol kan spelen, gaven verschillende doelgroepen wel suggesties voor waar Beeld & Geluid meer kan betekenen. Zo gaven de jongeren aan dat het vooral een rol kan spelen als het gaat om bijvoorbeeld de Top2000, omdat dat bij hun interesses aansluit. Ook Gré, 60-plus, gaf aan dat Beeld & Geluid meer is, omdat zij er werkt als vrijwilliger.

De gezinnen met kinderen gaven juist aan dat nu zij weten dat Beeld & Geluid meer aanbiedt dan alleen het museum, zij zeker benieuwd zijn naar het verdere aanbod. Zo zouden zij bijvoorbeeld meer willen weten over het Archief.

"Als er beter gecommuniceerd zou worden dat Beeld & Geluid meer doet dan alleen het museum, was ik eerder geïnteresseerd in het verdere aanbod" – Pieter (Gezinnen met kinderen)

Als het gaat om een verdere rol voor Beeld & Geluid zijn vooral de Verderkijkers interessant. Zij gaven namelijk aan dat Beeld & Geluid zeker een rol kan spelen bijvoorbeeld bij het gebruik van het Archief. Zij zouden graag materiaal uit het archief gebruiken voor hun werk of meer op de hoogte blijven van de veranderingen in mediagebruik per leeftijd. Wel gaven zij beide aan het liefst op eigen initiatief het archief te gebruiken; dit geldt ook voor de jongeren doelgroep.

Vrienden van Beeld & Geluid

Zowel de jongeren doelgroep als de gezinnen met kinderen lijkt het interessant dat er een mogelijkheid is om Vrienden van Beeld & Geluid te zijn; een soort ambassadeurschap. Wel gaven zij beiden aan dat het belangrijk is om te weten wat er voor hun inzit. Ook de 60-plussers sloten zich hierbij aan, want ook zij willen er iets uit kunnen halen voor zichzelf.

De Verderkijkers sloten zich hier ook bij aan, maar denken wel dat zij de interessantere doelgroep hiervoor kunnen zijn. Omdat zij al de interesse in media hebben, kunnen zij misschien makkelijker verleid worden om Vrienden van Beeld & Geluid te worden. Wel vermelden zij hierbij dat het een persoonlijk contact moet zijn zodat je je wel speciaal voelt en het dus van meerwaarde is.

“Het is erg afhankelijk van hoe vaak je er komt en wat er ook voor de bezoeker in zit, maar omdat ik al interesse heb in fotografie en media ben ik wel een makkelijke bezoeker om hiervoor te vragen” – Werry (Verderkijker)

Conclusie



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek

Beeld & Geluid

Hoofdstuk 5 | Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de conclusie van dit onderzoek besproken. Per hulpvraag wordt er een conclusie gegeven die voortkomt uit de resultaten. Als laatste geven de conclusies van de hulpvragen samen een antwoord op de hoofdvraag.

5.1. Hulpvragen

Hieronder wordt er per hulpvraag de conclusie gegeven aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek.

5.1.1. Welke kanalen hebben de voorkeur van de bezoeker om zowel vooraf als na afloop benaderd te worden?

Voorafgaand aan het museumbezoek heeft de website de voorkeur als het gaat om zelf informatie verzamelen. Daarnaast blijkt ook dat social media een goed kanaal is waar de bezoeker zich kan informeren over Beeld & Geluid.

Als het gaat om de informatie na aankoop van een ticket heeft de mail de voorkeur om informatie op te ontvangen. Dit wordt als het prettigste kanaal ervaren, omdat het ook het makkelijkste kanaal is om in terug te zoeken. Daarnaast is het overzichtelijk en kan er ook veel met visuele aspecten gedaan worden, zodat het aantrekkelijk is om te lezen.

Voor achteraf heeft de mail de voorkeur voor een nieuwsbrief en om de souvenirs op te ontvangen. Dit ook weer om dezelfde redenen als voorafgaand aan het museumbezoek. Verder heeft de app de voorkeur om de enquête voor feedback te ontvangen, omdat dit het meest effectief werkt. Als laatste wordt social media aangegeven als voorkeurskanaal als het gaat om op de hoogte gehouden te worden van nieuwe tentoonstellingen, evenementen en nevenactiviteit. De reden hiervan is dat het vrijblijvender is dan dat er automatisch informatie verstuurd wordt zoals via de mail.

5.1.2. Welke informatie wil de bezoeker vooraf zijn/haar bezoek ontvangen?

Bij deze hulpvraag kan er geconcludeerd worden dat de voorkeur gaat naar vooral veel praktische informatie. Dit zijn de volgende zaken:

- Informatie van de reservering
- Tickets
- Link naar de website of een specifieke pagina op de website
- Huisregels
- Parkeren
- Horecagelegenheid
- Duur van een gemiddeld bezoek
- Drukke momenten in de week of op een dag
- Adres
- Of er zitplekken zijn in het museum
- Toegankelijkheidsinformatie

Ook werd de app vaak genoemd om informatie over te ontvangen. Daarbij zijn de volgende zaken van belang:

- Downloaden van de app
- Belang om de app te downloaden
- Toelichting en uitleg van de app
- Mogelijkheid voor leentelefoons
- Privacy zaken rondom de app

Het laatste onderwerp wat terug moet komen in de mail is het aanbod van Beeld & Geluid buiten het museum om. Dit waren de volgende zaken:

- Speciale tentoonstellingen
- Rondleidingen
- Programma op de dag van bezoek

5.1.3. Wil de bezoeker na afloop van zijn bezoek benaderd worden, zo ja met welke informatie?

Er kan geconcludeerd worden dat de bezoeker na afloop van zijn of haar bezoek niet benaderd wil worden. De reden hiervoor is dat alle informatie na afloop snel ervaren wordt als spam. De voorkeur ligt bij het zelf opzoeken van informatie op het moment dat de bezoeker hier behoefte aan heeft. Wel willen zij de souvenirs en een enquête voor feedback ontvangen, maar dit is ook de enige informatie die zij willen ontvangen vanuit Beeld & Geluid.

Een nieuwsbrief vindt de bezoeker interessant als hij of zij de opties heeft om deze te personaliseren, omdat het dan over zaken gaat die hen daadwerkelijk interesseert en de moeite waard is om te lezen. Daarnaast kan elke bezoeker zelf de keuze maken in welke frequentie zij de gepersonaliseerde nieuwsbrief willen hebben. Hiermee zouden zij dan één keer per maand of één keer in het half jaar mee benaderd willen worden. Hierin willen zij de volgende informatie ontvangen:

- Nieuwe tentoonstellingen
- Evenementen
- Nevenactiviteiten
- Acties

5.1.4. Heeft de bezoeker interesse om ambassadeur te worden van Beeld & Geluid?

In conclusie, vindt de bezoeker het idee van ambassadeur van Beeld & Geluid interessant. Hierbij is het wel erg afhankelijk van wat er voor hen inzit. Daarnaast vinden zij het belangrijk om te weten of het een wisselwerking is of dat zij alleen maar iets krijgen.

Ook kan er geconcludeerd worden dat een naam zoals Vrienden van Beeld & Geluid een stuk laagdrempeliger is waardoor het ook meteen veel uitnodigender is. Hierbij komt wel ook naar voren dat het erg interesse afhankelijk is of dat iemand Vrienden van Beeld & Geluid zou willen worden. Over het algemeen is er dus veel twijfel, omdat het nog een onbekend concept is voor de bezoeker.

5.2. Wat zijn de behoeftes van de bezoeker voorafgaand aan en na afloop van zijn/haar museumbezoek?

In conclusie, blijkt dat de bezoeker voorafgaand aan zijn/haar museumbezoek vooral behoefte heeft aan praktische informatie. Daarnaast is het ook belangrijk dat als er een app gedownload wordt dit ook aangegeven en uitgelegd wordt. Verder heeft de bezoeker behoefte om te weten wat er verder nog te doen is bij Beeld & Geluid, dus het programma van de dag van bezoek. Als er nog andere zaken zijn waar de bezoeker meer over wil weten, zal hij of zij dit zelf opzoeken.

Daarnaast is het van belang dat naast dat de informatie praktisch moet zijn ook de manier van communiceren praktisch moet zijn. Op de website moet de informatie makkelijk te vinden zijn. Verder moet ook de informatie in de mail voorafgaand aan het museumbezoek kort, praktisch en makkelijk terug te vinden zijn. Wel mag dit kleurrijk en visueel zijn om de bezoeker te prikkelen.

In conclusie, de behoefte van de bezoeker na afloop van het museumbezoek is om niet meer benaderd te worden. Dit komt voornamelijk doordat het voelt als spam en het vaak geen relevante informatie is. Wel willen zij de informatie zoals de souvenirs uit het museum en een enquête voor feedback ontvangen, omdat dit van toegevoegde waarde is.

Ook kan er geconcludeerd worden dat de voorkeur van de bezoeker uitgaat naar het zelf opzoeken van informatie als zij hier behoefte aan hebben. Personalisatie is een aspect wat het voor de bezoeker uitnodigender maakt om wel informatie te willen ontvangen vanuit Beeld & Geluid. Op het moment dat zij meer persoonlijke informatie ontvangen die bij hun interesses aansluit, vindt de bezoeker het al leuker om de informatie te lezen. Met een lage frequentie, één keer per maand of één keer half jaar, voelt het al minder snel als spam dus is de bezoeker ook eerder geïnteresseerd om informatie achteraf te ontvangen.

Er is verder geen behoefte om meer met Beeld & Geluid te doen dan het bezoeken van het museum. Dit komt ook grotendeels doordat de bezoeker niet weet wat het volledige aanbod van Beeld & Geluid is. Wel ligt er bij de bezoeker een interesse in een concept als Vrienden van Beeld & Geluid. Hier heeft de bezoeker alleen behoefte aan als zij weten wat er voor hun in zit en als het een beetje aansluit bij de interesses en behoefte van de bezoeker. Omdat er nog geen concept hiervoor is bij Beeld & Geluid is het lastig te concluderen of hier echt behoefte naar is.

Over het algemeen ligt de behoefte van de bezoeker voorafgaand aan het museumbezoek vooral bij het zelf verzamelen van informatie. Daarnaast is er ook behoefte aan het ontvangen van vooral praktische informatie en informatie over het aanbod van Beeld & Geluid.

Na afloop van het museumbezoek ligt de behoefte van de bezoeker bij het niet ontvangen van informatie, omdat het als spam voelt. Er is vooral behoefte aan het zelf opzoeken van informatie als zij meer willen weten. Wel is er behoefte aan ontvangen van informatie als het gepersonaliseerde informatie is of zij zelf kunnen kiezen wat ze willen zien en ontvangen; zoals via social media. Zaken zoals de souvenirs en de enquête wil de bezoeker wel ontvangen omdat het een leuke herinnering is en zij Beeld & Geluid willen helpen bij het verbeteren van het museum.

Er kan dus geconcludeerd worden dat er zeker een aantal touchpoints tijdens de Customer Journey van groot belang zijn om aan te passen naar de behoeftes van de bezoeker. Dit zijn een aantal zaken voordat het ticket gekocht wordt; een aantal zaken na de aankoop van het ticket; een aantal zaken na afloop van het museumbezoek en verderop in de Customer Journey bij het creëren van ambassadeurs.

Aanbevelingen



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek
Beeld & Geluid

Hoofdstuk 6 | Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden een aantal aanbevelingen besproken die voortkomen uit dit onderzoek. Deze aanbevelingen zijn zaken die onder andere voortkomen uit de conclusie. Daarnaast worden er ook een aantal zaken besproken die naar boven zijn gekomen tijdens dit onderzoek, maar niet direct onder de hoofdvraag van dit onderzoek vallen.

6.1. Verbeterpunten in de Customer Journey

Uit dit onderzoek blijkt dat er een aantal punten zijn in de Customer Journey die nog aangepakt moeten worden. Voorbeelden hiervan zijn de mail na aankoop van een ticket en een gepersonaliseerde nieuwsbrief achteraf. Dit leidt dan ook tot de volgende aanbeveling: *het creëren van een overzichtelijke weergave van de touchpoints die nog verbeterd kunnen worden.*

Als eindproduct is er een overzichtelijke Prezi gecreëerd van de Customer Journey en de touchpoints die verbeterd kunnen worden, deze verbeterpunten zijn uitgewerkt. Hierbij is een instructieboekje gemaakt om per touchpoint aan te geven wat Beeld & Geluid kan doen om dit touchpoint te verbeteren. Als extra is er een visuele weergave gemaakt van de voorkeuren voor kanaal en informatie per doelgroep. Dit kan er door de marketingafdeling er makkelijk bij gepakt worden om te kijken of zij de juiste mail en informatie naar de bezoeker sturen. Dit eindproduct gaat helpen met het verbeteren van de Customer Journey en geeft Beeld & Geluid handvaten om dit proces in te gaan.

6.2. Luister naar de bezoeker

De tweede aanbeveling die ook het meest belangrijk is, is het luisteren naar de bezoeker. In eerste instantie bleek dat er überhaupt niet aan de bezoeker gevraagd werd welke behoefte hij of zij had kijkend naar de pre- en post-experience. Uiteindelijk moet de bezoeker een goede ervaring hebben, dus hiernaar vragen kan zeker geen kwaad.

De aanbeveling is dan ook om naast het museum te testen ook de pre- en post-experience te testen. Dit is lastig, maar is zeker mogelijk door middel van enquêtes en interviews. Hierbij kan een kleine test community opgericht worden waarin vaker gevraagd kan worden hoe de Customer Journey ervaren wordt.

6.3. Maak meer gebruik van social media

Er wordt door meerdere van de geïnterviewde aangegeven dat zij gebruik maken van social media; dit doen zij zowel tijdens de pre- als post-experience. Zij zoeken zowel vooraf informatie op over Beeld & Geluid als dat zij achteraf gebruik maken om Beeld & Geluid op social media te volgen. Hierom dan ook de aanbeveling om meer met social media te doen en om het ook makkelijker vindbaar te maken.

Probeer meer gebruik te maken van social media en plaats meer op de kanalen die Beeld & Geluid ter beschikking heeft. Er is een Instagram, Twitter, Facebook, YouTube en LinkedIn voor Beeld & Geluid, maar hier staat nog niet veel op of wordt regelmatig op geplaatst. Plaats bijvoorbeeld ook op Instagram dat er nieuwe video's op YouTube zijn. Hierdoor wordt het ook interessanter voor de bezoeker om Beeld & Geluid te gaan volgen.

Daarnaast is het ook belangrijk om het beter vindbaar te maken; dit kan op twee manieren geïnterpreteerd worden. De eerste is om Beeld & Geluid beter vindbaar te maken op bijvoorbeeld Instagram. De naam is nu @beeldgeluid, wat ervoor zorgt dat de bezoeker moeite kan hebben om Beeld & Geluid te vinden omdat de 'en' mist. Maak het de bezoeker zo makkelijk mogelijk om de social mediakanalen van Beeld & Geluid te vinden.

Ten tweede kan er met vindbaar ook geïnterpreteerd worden dat het per doelgroep lastig is om te onderscheiden wat voor hun relevant is. Om dit wel makkelijker te maken kan er bijvoorbeeld gewerkt worden met verschillende kleuren of kaders. Zo is een licht blauwe post interessant voor de jongeren, een roze post interessant voor de gezinnen en de donkerblauwe post voor de Verderkijzers. Dit maakt het uitnodigender voor de bezoeker om de social mediakanalen te gebruiken en dus makkelijk te vinden wat voor hem of haar relevant is.

6.4. Personaliseren van de nieuwsbrief

In elke interview kwam naar voren dat als de nieuwsbrief achteraf gepersonaliseerd zou zijn het uitnodigender zou zijn om te abonneren. De aanbeveling is dan ook om op het moment dat er gevraagd wordt of dat de bezoeker wil abonneren op de nieuwsbrief hij of zij hier ook voorkeuren kan aangeven. Dit kunnen voorkeuren zijn op het gebied van interesses, onderwerpen of waar hij of zij updates over wil ontvangen. Bijvoorbeeld zaken zoals sport, muziek of bepaalde jaartallen; of juist alleen updates over nieuwe tentoonstellingen of acties. Doordat de bezoeker echt informatie ontvangt die hij of zij interessant vindt, is de kans veel groter dat de nieuwsbrief geopend wordt.

Bij deze personalisatie kan zelfs gevraagd worden in welke frequentie de bezoeker de nieuwsbrief wil ontvangen. Hierdoor kan het echt volledig afgestemd worden op de behoeftes van de bezoeker. Dit kan een mogelijkheid zijn om de nieuwsbrief minder als spam te laten voelen en beter de bezoeker te bereiken met updates na afloop van zijn of haar museumbezoek. Daarnaast kan dit als gevolg een herhaalbezoek hebben, omdat de bezoeker nu wel de nieuwsbrief leest en ziet wat er te doen is in Beeld & Geluid.

6.5. Kansen bij de pre-experience

Uit de interviews zijn ook een aantal kansen naar voren gekomen bij de pre-experience. Dit zijn vooral zaken die niet bij de interviewvragen gevraagd werd maar wel door de geïnterviewde werd aangegeven.

De eerste kans is om meer persoonlijk contact toe te voegen in het museum. Dit wordt deels gedaan door de hosts, maar wordt wel als een erg belangrijk punt ervaren. De bezoeker zal veel op zijn telefoon zitten waardoor het een erg individuele ervaring kan worden. Om dit te voorkomen kan de hosts een belangrijke rol spelen om een persoonlijke draai aan het bezoek te geven.

De tweede kans is om in de mail gebruik te maken van visuele aspecten. Zo werd er aangegeven om een Google Agenda Invite toe te voegen zodat de bezoeker meteen het bezoek in zijn agenda kan zetten. Ook werd er voorgesteld om een Google Maps plaatje toe te voegen voor de routebeschrijving. De Google Play button werd benoemd voor het downloaden van de app. Als laatste werd benoemd om een plaatje van de website toe te voegen om op de website te komen. Deze kans maakt vooral de mail na het kopen van tickets meer visueel en aantrekkelijker voor de bezoeker. Ook voegt het een stukje gemak toe waar de bezoeker zeker behoefte aan heeft.

De laatste kans is het promoten van Beeld & Geluid via andere kanalen. Er kwam een aantal keer tijdens de interviews naar voren dat bezoekers via andere organisaties bij Beeld & Geluid terecht zijn gekomen. Een aanbeveling hierin is om hier meer gebruik van te maken door samenwerkingen aan te gaan met organisaties die iets in Beeld & Geluid organiseren. Denk aan een gast-tentoonstelling of een actie in Beeld & Geluid zoals de Top2000.

6.6. Kansen bij de post-experience

Ook voor de post-experience zijn er zaken besproken tijdens de interviews die niet onder de vragen vielen, maar wel door de geïnterviewde werden aangegeven als mogelijke kansen voor Beeld & Geluid.

De kans die voor de post-experience werd aangegeven, heeft betrekking op de souvenirs. Er werd namelijk aangegeven dat de souvenirs ontzettend leuk zijn om achteraf te ontvangen. Ook werd hierbij vermeld dat ze graag op social media gedeeld worden, maar dat er twee factoren zijn die dit tegenwerken.

De eerste die aangegeven werd, was dat het altijd erg slechte kwaliteit is. Vaak worden de video's met slecht materiaal opgenomen of verslechteren zij bij het versturen naar de bezoeker. Als deze kwaliteit verbeterd kan worden, is het uitnodigender om naar te kijken en eventueel te plaatsen op social media. Hierin kan Beeld & Geluid dan weer benoemd worden en krijgen zij een stukje gratis promotie.

De andere factor die aangegeven werd, was dat er altijd veel logo's in de video's en foto's staan. Ook dit zorgt ervoor dat de behoefte om te plaatsen niet heel groot is, omdat er meer logo's dan video zichtbaar is. Als dit verminderd kan worden, is de animo om te plaatsen een stuk groter. Natuurlijk mag het logo zichtbaar zijn, maar één keer in de hoek is meer dan genoeg.

Reflectie



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek

Beeld & Geluid

Hoofdstuk 7 | Reflectie

Het heeft 17 weken geduurd, maar het afstuderen zit er dan eindelijk op. Ik heb een supermooi eindproduct neergezet met een uitgebreid verantwoordingsrapport. Ondanks de vele ups en downs, kijk ik wel terug op een geslaagde 17 weken en ben ik trots dat ik het zo positief heb kunnen afronden. Daarnaast was het ook wel een kleine droom van mij om bij Beeld & Geluid stage te lopen, dus ook dat is een vinkje op de bucketlist.

De start van mijn afstuderen was erg moeizaam. Ondanks dat er wel een richting was voor mijn onderzoek, was het nog heel erg zoeken waar nou precies het probleem lag. Zo ben ik van een onderzoek over de Customer Journey teruggegaan naar een onderzoek over het contact tijdens de pre- en post-experience. Dit proces was erg zoeken en heeft mij ook een aantal weken gekost, maar met de hulp van Esther en mijn medestudenten ben ik tot een goede onderzoeksvraag gekomen.

Tijdens dit proces merkte ik ook dat ik soms heel moeilijk en ingewikkeld kan denken. Ik kijk vaak naar het grotere plaatje en vind het daardoor lastig om een opdracht af te bakenen. Omdat de Customer Journey zo groot is, moest ik wel tijdens deze opdracht, dus ik ben erg blij dat ik deze skills erbij heb gekregen.

Voor mijn vooronderzoek heb ik Naturalis en ACMI benaderd. Met het AMCI heb ik ook uiteindelijk een interview gedaan. Dit interview was in het Engels en hier was ik erg nerveus voor. Mijn Engels is goed, maar ook niet optimaal als het gaat om een heel gesprek voeren in het Engels. Achteraf gezien viel het erg mee en was het juist een goede ervaring om mijn Engels te verbeteren en ook internationaal te kijken voor voorbeelden voor mijn onderzoek.

Tijdens mijn afstuderen heb ik Corona gehad en ben ik ook meerdere keren ziek geweest waardoor mijn energie en motivatie soms ver te zoeken was. Naast het ziek zijn, heb ik ook over mijzelf geleerd dat ik ondanks de planning en voorbereidingen die ik gedaan had nog steeds echt een uitsteller ben. Zo heeft het langer geduurd om mijn afstudeerplan af te ronden, mijn onderzoeksopzet te starten en mijn interviews in te plannen. Elke keer weer merk ik dat ik dit soort kleine onderdelen onderschat met hoeveel tijd het eigenlijk kost.

Met mijn interviews heb ik het meeste gemerkt dat interviews altijd een soort trial and error blijft. Ik heb vragen moeten schrappen, opnieuw moeten indelen of moeten herformuleren om het beter begrijpelijk te maken. Ik had ingezet op tien interviews en een onderverdeling gemaakt met hoeveel van welke doelgroep. Ik heb uiteindelijk ook de tien interviews kunnen doen precies in de verdeling die ik gepland had.

Toch heb ik al mijn interviews kunnen doen en alle onderdelen kunnen afronden. Mijn interviews waren iets later dan gepland, maar uiteindelijk ben ik vrij snel door het verwerken van mijn resultaten gegaan wat weer scheelde in mijn tijdsplanning. Als ik mijzelf er eenmaal toe zet, kan ik enorme stappen maken en ook dit kwam weer naar voren tijdens mijn afstuderen.

De verwerking van mijn resultaten was ontzettend leuk en tof om te zien hoe alles samen kwam. De folioanalyse was erg overzichtelijk wat mijn resultaten super inzichtelijk maakte. Ik kon meteen zien wat ik nou eigenlijk de afgelopen weken gedaan en bereikt had.

Na alles verwerkt te hebben, ben ik begonnen aan mijn eindproduct. Ik moet zeggen dat dit wel het leukste onderdeel was, omdat ik even creatief aan de slag kon gaan. Ik heb wel erg moeite gehad met het bedenken van een eindproduct, omdat ik het lastig vond om mijn ideeën aan een theorie te koppelen. Uiteindelijk is dit met hulp van de community gelukt en is er een tof eindproduct uitgekomen waar ik ook echt heel erg trots op ben.

Overal heb ik mijn afstuderen als moeizaam, leerzaam en leuk ervaren. Ik ben vaak mezelf tegengekomen en heb ook vaak van ver mijn motivatie moeten halen. Het grootste ding wat ik tijdens mijn afstuderen heb geleerd, is dat ik absoluut niet gemaakt ben om vijf dagen op kantoor te zitten. Ik vind het superleuk om ook juist wat ik voorbereid op de vloer uit te voeren en mensen aan te sturen als productieleider.

Ik heb het onderzoeken ook als moeizaam ervaren, maar wel heel erg leerzaam. Zo ben ik er weer achter gekomen dat een goede planning altijd erg belangrijk is. Dit kan ruim ingezet zijn of juist per week of dag plannen wat er gedaan moet worden. Vaak is het bij mij wel go with the flow, dus ook dit moet ik zeker niet vergeten dat ik toch ook zo deels in elkaar zit!

Ik kijk terug op een leuke periode met ups en downs. Ik had er zeker soms meer uit kunnen halen, maar op sommige vlakken had ik ook juist een stapje terug kunnen doen. Het eindproduct heeft mij wel geholpen om de motivatie en vaart erin te houden, omdat het, het creatieve onderdeel van afstuderen is. Ik ben superblij dat het voorbij is en dat ik dit verantwoordingsrapport en eindproduct mag inleveren en zeggen dat ik dit toch mooi in 17 weken heb kunnen neerzetten!

School is zo goed als afgerond en ik heb echt enorm veel zin om het werkveld in te gaan; wat was dit een mooie afsluiting van mijn studie!

Hoofdstuk 8 | Reflectie opdrachtgever

De afstudeeropdracht voor Sophie was door Beeld & Geluid redelijk breed geformuleerd: het betrof een opdracht waarbij de meest ideale Customer Journey voor het nieuwe Mediamuseum moest worden onderzocht, met een advies over de verbeterpunten. Gezamenlijk hebben we die opdracht wat meer gekaderd, naar een onderzoek op de online pre-experience en post-experience. Zo werd duidelijker wat het probleem was, en welke methodes Sophie hiervoor kon gebruiken om het onderzoek goed uit te voeren. Door de opdracht heeft Sophie kennisgemaakt met veel verschillende collega's binnen onze matrixorganisatie. Dat pakte zij goed op - ze heeft snel haar weg gevonden in de complexe organisatie, de belangrijkste stakeholders ondervraagd en meegenomen in haar onderzoek. Tijdens de eindpresentatie van haar onderzoek zullen deze collega's ook een terugkoppeling krijgen.

Sophie heeft een zeer compleet en verzorgd afstudeerplan opgeleverd. Positief vind ik dat zij haar onderzoek heeft vertaald naar heldere aanbevelingen en een concreet eindproduct.

De periode waarin Sophie bij ons stage liep is een dynamische geweest, waardoor ik soms wat minder tijd voor haar kon vrijmaken dan ik had gewild. Maar Sophie is een zelfstandig persoon, zij kan zichzelf goed sturen en aan het werk zetten. Sophie is een stille kracht - rustig en vastberaden. Soms nog wat slordig en voorzichtig (bijvoorbeeld in het benaderen van te interviewen), maar ik heb er alle vertrouwen in dat Sophie zich daar nog verder in ontwikkeld.

Aan de start van de afstudeerstage hebben Sophie en ik besproken waarbij zij ook praktisch bij betrokken kon zijn. Dat is wel wat veranderd: door allerlei wijzigingen is haar ondersteunende rol op gebruikersonderzoek er anders uit gaan zien. Toch hoop ik dat Sophie een goede inkijk heeft gehad in de gebeurtenissen richting de realisatie van een geheel nieuw Mediamuseum. Ik ben benieuwd naar het pad wat Sophie verder gaat volgen en wens haar alle succes in haar carrière!

Karen Drost



Bijlage



Sophie Terlien

Afstudeeronderzoek

Beeld & Geluid

Hoofdstuk 9 | Bijlage

9.1. Bibliografie

ACMI. (n.d.). *About us*. Retrieved april 04, 2022, from <https://www.acmi.net.au/about/>

Beeld & Geluid Den Haag. (n.d.). *Over Ons*. Retrieved 02 22, 2022, from <https://denhaag.beeldengeluid.nl/contact/over-ons-anbi/>

Beeld & Geluid. (n.d.). *Gebouw*. Retrieved 02 21, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/bezoek/wat-er-te-doen/gebouw>

Beeld & Geluid. (n.d.). *Het nieuwe Mediamuseum*. Retrieved 02 22, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/bezoek/het-nieuwe-mediamuseum>

Beeld & Geluid. (n.d.). *Misie en Visie*. Retrieved 02 21, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/organisatie/missie-en-visie>

Beeld & Geluid. (n.d.). *Over Beeld & Geluid*. Retrieved 02 21, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/organisatie>

Beeld & Geluid. (n.d.). *Wij zijn Beeld & Geluid*. Retrieved 02 21, 2022, from [beeldengeluid.nl: https://beeldengeluid.nl/](https://www.beeldengeluid.nl/)

ChannelSight. (2022, februari 03). *Modern Consumer Journey: Everything You Need to Know*. Retrieved from <https://www.channelsight.com/blog/modern-consumer-journey-right-message-at-the-right-time>

Hermitage. (n.d.). *Plan uw bezoek*. Retrieved Maart 24, 2022, from Informatie over uw bezoek: <https://hermitage.nl/nl/plan-uw-bezoek/veelgestelde-vragen/>

Lucassen, S. (2021, mei 11). *Wat is de customer journey en hoe breng je hem in kaart?* Retrieved from <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>

Naturalis. (2022, Maart 10). Tips voor je bezoek aan Naturalis. Leiden, Zuid-Holland, Nederland.

Naturalis. (n.d.). *Historie*. Retrieved Maart 21, 2022, from <http://naturalis.nnm.nl/>

Pauwels, H., & Dreijer, R. (2018, Maart 13). *Onderzoek doen met kinderen*. Retrieved from Hanze University of Applied Sciences Groningen: <https://research.hanze.nl/en/publications/onderzoek-doen-met-kinderen-verzameling-van-leuke-en-creatieve-we>

Tivoli Vredenburg. (n.d.). *Je bezoek aan Tivoli Vredenburg*. Retrieved Maart 24, 2022, from <https://www.tivolivredenburg.nl/coronavirus/jebezoek/>

Versteden, R. (2014, februari 11). *Goossens en Mazursky belevingsmodel*. Retrieved from Stuvia: <https://www.stuvia.com/nl-be/doc/66429/goossens-en-mazursky-belevingsmodel-nederlands>

9.2. Theoretisch kader

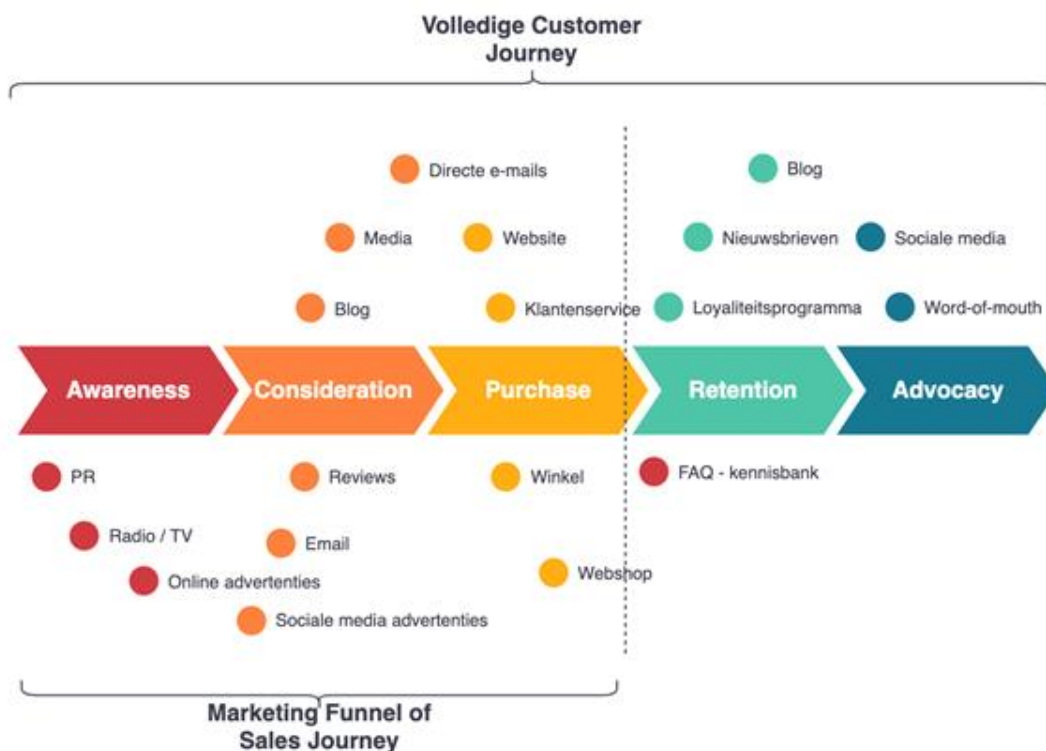
Hieronder zijn de uitwerkingen van de theorieën te vinden die gebruikt zijn in dit onderzoek. Het eerste model is het Customer Journey model waarin de bezoekersreis wordt uitgelegd. Het tweede model is het belevingsmodel van Goossens en Mazursky waarin de drie fases van de pre-, direct- en post-experience worden weergegeven.

9.2.1. Customer Journey Model

Een van de belangrijkste modellen die tijdens dit onderzoek gebruikt wordt, is het Customer Journey model. Dit model wordt gebruikt om de verschillende fases van de Customer Journey te laten zien en welke touchpoints hier veel voorkomend bij zijn. De focus van dit onderzoek is de pre- en post-experience van de Customer Journey en deze aspecten zijn goed zichtbaar in dit model.

Het model is opgebouwd uit vijf fases, de pijlen die in het midden zichtbaar zijn; als toevoegingen zijn er een aantal bolletjes om de pijlen zichtbaar, deze laten de verschillende touchpoints zien die voorkomen bij elke fase. Touchpoints zijn de plekken en momenten dat de klant in aanmerking komt met de organisatie, in dit geval Beeld & Geluid.

Daarnaast heb je het moderne Customer Journey model. Dit model komt grotendeels overeen het Customer Journey model, maar de touchpoints sluiten net meer aan bij de ontwikkelingen van tegenwoordig; zoals de digitalisering. Hieronder is zowel het Customer Journey model als het moderne Customer Journey model te zien. Onder de afbeeldingen wordt ook elke fase van beide modellen toegelicht en worden deze ook vergeleken.



Awareness

De eerste fase waarin de klant zich bevindt is de awareness fase, de bewustwordingsfase. In deze fase komt de klant voor het eerst in aanmerking met de organisatie en zijn producten. Dit kan zijn door PR, radio of TV of online advertenties zoals op social media (Lucassen, 2021).

Consideration

De tweede fase is de consideration fase, de overweging fase. In deze fase is de klant bekend met de organisatie en zijn producten en gaat in overweging of hij/zij deze wil kopen. De klant gaat op zoek naar vergelijkbare producten om te kijken welke het beste bij hem/haar past. Er wordt door de klant bijvoorbeeld naar reviews en media gekeken om te ontdekken of het is waar de klant naar zoekt. (Lucassen, 2021). In het geval van Beeld & Geluid zal dit dus een vergelijking zijn met andere uitjes of musea.

Purchase

De volgende fase is de purchase fase, de aankoop fase. Tijdens deze fase heeft de klant dus gekozen voor het product van de organisatie en gaat hij/zij deze ook kopen. Belangrijk tijdens deze fase is dat de klant met gemak het product kan kopen (Lucassen, 2021). Bij Beeld & Geluid heeft dit betrekking op bijvoorbeeld een ticket voor het museum, evenement, festival of rondleiding. Als deze makkelijk gekocht kunnen worden op bijvoorbeeld de website zal de klant dit als prettig en positief ervaren.

Retention

Hierna komt de retention fase, de behoud fase. Deze fase draait volledig om de service van de organisatie naar de klant en het behouden van de klant na afloop van de aankoop. Dit kan gaan om e-mails achteraf over kortingen of nieuwe producten (Lucassen, 2021). Voor Beeld & Geluid heeft deze stap voornamelijk te maken met de ervaring in het museum en de updates die de klant na afloop van het bezoek ontvangt. Denk aan nieuwsbrieven en updates over de programmering.

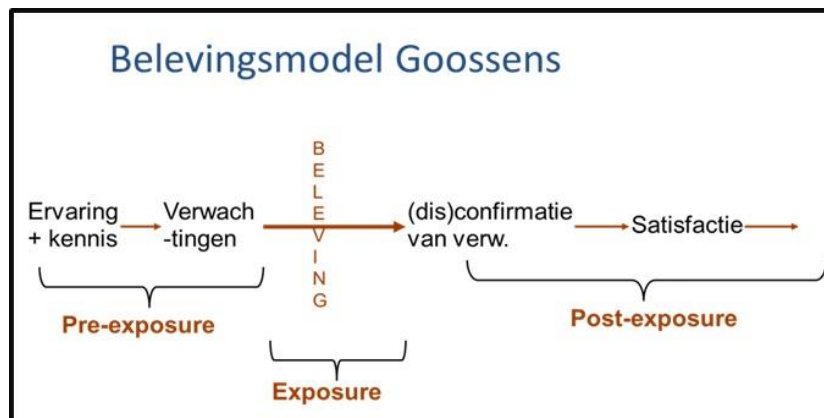
Advocacy/loyalty

De laatste fase is de advocacy fase, de loyaliteitsfase. In deze fase werkt de organisatie eraan om de klant te behouden en loyaal te maken aan de organisatie. Dit houdt in dat er gefocust wordt op het behouden van een langdurige klantrelatie; en kan zelfs lijden tot het creëren van ambassadeurs voor de organisatie. Het doel van deze fase is dat de klant terugkeert naar jouw organisatie, jouw organisatie kiest boven andere en het ook aan andere verteld en aanraadt (Lucassen, 2021). Beeld & Geluid heeft nog grote stappen te maken op dit gebied, maar wil zeker werken aan het ontwikkelen van een lange klantrelatie en creëren van ambassadeurs.

9.2.2. Belevingsmodel van Goossens en Mazursky

Het tweede model dat gebruikt wordt tijdens dit onderzoek, is het Belevingsmodel van Goossens en Mazursky. Dit model is gecreëerd om de relatie weer te geven en in kaart te brengen tussen verwachtingen, informatie, beleving, tevredenheid en gedragsintenties (Versteden, 2014). Dit model bestaat uit drie fases: Pre-experience, Direct-experience en Post-experience.

Bij Beeld & Geluid zijn deze drie fases ook goed te zien, omdat er duidelijk een proces voorafgaand aan het bezoek plaatsvindt; hierna volgt het museum bezoek en wordt er afgesloten met de nazorg van de klant na afloop van het bezoek. Dit model is dan ook zeker van belang, omdat de pre- en post-experience nog niet goed onderzocht zijn op het gebied van de behoeftes en wensen van de bezoeker.



Pre-experience

De eerste fase is de pre-experience en is voorafgaand aan de deelname van de vrijetijdsactiviteit. Tijdens deze fase ontstaat de beeldvorming van de activiteit en oriënteert de klant zich op de activiteit. De oriëntatie wordt gedaan met de informatie die bekend is en eventuele extra informatie die verzameld wordt door het stellen van vragen, lezen van reviews, enzovoort. Door deze informatie ontstaat er een beeld van de activiteit, maar ook verwachtingen (Versteden, 2014). Daarnaast wordt er ook vanuit de organisatie informatie verstrekt door middel van mails voorafgaand aan het bezoek. Deze informatie helpt bij het beantwoorden van mogelijke laatste vragen van de klant, maar draagt niet direct bij aan de verwachtingen van de klant.

Direct-experience

De tweede fase is de direct-experience, het daadwerkelijk deelnemen aan de activiteit. De deelname aan de activiteit kan ook wel de beleving genoemd worden. Hierin worden ook emoties teweeggebracht en worden ook al deels de verwachtingen vergeleken met de daadwerkelijke beleving (Versteden, 2014).

Post-experience

De laatste fase is de post-experience en is de fase na het deelnemen aan de vrijetijdsactiviteit. Binnen deze fase zijn er drie mogelijke uitkomsten: negatieve disconfirmatie, confirmatie en positieve disconfirmatie. Na afloop van de activiteit wordt de activiteit vergeleken met de verwachtingen en wordt er gekeken of de activiteit voldaan heeft aan de verwachtingen. Op het moment dat deze verwachtingen worden voldaan spreken we van confirmatie. Worden de verwachtingen niet voldaan, is er sprake van negatieve disconfirmatie. Maar worden de verwachtingen overtroffen, wordt er gesproken

van positieve disconfirmatie (Versteden, 2014). Of de activiteit voldoet aan de verwachtingen kan getest worden door bijvoorbeeld een enquête uit te zetten.

Een negatieve disconfirmatie kan ertoe leiden dat de klant de activiteit niet opnieuw gaat ondernemen. Er ontstaat dan ook een negatieve associatie met de activiteit en eventueel ook de organisatie. Is er een positieve disconfirmatie kan dat juist leiden tot herhaalbezoek en het aanraden van de activiteit. Deze ervaring wordt dus opgeslagen en als er opnieuw gezocht wordt naar de vrijetijdsactiviteit kan deze ervaring ook weer meespelen in de beslissing (Versteden, 2014).

Verder kan de post-experience ook gebruikt worden om de bezoeker verder op de hoogte te houden van eventuele andere activiteiten binnen in dit geval Beeld & Geluid. Daarnaast kan de bezoeker ook zelf kiezen of zij nog meer informatie willen ontvangen en is dit dus ook de fase om eventueel de interesse van de bezoekers te prikkelen dat zij ambassadeur zouden willen worden.

9.3. Graffiti Wall

Hieronder zijn de uitkomsten te zien van de graffiti wall.

padlet

Sophie Terlien + 8 • 2mo

Welke informatie wil jij weten voor je naar een museum gaat?

Laat een sticky note achter met jouw input! Dankjewel!

Grafiek met drukke dagen/uren

Kan ik van tevoren inschatten op basis van een grafiek (net als bij Google) wat drukke momenten zijn en wanneer het juist rustig is. Is dit zichtbaar op jullie website?

0 0

Add comment

orientatie

Is er een plattegrond op de website aanwezig, zodat ik me alvast kan oriënteren op wat er allemaal te zien/beleven valt. Is ook handig als ik met mijn blinde vriendin kom, zodat we ons alvast beter kunnen voorbereiden.

0 0

Add comment

Toegangsleeftijd

Informatie over de toegangsleeftijd/ doelgroep. Het heeft mij weleens teleurgesteld dat ik oppas had geregeld voor de kinderen en er tijdens het bezoek van een museum (in tegenstelling tot de informatie op de website) er toch huilende baby's, jengelde peuters of rondrennende kleuters waren.

0 0

Add comment

Wat is er te zien, te horen en te beleven.

Bereikbaarheid auto en OV. Parkeermogelijkheden. Museumjaarkaart. Rondleidingen. Bezoek depot / archieven. Andere tentoonstellingen / activiteiten in de buurt. Website / e-nieuwsbrieven. Zitje voor espresso, thee, koffie. Museumwinkel. Toegankelijkheid (Speciaal)Programma voor mensen met een beperking.

0 0

Add comment

Wat valt er allemaal te zien in het museum?

0 0

Add comment

Voor wie is dit museum bedoelt?

0 0

Add comment

Zijn er ook tours, bijv. door het gebouw?

0 0

Add comment

Kluisjes

Kan ik mijn spullen bewaakt achterlaten/opbergen? En wat zijn de kosten daarvan?

0 0

Add comment

Kan ik ook ter plekke nog een kaartje kopen?



Zijn de kaartjes ter plekke net zo duur?

0 0

Add comment

Kinderen

Waar kan ik met mijn jongste kinderen terecht? Is er een speeltuin? Kan ik mijn baby makkelijk verschonen? Mag ik met een buggy in het museum?

2 0

Add comment

Hapje eten?

Kan ik voorafgaand aan een programma een hapje eten bij Beeld en Geluid? (of zo nee, waar dan wel?)

1 0

Add comment

Reservering van tickets

Als ik een ticket heb, hoe strikt is het tijdslot dan? Wat moet ik doen als ik het afgesproken tijdstip niet haal? Kan ik mijn tijdslot wijzigen?

1 0

Add comment

Meer in de buurt

Wat is er nog meer in de buurt dat te combineren is met een museumbezoek?

1 1

Anonymous 2mo

De route naar het museum en de bereikbaarheid (per auto en OV). Parkeergelegenheid en de kosten ervan.

Add comment

Aanvullende programmering op die dag?

Wat organiseert het museum nog meer op mijn dag van bezoek? Lezingen, workshops of rondleidingen?

3 0

Add comment

Bereikbaarheid locatie

Is het museum eenvoudig te bereiken met OV of is er parkeerruimte als je met de auto gaat?

3 0

Add comment

Inhoud tentoonstellingen en van wanneer tot wanneer

2 0

Add comment

Horeca aanwezig?

Wat voor horeca: snacks of ook echt lunch bijvoorbeeld en een richting van een bedrag

0 1

Anonymous 2mo

Add comment

Is de museumkaart geldig?

4 0

Add comment

Kinderprogramma aanwezig?

1 0

Add comment

Openingstijden (en drukte)

Moet je een tijd reserveren?

Het laatste uur is soms heerlijk rustig

4 1

Anonymous 2mo

Verwachte tijd die je ook nodig hebt voor je bezoek (richting)

Add comment

9.4. Interviews met de doelgroep

Hieronder zijn de documenten te zien die gebruikt zijn bij het maken van de vragenlijst voor de interviews met de doelgroep.

9.4.1. Operationaliseringsschema

Relevante dimensies en indicatoren die gebruikt zijn voor de vragen = ...

Begrip	Dimensie	Indicator	Item
Motieven vrijtijdsgedrag Ragheb & Beard	Stimulus vermijdend Sociaal Prestatiemotivatie Intellectueel	- Ontspanning - Vakantie - Dagje uit - Vrienden - Familie - Uitdaging - Hobby's - Musea - Literatuur - De wereld ontdekken	- Waarom zou u naar Beeld & Geluid gaan? - Vanuit welke interesse zou u naar Beeld & Geluid gaan?
Marketing mix	Product Prijs Plaats Promotie	- Museum - Collectie - Onderwijs - Toegangsticket - Hilversum - Den Haag - Kanalen - Content	- Hoe bent u in aanraking gekomen met Beeld & Geluid? - Wat zou u een prettig kanaal vinden om op benaderd te worden over Beeld & Geluid? - Wat zou u een prettig kanaal vinden om voorafgaand en na afloop van uw bezoek nog informatie te ontvangen? - Welke informatie zou u willen ontvangen voorafgaand en na afloop van uw museumbezoek?
Bezoek	Groepssamenstelling Vervoersmiddel	- Individueel - Gezin - Familie - Vrienden - Collega's - Auto - Openbaarvervoer - Fiets - Wandelen - Taxi	- Houdt u rekening met de mensen waarmee u gaat bij de keuze van museum? - Wilt u informatie ontvangen op basis van de groepssamenstelling waarmee u naar het museum zou gaan?

			- Zou u informatie willen ontvangen met betrekking tot vervoersmiddelen?
Customer journey	Pre-experience Direct-experience Post-experience	- Voorbereiding bezoek - Museum beleving - Nieuwsbrief - Feedback - Ambassadeur	- Welke praktische informatie zou u willen ontvangen voorafgaand aan uw museumbezoek? - Wat zou u verder aan informatie over het museum willen ontvangen voorafgaand aan uw museumbezoek? - Zou u na afloop van uw museumbezoek benaderd willen worden om feedback te geven op uw bezoek? - Zou u na afloop van uw museumbezoek de nieuwsbrief willen ontvangen? - Zou u na afloop van uw museumbezoek op de hoogte willen blijven over Beeld & Geluid? - Heeft u interesse om meer betrokken te zijn bij Beeld & Geluid? Zo ja op welke manier? - Heeft u interesse om op de hoogte te blijven van alle vernieuwingen binnen de mediasector? Denk u dat Beeld & Geluid hierin een rol kan spelen?

9.4.2. Vragenlijst

Eerst wordt kort het doel en de onderwerpen voor het interview herhaalt. Hierna is ook nog een keer de doelgroep zichtbaar en hoeveel mensen er per doelgroep geïnterviewd gaan worden. Daarna volgt de vragenlijst en nog een bron die gebruikt is bij het maken van de vragenlijst.

Doelstelling

Binnen Beeld & Geluid zijn er nog geen gesprekken gedaan met bezoekers als het gaat om de pre- en post-experience. Het doel van deze interviews is om informatie te verzamelen bij bezoekers op het gebied van de pre- en post-experience. Hoe zou de bezoeker graag de pre- en post-experience ervaren en waar liggen nog eventuele kansen?

Hoofdonderwerpen

- Verwachtingen (bestellen van tickets en mail voorafgaand aan en na afloop van bezoek)
- Wensen (op gebied van informatie in de mail voorafgaand aan en na afloop van bezoek)

Doelgroep

De interviews zijn gefocust op de wensen en behoefte van de bezoeker. Met de bezoeker wordt de persoon die Beeld & Geluid gaat bezoeken bedoelt. Om genoeg variatie te creëren binnen de interviews worden de twee hoofddoelgroepen van het museum aangevuld met nog een aantal andere doelgroepen. De doelgroep van de interviews ziet er als volgt uit:

- 3x Gezinnen met kinderen rond de tien jaar oud
- 2x 'Verderkijkers' (mensen met bovengemiddelde interesse in media)
- 3x Jongeren tussen de leeftijd 20 en 25 jaar oud
- 2x Volwassenen rond de leeftijd van 60 jaar oud

Methodiek

Tijdens de interviews is er gebruik gemaakt van twee methodes. Aan de ene kant wordt de klassieke interview manier gebruikt en worden er dus vragen gesteld aan de persoon die geïnterviewd wordt. Aan de andere kant wordt er gebruik gemaakt van de creatieve techniek Q-sort. Hierbij krijgt de geïnterviewde een aantal ticket met informatie opties voor in een email voorafgaand aan een museumbezoek; de geïnterviewde krijgt een moment de tijd om deze op volgorde van belangrijkheid te leggen (Pauwels & Dreijer, 2018).

Algemeen

- Wat is uw naam?
- Wat is uw leeftijd?
- Waar komt u vandaan?
- Bent u al is bij Beeld & Geluid geweest?
 - Wat was uw ervaring?

Pre-experience

Neem voorbeeld mee van de website, mail voorafgaand aan bezoek

- Waarom zou u naar Beeld & Geluid gaan?
 - Sluit dit aan op uw interesses
- Hoe bent u in aanraking gekomen met Beeld & Geluid?
 - Via welk kanaal?
 - Was dit een prettige ervaring?
- Wat zou u een prettig kanaal vinden om op benaderd te worden voorafgaand aan uw museumbezoek?
- Op welke manier zou u praktische informatie willen ontvangen voorafgaand aan uw museumbezoek?
 - Welke informatie zou u dan willen ontvangen?
- In hoeverre zo u naast de praktische informatie nog andere informatie willen ontvangen voorafgaand aan uw museumbezoek?
 - Zo ja, welke informatie zou dit zijn?
 - Denk aan programma, tijdelijke tentoonstellingen, evenementen, nieuwe collectie.
- In hoeverre zou u informatie willen ontvangen met betrekking tot vervoersmiddelen?

Post-experience

Neem voorbeeld mee van mail na afloop van bezoek

- Op welke manier zou u na afloop van uw museumbezoek benaderd willen worden om feedback te geven op uw bezoek?
- Wat zou u een prettig kanaal vinden om op benaderd te worden na afloop van uw museumbezoek?
- Met welke informatie zou u na afloop van uw museumbezoek willen ontvangen vanuit Beeld & Geluid?
- Zou u na afloop van uw museumbezoek de nieuwsbrief willen ontvangen?
 - Zo ja, welke informatie zou u hierin willen ontvangen?
- Op welke manier zou u meer betrokken willen zijn bij Beeld & Geluid?
 - Zo niet, waarom niet?

Overig

- Op welke manier houdt u rekening met de mensen waarmee u gaat bij de keuze van museum?
 - Op basis waarvan maakt u deze keuze?
- Wat voor informatie denkt u dat relevant is kijkend naar de groepssamenstelling waarmee u naar het museum zou gaan?
- In hoeverre heeft u interesse om op de hoogte te blijven van alle vernieuwingen binnen de mediasector?
 - Denk u dat Beeld & Geluid hierin een rol kan spelen?

Bibliografie

- ACMI. (n.d.). *About us*. Retrieved april 04, 2022, from <https://www.acmi.net.au/about/>
- Beeld & Geluid Den Haag. (n.d.). *Over Ons*. Retrieved 02 22, 2022, from <https://denhaag.beeldengeluid.nl/contact/over-ons-anbi/>
- Beeld & Geluid. (n.d.). *Gebouw*. Retrieved 02 21, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/bezoek/wat-er-te-doen/gebouw>
- Beeld & Geluid. (n.d.). *Het nieuwe Mediamuseum*. Retrieved 02 22, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/bezoek/het-nieuwe-mediamuseum>
- Beeld & Geluid. (n.d.). *Misie en Visie*. Retrieved 02 21, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/organisatie/missie-en-visie>
- Beeld & Geluid. (n.d.). *Over Beeld & Geluid*. Retrieved 02 21, 2022, from <https://www.beeldengeluid.nl/organisatie>
- Beeld & Geluid. (n.d.). *Wij zijn Beeld & Geluid*. Retrieved 02 21, 2022, from [beeldengeluid.nl: https://beeldengeluid.nl/](https://beeldengeluid.nl/)
- ChannelSight. (2022, februari 03). *Modern Consumer Journey: Everything You Need to Know*. Retrieved from <https://www.channelsight.com/blog/modern-consumer-journey-right-message-at-the-right-time>
- Hermitage. (n.d.). *Plan uw bezoek*. Retrieved Maart 24, 2022, from Informatie over uw bezoek: <https://hermitage.nl/nl/plan-uw-bezoek/veelgestelde-vragen/>
- Lucassen, S. (2021, mei 11). *Wat is de customer journey en hoe breng je hem in kaart?* Retrieved from <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>
- Naturalis. (2022, Maart 10). Tips voor je bezoek aan Naturalis. Leiden, Zuid-Holland, Nederland.
- Naturalis. (n.d.). *Historie*. Retrieved Maart 21, 2022, from <http://naturalis.nnm.nl/>
- Pauwels, H., & Dreijer, R. (2018, Maart 13). *Onderzoek doen met kinderen*. Retrieved from Hanze University of Applied Sciences Groningen: <https://research.hanze.nl/en/publications/onderzoek-doen-met-kinderen-verzameling-van-leuke-en-creatieve-we>
- Tivoli Vredenburg. (n.d.). *Je bezoek aan Tivoli Vredenburg*. Retrieved Maart 24, 2022, from <https://www.tivolivredenburg.nl/coronavirus/jebezoek/>
- Versteden, R. (2014, februari 11). *Goossens en Mazursky belevingsmodel*. Retrieved from Stuvia: <https://www.stuvia.com/nl-be/doc/66429/goossens-en-mazursky-belevingsmodel-nederlands>

9.4.3. Creatieve techniek de Q-sort

Hieronder is de creatieve techniek te zien die gebruikt is bij de interviews. Hierop konden de geïnterviewde de zes belangrijkste aspecten tijdens de pre-experience invullen en vervolgens nummer van één tot en met zes. Dit was het startpunt van het interview.



Onderzoek beeld & Geluid
Door Sophie Terlien

**Welke informatie zou jij het
liefst ontvangen?**

☐

.....

☐

.....

☐

.....

☐

.....

☐

.....

☐

.....



9.5. Pre- en post-experience mails Naturalis

Hieronder zijn de mails te zien die vanuit Naturalis verstuurd worden voorafgaand aan en na afloop van het museumbezoek.

Pre-experience mail

23-05-2022 15:15

Gmail - Tips voor je bezoek aan Naturalis



Sophie Terlien <soof4u@gmail.com>

Tips voor je bezoek aan Naturalis

1 message

Naturalis <contact@crm.naturalis.nl>

16 April 2022 at 09:56

Reply-To: Stichting Naturalis Biodiversity Center <reply-fe8f1579736d067d70-263_HTML-360768294-100009137-

1172@crm.naturalis.nl>

To: soof4u@gmail.com

[View online](#)



Alles over jouw bezoek

Tot snel bij Naturalis in Leiden!

Beste lezer,

Leuk, je komt binnenkort naar Naturalis! Je museumbezoek start binnen het gereserveerde half uur. Bij de ingang van ons prijswinnende museum worden de tickets gecontroleerd. Die zijn via een aparte e-mail naar je toegestuurd. Mocht je je tickets niet hebben ontvangen, controleer

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730250852795637654&simpl=msg-f%3A1730250...> 1/5

23-05-2022 15:15

Gmail - Tips voor je bezoek aan Naturalis

dan je 'ongewenste mail' of neem contact met ons op via tickets@naturalis.nl. Meer over een gezellig dagje uit lees je hier.

Tot snel!



Klaar voor je bezoek

aan Naturalis

Samen zorgen we voor een plezierig bezoek aan Naturalis. We vragen jou alleen te komen als je 24 uur geen COVID-19 gerelateerde klachten hebt. En neem voor bezoek vooral even de huisregels door.

[Huisregels](#) —>

Te zien en te doen

Download de app gratis

In Naturalis kijk je je ogen uit, maar er is ook van alles te doen. Neem daarvoor een kijkje in [de agenda](#). Met de Naturalis museumapp volg je interactieve tours en ontdek je van alles over onze collectie. Haal zo nog meer uit je bezoek aan Naturalis!

[App Store](#) —>

[Google Play](#) —>

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730250852795637654&simpl=msg-f%3A1730250...> 2/5

23-05-2022 15:15

Gmail - Tips voor je bezoek aan Naturalis



Divers assortiment

Eten en drinken

Ons restaurant en café beschikken over een divers assortiment, waarbij gezond en duurzaam eten centraal staat. Je mag ook zelf wat te eten meenemen.

[Lees meer](#) —>



Alleen te koop bij
Naturalis

Unieke cadeaus

Ben je een échte natuurfan? In onze museumwinkels vind je prachtige cadeaus. Voor jezelf of voor een ander. Denk bijvoorbeeld aan een knuffel of een dino-bouwpakket, maar ook aan

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730250852795637654&simpl=msg-f%3A1730250...> 3/5

23-05-2022 15:15

Gmail - Tips voor je bezoek aan Naturalis

(kinder)boeken en fossielen. Alleen te
koop bij Naturalis!

[Lees meer](#)

Je persoonlijke gids: Close app

Ontvang je dit soort tips voor je bezoek aan Naturalis liever gepersonaliseerd?

Download dan de Close app. Via die app sturen we je berichtjes voor, tijdens en na
bezoek, speciaal op maat voor jou!

[Direct downloaden](#) →

Veelgestelde vragen

Heb je vragen over je bezoek of je tickets? Kijk dan eerst even bij de veelgestelde vragen.

Niets gevonden? Stuur dan een mailtje naar tickets@naturalis.nl. Wij helpen je graag.

[Alle veelgestelde vragen](#)

Deze e-mail is verzonden door:

Naturalis Biodiversity Center

Darwinweg 2, 2333 CR Leiden

Zuid-Holland, Nederland

Volg onze verhalen



<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730250852795637654&simpl=msg-f%3A1730250...> 4/5

Post-experience mail

23-05-2022 15:15

Gmail - Hoe was je bezoek aan Naturalis?



Sophie Terlien <soof4u@gmail.com>

Hoe was je bezoek aan Naturalis?

1 message

Naturalis <contact@cm.naturalis.nl>

16 April 2022 at 17:05

Reply-To: Stichting Naturalis Biodiversity Center <reply-fe9115777067067571-263_HTML-360768294-100009137-629@cm.naturalis.nl>

To: soof4u@gmail.com

[View online](#)



We zijn benieuwd naar jouw ervaring

Zo blijven we verbeteren

Beste lezer,

Vandaag was je in Naturalis - hopelijk heb je een leuke dag gehad. We horen heel graag wat je ervan vond. Waar werd je blij van en wat kunnen wij nog verbeteren? Deel jouw ervaring vooral ook op social media en volg ons via [Instagram](#), [Facebook](#) of [Twitter](#).

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730277851197959056&simpl=msg-f%3A1730277...> 1/3

23-05-2022 15:15

Gmail - Hoe was je bezoek aan Naturalis?

Dankjewel!



Thuis (nog eens) genieten!

Bekijk onze tips om thuis en online de natuur verder te ontdekken. Bezoek virtueel ons museum, woon een online spotlight bij van een van onze onderzoekers of ga in en om het huis met je familie aan de slag.

Natuur ontdekken

Doe iets groots of iets kleins voor het behoud van biodiversiteit

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730277851197959056&simpl=msg-f%3A1730277...> 2/3

23-05-2022 15:15

Gmail - Hoe was je bezoek aan Naturalis?

Ben je net als wij gefascineerd door de schoonheid en diversiteit van de natuur? Doneer dan eenmalig óf word Vriend van Naturalis en sluit je aan bij onze missie. We kunnen je bijdrage goed gebruiken voor behoud van de natuur en het leven op aarde. En dat is nu belangrijker dan ooit tevoren!

[Direct doneren](#)

Deze e-mail is verzonden door:

Naturalis Biodiversity Center

[Darwinweg 2, 2333 CR Leiden](#)

Zuid-Holland, Nederland

Volg onze verhalen



Dit is een automatisch verzonden, eenmalig bericht.

Meld je aan voor onze nieuwsbrief als je op de hoogte wil blijven van ons laatste nieuws.

[Privacybeleid](#) | [Aanmelden nieuwsbrief](#)

23-05-2022 15:15

Gmail - Tips voor je bezoek aan Naturalis

(kinder)boeken en fossielen. Alleen te
koop bij Naturalis!

[Lees meer](#)

Je persoonlijke gids: Close app

Ontvang je dit soort tips voor je bezoek aan Naturalis liever gepersonaliseerd?

Download dan de Close app. Via die app sturen we je berichtjes voor, tijdens en na
bezoek, speciaal op maat voor jou!

[Direct downloaden](#) →

Veelgestelde vragen

Heb je vragen over je bezoek of je tickets? Kijk dan eerst even bij de veelgestelde vragen.

Niets gevonden? Stuur dan een mailtje naar tickets@naturalis.nl. Wij helpen je graag.

[Alle veelgestelde vragen](#)

Deze e-mail is verzonden door:

Naturalis Biodiversity Center

Darwinweg 2, 2333 CR Leiden

Zuid-Holland, Nederland

Volg onze verhalen



Nieuwsbrief

23-05-2022 15:15

Gmail - Vier het voorjaar met en in Naturalis



Sophie Terlien <soof4u@gmail.com>

Vier het voorjaar met en in Naturalis

1 message

Naturalis Biodiversity Center <contact@crm.naturalis.nl>

19 April 2022 at 16:01

Reply-To: Stichting Naturalis Biodiversity Center <reply-fe9d16707763077f77-263_HTML-360768294-100009137-

11008@crm.naturalis.nl>

To: soof4u@gmail.com

19 april 2022 - [View online](#)



Het is lente! Bekijk in mei samen een dino-ei

Beste lezer,

Roaaaaarrr... *T. rex* Trix kan niet wachten je snel weer te zien. In het Dinolab kijk je onze preparateurs op de vingers bij hun werk aan triceratopsbotten. Een monsterklus! Of er nog bijzondere vondsten opgegraven of aangespoeld zijn, hoor je bij Naturalis Nu in LiveScience.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730545640478812821&simpl=msg-f%3A1730545...> 1/5

23-05-2022 15:15

Gmail - Vier het voorjaar met en in Naturalis

Daar kun je ook aanschuiven voor mooie verhalen over onze collectie tijdens 'Er was eens....'.

Alle activiteiten vind je in onze [agenda](#). We zijn behalve op Koningsdag (woensdag 27 april)

iedere dag geopend van 10.00 tot 17.00 uur. Vergeet niet je tickets vooraf te reserveren!

[Bestel je tickets](#) —>

Kijk je bewust op 21-04

T i j d v o o r b i o d i v e r s i t e i t : d e t i j d
t i k t !

Overstromingen in Limburg en Noord-Brabant, 'tropische' temperaturen op de polen, een dramatische terugloop van het aantal insecten in Europa en Nederland sukkelt achteraan in biodiversiteitsbehoud. Ook uit het recent gepresenteerde IPCC-rapport blijkt wederom dat de tijd tikt.

Het systeem loopt vast en het roer moet om. Om biodiversiteitsverlies tegen te gaan en de doelen voor biodiversiteitsherstel 2030 te halen. Hoe? Daarover gaan wetenschappers, politici en ondernemers donderdag 21 april om 16.00 uur met elkaar in gesprek bij Tijd voor biodiversiteit: de tijd tikt. Meld je aan, stuur je vraag in en neem plaats op de digitale tribune!

[Meld je aan](#) —>



<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730545640478812821&simpl=msg-f%3A1730545...> 2/5

23-05-2022 15:15

Gmail - Vier het voorjaar met en in Naturalis

Naturalis Live!

BIJ-les

Op 23 en 24 april is de Nationale Bijentelling. Er zijn bijna 360 soorten bijen in Nederland en het is best lastig om de verschillende soorten te herkennen. Daarom geeft onze expert tijdens deze gratis livestream handige tips en vertelt alles over onze bijzondere bijencollectie, live vanuit de collectietoren! Kijk met de hele familie op donderdag 21 april om 19.00 uur mee en stel al je vragen in de chat.

[Kijk hier mee](#) —→



Naturalis op het Beter eten Festival

Ontmoet onze experts

Wat betekent 'biodiversiteit' nou precies? Bij de Naturalisstand op het Beter eten festival van Albert Heijn kom je erachter. Auke-Florian Hiemstra en andere experts van Naturalis werken aan hun onderzoek en beantwoorden al je vragen. Je bouwt zelf de Toren van al het leven en onderzoekt zebrahuid, koraal of een schildpadschild. Extra leuk: met de code Naturalis20 krijg je €2,50 korting op de toegang tot het festival. Tot vrijdag 29 of zaterdag 30 april!

[Bekijk het programma](#) —→

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730545640478812821&simpl=msg-f%3A1730545...> 3/5

23-05-2022 15:15

Gmail - Vier het voorjaar met en in Naturalis



Geef iets groots of iets kleins voor biodiversiteit

Groot of klein, jouw gift helpt Naturalis bij een heel belangrijk doel. Met onze collectie, kennis en data brengen we biodiversiteit in kaart en dragen we bij aan het behoud van de natuur en het leven op aarde. Maar dat kunnen we niet alleen. Jouw donatie helpt ons en draagt bijvoorbeeld bij aan ons onderzoek, de digitalisering van onze collectie, en de ontwikkeling van vernieuwende tentoonstellingen en educatieve projecten.

Doneer voor biodiversiteit

Deze e-mail is verzonden door:
Naturalis Biodiversity Center
[Darwinweg 2, 2333 CR Leiden](#)
Zuid-Holland, Nederland

Volg onze verhalen

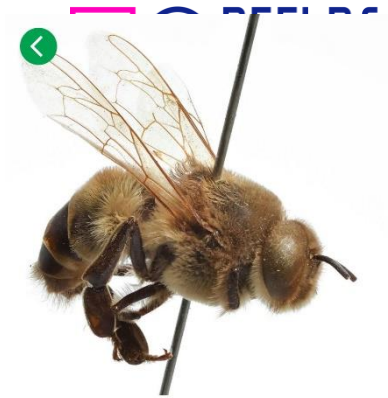
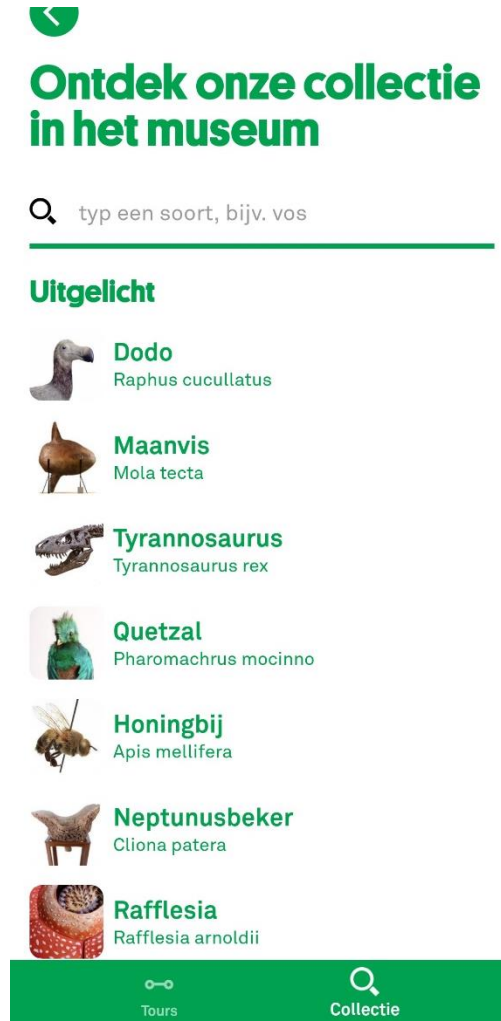


[Privacy beleid](#) [Profiel bewerken](#) [Afmelden](#)

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=de5fa19ac1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1730545640478812821&simpl=msg-f%3A1730545...> 4/5

Naturalis Museumapp

Hieronder zijn een aantal foto's te zien van de museumapp van Naturalis.



Honingbij Apis mellifera

Wetenschappelijke naam
Apis mellifera

Nederlandse naam
honingbij

Engelse naam
western honey bee

Ook bekend als
European honey bee (Engels)

Waar
van nature in Europa, het Midden-Oosten en Afrika;
wereldwijd geïntroduceerd, behalve op Antarctica

De honingbij is een overwegend bruine bij met lichtgekleurde haarbandjes op het achterlijf. Honingbijen leven in volken, waarin elke bij een eigen rol heeft. Darren paren met nieuw uitgekomen koninginnen. De koningin legt eieren en werksters doen de rest: ze verzorgen bijvoorbeeld de larven en de koningin, houden het nest op temperatuur en verzamelen voedsel: nectar en stuifmeel. In de lente en zomer leggen ze een voedselvoorraad voor in de winter aan: honing. Mensen houden honingbijen voor hun honing en als bestuivers van gewassen.

Objecten in het museum



RMNH.INS.108777
Te vinden in zaal "De verleiding"

Meer ontdekken

Lees op de Natuurwijzer

-  **De honingbij en haar dans**
Honingbijen zijn sociale dieren. Ze leven in kolonies (volken) die u...
-  **Hoe verzorgt een imker zijn bijen?**
Voorzichtig inspecteert imker Fred Weber een van zijn kasten. Dit 'hu...
-  **Hommels en een vredige samenw...**
Een hommelveolk leeft vreedzaam samen. Maar schijn bedriegt. Aan...
-  **Honingbijen: alle mannen eruit!**
Honingbij volken bestaan uit tienduizenden bijen: één koni...
-  **Hoe overleven insecten de winter?**
In de winter kom je bijna geen insecten tegen en toch zijn ze er ...



Tours

Hoe wil je Naturalis verkennen?



Freetour

Wat is het gevaarlijkste dier?

45 min • voor Freefans • in het museum



Tours



Collectie



Die
Wie

60 mi



Freetour

Wat is het gevaarlijkste dier?

45 min • voor Freefans • in het museum

Zoek met Freek Vonk naar de gevaarlijkste dieren van Naturalis! Freek neemt jullie mee naar de zalen Leven, Dinotijd en De IJstijd. Gaan jullie mee?

In deze tour

1 Dit wil je niet missen!

We gaan alles van heel dichtbij bekijken.



2 Witte haai



3 Vogelbekdier



4 Texaanse ratelslang



5 Tasmaanse duivel



6 Plateosaurus



7 Mosasaurus



8 Trix



9 Reuzenhert



10 Wolharige mammoet



11 Grottenbeer

12 Gevaarlijk of niet?

Gaan jullie met me mee?



Witte haai



Check die vlijmscherpe, gekartelde tanden in de bek. Daarmee scheurt deze roofvis stukken vlees van prooien af. Zijn tanden verslijten snel, deze haai wisselt wel 25.000 keer.



Bedenk samen

Vergelijk het gebit van de haai met jouw gebit. Wat is er anders en wat is hetzelfde?

Haaien zijn prachtig, waarom zijn we zo bang voor ze? Het aantal mensen dat per jaar wereldwijd wordt gedood door een haai is op twee handen te tellen. Super gave dieren dus, die we beter kunnen beschermen, dan vrezen.



Ook fan van de witte haai?



Witte haai

Lees meer over de witte haai



3 van de 14



9.6. Expertinterview met ACMI

Hieronder is alle informatie te vinden die voortgekomen is uit het expertinterview met ACMI.

9.6.1. Vragenlijst expertinterview ACMI

Het interview werd kort geïntroduceerd met dit onderzoek en wat de reden is dat er contact gelegd is met het ACMI. Hierna zijn er introducerende vragen gesteld en daarna meer vragen rondom de pre- en post-experience en het testen hiervan. Er is geen uitwerking van dit interview, deze is al uitgewerkt in de resultaten van dit onderzoek.

- Can you tell me more about ACMI?
- How does your pre- and pos-experience looks like right now?
- How do you research the needs of your customers?
- What information do you think is necessary in the pre- and post-experience?
- Do you have an example of your pre- and post-experience emails?
- What is your golden tip to keep your customers happy during the pre- and post-experience?

Pre- en post-experience mails

Your visit to ACMI

ACMI <newsletter@acmi.net.au>
Aan: sterlien@beeldengeluid.nl

6 april 2022 om 01:03

[VIEW IN BROWSER](#)



Bush Mechanics car replica (2019). Produced by Rebel Films and commissioned by ACMI. Photo by Adam Gibson

Your visit to our museum

Dear Sophie,

15-04-2022 15:13

Mail van Beeld en Geluid - Your visit to ACMI

and session time.

Here's what you need to know before you go:

- Please enter the museum **via the Flinders Street** entrance as this is closest to the exhibition entry.
- Please show your proof of vaccination and scan the QR code on entry for contact tracing purposes.
- We are now cashless across all our points of sale.
- If you feel unwell, please do not visit ACMI. Contact us for a refund of your paid ticket.

We look forward to welcoming you. You can find more information to help you plan your visit, including COVID safety guidelines, on our website.

Coming by car? Parking options at Fed Square or at Wilsons on Flinders Street.



Your Lens

When you arrive at the exhibition entrance you will be given The Lens to use in the gallery and take home with you. Tap and collect everything you are interested in including any of the interactive experiences. Log in when you get home and discover a new universe of things to watch, play, read and listen to.

What else is happening

Browse events spanning the universe of film, TV, art and videogames. You can filter by date or topic:

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782cea9e96&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1729311338261718075&simpl=msg-f%3A1729311...> 2/5

15-04-2022 15:13

Mail van Beeld en Geluid - Your visit to ACMI

TODAY

ALL FILMS

ALL TALKS

NEXT MONTH

Stay up to date with us.

SUBSCRIBE TODAY



Screen culture shop

Located on the ground floor, our shop is Melbourne's favourite store dedicated to all things moving image.

It is the perfect place to peruse before or after your visit. You'll find exclusive ranges by local artists, sustainably-sourced and superbly-made products celebrating the spectrum of screen culture.

Can't wait? Browse the [online store](#).

SHOP NOW



Eat & Drink at Hero

Located on Level 1, our fabulous day-to-night food and wine bar, [Hero](#), is the perfect place to regroup before or after your visit to the galleries.

Choose from Karen Martini's modern-Australian-Mediterranean culinary stylings and a quirky but familiar list of beer, wine and cocktails. Open from lunch until late Wednesday-Saturday and 12-4pm on Sunday.

BOOK A TABLE

Our supporters

CREATIVE VICTORIA

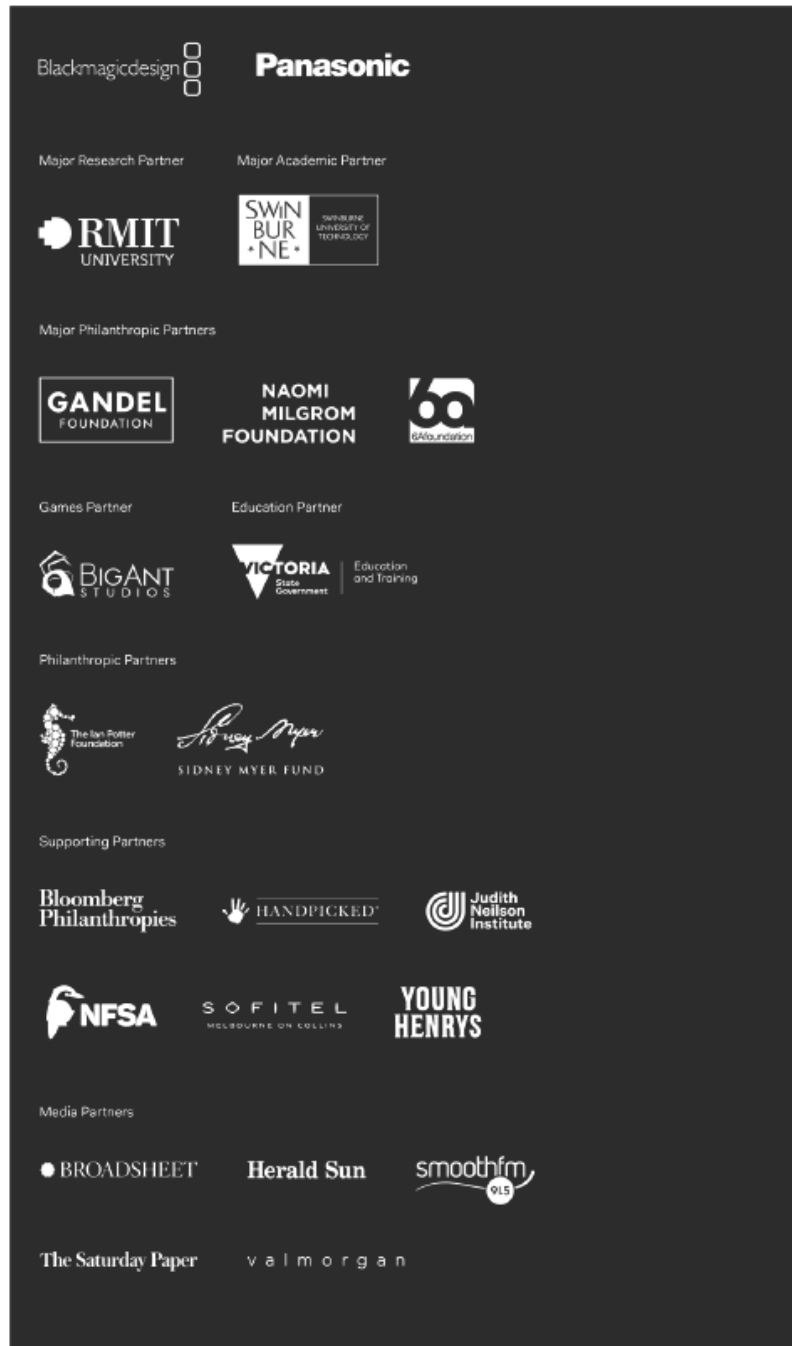
Major Partners

Major Technology Partner

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782cea9e96&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1729311338261718075&simpl=msg-f%3A1729311...> 3/5

15-04-2022 15:13

Mail van Beeld en Geluid - Your visit to ACMI



acmi

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782cea9e96&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1729311338261718075&simpl=msg-f%3A1729311...> 4/5

Thanks for visiting - now it's time to unlock the power of your Lens.

ACMI <newsletter@acmi.net.au>
Aan: sterien@beeldengeluid.nl

8 april 2022 om 01:09

VIEW IN BROWSER



We hope you enjoyed your visit

Dear Sophie,

What you tapped on with your lens in *The Story of the Moving Image* is now curated into an online collection. **Login to your Lens** to discover what you collected and created.

Simply enter your code (located on the back of your Lens, or member card, where it says 'Your code') on the Lens page of our website

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782cea9e96&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1729492905755698295&simpl=msg-f%3A172949...> 1/4

15-04-2022 15:14

Mail van Beeld en Geluid - Thanks for visiting - now it's time to unlock the power of your Lens.

where you'll also find FAQ and a quick [explainer video about the Lens](#).

We hope you find something new to watch or play, or a new perspective on something familiar.

LOGIN AND EXPLORE

Be the first to know

Sign up for news, events, articles, offers and more.

SIGN UP FOR OUR NEWSLETTERS

Plan what to see next at ACMI

Check out our What's On calendar

TODAY

THIS WEEKEND

NEXT MONTH

FREE EVENTS



Gallery 5

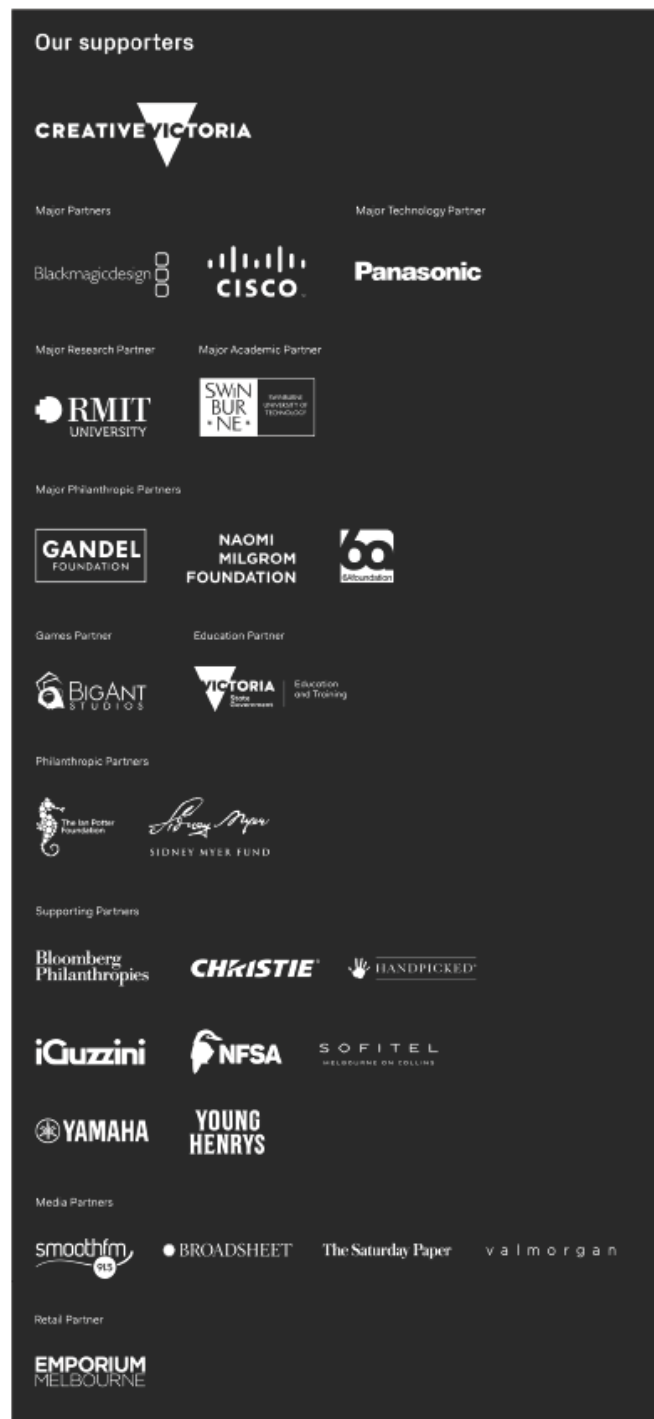
Freak-science, fairies and queer flower coding intersect in a new online video work by artist Laura Duffy. *Spawn* is a gift to those of us (so many of us!) who have been living through lockdowns.

WATCH NOW

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782cea9e96&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1729492905755698295&simpl=msg-f%3A172949...> 2/4

15-04-2022 15:14

Mail van Beeld en Geluid - Thanks for visiting - now it's time to unlock the power of your Lens.



acmi

<https://mail.google.com/mail/u/4/?ik=782cea9e96&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1729492905755698295&simpl=msg-f%3A172949...> 3/4

9.6.1. Samenvatting expertinterview ACMI

Het interview met ACMI was gefocust op het verzamelen van informatie op het gebied van de pre- en post-experience en hoe zij dit onderzoeken. ACMI is een interactief mediamuseum in Melbourne, Australië en verdiept zich in “The universe of film, TV, videogames and art” (ACMI, sd). Ook ACMI is in verbouwing geweest en sinds 2021 weer open. Vanuit ACMI is er informatie verstrekt door middel van een online meeting.

Bij ACMI wordt er gebruik gemaakt van een lens. Deze lens slaat alle activiteiten op die jij in jouw museumbezoek uitvoert. Zo kan er dus achteraf teruggekeken worden wat je gedaan hebt. Verder verteld Seb dat zij 280 dagen per jaar open zijn en ondertussen al 3 miljoen dingen hebben verzameld door middel van de lens. Ook verteld Seb dat het ACMI gratis toegang heeft en dat dat het enorm leuk maakt omdat je echt een museum bent voor iedereen.

Pre-experience

Seb (persoonlijke communicatie, 4 april 2022) gaf aan dat de pre-experience gefocust is op het creëren van de juiste verwachtingen bij de bezoekers. Hij vertelt dat het ontzettend belangrijk is dat de verwachtingen van de bezoeker overeenkomen met de daadwerkelijke beleving. Op deze manier kan het de verwachtingen alleen maar overtreffen en zal de bezoeker vaker een positieve ervaring hebben. Verder vertelde Seb (persoonlijke communicatie, 4 april 2022) dat de pre-experience ook niet te vol moet zijn. Hoe meer informatie men krijgt hoe minder zij ervan daadwerkelijk lezen en bekijken.

“Pre-experience is used for shaping expectations” – Seb Chan.

Post-experience

De post-experience wordt gebruikt, net zoals bij Beeld & Geluid, om de souvenirs die op de lens, wat hetzelfde idee is als de museumapp, staat naar de bezoekers te sturen. Daarnaast kan men er ook voor kiezen om een nieuwsbrief te ontvangen en worden bezoekers teruggeleid naar de website voor meer informatie en om feedback te geven. Wat opvallend is aan de post-experience is dat ACMI deze zo persoonlijk mogelijk probeert te maken; wel wordt deze persoonlijke post-experience af en toe wat vernieuwd om de bezoeker ook wat nieuws voor te schotelen zodat zij ook nieuwe dingen ontdekken binnen ACMI en dus mogelijk nogmaals komen. Het stimuleren van het herhaalbezoek wordt ook via verschillende marketingstrategieën versterkt.

In het interview gaf Seb (persoonlijke communicatie, 4 april 2022) vaak aan dat ACMI van heel oppervlakkig tot heel persoonlijk informatie verzamelen over de ervaring van de bezoeker. Zo vragen zij de bezoeker op de website een enquête in te vullen, maar benaderen zij ook bezoekers in het museum voor een aantal vragen en of dat zij interesse hebben om een diepte-interview te doen. Daarnaast doet ACMI ook via externe partijen onderzoek, maar dit doen zij omdat dit vanuit de overheid ook gevraagd wordt.

Om goed inzicht te krijgen in hoe de pre- en post-experience daadwerkelijk gevisualiseerd wordt, zijn er een aantal voorbeelden opgevraagd door middel van het reserveren van een ticket.

Overig

Seb verteld vooral veel over de pre- en post-experience maar verteld ook wat meer over de toegankelijkheid van het ACMI. Zo maken zij gebruik van een social script; dit houdt in dat je op de website een volledige bezoekersreis kan terugzien en dus als mindervalide je vast kan inlezen op hoe het ACMI eruitziet. Daarnaast vertelt hij ook nog dat zij bij het boeken van een ticket al vragen wat de interesses van de bezoeker zijn. Hierdoor wordt het bezoek nog veel persoonlijker.

9.7. Pre- en post-experience mail Beeld & Geluid

mei

18

wo

Beeld en Geluid

Wanneer wo 18. mei 2022 11am (CEST)

Waar Media Parkboulevard 1 1217WE Hilversum

Wie Beeld en Geluid*

[Toevoegen aan agenda »](#)

Agenda

wo 18. mei 2022

11am [School](#)

11am Beeld en Geluid

Geen latere gebeurtenissen

----- Forwarded message -----

Van: **Beeld en Geluid** <noreply@globalticket.nl>
 Date: ma 28 mrt. 2022 om 18:21
 Subject: Ticket
 To: <akerkhof@beeldengeluid.nl>



Beste Annette Kerkhof,

Bedankt voor je aankoop! In de bijlage vind je je ticket(s).

Neem het ticket geprint mee of toon het op je telefoon.

Wijs met Media - Regulier ticket	1 x	€ 14,50
Totaal		€ 14,50

Veilig bezoek

Beeld en Geluid volgt de richtlijnen van het RIVM m.b.t. de bestrijding van het coronavirus.

Kijk [hier](#) voor actuele maatregelen.

Bereikbaarheid

Ons adres is Media Parkboulevard 1, 1217 WE. Op oudere navigatiesystemen vind je ons op Sumatralaan 45, 1217 GP. Beeld en Geluid staat tegenover NS-station Hilversum Media Park.

Heb je nog vragen over Beeld en Geluid, of over je bezoek?

Ga naar beeldengeluid.nl of neem contact met ons op:
 E info@beeldengeluid.nl | T 035 677 5555

We wensen je alvast veel plezier in Beeld en Geluid.

Met vriendelijke groet,

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

[Vragen over je tickets of bestelling? Kijk op onze ticketsupport-pagina en regel je zaken direct.](#) >

2 bijlagen



 ticket-1.pdf

 invite.ics [Downloaden](#)

Wordt deze mail niet goed weergegeven?
[Bekijk de webversie](#)

BEELD & GELUID

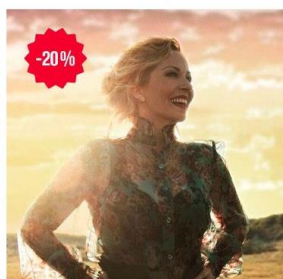


Tim Hofman, mediamaker met een missie

6, 7 en 8 april, 20:00 - 21:30 uur

Mediamaker Tim Hofman werd onlangs uitgeroepen tot meest invloedrijke mediapersoonlijkheid van Nederland. Hij weet als geen ander hoe je sociale- en traditionele media kan inzetten om je doelen te bereiken. Hij heeft een missie om mensen 'Onboos' te maken, zet zich in voor iedereen die zich niet gehoord voelt en legt machtsstructuren in de samenleving bloot. Zijn werk is nog lang niet klaar en in dit Mediacollege deelt hij zijn ervaringen en kennis om jou bewust te maken hoe je media kan gebruiken voor verandering.

INFO EN TICKETS



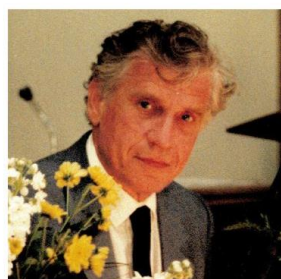
2 Meter Sessies on stage

16 en 24 maart, 20:00-21:30 uur

Jan Douwe Kroeske praat samen met Anneke van Giersbergen over allesbepalende momenten in haar leven. Anekdoten, interviews en live muziek worden afgewisseld met fragmenten uit de schatkamers van Beeld en Geluid en 2 Meter Sessies.

Ontvang **20% korting** op de 2 Meter Sessies in Hilversum met code: **2METER20**

LEES MEER



De heiligverklaring van Gerard Reve

20 maart, 14:30-18:00 uur

Gerard Reve (1923-2006) was een van onze grootste schrijvers, maar ook als mediafiguur is hij niet onopgemerkt gebleven. We tonen zijn mooiste televisiemomenten en bekende Nederlanders als Koos Postema en Herman Finkers laten hun favoriete citaat horen van de dichter, romancier en brieven-schrijver.

LEES MEER



----- Forwarded message -----

Van: **Beeld en Geluid** <nieuwsbrief@e.beeldengeluid.nl>

Date: do 24 feb. 2022 om 17:28

Subject: Voorjaarsvakantie: De Feitenfabriek | Hillywoodtours | Moment van de Waarheid

To: <verdonschot@beeldengeluid.nl>

Wordt deze mail niet goed weergegeven?

[Bekijk de webversie](#)

BEELD & GELUID



Voorjaarsvakantie: De Feitenfabriek

26 februari t/m 6 maart | Beeld en Geluid Den Haag

Deze voorjaarsvakantie word je opgeleid tot echte journalist en leer je alles over nieuws en nepnieuws. NOS journalist Danny Simons weet precies hoe nieuws maken in elkaar zit. Hij leert je zo goed mogelijk onderzoek te doen en laat je zien waar je de beste feiten vandaan haalt. Laat je opleiden tot onderzoeksjournalist in zijn masterclass, doe met je hele gezin mee aan de familieworkshop nepnieuws waarbij je zelf nepnieuws leer te maken óf ga zelf aan slag als journalist in het kinderpersbureau.

INFO EN TICKETS



Maart is 'Het Moment van de Waarheid'

In een wereld waarin iedereen toegang heeft tot media en waarin algoritmes en kunstmatige intelligentie jouw informatievoorziening bepalen, heeft iedereen zijn eigen waarheid. Waar kunnen we nog op vertrouwen? Dat zoeken we uit in Het Moment van de Waarheid!

[LEES MEER](#)

2 Meter Sessies On Stage

Jan Douwe Kroeske en Beeld en Geluid zijn in maart terug op het podium met de live talkshow '2 Meter Sessies On Stage'. Ditmaal met als gast zangeres Anneke van Giersbergen. Samen praten zij over alles bepalende momenten voor haar in het leven en de muziek.

[LEES MEER](#)



Hollywoodtours

Onze partner Hollywoodtours opent deuren die voorheen altijd gesloten bleven. Gidsen nemen je in een treintje mee voor een unieke, uitgebreide rondleiding over het Media Park, door decors en het rekwisietendepot.

[KOOP JE TICKET](#)



Het vrije woord onder vuur 📰🔥😬

Kritiek op (nieuws)media is niet nieuw. De aandacht voor het vrije woord wel. Hoe kwam het dat van een blad als 'De Waarheid' adresgegevens openlijk werden gedeeld door bepaalde kranten? Of dat het gebouw van de Telegraaf zo gemakkelijk bekogeld kon worden in 1966? En hoe komt het dat de meldingen bij Persveilig.nl maar blijven oplopen? Conservator Jop Euwijk bekijkt hoe het vrije woord altijd al onder vuur ligt en neemt je mee door het media-archief.

[BEDIJK ME VIDEO](#)



[contact](#) → [privacy](#) → [wijzig gegevens](#) » [aanmelden](#) ✓ [afmelden](#) ✕

reMarkable



[contact](#) → [privacy](#) → [wijzig gegevens](#) » [aanmelden](#) ✓ [afmelden](#) ✕



VRIENDENLOTERIJ
WIN MEER, BELUFT MEER

© Beeld en Geluid

Als abonnee van onze nieuwsbrief houden we je graag op de hoogte van onze evenementen! Wil je deze updates niet meer ontvangen?

Pas dan je voorkeuren aan.

Klik [hier](#) om je volledig af te melden.

9.8. Interviews met de doelgroep

Hieronder zijn de verschillende onderdelen die voortkomen uit de interviews te vinden. Zo staat hier de uitwerking van elk interview, de uitwerking van de Q-sort en een overzicht van de perfecte mail per geïnterviewde

9.8.1. Uitwerking interviews

Hieronder zijn alle uitwerkingen van de interviews terug te vinden.

Amy

Naam: Amy Gibcus

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: Renswoude

Doelgroep: Jongeren tussen de 20 en 25, Verderkijker

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, ongeveer 6 jaar geleden

Amy is geïnterviewd onder twee doelgroepen; aan de ene kant valt zij onder de jongeren tussen de 20 en 25 jaar oud, maar ook is zij een Verderkijker vanwege haar studie en werk. Op het moment is Amy afgestudeerd van haar studie Media & entertainment management en werkt als freelancers fotograaf en videograaf; daarnaast werkt zij ook nog bij een espressobar.

Amy is ongeveer 6 jaar geleden voor het laatst bij Beeld & Geluid geweest. Zij vond het een erg leuk museum. Amy was bij Beeld & Geluid terecht gekomen omdat er veel verteld werd dat het een leuk museum was en omdat er op dat moment een 3FM tentoonstelling was; Amy was een groter 3FM fan. Zij is ook erg benieuwd naar het nieuwe museum en voornamelijk benieuwd naar de uitvoering en het concept wat erachter zit.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruitziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort was Amy meteen vrij duidelijk met wat zij wilde weten. Zij gaf direct de volgende zes dingen aan:

1. Programma op de dag van bezoek
2. Bereikbaarheid
3. Faciliteiten
4. Toegankelijkheid
5. Agenda uitnodiging
6. Uitrijkaart

Amy was meteen heel erg duidelijk in wat zij ook verder nog relevant vindt naast de zes dingen in de q-sort. Zij benoemt zaken zoals parkeren, openingstijden, mindervalide toegankelijkheid, adres, looproutes, bereikbaarheid met auto en OV, het downloaden van de app en ook of er bijvoorbeeld lenen telefoons zijn. Hierbij benoemt zij ook meteen dat zij het absoluut niet relevant vindt wat er in de omgeving te doen is en verdere rand informatie hoeft zij ook zeker niet van tevoren te ontvangen.

Amy geeft ook meteen duidelijk aan dat een link naar de website overbodig is om nog een keer in de mail te zetten. "Als het goed is kom je vanuit de website, dus weet je ook wel weer hoe je er terecht moet komen". Wel geeft zij aan dat een Google agenda invite superhandig zou zijn; zo kan zij met één knop meteen het museumbezoek in haar agenda zetten.

Kanaal

Voor Amy is het vrij duidelijk dat het beste kanaal de mail is. Dit is zij gewend en is ook makkelijkst om weer terug te vinden. Wel wil zij graag de mail zo overzichtelijk mogelijk, het liefst ook met plaatjes en vooral niet te veel informatie dat je snel afhaakt. Daarnaast geeft Amy aan dat zij een SMS alleen maar overbodig en irritant vindt; dus de mail is het voorkeurskanaal van Amy.

Perfekte mail

Google agenda uitnodiging

Ticket + datum + tijd + locatie

Programma op de dag van bezoek

Download de app + toelichting

Bereikbaarheid auto en OV

Parkeren + uitrijkaart

Looproutes

Horecagelegenheid

Overige faciliteiten

Toegankelijkheid voor onder andere mindervalide

Link naar specifieke pagina op de website met extra informatie over toegankelijkheid

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Achteraf is Amy heel duidelijk en wil zij alleen maar informatie ontvangen op het moment dat er ook echt iets nieuws is binnen Beeld & Geluid. Zij zal namelijk niet zo snel nog een keer naar Beeld & Geluid gaan tenzij er dus een activiteit is die haar aandacht trekt of dat er iets nieuws is toegevoegd aan de tentoonstellingen. Wel vindt zij het prima om achteraf nog de souvenirs te ontvangen en de enquête voor feedback in te vullen.

Wel ziet Amy een kans in dat Beeld & Geluid via andere kanalen informatie verspreid. Zij werken natuurlijk ook veel samen met bijvoorbeeld 3FM. Via 3FM zou er dan ook reclame

gemaakt kunnen worden en via dat kanaal komt het misschien eerder bij Amy terecht of vindt zij het zelf. Amy geeft namelijk aan liever zelf dingen uit te zoeken dan dat zij dit alleen maar toegezonden krijgt. Als zij iets wil weten gaat ze er zelf achteraan.

Nieuwsbrief

Een nieuwsbrief staat Amy absoluut niet voor open, omdat het snel voelt als spam. Amy geeft aan dat als zij een nieuwsbrief ontvangt en er niks nieuws in staat zij deze ook na een tijdje niet meer zal openen. "Op het moment dat er dan wel iets interessants in staat, veeg ik de mail automatisch weg, omdat dat routine is geworden; hierdoor krijg ik dus ook helemaal niet meer mee als er wel iets interessants te doen is", verteld Amy.

Een nieuwsbrief werkt voor haar beter als zij haar interesses kan doorgeven en alleen mails krijgt op het moment dat er dus echt iets nieuws is of dat het aansluit bij de interesses die zij heeft opgegeven. Dan alsnog is één keer in het half jaar meer dan voldoende voor Amy om een nieuwsbrief te ontvangen.

Kanaal

Voor Amy is de mail het beste kanaal om de nieuwsbrief te ontvangen. Wel wil zij deze mails dan graag gepersonaliseerd en niet te langdradig. De mail na bezoek vindt zij prima met hierin dan de souvenirs, enquête voor feedback, abonneren op de nieuwsbrief en een link naar de website voor meer informatie.

De app vindt Amy ook een prettige manier om de feedback enquête op te ontvangen. Ook zou zij het fijn vinden dat zij via de app kan aangeven wat voor informatie zij zou willen ontvangen. Bijvoorbeeld de keuze uit de soorten informatie die je ontvangt: een algemene nieuwsbrief, nieuwsbrief op basis van keuzes, nieuwe tentoonstellingen, gastsprekers, nieuw in het archief of andere activiteiten binnen Beeld & Geluid.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Omdat Amy ook al voor opdrachten in de mediawereld terecht is gekomen, heeft zij zo haar eigen kanalen waarmee zij op de hoogte blijft. Hierdoor ziet zij ook niet echt een extra rol voor Beeld & Geluid dan het museum en de nevenactiviteiten die zij aanbieden. Daarnaast linkt Amy Beeld & Geluid ook nog erg aan de publieke omroep en dit is iets wat haar interesse niet wekt. Op het moment dat Beeld & Geluid meer kan bieden op het gebied van 'behind the scenes' wordt het alweer interessanter voor Amy omdat dit één van haar interesses is. Het is dus erg persoonsafhankelijk geeft Amy aan.

Ook geeft Amy aan dat zij het lastig vindt om een uitspraak te doen over het worden van een ambassadeur. Dit is namelijk ook erg persoonsafhankelijk en zij denkt ook niet dat haar leeftijdsgroep daar de goede groep mensen voor is om hiervoor te vragen. Je moet er ook goed over nadenken wat je de bezoeker biedt en wat zij voor jou terug kunnen doen. Zij denkt dat de volgende dingen wel interessant zouden kunnen zijn:

- Meedenken met bepaalde zaken
- Stemmen op tentoonstellingen
- Wat is er nog meer te doen binnen Beeld & Geluid voor ambassadeurs
- Persoonlijke mails met acties en kortingen

Groepssamenstelling

Als het de groepssamenstelling betreft, houdt Amy daar wel enigszins rekening mee. Voor haar zit de keuze voor museum vast aan de personen waarmee je graag leuke dingen doet en andersom ook. Soms kiest zij iets uit en vraagt ze bepaalde mensen met die interesse mee. Maar aan de andere kant kiest zij ook met de mensen waarmee zij iets leuks wil doen gewoon een museum uit wat iedereen leuk vindt.

De informatie die zij hiervoor wil ontvangen veranderd niet met wat er aan het begin van het interview is besproken. Daarnaast kunnen er wel altijd dingen bijkomen afhankelijk van de groep waarmee je gaat. Het enige moment waarin informatie echt veranderd die Amy wil weten, is op het moment dat zij met echt een grote groep ergens heen zou gaan.

Anne

Naam: Anne van Eijk

Leeftijd: 44 jaar

Woonplaats: Zegveld

Doelgroep: gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja

Anne is geïnterviewd onder de doelgroep gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. Zij heeft zelf twee kinderen, waarvan één 12 jaar en één 16 jaar oud. Op het moment is zij projectmanager bij Brum Design in Woerden.

Anne is bij Beeld & Geluid terecht gekomen door het gebruik van een museumjaarkaart. Zij wilde graag met haar kinderen en man naar musea en is zo terecht gekomen bij Beeld & Geluid. De keuze was erg snel gemaakt toen zij zag dat Beeld & Geluid interactief was en veel van horen en zeggen had gehoord dat het een erg leuk museum is.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruitziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort gaf Anne de volgende zaken op die zij belangrijk vindt dat in het informatieve contact voorafgaand aan het museumbezoek de volgende punten aan bod komen:

1. Programma op de dag zelf
2. Downloaden van de app
3. Parkeren
4. Openingstijden en adres
5. Horeca

Anne gaf vooral aan dat de mail niet te lang moest zijn en niet te veel informatie moest bevatten; bij een te lange mail haakt zij snel af. "Hoe minder informatie hoe beter, lekker praktisch houden", is hoe Anne de mail omschreef. Daarnaast geeft zij wel aan dat een optie voor meer informatie interessant kan zijn, als mensen wel meer zouden willen weten dan de zaken die zij aangeeft. Vooral erg belangrijk dat er niet te veel gezonden wordt en als dat het geval is, maak het dan persoonlijk. Hoe persoonlijke hoe beter, omdat dat meer haar interesse en aandacht grijpt dan een algemene mail.

Kanaal

Anne vindt de mail het prettigste kanaal om de informatie op te ontvangen. Dit komt grotendeels door gewenning, omdat de meeste tickets van musea via de mail gestuurd worden. Wel geeft zij aan dat ze open staat voor een SMS op bijvoorbeeld de dag zelf. Kan leuk zijn om herinnert te worden, maar het moet ook wel een beetje nuttige informatie bevatten.

De perfecte mail

Welkomstwoord, leuk dat je bij ons langskomt

Ticket bevestiging

Openingstijden en adres

Datum en tijd van het gereserveerde bezoek

Programma op de dag van bezoek

Zorg dat je vast de app downloadt voor je bezoek

Waar kan je parkeren?

Verder praktische zaken zoals horeca

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Het lijkt Anne erg leuk om achteraf de souvenirs te ontvangen die gemaakt zijn in het museum. Zij zou het dan ook niet erg vinden om nog achteraf een bedankt voor je bezoek mail te krijgen met hierin de souvenirs, enquête met feedback en eventueel nog een linkje om te abonneren op de nieuwsbrief. Ondanks dat ze dit niet erg zou vinden, heeft zij het liever niet. Anne gaat namelijk al snel zelf naar de social mediakanalen van een bedrijf om up to date informatie te verzamelen; hier heeft zij geen contact achteraf voor nodig.

Nieuwsbrief

Anne gaf meteen aan dat zij absoluut geen nieuwsbrief achteraf wil ontvangen. Een mogelijkheid waarop zij zich wel zou abonneren op de nieuwsbrief zou zijn, als zij echt zelf zou mogen kiezen welke informatie zij wil ontvangen in de nieuwsbrief. Als zij uit bijvoorbeeld een lijst van opties zou kunnen kiezen met wat er in de nieuwsbrief zou komen, dan zou dit voor haar uitnodigender zijn om zich te abonneren op de nieuwsbrief. De drie zaken waar zij wel achteraf informatie over zou willen ontvangen zijn: nieuwe tentoonstellingen, eventuele acties en de Top2000 omdat zij hier erg fan van is.

Kanaal

Het kanaal wat Anne het prettigst vindt om de nieuwsbrief te ontvangen is ook hier weer de mail. Wel geeft zij aan de enquête over feedback voor het museum liever na het

bezoek op de app te ontvangen. Dit mag direct na het bezoek zijn tijdens de check-out, maar dit zorgt ervoor dat zij hem ook echt invult; de meest effectieve manier dus.

Zoals hierboven genoemd, vindt Anne het ook fijn om gebruik te maken van de social mediakanalen van Beeld & Geluid om de meest up to date informatie te verzamelen. De website kan hier ook voor gebruikt worden of de nieuwsbrief, maar Anne gebruikt hier het liefst social media voor.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Anne lijkt het een leuk idee als je ambassadeur zou kunnen worden van Beeld & Geluid, maar het is absoluut niet voor haar. Het eerste wat zij hierbij denkt is: "wat zit er voor mij in, wat levert het mij op?". Zij denkt dat dit meer voor de echte die hard musea fans is. Maar als zij hieraan mee zou doen dan zou zij de mail hier het meest geschikte kanaal voor vinden.

Voor Anne houdt het contact met Beeld & Geluid op na het museumbezoek. Zij ziet niet zo goed in hoe Beeld & Geluid nog een verdere rol kan spelen. Als zij weer opnieuw interesse krijgt in Beeld & Geluid zoekt zij dit zelf wel weer uit.

Groepssamenstelling

Als Anne met haar gezin naar een museum gaat, kijkt zij soms wel naar of het museum geschikt is voor kinderen. Tegelijkertijd geeft zij aan dat zij dit soms ook absoluut niet relevant vindt, omdat het ook belangrijk is voor kinderen om andere dingen te ontdekken. "Als het ons leuk lijkt, dan gaan we er heen", geeft Anne aan. Ze houdt dus in zekere zin wel rekening met de groepssamenstelling, maar vooral op het gebied van interesses van iedereen.

Later vertelt zij nog dat zij vooral in Nederland er rekening mee houdt of het een kindermuseum is of niet. In het buitenland proberen zij gewoon zoveel mogelijk musea te bezoeken, omdat dat ook een stukje cultuur is en je er nu bent. In Nederland kunnen zij namelijk vaker naar hetzelfde museum.

Op het gebied van extra informatie gaf Anne aan dat er geen extra zaken zijn die zij vooraf zou willen weten; in het eerste contact na het kopen van tickets. Vooral weer lekker praktisch en kort. Wel vertelde zij dat ze natuurlijk vooraf al een beetje uitzoekt of het museum geschikt is voor kinderen. De meeste zaken die zij vooraf zou willen weten als zij met haar kinderen gaat, zoekt zij op voordat ze überhaupt een ticket koopt.

Christian

Naam: Christian van Dijk

Leeftijd: 22 jaar

Woonplaats: Utrecht

Doelgroep: Jongeren tussen de 20 en 25 jaar

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, ongeveer 3 jaar geleden

Christian is gevraagd onder de doelgroep jongeren tussen de 20 en 25 jaar oud. Momenteel is hij afgestudeerd en werkend als cloud-native applicatieontwikkelaar bij Cloud Republic. Christian is ooit één keer bij Beeld & Geluid geweest en is hier terecht gekomen door vrienden. Hij vond het een erg leuk museum, vooral het interactieve gedeelte, maar merkte wel dat het erg nostalgie gefocust was. Christian is daarom ook erg benieuwd naar het nieuwe museum, omdat hij zelf nu ook veel meer kennis heeft over hoe het nieuwe museum in elkaar zit op ICT-gebied.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruit ziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort geeft Christian aan dat hij vooral praktische dingen wil ontvangen. Zijn top vijf ziet er als volgt uit:

1. Ticket + reservering
2. Link naar de website
3. App downloaden + toelichting
4. Programma op de dag van bezoek
5. Routebeschrijving + parkeren

Christian vult hierbij aan dat hij het graag ook visueel heeft. Hij zou het fijn vinden als er bijvoorbeeld een linkje of plaatje in de mail zit van Google maps. Ook bij de link naar de website zou hij dit aanraden, omdat het dan beter opvalt in de mail. Daarnaast geeft hij aan dat hij ook graag alles zo concreet mogelijk heeft en ook allemaal bij elkaar. Meerdere mails heeft helemaal geen zin, gewoon één met alle informatie en tickets is te overzien.

Kanaal

Bij het kanaal geeft Christian meteen aan dat hij de mail het prettigst vindt. Hierdoor kan hij snel en makkelijk zijn tickets terugvinden. Ook zou hij de app een geschikt kanaal vinden voor informatie en ook voor de tickets. "De app moet je namelijk sowieso downloaden dus als je hem dan toch al hebt is dat net zo makkelijk", geeft Christian aan. Een ander kanaal vindt Christian erg onhandig, omdat het dan te veel moeite wordt om bij te houden waar welke informatie staat.

Verder geeft Christian ook aan dat hij het liefst één maximaal twee mails ontvangen, omdat het anders te onoverzichtelijk wordt. Een bevestigingsmail met de tickets en een tweede mail met informatie kan hij nog begrijpen dat dat handig zou kunnen zijn. Een SMS op de dag zelf staat hij wel voor open, maar alleen als het bijvoorbeeld aangeeft wat er op de dag van bezoek te doen is. Hierbij vermeldt Christian wel dat hij ook al een mail heeft ontvangen en een app heeft gedownload dus net zo goed deze kanalen gebruikt kunnen worden dan weer een SMS erbij.

Perfekte mail

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Ticket + datum + tijd

Download de app!

Toelichting van de app

Programma op de dag van bezoek

Parkeer informatie + google maps link

Link naar de website

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Christian geeft aan dat hij achteraf alleen informatie wil ontvangen als hij zelf kan bepalen welke informatie dat is. Vaak voelt informatie achteraf als spam en doe je er niks meer mee. Daarnaast zal hij ook niet zo snel nog een keer naar Beeld & Geluid komen tenzij er echt iets groots veranderd of er iets is wat echt zijn interesses aanspreekt.

Wel geeft Christian aan dat hij graag de souvenirs achteraf zou willen ontvangen. Hierbij zou hij het ook niet erg vinden om een enquête voor feedback in te vullen. Wel geeft hij aan dat hij het liefst de enquête direct na bezoek zou willen invullen via de app.

Nieuwsbrief

Christian zegt meteen dat hij absoluut niet de nieuwsbrief wil ontvangen. Een nieuwsbrief is voor hem al snel spam en staan vaak dingen in die hem totaal niet interesseren. Wel zou hij de nieuwsbrief interessant vinden als hij zijn interesses kan doorgeven en ook kan kiezen hoe vaak hij deze ontvangen. Eén keer in het half jaar is voor hem namelijk meer dan voldoende of zelfs alleen als er echt iets groots veranderd. "Als het over een grotere periode is dat je de nieuwsbrief ontvangt dan is het al leuker om te lezen", verteld Christian.

Kanaal

Voor kanalen heeft Christian de voorkeur om de app te gebruiken om nog informatie te ontvangen. Hij de app toch al gedownload heeft, vindt hij dit het meest praktisch. Omdat de app niet werkt buiten het museum, gaat zijn tweede voorkeur uit naar de mail als het gaat over de nieuwsbrief. Wel geeft hij bij de mail aan dat het erg veel tekst is wat voor hem niet uitnodigend is om even snel te lezen.

Christian verteld hierna dat hij het liefst social media gebruikt, voornamelijk Instagram, om op de hoogte te blijven. Hierdoor kan hij op zijn eigen tijd informatie opzoeken, komt het af en toe voorbij en voelt het niet als spam. Daarnaast wordt Christian meer aangesproken door foto's dus Instagram zou een effectievere manier zijn om hem op de hoogte te houden.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Christian geeft aan dat Beeld & Geluid voor hem niet meer dan een museum kan zijn. Hij weet dat er een archief aanwezig is, maar heeft niet per se de behoefte om daarheen te gaan. Doordat het voor hem alleen een museum is, vindt hij het lastig om zich voor te stellen hoe Beeld & Geluid nog een andere rol kan aannemen. Christian geeft wel aan dat hij niet zo snel terug zou komen bij Beeld & Geluid tenzij er interessante nevenactiviteiten zijn.

Groepssamenstelling

Christian geeft aan dat hij zeker op basis van met wie hij naar een museum gaat het museum uitkiest. Hij vindt het erg belangrijk dat het bij iedereen zijn interesses aansluit, maar ook of mensen het soort museum leuk vinden. Christian kiest dus soms ook wel specifieke mensen uit als hij bijvoorbeeld naar een kijk en lees museum wil in plaats van een doe-museum. Ook het thema is een aspect waar Christian rekening mee houdt bij zijn keuzes.

Voor de extra informatie die hij wil weten, heeft het ook voornamelijk betrekking op zaken die je bekijkt voordat je ticket koopt. Maar de informatie die aan het begin van het interview besproken is, wil hij zeker weten. Daarbij ook zaken zoals horeca, toiletten en bezoekduur. Een belangrijk aspect wat Christian aangeeft, is wat de maximale groepsgrootte voor een museum kan zijn. Hierbij bedoelt hij met hoeveel mensen het leuk is om te gaan; bijvoorbeeld dat je iets interactiefs maar met zes mensen kan doen. Dit is iets wat hij wel belangrijk vindt om te weten en dit kan ook in het museum nog vermeld worden, maar hij wil het wel graag weten zodat hij zijn bezoek zo goed mogelijk kan optimaliseren.

Gré

Naam: Gré ten Caat

Leeftijd: Rond de 70 jaar oud

Woonplaats: Bussum

Doelgroep: 60plus en Verderkijker

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, werkt hier als vrijwilliger

Gré is gevraagd onder de doelgroep 60 plus en als Verderkijker, omdat zij al ronde 16 jaar vrijwilliger is bij Beeld & Geluid. Hiervoor heeft zij 33 jaar bij de gewerkt, waaronder bij het Tv-programma Nova. Momenteel is zij nog steeds vrijwilliger bij Beeld & Geluid en houdt zij zich vooral bezig met het digitaliseren van materiaal en het vertellen van amateurfilms.

Doordat zij 33 jaar in de omroep gewerkt heeft, wilde zij ook na haar pension nog iets met de omroep blijven doen. Gré voelde zich nog goed genoeg om te werken en is daarom bij Beeld & Geluid, het omroep museum, vrijwilligerswerk gaan doen. Hier is zij begonnen met het geven van rondleidingen en door haar achteruitgaande gezondheid is zij nu in het archief terecht gekomen.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruit ziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort geef Gré meteen aan dat zij het lastig vindt om te bepalen wat zij in een mail zou willen hebben. Zij maakt zelf vrij weinig gebruik van haar computer en is dus ook niet heel makkelijk te bereiken via de mail. Als zij tickets besteld weet ze dat ze een mail met haar tickets ontvangt, maar opent dan ook echt mail specifiek daarvoor. Toch gaf zij een aantal zaken aan die ze dan van tevoren wel zou willen weten:

1. Achtergrondinformatie over de tentoonstelling
2. Ticket

Gré geeft verder aan dat zij dus alleen het ticket via de mail wil ontvangen. De verdere informatie zoekt zij zelf wel op via de website, de krant of van vrienden en familie. Gré vertelt ook dat zij vaak ook gewoon naar het museum toe gaat en daar dan wel ziet wat er allemaal te doen is. Daarnaast vindt zij veel van haar uitjes en informatie over de uitjes via folders die zij meeneemt, de krant en via vrienden of familie.

Kanaal

Het ticket ontvangt Gré graag via de mail. Een ander kanaal is voor haar ook niet interessant, omdat zij geen gebruik maakt van een ander kanaal. Daarnaast vindt zij de mail prettig, omdat ze het dan makkelijk terug kan vinden.

Perfekte mail

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Ticket + datum + tijdstip

Eventueel wat informatie over de tentoonstellingen

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Achteraf vindt Gré extra informatie vooral irritant. Zij ontvangt het liefst geen mails en vindt het ook vervelend om achteraf nog feedback te geven. Voor een museum staat zij wel meer open om feedback te geven, maar "je wordt er tegenwoordig overal om gevraagd, wordt er helemaal gek van". Wel geeft zij hierbij aan dat ze achteraf wel graag zou willen laten weten als iets niet goed was, dus op die manier staat zij wel open om feedback te geven.

Nieuwsbrief

Zelfde geldt ook voor nieuwsbrief, ook deze hoeft Gré niet te ontvangen. Wel geeft zij aan dat ze het leuk vindt om wat meer informatie te krijgen, maar dan wil zij dit graag op eigen initiatief zoeken of meenemen in de vorm van bijvoorbeeld een foldertje bij de balie. Als zij informatie krijgt graag kleine stukjes tekst, klein formaat folder of mail en makkelijk leesbaar.

Kanaal

Gré geeft aan dat zij de nieuwsbrief het liefst ontvangt op de mail. Hierbij vertelt zij wel dat zij de computer niet altijd aan heeft en misschien liever een optie heeft om een foldertje mee te nemen als zij bij het museum is. Op een foldertje kan je namelijk altijd nee zeggen, dus dan voelt het minder snel als spam. In het foldertje zou zij het volgende willen krijgen aan informatie:

- Openingstijden
- Wat is er nog meer te doen
- Verwijzing naar de website
- Adres

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Voor Gré betekend Beeld & Geluid enorm veel. Zij heeft 33 jaar in de omroep gewerkt en heeft dit werk voor 16 jaar doorgezet bij Beeld & Geluid. Zij heeft rondleidingen gegeven en kon mensen altijd iets vertellen wat zij nog niet wisten. Gré geeft aan dat zij het hierom ook een gek idee vindt om niet meer bij Beeld & Geluid te werken; en als zij stopt zal zij sowieso uit zichzelf nog met mensen komen. Maar als zij weg zal gaan bij Beeld & Geluid heeft Gré niet het idee dat Beeld & Geluid nog meer voor haar kan betekenen dan wat zij uit zichzelf zal gaan doen.

Groepssamenstelling

Als Gré met andere naar het museum gaat dan kiest zij vaak een museum uit op basis van interesses. Ook wordt zij vaak meegevraagd door een vriendin, maar dan sluit dit ook aan op haar interesses. Zoals al verteld hierboven vindt Gré het fijn om foldertjes mee te nemen, dus ook aan de hand van de foldertjes die zij heeft, kiest zij het museum uit waar zij heen gaat. Omdat daar al veel informatie op staat, hoeft zij ook verder geen speciale informatie te ontvangen. Vaak vindt Gré het ook juist leuk om gewoon ergens heen te gaan en zich te laten verrassen.

Luc

Naam: Luc Schraauwers

Leeftijd: 27 jaar

Woonplaats: Utrecht

Doelgroep: Verderkijker

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, ook voor werk.

Luc is geïnterviewd in de doelgroep Verderkijkers. Op het moment is Luc namelijk freelancer videograaf. Zo heeft hij opdrachten gehad voor promo video's, commercials, muziekvideo's en vindt hij het tof om film en animatie te mixen tot een vette video. Ook heeft Luc een aantal opdrachten voor Beeld & Geluid gedaan, waardoor hij ook redelijk bekend is met wat Beeld & Geluid allemaal doet.

Naast dat Luc voor werk bij Beeld & Geluid is geweest, is hij er ook met school geweest. Hij vond het erg leuk, maar kan er niet super veel meer van herinneren. Wel is hij veel voor werk in het archief geweest en dit heeft hij altijd als erg leuk ervaren.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruit ziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort vond Luc het lastig om op zaken te komen. Uiteindelijk zijn de volgende eruit gekomen:

1. Ticket
2. Adres + openingstijden
3. Programma op de dag van bezoek
4. Downloaden van de app
5. Link naar de website voor meer informatie

Luc geeft meteen aan dat hij meer gebruik maakt van de website om van tevoren informatie te verzamelen. Hierom geeft hij ook aan dat hij het liefst de informatie zo kort en bondig mogelijk wil hebben; het liefst alleen de noodzakelijke zaken. Wel waardeert Luc een link naar de website zodat je daar verder informatie nog kan vinden als je daar behoefte aan hebt.

Luc geeft daarnaast nog aan dat hij het wel fijn zou vinden als er vermeld wordt dat je voor het museum een app nodig hebt. Het liefst ziet hij dan meteen een knop of linkje naar de app store zodat je hem daar meteen kan downloaden. Hij ziet alleen niet zo snel het nut ervan in om van tevoren de app te downloaden als je er nog niks mee kan. Misschien een idee om hierbij te benoemen wat het nut is als je de app nu al downloadt en niet in het museum pas.

Kanaal

Luc heeft de voorkeur om de informatie per mail te ontvangen. Via de mail kan hij makkelijk zijn tickets en informatie terugvinden. Voor Luc voelt een ander kanaal zoals SMS meer als spam, omdat het een soort push bericht is wat je krijgt. Wel zou het een idee kunnen zijn om de bezoeker te vragen of zij een SMS zouden willen ontvangen. Ook geeft Luc nog aan dat het hem erg leuk lijkt als hij de app dan downloadt, hij daar een kleine promo van het museum te zien krijgt. Hierdoor word je al enthousiast van het museum en kijk je uit naar je bezoek. Daarnaast geeft dit de app ook meer een functie vooraf dan alleen het downloaden ervan.

Perfekte mail

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Tickets

Adres + openingstijden

Programma op de dag van bezoek

Download vast de app

Link naar de website voor meer informatie

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Luc zou het leuk vinden om achteraf meer informatie te ontvangen als hij ook het museum leuk vond. Het is bij hem erg afhankelijk van zijn ervaring of hij nog meer wil weten van het museum. Wel lijkt het hem leuk om zich dan meer te verdiepen in de collectie en wat Beeld & Geluid nog meer te bieden heeft. Ook zou hij het niet erg vinden om achteraf een enquête voor feedback te ontvangen, maar het liefst direct via de app na zijn bezoek.

Ook hierbij geeft Luc aan dat hij de mail achteraf met souvenirs zo kort mogelijk wil hebben. Hij zou het liefst één mail ontvangen met de souvenirs, eventueel nog een keer de link naar de enquête en eventueel wat extra informatie aan de hand van wat je in het museum ook gedaan hebt. Bijvoorbeeld "kijk hier voor meer informatie over wat er in ons archief te vinden is".

Nieuwsbrief

Voor de nieuwsbrief geldt voor Luc hetzelfde. Hij zou deze wel willen ontvangen, maar afhankelijk van hoe zijn ervaring in het museum is geweest. Wel geeft hij hierbij aan dat als hij de nieuwsbrief zou kunnen personaliseren en voorkeur zou kunnen opgeven, het uitnodigender voor hem is om zich te abonneren. Toch zou de voorkeur hebben om het niet te doen en zoekt hij liever op eigen houtje meer informatie op.

Kanaal

Luc geeft aan dat hij zaken zoals de nieuwsbrief graag via de mail ontvangt. Dit is toch de beste manier om een nieuwsbrief te sturen. Daarnaast verteld Luc wel dat hij Beeld & Geluid al volgt op Instagram en dit ook wel een prettige manier vindt om op de hoogte te blijven. Zijn voorkeur gaat dus ook uit naar social media als kanaal met voorkeur van Instagram.

Daarnaast verteld Luc dat hij ook Beeld & Geluid op YouTube volgt. Ook dit vindt hij een prettig kanaal om wat meer 'behind the scenes' mee te krijgen. Het lijkt hem leuk dat als hij zich zou abonneren op de nieuwsbrief dit hier ook in terug te zien. Wel vermeld hij hierbij dat hij het nog steeds liever zelf lekker opzoekt als hij ernaar opzoek is, in plaats van het sowieso voorgeschoteld krijgt via de nieuwsbrief.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Doordat Luc al werk heeft gedaan voor Beeld & Geluid is hij beter op de hoogte van wat Beeld & Geluid allemaal doet. Luc geeft ook aan dat Beeld & Geluid voor hem meer een media archief is dan een museum; hij vindt het museum meer een extensie van het archief. Hierdoor ziet hij ook zeker een grotere rol voor Beeld & Geluid voor hem als maker. Beeld & Geluid voor Luc is meer een soort opname van tijd, omdat de beelden in het archief een moment, cultuur en beleving van de mensen in die tijd weergeven. Voor hem is dit super waardevol materiaal, omdat het ook de geschiedenis van film weergeeft.

Of Beeld & Geluid meer voor Luc als maker kan betekenen, vindt hij lastig om iets over te zeggen. Natuurlijk kan je als maker materiaal uit het archief gebruiken, maar dit zoekt hij nu vooral zelf dan op. Luc zoekt liever zelf het een en ander op en uit dan dat hij dit toegestuurd krijgt. Wel geeft hij aan dat hij moeite heeft met het op de hoogte blijven van de jongeren generatie en welke media zij gebruiken, dus hierin zou Beeld & Geluid wel een rol kunnen spelen. Verder dan dat ziet Luc zich niet een andere rol voor zich voor Beeld & Geluid dan het bieden van materiaal als hij dit nodig heeft.

Groepssamenstelling

Luc verteld dat hij vaak rekening houdt met de interesses van de mensen waarmee hij naar een museum gaat. Meestal zoeken zij dan gezamenlijk een museum uit of Luc vraagt mensen mee die interesse hebben in een museum waar hij graag heen wil. Daarnaast vertelt hij ook dat hij het juist leuk vindt om mensen nieuwe dingen te laten zien. Zo vertelt hij dat hij zijn vriend graag een keer mee zou willen nemen naar Beeld & Geluid, omdat hij nog nooit zoiets gezien heeft.

Luc geeft wel aan dat hij niet echt extra informatie nodig heeft afhankelijk van met wie hij gaat. De zaken die aan het begin van het interview zijn besproken, vatten wel goed samen wat hij wil weten. Daarnaast vindt hij het wel erg belangrijk om te weten waarom hij echt naar dat museum moet gaan, maar dit is informatie wat ook vaak op de website terug te vinden is.

Verder verteld Luc dat hij de website op het moment niet heel uitnodigend vindt, dus dat dit zeker beter kan. De website is namelijk wel een aspect wat voor hem een doorslaggevend aspect kan zijn. Hij mist nog heel erg een impressie video van het museum en dan voornamelijk de binnenkant en wat er te beleven valt. Een goede teaser video kan ook erg leuk zijn, "hierdoor word je toch nieuwsgierig naar wat er precies te doen is".

Peter

Naam: Peter van Laar

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: De Meern

Doelgroep: jongeren tussen de 20 en 25 jaar oud

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, ongeveer 10 jaar geleden

Peter is geïnterviewd in de doelgroep jongeren tussen de 20 en 25 jaar oud; daarnaast gaat Peter niet vaak naar het museum, dus dit creëert weer een ander perspectief. Op het moment zit Peter in zijn 3^e jaar van zijn opleiding Mechatronica. Verder werkt hij bij de Geertjeshoeve in Haarzuilens in de keuken.

Peter is ongeveer 10 jaar geleden bij Beeld & Geluid geweest. Hij is bij Beeld & Geluid terecht gekomen via via, want veel vrienden en familie gaven aan dat het een erg leuk interactief doe-museum is. Hij is er toen met zijn gezin geweest en vonden het erg leuk.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruitziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort gaf Peter meteen een aantal zaken aan die hij van tevoren graag zou willen weten:

1. Welkomstwoord
2. Tijd + datum + locatie
3. Aantal Personen
4. Tickets
5. Plattegrond
6. Parkeren

Ondanks dat Peter deze zaken aangeeft, is zijn uiteindelijke mail toch anders dan gepland. Hij vertelt dat hij het prettig vindt om eerst een bevestigingsmail te krijgen met de tickets en de tijd, datum en locatie. Hierna vindt hij het fijn om ongeveer één dag van tevoren een informatie mail te ontvangen met alle praktische informatie en huisregels; denk aan zaken zoals kluisjes, parkeerkosten, uitrijkaart, programma op de dag van bezoek en informatie over de app.

Kanaal

Peter zijn voorkeur gaat uit naar de mail. Hij geeft hieraan dat als hij naar een museum gaat het echt aan leuk uitje is dus hij er ook op rekent om te gaan. Hierdoor is de mail fijn, omdat hij dan makkelijk de tickets terug kan vinden. Een SMS voelt voor Peter meer als een reminder, net zoals dat je naar de tandarts moet, dus dat vindt hij niet gepast voor een museum bezoek.

Verder geeft Peter aan dat hij graag de mail wel zo compact mogelijk wil. Ook lijkt het hem leuk als de mail een beetje speels is en de verschillende informatiezaken naast elkaar verspringen; hierdoor zal hij sneller de hele mail lezen.

Perfekte mail

Google agenda uitnodiging

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Tijd + data + locatie + aantal personen

Tickets

Programma en events op de dag van bezoek

Vergeet niet de app te downloaden!

Praktisch informatie zoals:

- Parkeren
- Kluisjes
- Horeca
- Uitrijkaart
- Google maps plaatje voor route

Link naar de website voor meer informatie

Tot morgen!

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Het eerste wat Peter zegt is hij absoluut niet te veel informatie achteraf wil ontvangen. Wat is natuurlijk wel interessant, maar het moet niet als spam voelen. Ook geeft hij hierbij aan dat hij liever zelf dingen opzoekt dan dat er alleen maar informatie gestuurd wordt waar hij uiteindelijk niks mee doet. Wel zou hij achteraf één mail willen ontvangen met de souvenirs, enquête en eventueel ook nog een keer de vraag om te abonneren op de nieuwsbrief en de socials te volgen. Hierbij zegt hij ook dat als je bijvoorbeeld korting krijgt als je de enquête invult voor feedback, dit kan helpen om mensen te stimuleren om de enquête wel in te vullen.

Daarnaast geeft Peter aan dat hij graag wel informatie wil ontvangen over events, nevenactiviteiten en nieuwe tentoonstellingen. Hij zou niet nog een keer voor het museum terugkomen tenzij het museum ook veranderd afhankelijk van je interesses bijvoorbeeld; "denk aan een soort life is strange museum".

Nieuwsbrief

Peter geeft ook bij de nieuwsbrief aan dat hij die absoluut niet wil ontvangen. Voor hem voelt de nieuwsbrief heel snel als spam. Hij wil liever op zijn eigen tijd iets tegenkomen van Beeld & Geluid via bijvoorbeeld Instagram, dan dat hij nieuwsbrief na nieuwsbrief binnenkrijgt. Als hij de nieuwsbrief zou kunnen personaliseren zou hij nog steeds geen interesse hebben om te abonneren.

Kanaal

Bij kanaal geeft Peter aan dat hij de mail wel een goed kanaal zou vinden omdat het voor belangrijke dingen is. Maar voor informatie achteraf zou hij liever social media gebruiken zoals Instagram. Dit is iets meer laagdrempelig en komt het gewoon eens in de zoveel tijd voorbij. Peter heeft het gevoel dat je zelf kan kiezen of je bij de post op Instagram stil staat, in plaats van dat je geen keuze hebt dat je die mail elke twee weken krijgt.

Een tip die Peter hier nog bij zou willen meegeven, is om de Instagram ook een beetje op doelgroep in te richten. Hierdoor is het makkelijk te vinden welke nieuwe tentoonstelling bijvoorbeeld alleen voor jongeren interessant is.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Peter ziet voor hem geen optie voor Beeld & Geluid om nog meer voor hem te betekenen dan het museum. Hij geeft aan dat voor alle updates in de mediawereld hij zo wel zijn eigen kanalen heeft waar hij dit opzoekt. Wel zou hij het leuk vinden om wat meer te weten te komen over het stukje 'behind the scenes' van de mediawereld. Dit zou voor Peter nog wel een onderwerp zijn waar Beeld & Geluid een rol in zou kunnen spelen. Als laatste zegt hij nog dat Beeld & Geluid wel een rol kan spelen in zijn interesses zoals de Top2000, omdat Beeld & Geluid dit toch al organiseert.

Groepssamenstelling

Peter vindt het erg leuk als hij met mensen naar een museum kan gaan die dat museum ook interessant vinden. Soms heeft hij ook dat hij graag ergens heen wil en dan mensen juist meevraagt. Maar Peter vindt het ook altijd leuk als mensen hem juist ergens mee naar toe nemen en hij weer nieuwe dingen kan ontdekken. Over het algemeen kijkt hij wel in elke situatie naar de interesse van mensen en ook bijvoorbeeld hoe lang zij het kunnen volhouden qua concentratie.

Op het gebied van informatie zijn het vooral dingen die Peter wil weten afhankelijk van de mensen waarmee hij gaat en wat voor behoeftes deze mensen hebben. Dus zaken die voor hem belangrijk zijn, zijn de volgende:

- Locatie
- Bezoekduur
- Toegankelijkheid

Verder zijn het natuurlijk de zaken die in de pre-experience al besproken zijn. Verder geeft Peter ook aan dat hij afhankelijk van de mensen waarmee hij gaat al het een en ander van tevoren opzoekt voordat hij tickets koopt. Peter zoekt liever zelf vast dingen op, dan dat hij dit nog eens gestuurd krijgt; dit voelt sneller als spam.

Pieter

Naam: Pieter Steenaert

Leeftijd: 52 jaar

Woonplaats: Leidendorp

Doelgroep: gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, 4 jaar geleden

Pieter is geïnterviewd onder de doelgroep gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. Hij heeft zelf drie kinderen van 11, 13 en 15 jaar oud. Op het moment is Pieter eigenaar en strategisch manager van Brum Design in Woerden.

Pieter is vier jaar geleden bij Beeld & Geluid geweest en is hier terecht gekomen via via. Hij is hier toen met zijn kinderen geweest en vond het een erg leuk en vooral interactief museum.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruitziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort gaf Pieter de volgende zaken op die hij belangrijk vindt om voorafgaand aan het museumbezoek te ontvangen:

1. Bevestiging tijdslot
2. Routeinformatie met de auto of OV
3. Programma op de dag van bezoek
4. Horecagelegenheid
5. Downloaden van de app

Pieter geeft hierbij aan dat hij het liefst alles in één mail ontvangt, hooguit twee. Hierdoor is het makkelijk terug te vinden. Daarnaast geeft hij meteen aan de mail zo kort mogelijk moet zijn en als je extra informatie wil dat je dan een linkje moet hebben om door te klikken naar de website.

Een tip die Pieter wil meegeven is om de eerste informatie al te personaliseren. Als het goed is moet je namelijk bij het boeken van je ticket al je leeftijd op geven. Deze informatie kan gebruikt worden om al meteen bij bijvoorbeeld programma op de dag van bezoek op basis van leeftijd het één en ander weer te geven. Daarnaast kan er natuurlijk ook al bij het boeken naar je interesses gevraagd worden en ook deze kunnen gebruikt worden om het te personaliseren.

Kanaal

Voor Pieter is de mail het perfecte kanaal om de informatie op te ontvangen. Zoals hierboven al benoemd, moet de mail lekker kort zijn en het liefst alles in één mail!

Daarnaast kan je met de mail ook veel doen op het gebied van vormgeving, wat Pieter erg belangrijk vindt; ook natuurlijk, omdat hij bij een ontwerp bureau werkt. "Het is tenslotte mijn werk, vormgeven". Daarnaast is mail de makkelijkste manier om informatie en tickets terug te vinden volgens Pieter. Voor een SMS staat Pieter zeker ook open, maar dan moet het wel echt van toegevoegde waarde zijn.

Perfekte mail

Welkomstwoord, superleuk dat je komt!

Tickets + de geboekte datum en tijd

Route naar het museum met auto of OV

Programma op de dag van bezoek

Wat informatie over het gebouw (want dit is ook een kunstwerk op zich)

Wat is er te doen voor de kinderen?

Is er een horecagelegenheid?

Voor meer informatie → link naar de website

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Pieter lijkt het erg leuk om achteraf de souvenirs te ontvangen en vindt het ook goed om hierbij de enquête voor feedback te ontvangen. Daarnaast vindt hij het een interessant idee om achteraf informatie te ontvangen aan de hand van wat je in het museum hebt gedaan. Bijvoorbeeld dat er in de mail achteraf suggesties gedaan worden over dingen die je in het museum gezien en gedaan hebt en je hiervoor ook doorverwezen wordt naar bijvoorbeeld de website en het archief.

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief is iets wat hij absoluut niet zou willen ontvangen. Als er de mogelijkheid is om de nieuwsbrief meer te personaliseren zoals hierboven benoemt, is het al zeker uitnodigender om te abonneren. Zelfs dan zou hij alleen de nieuwsbrief willen ontvangen als er iets nieuws is, deze gepersonaliseerd is en maximaal één keer in de maand gestuurd wordt.

Kanaal

Voor Pieter is ook voor de nieuwsbrief de mail het beste kanaal. Hij krijgt al meer nieuwsbrieven via de mail, dus dit is de meest logische optie. Wel geeft hij aan dat Instagram een interessant kanaal kan zijn om op de hoogte te blijven; zelf kiest hij dan nog steeds eerder voor de mail. De app vindt hij geen geschikt kanaal om de enquête voor

feedback op te sturen, omdat het erg 'stalkerig' voelt dat je deze meteen krijgt als je het museum uit loopt. Hij vindt de mail hier prettiger voor, omdat je dan op je gemak de enquête kan invullen.

Achter zou hij de volgende informatie nog wel via een soort bedank mail willen ontvangen:

- Souvenirs
- Enquête voor feedback
- Nieuwsbrief
- Social media
- Een actie zoals Tell a friend about us

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Pieter ziet voor Beeld & Geluid zeker een verdere rol, maar dan moet dit ook duidelijk gecommuniceerd worden. Hij was namelijk niet op de hoogte dat Beeld & Geluid nog zoveel meer heeft qua aanbod dan alleen het museum. Hij denkt zeker dat ook de andere functies, zoals het archief, interessant voor hem kunnen zijn. Hij zou dus zeker graag op de hoogte gehouden worden één keer in de maand van wat er nog verder te doen is.

Voor hem persoonlijk ziet Pieter niet een extra rol op mediagebied voor Beeld & Geluid. Wel geeft hij aan dat als er dus beter gecommuniceerd wordt wat Beeld & Geluid allemaal te bieden heeft, zij zeker een grotere rol in de mediawereld kunnen spelen. Hoe weet hij niet precies, maar hij ziet zeker potentie!

Groepssamenstelling

De groepssamenstelling waarmee Pieter naar musea gaat, is vaak met zijn gezin. Dit betekent voor hem ook dat hij echt rekening houdt met dat zijn kinderen het naar hun zin hebben en er echt iets voor hun te doen is. Het is voor hem dan ook van groot belang dat hij van tevoren op bijvoorbeeld de website kan vinden wat er precies te doen is, een video impressie en of het interactief is voor de kinderen. Daarnaast kan de gemiddelde duur van een bezoek ook relevant zijn zodat hij weet hoe lang ze ongeveer weg zijn en of ze nog iets anders kunnen doen.

Over het algemeen vindt Pieter het ook belangrijk dat het museum waar ze heen gaan ook de interesses heeft van de kinderen. Hij vindt het belangrijk dat zij het leuk hebben en het interactief is zodat de kinderen zich goed kunnen vermaken. Ondanks dat hij hier veel waarde aan hecht, vindt Pieter het ook belangrijk dat zij als gezin ook naar minder interactieve musea gaan en wat meer cultuur snuiven. Maar ook dit wordt allemaal bekeken en besloten voordat Pieter überhaupt een ticket koopt voor het museum. In de informatie mail vooraf is er dus niet specifieke informatie die hij extra zou willen ontvangen afhankelijk van de groepssamenstelling.

Sandra

Naam: Sandra de Wilde

Leeftijd: 64 jaar

Woonplaats: Vleuten

Doelgroep: 60plus

Bij Beeld & Geluid geweest: Nee

Sandra is gevraagd onder de doelgroep 60plus. Zij en haar man zijn beide 60plus en hebben sinds kort ook een museumjaarkaart, dus zijn zeker van plan vaker naar musea te gaan. Momenteel werkt Sandra als secretaresse bij Douwe Egberts. Sandra is nog nooit bij Beeld & Geluid geweest, maar wil graag na de opening er zeker een keer heen.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruitziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort gaf Sandra vrij snel aan wat zij belangrijk vindt om van tevoren te weten. Zij kwam zelfs met meer dan zes en dat waren de volgende:

1. Parkeren
2. Horecagelegenheid
3. Openingstijden
4. Aanbod
5. Routebeschrijving
6. Mogelijkheid voor rondleidingen
7. Speciale tentoonstellingen
8. Ondersteuning en uitleg van de app
9. Privacy zaken zoals gezichtsherkenning

Sandra geeft aan dat zij het vooral belangrijk vindt om vooraf veel praktische informatie te ontvangen. Wel vindt zij het ook belangrijk om te weten wat er verder nog te doen is dan alleen het museum. Sandra benadrukt hier vooral de rondleidingen, omdat zij dat altijd erg leuk vindt en als prettig ervaart bij andere musea; "hierdoor ervaar je het museum toch beter dan als je alleen op pad gaat".

Een van de zaken die Sandra ook erg belangrijk vindt, is het stukje over de gezichtsherkenning. Het nieuwe museum werkt toch met een aantal zaken die best we privacygevoelig, dus zij zou het erg prettig vinden om van tevoren te weten dat dit het geval is. Daarnaast vindt zij het ook belangrijk dat er uitgelegd wordt wat er verder nog met deze informatie gedaan wordt. Als laatste geeft zij aan dat zij niet heel handig is met apps, dus dat een instructie over de app wel erg prettig zou zijn.

Kanaal

Voor Sandra is de mail het perfecte kanaal om deze informatie te sturen. Dit is een makkelijke manier en het is ook goed terug te vinden. Wel geeft Sandra aan dat zij de tickets graag op de mail ontvangt, maar als het mogelijk is om de praktische informatie via de app te ontvangen ze dat ook erg fijn zou vinden.

Een SMS als bijvoorbeeld herinnering op de dag zelf vindt zij erg overbodig. Vaak krijgt Sandra een SMS voor de tandarts of dokter en dat zij belangrijke afspraken. Het museum is iets wat je doelbewust plant om te gaan doen en het is ook leuk, dus daar heb je geen herinnering voor nodig.

Perfecte mail

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Tickets + datum + locatie

Openingstijden

Download de app!

Toelichting over de app en hoe deze werkt

Speciale tentoonstellingen

Programma op de dag van bezoek

Verder aanbod binnen Beeld & Geluid

Mogelijkheid voor rondleidingen

Horecagelegenheid

Routebeschrijving en parkeermogelijkheden

Privacy zaken van het nieuwe museum

Voor meer informatie → link naar de website

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Sandra geeft meteen aan dat zij absoluut geen informatie achteraf wil ontvangen. Sandra is heel duidelijk met dat zij graag zelf informatie opzoekt en op eigen tijd bepaald of ze iets meer wil weten over Beeld & Geluid. Op het moment dat er informatie vanuit Beeld & Geluid komt, voelt dat al vrij snel voor haar als spam. Sandra verteld wel dat het haar erg leuk lijkt om de souvenirs te ontvangen en dat zij het ook niet erg vindt om een enquête in te vullen voor feedback. Deze ontvangt zij het liefst direct in de app en anders bij de mail met de souvenirs.

Nieuwsbrief

Hetzelfde geldt voor de nieuwsbrief. Een nieuwsbrief is iets wat Sandra ontzettend irritant vindt en ook zeer overbodig. Als zij ergens interesse in heeft, gaat zij zelf wel op zoek. "Meestal kom je ook pas na 1 of 2 jaar terug, dus dan zoek je tegen die tijd wel weer op wat er te doen is", verteld Sandra.

Kanaal

Voor het kanaal kiest Sandra dan ook de website of bellen. Als je echt dingen wil weten, is alles wel te vinden op de website. Als zij er echt niet uitkomt dan zal Sandra zelf bellen om meer informatie te verzamelen over een onderwerp of om vragen te stellen.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Omdat Sandra nog nooit naar Beeld & Geluid is geweest, vindt zij het heel erg lastig in te schatten of zij een grotere rol ziet voor Beeld & Geluid dan hoe zij het nu ziet. Op het moment is Beeld & Geluid voor Sandra het museum, archief en vooral bekend van 'Andere Tijden'. Het lijkt haar wel leuk om in Beeld & Geluid meer te weten te komen over het stukje 'behind the scenes' van TV en media. Ook vindt zij het principe van 'Vrienden van Beeld & Geluid' een leuk idee, maar of Sandra interesse heeft, is heel erg afhankelijk van wat zij eruit haalt.

Groepssamenstelling

Sandra maakt haar keuze voor musea aan de hand van interesses. Vaak kiest zij het museum uit en kijkt ze dan met wie ze erheen wil gaan. Soms gebeurt er ook andersom, dat zij bijvoorbeeld meegevraagd wordt. Daarnaast gaat Sandra ook graag op vakantie naar musea, dus het is ook deels locatie afhankelijk met wie en naar welk museum zij gaat.

Kijkend naar de informatie die zij extra wil weten afhankelijk van de groep verwijst Sandra meteen naar wat er besproken is aan het begin van het interview. Daarnaast kijkt zij ook altijd op de website voor achtergrondinformatie over het museum en de tentoonstellingen. Maar dit is vooral informatie die zij bekijkt voordat zij tickets koopt voor het museum. Verder zijn er nog een aantal zaken waar zij wel echt specifiek naar zoekt of graag in de informatiemail zou willen terugzien:

- Drukke kalender
- Zitplekken in het museum
- Bezoekduur
- Tijdsloten
- Mogelijkheden voor rondleidingen

Werry

Naam: Werry Crone

Leeftijd: 66 jaar

Woonplaats: Vleuten

Doelgroep: Verderkijker

Bij Beeld & Geluid geweest: Nee

Werry is gevraagd als onderdeel van de doelgroep Verderkijkers. Op het moment is Werry fotograaf op freelancebasis. Hij heeft ongeveer 22 jaar bij Dagblad Trouw gewerkt en werkt daar momenteel nog steeds maar onder een freelance contract. Daarnaast geeft Werry ook workshops op de Fotografie Academie in Amsterdam en creëert hij ook in samenwerking met schrijvers en uitgevers verschillende boeken.

Ondanks de geschiedenis aan werk wat Werry heeft, is hij nog nooit bij Beeld & Geluid geweest. Natuurlijk heeft hij veel langs zien komen en veel over Beeld & Geluid gehoord. Wel maakt hij de opmerking dat hij zeker graag een keer naar Beeld & Geluid zou willen en mogelijk er ook een documentaire over het stukje achter de schermen zou willen maken.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruit ziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort vond Werry het lastig om zaken op te noemen die hij van tevoren zou willen weten. Uiteindelijk zijn de volgende eruit gekomen:

1. Specifieke tentoonstellingen
2. Openingstijden
3. Downloaden van de app en uitleg
4. Link naar de website
5. Welk personeel is aanwezig voor persoonlijk contact

Bij deze informatie vermeld Werry wel dat hij veel al van tevoren opzoekt en het dus redelijk overbodig vindt om vooraf nog een mail met informatie te ontvangen wat ook op de website te vinden is. Daarnaast zaken als parkeren en een horecagelegenheid zijn zaken die er tegenwoordig toch altijd wel zijn. Ook licht Werry nog toe dat hij wel graag een uitleg van de app zou willen ontvangen als deze niet op de website staat. Een app is erg nieuw en hij is daar zelf niet heel erg handig mee, dus een uitgebreide uitleg van gebruik van de app zou zeker fijn zijn.

Verder blijft Werry herhalen dat hij het superbelangrijk vindt dat er persoonlijk contact is. Helemaal omdat er gebruik gemaakt wordt van een app vindt hij het belangrijk dat er ook nog bijvoorbeeld hosts zijn die een praatje met hem maken zodat het niet een heel individueel bezoek is.

Kanaal

Werry geeft aan dat hij de mail het prettigste kanaal vindt om de informatie op te ontvangen. Hij vindt wel dat als hij een mail krijgt met informatie deze zo persoonlijk mogelijk moet zijn; niet op het gebied van informatie, maar juist hoe je aangesproken wordt in de mail. Hierbij vertelt Werry ook dat de mail een kanaal is waar hij op eigen tijd naar kan kijken; het is bijna een soort geduldiger kanaal.

Daarnaast vertelt hij dat hij absoluut geen SMS wil ontvangen. Een SMS is bijna een soort push bericht en kan je niet op eigen tijd besluiten om naar te kijken. Hetzelfde geldt voor

het gebruik van de app, dit vindt hij niet erg zolang hij maar niet gespamd wordt met meldingen.

Als laatste geeft Werry ook nog aan dat hij de mail prettig vindt, maar absoluut geen account wil aanmaken voor het kopen van een ticket. "Tegenwoordig moet dat overal, maar ik hoef echt geen MijnBeeld&Geluid er ook nog bij".

Perfekte mail

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Informatie over specifieke tentoonstelling waar Werry heen zou willen

Openingstijden

Informatie en uitleg over de app

Link naar de website

Kom gezellig met onze hosts een praatje maken, tot dan!

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Werry geeft aan dat hij achteraf nog best wel informatie zou willen ontvangen, maar dan geen commercieel gedoe. Een update over bijvoorbeeld een nieuwe tentoonstelling of nieuw materiaal in het archief lijkt hem wel leuk om te ontvangen. Daarnaast geeft hij wel aan dat het niet heel persoonlijk hoeft te zijn, omdat de echt niche interesses die je hebt je toch wel ergens vindt.

Nieuwsbrief

Meestal maakt Werry geen gebruik van nieuwsbrieven, maar misschien vindt hij die van Beeld & Geluid wel interessant. Maar zoals hierboven ook benoemt wil hij geen commerciële zaken ontvangen. Daarnaast vindt Werry elke maand de nieuwsbrief ontvangen prettig.

Kanaal

Werry heeft erg de voorkeur voor mail als het gaat om het contact achteraf. Hij vermeld hierbij dat mail je de mogelijkheid geeft om op je eigen gemak de informatie te bekijken. Daarnaast vindt hij het wel interessant als er bijvoorbeeld ook in het museum foldertjes liggen die hij mee zou kunnen nemen. Wel zegt hij hierbij dat dat weer veel geld kan kosten, dus dat de mail dan een betere manier is.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Werry geeft vrijwel meteen aan dat hij niet een extra rol voor Beeld & Geluid ziet als het gaat om zenden van informatie. Wel geeft hij aan dat hij het archief erg interessant vindt om ook te gebruiken bij zijn werk. Hij is momenteel redacteur bij een blad Hollandse Beelden en hiervoor zou hij zeker gebruik willen en kunnen maken van het archief. Verder dan dat ziet hij de mogelijkheid om bijvoorbeeld een rapportage te maken of dat de krant bij de opening van Beeld & Geluid kan zijn; maar naast deze dingen blijf Beeld & Geluid voor hem alleen het museum.

Werry geeft wel nog aan dat hij bijvoorbeeld vriend van het Rijksmuseum is. Dit is ook een concept wat interessant zou kunnen zijn voor Beeld & Geluid. Hierbij vermeldt hij wel dat het heel erg afhankelijk is van hoe vaak je er komt en wat er ook voor de bezoeker in zit als je vrienden van Beeld & Geluid zou worden. Daarnaast zegt hij hier ook bij dat Beeld & Geluid voor hem dan wel een interesse kan zijn om vrienden van te worden, omdat hij vooral interesse heeft in fotografie en mediamusea.

Groepssamenstelling

Als het gaat om groepssamenstelling waarmee Werry naar een museum gaat, maakt hij vooral de keuze op basis van interesse. Wel vindt hij het ook leuk om mensen mee te nemen naar een museum wat hij erg leuk vindt. Op het moment dat Werry vriend van Beeld & Geluid zou zijn dan zou hij ook graag informatie specifiek daarvoor willen ontvangen. Dit betekent dat je bijvoorbeeld specifieke acties of tentoonstellingen aangeboden krijgt. Hier zou hij het ook prettig vinden als de mail persoonlijk is, omdat je toch wel specialer bent dan de gewone bezoeker. Maar over het algemeen heeft hij geen specifieke zaken die hij zou willen weten afhankelijk van degene waarmee hij naar het museum gaat.

Xander

Naam: Xander van Miltenburg

Leeftijd: 48 jaar

Woonplaats: Utrecht

Doelgroep: gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar

Bij Beeld & Geluid geweest: Ja, vijf á zes jaar geleden

Xander is geïnterviewd vanuit de doelgroep gezinnen met kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. Hij heeft zelf ook twee kinderen, waarvan één van 12 jaar en één van 14 jaar oud. Op het moment werkt Xander als Designer bij Brum Design in Woerden.

Xander is bij Beeld & Geluid geweest en vond het een ontzettend leuk museum. Zij gingen regelmatig naar musea, waaronder de Zaanse Schans, en kwam dus ook zo terecht bij Beeld & Geluid.

Pre-experience

Bij de pre-experience is er gevraagd naar wat de gewenste inhoud van het informatieve contact is, wat het prettigste kanaal is voor dit contact en hoe de perfecte opzet van de informatie van de geïnterviewde eruitziet.

Gewenste inhoud

Bij de Q-sort gaf Xander de volgende zaken aan die hij graag voorafgaand aan zijn bezoek in het informatieve contact zou willen weten:

1. Downloaden van de app
2. Noodzakelijke informatie voor het museumbezoek
3. Route naar het museum
4. Parkeren
5. Programma op de dag van bezoek

Xander geeft vrij snel aan dat hij al heel veel van tevoren opzoekt. Hij vindt het ook overbodig om op het moment dat je tickets hebt besteld nog een keer informatie te ontvangen. "Als het goed is kan je ook alles op de website vinden", geeft Xander aan. Natuurlijk krijg je vooraf een mail met je tickets, dus hier zou hij dan alleen nog de noodzakelijke informatie in willen ontvangen. Hij vermeldt ook meteen dat een link naar de website overbodig is, omdat je daar letterlijk net vandaan komt.

Wel zou hij het nog prettig vinden om te weten wat de drukke momenten of dagen zijn. Hierbij vermeldt Xander wel dat hij het gepaster vindt als dit op de website vermeld wordt dan in de mail. Over het algemeen ontvangt hij dus alleen de noodzakelijke informatie in een zo een kort mogelijke mail.

Kanaal

Xander geeft aan dat hij de mail het beste kanaal hiervoor vindt. Het is ook vrij vanzelfsprekend omdat mail hier altijd voor gebruikt wordt. Hij vindt SMS dan ook geen fijne manier; "ik laat het liefst zo min mogelijk informatie achter", verteld Xander. Als Xander geen telefoonnummer of andere gegevens hoeft achter te laten, doet hij dit ook absoluut niet. Mail werkt prima en is ook het minst erg om als gegeven achter te laten.

Perfekte mail

Welkomstwoord, leuk dat je komt!

Zorg dat je de app gedownload hebt voor je bezoek!

Informatie over app

Programma op de dag van bezoek

Route naar het museum

Parkeermogelijkheden

Post-experience

Bij de post-experience is er gevraagd naar hoe men achteraf nog benaderd wil worden door Beeld & Geluid. Daarnaast is er ook specifiek gevraagd naar of zij een nieuwsbrief zouden willen ontvangen en zo ja via welk kanaal en met welke informatie erin.

Contact achteraf

Xander vindt het zeker leuk om achteraf nog wat informatie te ontvangen. Als hij dit ontvangt, vindt hij het juist leuk als het minder persoonlijk is. Hoe minder persoonlijk hoe meer nieuwe dingen je weer ontdekt. Hij zou het wel graag willen weten als er nieuwe tentoonstellingen zijn, dit interesseert hem vooral. Verder geeft hij aan dat als het uitje echt leuk was hij ook zelf wel meer informatie zal opzoeken en misschien ook op social media Beeld & Geluid zal volgen.

Daarnaast geeft Xander ook aan dat hij zeker de souvenirs wil ontvangen. Zijn voorkeur gaat ook uit om de feedback ook achteraf te ontvangen en niet via de app meteen na zijn bezoek. De enquête wil hij ook best invullen, maar wel in zijn eigen tijd. Het beste zou zijn voor Xander als hij de souvenirs en enquête voor feedback in één mail na afloop van zijn bezoek ontvangt.

Nieuwsbrief

Xander geeft aan dat de nieuwsbrief soms heel erg leuk kan zijn, maar vaak juist niet. Ook vindt hij dat nieuwsbrieven veel te vaak gestuurd worden. Hij vertelt ook dat hij momenteel lid is van de nieuwsbrief van Beeld & Geluid, maar deze wordt elke twee weken verstuurd waardoor hij meteen in de spam van Xander terecht komt. Xander heeft zeker interesse in de nieuwsbrief, vooral een algemene over nieuwe tentoonstelling, en is helemaal voor als deze bijvoorbeeld maar één keer in het half jaar verstuurd wordt.

Kanaal

Xander heeft voorkeur voor de mail als kanaal voor het contact na afloop van zijn bezoek. Mail werkt het fijnst en voelt ook alsof hij het op eigen tijd kan doen. Instagram zou voor hem ook nog wel een interessant kanaal zijn, als het uitje echt leuk was; maar boven alles kiest Xander nog steeds voor de mail als het kanaal voor de nieuwsbrief. Wel zou hij het leuk vinden om bijvoorbeeld de souvenirs achteraf te plaatsten op social media; hierin wordt hij wel erg tegengehouden om dat te doen als er veel logo's in de video's staan, dit vindt hij erg jammer.

Overig

Bij de overige zaken is er voornamelijk gevraagd naar hoe Beeld & Geluid nog meer betrokken kan zijn bij de bezoeker. Hoe zouden zij nog meer van Beeld & Geluid op de hoogte willen blijven en wat kan Beeld & Geluid nog meer voor de bezoeker betekenen. Daarnaast is er ook gevraagd naar of de bezoeker rekening houdt met de groep waarmee zij naar een museum gaan en of hier nog extra informatie voor nodig is.

Verdere rol van Beeld & Geluid

Xander verteld meteen dat Beeld & Geluid voor hem niet meer dan een museum is. Hij denkt ook niet dat hij Beeld & Geluid hem bijvoorbeeld op de hoogte kan houden met veranderingen in de mediawereld. Xander geeft aan dat er genoeg andere kanalen zijn die hij eerder bekijkt als het gaat om bijvoorbeeld deze veranderingen. Verder lijkt het archief hem nog wel leuk, maar over het algemeen is het een leuk moment en niet meer dan een museum.

Groepssamenstelling

Voor Xander is het ongelofelijk belangrijk in de keuze van musea of hij met zijn gezin gaat of niet. Hij vindt het superbelangrijk dat zijn kinderen zich goed kunnen vermaken en dat er genoeg interactie voor hun aanwezig is in het museum. Daarnaast zoekt hij ook graag uit of er iets van workshops te doen zijn voor kinderen en of hij hiervoor zijn kinderen moet aanmelden of niet. Om deze reden zoekt Xander dus ook veel van tevoren op via de website. Nogmaals de zaken die voor hem echt relevant zijn voor hij een museum kiest:

- Sluit het aan bij de interesses van mijn kinderen
- Wat is er voor kinderen te doen
- Hoe (inter)actief is het museum
- Kunnen de kinderen zich er goed vermaken
- Zijn er workshops voor kinderen
- Moet ik mijn kinderen inschrijven voor deze workshops
- Wat is de ingeschatte tijdsduur van een bezoek
- Wat zijn de drukke momenten en dagen

Xander houdt dus absoluut rekening met de groepssamenstelling waarmee hij naar een museum gaat. Het merendeel van deze informatie is ook weer informatie die van tevoren op de website gevonden kan worden voordat er een ticket gekocht wordt. Xander gaf eerder al aan dat hij graag van tevoren veel onderzoek doet, dus dat de mail met informatie niet van hele grote waarde is; de informatie in deze mail is dus ook niet groepsafhankelijk.

9.8.2. De perfecte mail per geïnterviewde

DE PERFECTE MAIL



VOORAFGAAND AAN HET MUSEUMBEZOEK

ANNE - Ticket bevestiging - Openingstijden - Datum + tijd reservering - Programma op dag van bezoek - Downloaden van de app - Parkeren - Praktische zaken	PIETER - Informatie reservering + ticket - Routebeschrijving auto en OV - Programma op dag van bezoek - Informatie over het gebouw - Wat is er te doen voor kinderen - Horecagelegenheid - Link naar de website	XANDER - Download de app + toelichting - Programma op dag van bezoek - Routebeschrijving - Parkeren
AMY - Google agenda - Informatie reservering + ticket - Programma op dag van bezoek - Download de app + toelichting - Bereikbaarheid auto en OV - Parkeren + looproutes - Faciliteiten zoals horeca - Toegankelijkheid + link website	PETER - Google agenda - Informatie reservering - Tickets - Programma op dag van bezoek - Download de app - Praktische zaken - Google maps - Website	CHRISTIAN - Informatie reservering + ticket - Download de app + toelichting - Programma op dag van bezoek - Parkeer informatie - Google maps link voor adres - Link naar de website
WERRY - Informatie over tentoonstelling - Openingstijden - Informatie en uitleg app - Link naar de website - Zijn er hosts aanwezig?	GRÉ - Informatie reservering - Ticket - Informatie over tentoonstelling	SANDRA - Informatie reservering + Tickets - Openingstijden - Download de app + toelichting - Programma op dag van bezoek - Verder aanbod + rondleidingen - Horecagelegenheid - Routebeschrijving + parkeren - Privacy zaken + link website
LUC - Ticket - Adres + openingstijden - Programma op dag van bezoek - Download de app - Link website voor meer info		

BEELD & GELUID

9.8.3. Uitwerkingen van de Q-sort per geïnterviewde



Onderzoek beeld & Geluid
Door Peter van Laar

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

2

Tijd, datum en locatie

4

Ticket

5

Plattegrond

3

Aantal mensen

1

Welkomstbericht

.....





Onderzoek beeld & Geluid

Door Amy Gibcus

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

6	Openingstijden
1	Programma op de dag van bezoek en speciale tentoonstelling
3	Faciliteiten
2	Bereikbaarheid OV en auto + kosten
4	Toegankelijkheid
5	Agenda invite





Onderzoek beeld & Geluid

Door Werry Crone

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

- | | | |
|--------------------------|---|---------------------------------|
| ☐ | 1 | Speciale tentoonstelling |
| ☐ | 2 | Openingstijden en tijdsloten |
| ☐ | 3 | Website |
| ☐ | 4 | Downloaden van de app en uitleg |
| ☐ | 5 | Of er hosts aanwezig zijn |
| ☐ | | |





Onderzoek beeld & Geluid

Door Anne van Eijk

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

4	Openingstijden
5	Adres
7	Programma op de dag van bezoek
3	Parkeren
2	Downloaden van de app
6	Plattegrond





Onderzoek beeld & Geluid

Door Sandra de Wilde

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

3	Parkeren
5	Restaurant informatie
2	Openingstijden
1	Samenvatting van wat er te zien is in het museum
4	Routebeschrijving
6	Informatie over rondleidingen met een groep of individueel





Onderzoek beeld & Geluid

Door Luc Schraauwers

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

1

Ticket

2

Adres en openingstijden

3

Programma op de dag van bezoek

4

Downloaden van de app

5

Link naar specifieke pagina's op de website

.....





Onderzoek beeld & Geluid

Door Pieter Steenaert

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

1

Bevestiging tijdslot

2

Route met de auto of OV

3

Programma op de dag van bezoek

4

Horecagelegenheid

5

Downloaden van de app

6

Link naar de website





Onderzoek beeld & Geluid

Door Christian van Dijk

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

1	Ticket en reservering
5	Routebeschrijving en parkeren
4	Programma op de dag van bezoek
3	Downloaden van de app + toelichting
2	Link website
6	Welkomstwoord





Onderzoek beeld & Geluid

Door Xander van Miltenburg

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

2

Downloaden van de app

1

Noodzakelijke informatie

3

Parkeren en routebeschrijving

4

Programma op de dag van bezoek

.....

.....





Onderzoek beeld & Geluid

Door Gré ten Caat

Welke informatie zou jij het liefst ontvangen?

☐

1

Ticket

☐

2

Reserveringsinformatie

☐

3

Achtergrond informatie over de tentoonstelling

☐

4

Link website

☐

.....

☐

.....



9.8.4. Folioanalyse

Hieronder is de folioanalyse van dit onderzoek te zien. De analyse is gedaan per onderdeel: pre-experience, post-experience en de groepssamenstelling. De rol van Beeld & Geluid is verwerkt in de pre-experience.

Bij de folioanalyse is er gekeken naar de samenvattingen van de interviews en een aantal quotes uit de interviews die ook opgenomen zijn. De uitspraken die uit deze twee documenten zijn gehaald, zijn in een tabel gezet en vervolgens gelabeld. Voor de pre-experience, post-experience en groepssamenstelling is er een aparte tabel gemaakt per label en zijn er opnieuw onderverdelingen gemaakt. Hierdoor kon er per onderdeel dat gevraagd werd goed geanalyseerd worden.

De eerste algemene folioanalyse per onderdeel

Hieronder is de pre-experience te zien.

Uitspraak	Doelgroep	Label
Lekker praktisch houden	Jongeren	Lengte informatie
Geen rand informatie zoals omgeving en website link	Jongeren	Niet relevant
Google agenda invite	Jongeren	Kansen
Mail, meest praktisch	Jongeren	Kanaal
SMS echt irritant en overbodig	Jongeren	Kanaal
Zoek het meeste zelf wel op, op de website	Jongeren	Kanaal
Korte praktische mail, hoe minder informatie hoe beter	Gezinnen met kinderen	Lengte informatie
Optie in de mail naar link website om meer informatie te krijgen	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Hoe persoonlijker hoe beter, dan lees ik het tenminste	Gezinnen met kinderen	Personaliseren
Graag alle informatie via de mail, doet iedereen dus lekker makkelijk	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Sta zeker open voor SMS, maar wel als het nuttige informatie bevat	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Eerste mail lekker praktisch maar wel visueel	Jongeren	Type informatie
Liefst één mail zo concreet mogelijk met alle informatie	Jongeren	Lengte informatie
Het liefst mail, want dat is makkelijk terug te vinden	Jongeren	Kanaal
Kan ook via de app aangezien je die toch al moet downloaden	Jongeren	Kanaal
Sta wel open voor een SMS maar als het van toegevoegde waarde is	Jongeren	Kanaal
Maar liefst één max twee kanalen anders wordt het verwarrend	Jongeren	Kanaal
Alleen ticket en wat achtergrond over het museum in de mail	60plus	Type informatie
Via de mail de tickets want dat doet iedereen en is ook de enigste handige digitale manier	60plus	Kanaal

Verdere info zoekt zij zelf wel op	60plus	Type informatie
Via krant, vrienden en familie vind ik verder nog wel informatie	60plus	Kanaal
Veel uitjes vind ik via foldertjes die ik overal en nergens meeneem	60plus	Kanaal
Maak meer gebruik van de website voor informatie vooraf dan een infomail	Verderkijkers	Kanaal
Informatie mail zo krot en bondig mogelijk	Verderkijkers	Lengte informatie
Alleen de noodzakelijke informatie erin en verwijzing naar de website voor meer informatie	Verderkijkers	Type informatie
Wel graag informatie over de museum app en zaken rondom privacy van tevoren duidelijk	Verderkijkers	Type informatie
Zou de app niet van tevoren downloaden als ik er nog niks meer kan	Verderkijkers	Niet relevant
Alle informatie en tickets liefst via de mail, makkelijkst terug te vinden	Verderkijkers	Kanaal
Ander kanaal zoals SMS voelt al snel als spam	Verderkijkers	Kanaal
In de app al een kleine promo video van het museum, als je er verder niks mee kan	Verderkijkers	Kansen
Website mag meer visueel met een promo video, teaser van het museum en impressie van de binnenkant	Verderkijkers	Kansen
Eerst een bevestigingsmail zodat ik weet dat de datum enz. klopt van wat ik geboekt heb	Jongeren	Type informatie
Ongeveer een dag van tevoren een mail met de praktische en leuke informatie en huisregels	Jongeren	Type informatie
Alles lekker via de mail, want dat is het makkelijkst terug te vinden	Jongeren	Kanaal
SMS vind ik niet gepast omdat dat mij meer doet denken aan een tandarts afspraak	Jongeren	Kanaal
De mail zo compact mogelijk maar wel speels	Jongeren	Lengte informatie
Locatie, bezoekduur en toegankelijkheid vind ik wel belangrijk maakt niet uit met wie je gaat	Jongeren	Type informatie
Het liefst één maximaal twee mails met informatie en zo kort mogelijk de informatie	Gezinnen met kinderen	Lengte informatie
Link naar de website als je extra informatie wil	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Eerste informatie al personaliseren want je geeft toch die gegevens al op, op leeftijd ofzo	Gezinnen met kinderen	Personaliseren
Informatie mail lekker praktisch houden en niet te uitgebreid	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Mail heeft zeker de voorkeur, is het perfecte kanaal wat mij betreft	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Vormgeving kan je ook veel mee in de mail	Gezinnen met kinderen	Kanaal
SMS kan interessant zijn, maar dan moet het wel echt toegevoegde waarde hebben	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Vooraf belangrijk dat ik vooraf praktische informatie krijg zoals parkeren en horeca	60plus	Type informatie
Belangrijk om te weten wat er verder te doen is zoals rondleidingen en tentoonstellingen	60plus	Type informatie
Privacy moet ook zeker benoemd worden en wat uitleg over de app want we zijn al oud	60plus	Type informatie
Mail beste manier om te ontvangen, makkelijk terug te vinden	60plus	Kanaal

Praktische informatie kan ook interessant zijn via de app als je die toch al hebt	60plus	Kanaal
SMS op de dag zelf erg overbodig, voelt bijna als een soort tandarts afspraak	60plus	Kanaal
Graag in de eerste mail ook drukte kalender, of er zit plekken zijn, bezoekduur, tijdsloten en rondleidingen	60plus	Type informatie
Ik zoek eigenlijk veel van tevoren op dus hoeft niet nog meer informatie via de mail	Verderkijkers	Type informatie
Parkeren en horeca is er altijd al dus dat hoeft er van mij niet in	Verderkijkers	Niet relevant
Wel zou ik graag een uitleg van de app hebben, want dat klinkt ingewikkeld	Verderkijkers	Type informatie
Voornamelijk belangrijk nog een keer te zien welke speciale tentoonstellingen er zijn waarvoor ik ook specifiek kom	Verderkijkers	Type informatie
Persoonlijk contact is superbelangrijk helemaal omdat je zo individueel rondloopt met je telefoon	Verderkijkers	Kansen
Mail beste kanaal, kan ik op me gemak openen bijna een soort geduldig kanaal	Verderkijkers	Kanaal
SMS absoluut niet, want is net spam, zelfde geldt eigenlijk voor de app	Verderkijkers	Kanaal
Ik wil geen account moeten aanmaken voor tickets kopen enz., alleen me mail achterlaten graag	Verderkijkers	Kanaal
Graag mail contact zo persoonlijk mogelijk, voelt uitnodigender	Verderkijkers	Personaliseren
Ik zoek eigenlijk veel van tevoren op dus hoeft niet zoveel op de mail te ontvangen	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Als het goed is kan je alles op de website vinden dus waarom nog een keer in de mail zetten	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Tickets natuurlijk wel op de mail want die zijn belangrijk	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Link naar de website overbodig want daar kom je vandaan	Gezinnen met kinderen	Niet relevant
Drukke momenten wel erg handig en verder alleen noodzakelijke informatie in die mail	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Mail beste kanaal hiervoor, vrij vanzelfsprekend omdat iedereen het gebruikt	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Alleen mail vragen en verder niks invullen om tickets te bestellen	Gezinnen met kinderen	Kanaal
SMS ook niet handig want dan moet ik mijn telefoonnummer achterlaten	Gezinnen met kinderen	Kanaal

Hieronder is de tabel te zien van de post-experience.

Uitspraak	Doelgroep	Label
Alleen informatie ontvangen als het over iets nieuws gaat	Jongeren	Type informatie
Via andere kanalen B&G promoten	Jongeren	Kansen
Zoek het zelf wel uit i.p.v. dat het me toegestuurd wordt	Jongeren	Rol B&G
Absoluut geen nieuwsbrief!	Jongeren	Type informatie
Door routine open ik de nieuwsbrief niet meer omdat het als spam voelt	Jongeren	Type informatie
Als ik mijn interesses en voorkeuren kan doorgeven is de nieuwsbrief wel interessant	Jongeren	Personaliseren
1 keer in het half jaar is meer dan genoeg	Jongeren	Tijdsperiode nieuwsbrief
Liefst nieuwsbrief via de mail	Jongeren	Kanaal
App gebruiken voor de enquête, meest effectief	Jongeren	Kanaal
Keuze bieden bij het vragen voor abonneren van de nieuwsbrief	Jongeren	Kansen
B&G kan geen andere rol spelen dan museum, tenzij het op basis van interesses is	Jongeren	Rol B&G
Ambassadeur van B&G kan interessant zijn voor bepaalde personen	Jongeren	Rol B&G
Achteraf souvenirs en enquête prima	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Gebruik vooral de social mediakanalen om op de hoogte te blijven	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Absoluut geen nieuwsbrief!	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Uitnodigender om te abonneren als je de nieuwsbrief kan personaliseren	Gezinnen met kinderen	Personaliseren
Wel informatie ontvangen over nieuwe tentoonstellingen, acties en Top2000	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Nieuwsbrief graag via de mail	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Enquête graag via de app, meest effectief	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Eerste waar ik aan denk bij ambassadeur is wat zit erin voor mij	Gezinnen met kinderen	Rol B&G
Mail meest geschikt voor ambassadeur	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Voor mij kan B&G geen andere rol spelen dan museum	Gezinnen met kinderen	Rol B&G
Als ik achteraf meer info wil zal ik dat zelf wel opzoeken	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Ik zou alleen informatie willen ontvangen als ik zelf kan kiezen welke informatie	Jongeren	Type informatie
Het liefst de enquête via de app, want dat is het meest effectief	Jongeren	Kanaal
Zou niet zo snel nog een keer komen tenzij er echt iets veranderd	Jongeren	Herhaalbezoek
Via de mail graag de souvenirs en daar kan ook de enquête als moet	Jongeren	Kanaal

Absoluut geen nieuwsbrief!	Jongeren	Type informatie
Interessant als de nieuwsbrief gepersonaliseerd kan worden	Jongeren	Personaliseren
Eén keer in het half jaar is meer dan genoeg voor de nieuwsbrief	Jongeren	Tijdsperiode nieuwsbrief
Over langere termijn is een nieuwsbrief interessanter omdat er dan ook echt iets nieuws is	Jongeren	Type informatie
Nieuwsbrief het liefst via de mail	Jongeren	Kanaal
Liefst social media om op de hoogte te blijven, is vrijblijvender en op eigen tijd	Jongeren	Kanaal
B&G niet meer dan een museum, dus ook niet echt een andere rol	Jongeren	Rol B&G
Welke informatie achteraf is irritant en niet nodig	60plus	Type informatie
Feedback wil ik bij een museum nog wel doen want dat is van toegevoegde waarde	60plus	Type informatie
Absoluut geen nieuwsbrief!	60plus	Type informatie
Wil wel informatie maar dan zoek ik dat wel op eigen initiatief	60plus	Type informatie
Als er een foldertje ligt dan zal ik die wel altijd meenemen, kan je altijd nee op zeggen	60plus	Kanaal
Kleine stukjes informatie op een klein formaat	60plus	Lengte informatie
Als ik een nieuwsbrief krijg dan graag via de mail	60plus	Kanaal
Op folder: openingstijden, wat is er nog meer te doen, verwijzing website, adres+A90s	60plus	Type informatie
Door werk zeker een band met B&G en ook meer dan een museum	60plus	Rol B&G
Zie geen verdere rol dan vrijwilligerswerk voor B&G, dan doe ik dat op eigen initiatief wel	60plus	Rol B&G
Als het leuk was meer informatie en verdiepen in de collectie van B&G	Verderkijkers	Type informatie
Via de app graag een enquête invullen is geen probleem	Verderkijkers	Kanaal
Liefst souvenirs via de mail	Verderkijkers	Kanaal
In één mail achteraf: souvenirs, link enquête, extra informatie aan de hand van je museumbezoek	Verderkijkers	Type informatie
Als de nieuwsbrief persoonlijk gemaakt kan worden heeft dit mijn voorkeur	Verderkijkers	Personaliseren
Liever zelf achteraf informatie verzamelen	Verderkijkers	Kanaal
Social mediakanalen volg ik al en is ook leuk om af en toe op de hoogte te blijven zo	Verderkijkers	Kanaal
In de nieuwsbrief ook leuk om updates over het archief te krijgen en YouTube kanaal	Verderkijkers	Type informatie
Ga liever zelf op zoek naar informatie dan dat ik het toegestuurd krijg	Verderkijkers	Kanaal
Eén keer in de maand is meer dan genoeg	Verderkijkers	Tijdsperiode nieuwsbrief
Voor mij is B&G meer een media archief dan alleen het museum	Verderkijkers	Rol B&G

Archief is een soort opname van tijd wat ik heel erg waardeer om me in te verdiepen	Verderkijkers	Rol B&G
Zou graag materiaal uit het archief gebruiken voor mijn werk	Verderkijkers	Rol B&G
Meer updates over de jongere generatie omdat die zo lastig te bereiken is	Verderkijkers	Rol B&G
Verder geen andere rol voor B&G dan het archief en af en toe updates	Verderkijkers	Rol B&G
Liever geen informatie achteraf, voelt al snel als spam	Jongeren	Type informatie
Wel graag één mail met souvenirs, enquête, abonneren op de nieuwsbrief en socials	Jongeren	Type informatie
Korting helpt bij het invullen van de enquête	Jongeren	Type informatie
Wel leuk om informatie te ontvangen over nevenactiviteiten, events en tentoonstellingen	Jongeren	Type informatie
Zoek liever zelf informatie op dan dat ik het toegestuurd krijg	Jongeren	Kanaal
Absoluut geen nieuwsbrief!	Jongeren	Type informatie
Als ik de nieuwsbrief kan personaliseren, nog steeds geen interesse in	Jongeren	Type informatie
Mail graag voor belangrijke dingen	Jongeren	Kanaal
Social media heeft de voorkeur omdat dat wat laagdrempeliger voelt en kan je zelf kiezen of je het bekijkt	Jongeren	Kanaal
Instagram per doelgroep zou helemaal top zijn omdat je dan alleen voor jou interessante dingen ziet	Jongeren	Personaliseren
Ik zie geen andere rol dan het museum voor B&G, heb zo mijn eigen kanalen die ik eerder gebruik	Jongeren	Rol B&G
Wel leuk om behind the scenes te krijgen, dat interesseert me nog wel	Jongeren	Type informatie
Zou een rol kunnen spelen bij dingen zoals Top2000 want dat volg ik toch al	Jongeren	Rol B&G
Lijkt me erg leuk om achteraf souvenirs en enquête te ontvangen	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Leuk als je informatie krijgt over wat je in het museum hebt gedaan, dus bijvoorbeeld doorverwezen wordt naar het archief	Gezinnen met kinderen	Personaliseren
Absoluut geen nieuwsbrief!	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Zeker uitnodigender als je de nieuwsbrief kan personaliseren	Gezinnen met kinderen	Personaliseren
Maximaal één keer in de maand met nieuwe dingen	Gezinnen met kinderen	Tijdspanne nieuwsbrief
Nieuwsbrief liefst via de mail, prima plek bij alle andere nieuwsbrieven	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Enquête lekker via de mail want via de app voelt zo stalkerig meteen	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Instagram kan interessant zijn, maar heeft niet mijn voorkeur	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Ik dacht dat het alleen een museum was, maar als het meer is kan B&G ook zeker meer betekenen voor mij	Gezinnen met kinderen	Rol B&G
Zou graag op de hoogte blijven want archief lijkt mij ook erg leuk om een keer heen te gaan	Gezinnen met kinderen	Type informatie

Niet een extra rol op mediagebied, meer op museum en archief gebied	Gezinnen met kinderen	Rol B&G
Geen informatie achteraf, helemaal niks alleen maar vet irritant	60plus	Type informatie
Ik zoek zelf wel informatie op als ik dat wil	60plus	Kanaal
Zeker leuk om souvenirs te ontvangen en enquête in te vullen	60plus	Type informatie
Enquête graag via de app, meest effectief	60plus	Kanaal
Je gaat pas over 1/2 jaar terug dus dan kijk ik tegen die tijd wel weer wat er te doen is	60plus	Herhaalbezoek
Nou ik gebruik dus de website en als ik vragen heb bel ik wel gewoon	60plus	Kanaal
Lastig in te schatten wat B&G nog meer kan doen aangezien ik er nog nooit geweest ben, dus geen idee	60plus	Rol B&G
Vrienden van erg leuk idee, maar afhankelijk van ik eruit haal dan	60plus	Rol B&G
Wil wel informatie ontvangen maar geen commercieel gedoe, alleen de leuke dingen zoals nieuwe tentoonstellingen	Verderkijkers	Type informatie
Elke maand is prima voor een nieuwsbrief	Verderkijkers	Tijdsperiode nieuwsbrief
Nieuwsbrief en informatie mag wel wat algemener, want de niche dingen die jouw interesseren vind je toch wel	Verderkijkers	Type informatie
Nieuwsbrief via de mail is top want kan je lekker op je eigen gemak bekijken	Verderkijkers	Kanaal
Foldertjes vind ik ook altijd leuk want dan neem je ze toch snel mee	Verderkijkers	Kanaal
Ik zie geen extra rol voor B&G dan wat ze nu al doen	Verderkijkers	Rol B&G
Ik zou wel op eigen initiatief dingen uit het archief gebruiken voor bijvoorbeeld de krant of bij de redactie	Verderkijkers	Rol B&G
Vrienden van lijkt mij wel interessant, maar wel ook belangrijk dat er iets voor mij in zit, vooral leuk als het persoonlijk is	Verderkijkers	Rol B&G
Interesse in media en fotografie is er, dus ik zou wel de juiste doelgroep kunnen zijn voor vrienden van B&G	Verderkijkers	Rol B&G
Als ik vrienden van was zou ik wel speciale acties en tentoonstellingen willen ontvangen	Verderkijkers	Rol B&G
Achteraf zeker leuk om informatie te ontvangen en dan graag zo algemeen mogelijk want dan zie je nog is wat nieuws	Gezinnen met kinderen	Personaliseren
Nieuwe tentoonstellingen leuk om via de nieuwsbrief te krijgen	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Zoek verder zelf wel voor informatie op social media	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Graag achteraf via de mail de souvenirs en de enquête	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Enquête via de mail en niet op de app, dan heb ik er gewoon de tijd voor om even over na te denken	Gezinnen met kinderen	Kanaal

Nieuwsbrieven worden veel te vaak gestuurd, één keer in het half jaar is meer dan genoeg	Gezinnen met kinderen	Tijdsperiode nieuwsbrief
Mail werkt het fijnst als contact plek achteraf want dan kan ik zelf kiezen wanneer ik het open	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Instagram kan interessant zijn als het echt leuk was geweest	Gezinnen met kinderen	Kanaal
Leuk om achteraf souvenirs te plaatsen maar niet met vet veel logo's	Gezinnen met kinderen	Kansen
Zijn genoeg andere kanalen waar ik op de hoogte kan blijven van de mediawereld, B&G is alleen een museum voor mij	Gezinnen met kinderen	Rol B&G

Als laatste de tabel voor de groepssamenstelling.

Uitspraak	Doelgroep	Label
Ik hou vooral rekening met iedereen's interesse als we ergens heen gaan	Jongeren	Groepssamenstelling
Afhankelijk van met wie ik ga heb ik geen extra informatie nodig	Jongeren	Groepssamenstelling
Ik let zeker op of het voor kinderen is, maar als het ons leuk lijkt gaan we erheen	Gezinnen met kinderen	Groepssamenstelling
Geen extra informatie nodig speciaal voor kinderen, zoek ik dan zelf wel op	Gezinnen met kinderen	Groepssamenstelling
Kies op basis van interesses en soort museum dat mensen leuk vinden	Jongeren	Groepssamenstelling
Ook afhankelijk van de persoon of je een lees of doe museum gaat doen	Jongeren	Groepssamenstelling
Extra informatie bekijk ik voordat ik een ticket koop dus niks nieuws voor de mail	Jongeren	Type informatie
Belangrijk wat de max groepsgrootte voor het museum is voor optimaal bezoek	Jongeren	Groepssamenstelling
Op basis van interesse of mensen waarmee ik ga, wordt ook wel eens meegevraagd	60plus	Groepssamenstelling
Hoef geen speciale informatie, ook leuk om verrast te zijn door het museum	60plus	Type informatie
Hou rekening met interesses van andere maar vind het ook leuk om iemand iets nieuws te laten zien	Verderkijkers	Groepssamenstelling
Niet veel extra's dat ik wil weten dan wat we al besproken hebben en anders kijk ik wel op de website	Verderkijkers	Groepssamenstelling
Hou rekening met interesses maar soms ook wel leuk om mee te gaan omdat het met de mensen toch wel gezellig is	Jongeren	Groepssamenstelling
Ook leuk om verrast te worden en gewoon meegenomen te worden en iets nieuws te ontdekken	Jongeren	Groepssamenstelling
Veel dingen die ik van tevoren wil weten zoek ik al op voor ik tickets koop	Jongeren	Type informatie
Informatie afhankelijk van met wie je gaat	Jongeren	Type informatie
Ik hou zeker rekening met mijn kinderen bij de keuze van museum	Gezinnen met kinderen	Groepssamenstelling
Belangrijk dat de kinderen het naar hun zin hebben en niet verveeld raken	Gezinnen met kinderen	Groepssamenstelling
Dingen als interactief, bezoekduur en impressie video is van belang	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Zoek het meeste al uit voor ik tickets koop, dus niks extra's nee	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Kies wel uit aan de hand van interesses of andersom dat iemand mij meevraagt	60plus	Groepssamenstelling
Op vakantie is het erg locatie afhankelijk wat we gaan doen	60plus	Groepssamenstelling
Vooraf wat we aan het begin besproken hebben blijft relevant kijkend naar de groepssamenstelling	60plus	Type informatie
Website kijk ik altijd op om meer achtergrondinformatie te vinden om te kijken of het überhaupt wel iets voor ons is	60plus	Type informatie

Maak mijn keuze op basis van interesses en neem graag mensen mee naar iets wat hij leuk vindt	Verderkijkers	Groepssamenstelling
Geen specifieke dingen die ik zou willen weten afhankelijk van met wie ik ga	Verderkijkers	Type informatie
Superbelangrijk dat mijn kinderen het naar hun zin hebben dus daar hou ik zeker rekening mee	Gezinnen met kinderen	Groepssamenstelling
Ik zoek al veel van tevoren uit zoals workshops drukte momenten en of het een interactief museum is	Gezinnen met kinderen	Type informatie
Veel van de informatie verzamel ik via de website dus dat hoeft niet in de mail erbij	Gezinnen met kinderen	Kanaal

Folio analyse Pre-experience per label

Hieronder is de folio analyse te zien per label. Er is namelijk per label onderscheidt gemaakt zodat er goed geanalyseerd kon worden.

Type informatie

Gezinnen met kinderen		Verder kijker	
In de mail een link naar de website voor meer informatie	Website	In de mail een link naar de website voor meer informatie	Website
Link naar specifieke pagina op de website	Website	Downloaden van de app	App
Tickets graag sowieso	Tickets	Uitleg van de app	App
Drukte momenten	Praktisch	Ondersteuning bij de app	App
Parkeren	Praktisch	Privacy zaken rondom museum en app	App
Horeca	Praktisch	Speciale tentoonstellingen	Aanbod
Programma op de dag van bezoek	Aanbod	Programma op de dag van bezoek	Aanbod
Downloaden van de app	App		
60plus		Jongeren	
Parkeren	Praktisch	Bevestigingsmail met de tickets	Tickets
Horeca	Praktisch	Graag de huisregels	Praktisch
Bezoekduur	Praktisch	Bezoekduur	Praktisch
Tijdsloten	Praktisch	Locatie	Praktisch
Drukte momenten	Praktisch	Reservering	Praktisch
Zitplekken	Praktisch	Toegankelijkheid	Praktisch
Uitleg van de app	App	Downloaden van de app	App
Ondersteuning bij de app	App	Leuke dingen	Aanbod
Mogelijkheden voor leentelefoons	App	Programma op de dag van bezoek	Aanbod
Privacy zaken rondom museum en app	App		
Speciale tentoonstellingen	Aanbod		
Rondleidingen	Aanbod		
Nevenactiviteiten	Aanbod		
Programma op de dag van bezoek	Aanbod		

Kanaal

Gezinnen met kinderen		Verder kijker	
Mail is het makkelijkst terug te vinden	Mail	Mail is het makkelijkst terug te vinden	Mail
Mail perfecte kanaal	Mail	SMS voelt snel als spam	SMS
Vormgeving kan je veel mee in de mail	Mail	App leuk voor promo video van het museum	App
Mail vanzelfsprekend omdat iedereen het gebruikt	Mail	Maak meer gebruik van de website voor informatie dan de mail	Website
SMS alleen als het nuttige informatie is	SMS		
SMS voelt meer als een belangrijke reminder zoals de tandarts	SMS		
Als het goed is staat alles wat je wil weten van te voren al op de website	Website		
60plus		Jongeren	
Mail vanzelfsprekend omdat iedereen het gebruikt	Mail	Mail is het meest praktisch	Mail
SMS voelt meer als een belangrijke reminder zoals de tandarts	SMS	Mail is het makkelijkst terug te vinden	Mail
Praktische informatie via de app kan zeker	App	SMS irritant en overbodig	SMS
Via de krant vindt je ook veel informatie	Papier	SMS alleen als het nuttige informatie is	SMS
Veel uitjes vind ik via foldertjes	Papier	App moet je toch al downloaden dus kan ook daar	App
Via vrienden en familie krijg je ook veel informatie	Overig	Zoek zelf al veel informatie op via de website	Website
		Maximaal 2 kanalen gebruiken anders wordt het onoverzichtelijk	Overig

Lengte informatie

Gezinnen met kinderen		Verder kijker	
Lekker praktisch	Lengte	Zo kort en bondig mogelijk	Lengte
Liefst maximaal één mail	Hoeveelheid		
Hooguit twee mails	Hoeveelheid		
Visueel	Uiterlijk		
Jongeren			
Lekker praktisch	Lengte		
Zo concreet mogelijk	Lengte		
Visueel	Uiterlijk		
Hooguit twee mails	Hoeveelheid		

Niet relevant

Gezinnen met kinderen	
Je komt van de website, dus waarom nog een keer die link erin	Website
Verder kijker	
App niet downloaden omdat hij nog niks kan thuis	App
Parkeren en horeca is er toch altijd wel	Praktisch
Ik wil geen account hoeven aan te maken om kaartjes te kopen	Praktisch

Kansen

Verder kijker	
Persoonlijk contact in het museum omdat je al veel je telefoon gebruikt	Kans museum
Jongeren	
Google agenda invite bovenaan de mail	Kans mail

Personalisatie

Gezinnen met kinderen	
Als iets super gepersonaliseerd is lees ik het sneller	Tone of voice
Eerste informatie al personaliseren want je hebt die informatie toch al	Aanbod

Folio analyse Post-experience per label

Hieronder is de folio analyse te zien per label. Er is namelijk per label onderscheidt gemaakt zodat er goed geanalyseerd kon worden.

Type informatie

Gezinnen met kinderen		Verder kijker	
Absoluut geen nieuwsbrief	Nieuwsbrief	Leuk om in de nieuwsbrief updates te krijgen over archief en YouTube kanaal	Nieuwsbrief
Updates over nieuwe tentoonstellingen via de nieuwsbrief	Nieuwsbrief	Algemeen nieuwsbrief leuk want dan zie je is iets nieuws	Nieuwsbrief
Update als er nieuwe tentoonstellingen zijn	Updates	Informatie ontvangen aan de hand van je museumbezoek	Personaliseren
Informatie over acties	Updates	Alleen leuke updates, geen commercieel gedoe	Updates
Informatie over Top2000	Updates	Link enquête prima	Feedback
Enquête achteraf prima om te krijgen	Feedback	Eén mail met enquête en andere zaken	Feedback
Via de mail enquête ontvangen is goed	Feedback	Eén mail met souvenirs en andere zaken	Souvenirs
Achteraf souvenirs prima	Souvenirs	Als het leuk was verdiep ik mij zelf wel in archief of B&G	Zelf
Via de mail de souvenirs	Souvenirs		
Zoek liever zelf achteraf	Zelf		
Als ik meer wil weten zoek ik dat zelf wel op	Zelf		
60plus		Jongeren	
Absoluut geen nieuwsbrief	Nieuwsbrief	Absoluut geen nieuwsbrief	Nieuwsbrief
Feedback wil ik wel geven, dat is nuttig voor het museum	Feedback	Door routine van weggeven van de nieuwsbrief zorgt ervoor dat je hem niet meer opent	Nieuwsbrief
Via de mail enquête ontvangen is goed	Feedback	Over lange termijn is een nieuwsbrief interessant want dan is er echt iets nieuws	Nieuwsbrief
Leuk om achteraf souvenirs te ontvangen	Souvenirs	Nieuwsbrief personaliseren, nog steeds geen interesse	Nieuwsbrief
Openingstijden	Folder	Ik zou alleen informatie ontvangen als ik zelf kan kiezen welke informatie	Personaliseren
Wat is er nog meer te doen	Folder	Behind the scenes is mijn interesse dus dan zou ik daar wel updates over willen	Personaliseren
Verwijzing website	Folder	Alleen info als het over iets nieuws gaat	Updates
Adres	Folder	Info ontvangen over nevenactiviteiten, events en tentoonstellingen	Updates
		Korting helpt bij invullen van de enquête	Feedback
		Link enquête prima	Feedback
		Eén mail met enquête en andere zaken	Feedback
		Eén mail met souvenirs en andere zaken	Souvenirs
		Liever geen informatie achteraf, voelt als spam	Zelf

Kansen

Gezinnen met kinderen	
Minder logo's bij de souvenirs stimuleert het plaatsen ervan	Souvenirs
Jongeren	
Via andere kanal B&G promoten	Promotie
Keuzes bieden over wat je wil in de nieuwsbrief, geef deze optie bij de keuze of je überhaupt wil abonneren	Nieuwsbrief

Verdere rol van Beeld & Geluid

Gezinnen met kinderen		Verderijker	
Wat zit er in voor mij als bezoeker	Ambassadeur	Wat zit er in voor mij als bezoeker	Ambassadeur
Geen andere rol dan museum	Geen rol	Vrienden van vooral leuk als het persoonlijk is	Ambassadeur
Geen andere rol dan het museum, heb genoeg andere kanalen voor media zaken	Geen rol	Als vrienden van zou ik speciale acties en tentoonstellingen willen ontvangen	Ambassadeur
Nu ik weet dat het meer dan een museum is kan B&G zeker meer betekenen	Wel rol	Interesse in media en fotografie, dus ik ben de juiste doelgroep voor vrienden van	Ambassadeur
Extra rol op gebied van museum en archief, maar niet iets anders	Wel rol	Geen andere rol dan archief	Geen rol
		Geen andere rol dan af en toe updates	Geen rol
		Geen andere rol dan wat ze nu al aanbieden	Geen rol
		B&G meer een media archief dan alleen een museum	Wel rol
		Archief is een soort opname van tijd wat ik heel erg waardeer	Wel rol
		Zou graag materiaal uit het archief willen gebruiken voor werk	Wel rol
		Meer updates over de jongeren generatie en media want die zijn lastig te bereiken	Wel rol
		Graag op eigen initiatief dingen uit het archief gebruiken voor de krant of redactie	Wel rol
60plus			
Vrienden van lijkt me leuk, maar moet er wel wat uit halen	Ambassadeur		
Geen andere rol van vrijwilliger	Geen rol		
Geen andere rol, alleen op eigen initiatief	Geen rol		
Nog nooit geweest, maar zie geen andere rol	Geen rol		
Door werk is B&G meer dan museum	Wel rol		
Jongeren			
Kan interessant zijn voor bepaalde personen	Ambassadeur		
Geen andere rol tenzij het op basis van interesses is	Geen rol		
Geen rol, gebruik andere kanalen	Geen rol		
Rol kunnen spelen voor de Top2000 want die volg ik toch al	Wel rol		
Zoek zelf wel uit in plaats van dat ik het toegestuurd krijg	Zelf		

Personalisatie

Gezinnen met kinderen	
Interesse doorgeven voor de nieuwsbrief zeker uitnodigender om te abonneren	Nieuwsbrief
Achteraf informatie krijgen op basis van wat je in het museum hebt gedaan	Mail
Graag informatie achteraf zo algemeen mogelijk, dan zie je is wat nieuws	Mail
Verderijker	
Voorkeur als ik de nieuwsbrief kan personaliseren	Nieuwsbrief
Jongeren	
Interesses doorgeven voor de nieuwsbrief interessant	Nieuwsbrief
Instragram per doelgroep personaliseren is interessant	Social media

Tijdsperiode nieuwsbrief

Gezinnen met kinderen	
Eén keer in het half jaar is meer dan genoeg	Tijdsperiode
Eén keer per maand is meer dan genoeg	Tijdsperiode
Verderkijker	
Eén keer per maand is meer dan genoeg	Tijdsperiode
Jongeren	
Eén keer in het half jaar is meer dan genoeg	Tijdsperiode

Kanaal

Gezinnen met kinderen		Verderkijker	
Nieuwsbrief graag op de mail	Mail	Souvenirs via de mail	Mail
Voor ambassadeur mail beste manier	Mail	Via de app enquête is geen probleem	App
Alle nieuwsbrieven gaan via de mail dus logisch	Mail	Social media volg ik al en is zeker leuk om op de hoogte te blijven	Social media
Enquête via mail is minder stalkerig	Mail	Zoek liever zelf achteraf wel informatie op	Zelf zoeken
Enquête via de mail kan zelf kiezen wanneer ik hem invul	Mail	Foldertje om mee te nemen is vrijblijvend	Papier
Nieuwsbrief via de mail want kan je op je gemak kijken en lezen	Mail		
Mail kan je zelf kiezen wanneer je het opent	Mail	Jongeren	
App voor enquête, meest effectief	App	Nieuwsbrief graag op de mail	Mail
Social media om op te hoogte te blijven	Social media	Souvenirs via de mail	Mail
Instagram interessant maar niet mijn voorkeur	Social media	Enquête via de mail als het moet	Mail
Zoek zelf wel informatie op via social media	Social media	Mail graag voor belangrijke dingen	Mail
Als het bezoek echt leuk was vind ik instagram wel interessant	Social media	App voor enquête, meest effectief	App
		Social media om op de hoogte te blijven is vrijblijvend	Social media
		Social media kan je op eigen tijd bekijken	Social media
		Ga liever zelf opzoek dan dat ik informatie toegestuurd krijg	Zelf zoeken
60plus			
Nieuwsbrief graag op de mail	Mail		
App voor enquête, meest effectief	App		
Gebruik de website wel om dan informatie te verzamelen	Website		
Bel wel als ik vragen heb	Telefoon		
Zoek liever zelf achteraf wel informatie op	Zelf zoeken		
Foldertje om mee te nemen is vrijblijvend	Papier		

Herhaalbezoek

Jongeren	
Zou alleen teruggaan als er echt iets groots veranderd is	Verandering
60plus	
Je gaat vaak pas over 1 of 2 jaar terug	Tijdsperiode

Lengte informatie

60plus	
Kleine stukjes informatie op een klein formaat	Lengte tekst

Folio analyse groepssamenstelling per label

Hieronder is de folio analyse te zien per label. Er is namelijk per label onderscheidt gemaakt zodat er goed geanalyseerd kon worden.

Groepssamenstelling

Gezinnen met kinderen		Verder kijker	
Hou vooral rekening met mensen hun interesses	Interesses	Hou vooral rekening met mensen hun interesses	Interesses
Geen extra info nodig speciaal voor kinderen	Geen extra	Leuk om mee genomen te worden naar iets wat in mijn interesses zit	Interesses
Let zeker op of het voor kinderen is	Kinderen	Neem graag mensen mee naar mijn interesses	Interesses
Ik houd zeker rekening met mijn kinderen of zij het leuk vinden	Kinderen	Niet veel extras dan al besproken	Geen extra
Belangrijk dat de kinderen het naar hun zin hebben	Kinderen		
Super belangrijk dat mijn kinderen niet verveeld raken	Kinderen		
60plus		Jongeren	
Ook leuk als je meegenomen wordt en niks opzoekt en verrast wordt	Verrasst	Hou vooral rekening met mensen hun interesses	Interesses
Locatie afhankelijk waar we heen gaan zoals op vakantie	Locatie	Kies op basis van interesse	Interesses
		Soort museum wat mensen leuk vinden	Interesses
		Leuk om mee genomen te worden naar iets wat in mijn interesses zit	Interesses
		Afhankelijk van met wie je gaat geen extra info	Geen extra
		Belangrijk wat de groepsgrootte is voor het museum	Praktisch

Type informatie

Gezinnen met kinderen		Verder kijker	
Kijk naar drukte momenten en interactie voor ik een kaartje koop	Voor kaartje	Geen specifieke dingen	Niks
Interactief	Specifiek	Niet veel extras dan al besproken	Geen extra
Bezokduur	Specifiek		
Impressie video van de beleving	Specifiek	Jongeren	
Geen extra info nodig speciaal voor kinderen	Geen extra	Zoek al veel op voor ik een kaartje koop	Voor kaartje
		Wat ik wil weten zoek ik al op voor ik een kaartje koop	Voor kaartje
60plus		Informatie wat afhankelijk is van met wie je gaat	Specifiek
Kijk al op de website voor achtergrond informatie	Voor kaartje	Afhankelijk van met wie je gaat geen extra info	Geen extra
Zoek al op of het überhaupt iets voor ons is	Voor kaartje	Belangrijk wat de groepsgrootte is voor het museum	Praktisch
Leuk als een museum mij verrast dus hoeft niks extra's	Niks		
Wat we al besproken hebben aan het begin dus niks extra's	Niks		

Kanaal

Gezinnen met kinderen	
Veel verzamel ik al via de website dus hoeft niet meer in de mail	Kanaal