

# Publieksonderzoek

# Inhoud

- De werkgroep Publieksonderzoek
- Resultaten Continu bezoekersonderzoek  
Amsterdam Museum
- Resultaten 100 jaar Schiphol

# De werkgroep publieksonderzoek

- Publiek centraal
- Multidisciplinair
  - Fleur Howes Smith (marketingcommunicatie)
  - Astrid Fiddelers (publiek en educatie)
  - Stephanie Vahlkamp (nieuwe media)
  - Annemarie de Wildt (conservatoren)
  - Fleur Le Poole (gastvrijheid)



# De werkgroep publieksonderzoek

- 4 onderzoekspijlers:
  - Museale doelstellingen (uit ondernemingsplan)
  - Bezoekersprofiel
  - Waardering
  - Effectiviteit van inzet Marketing en communicatiemiddelen

# De werkgroep publieksonderzoek

- Structureel onderzoek: continue bezoekersonderzoeken (AM, PGGA en OS)
- Aanvullende onderzoeken:  
(PGGA, Zwart Amsterdam, Schiphol, gebruikersonderzoeken, mystery guests, etc..)
  - Projectdoelstellingen

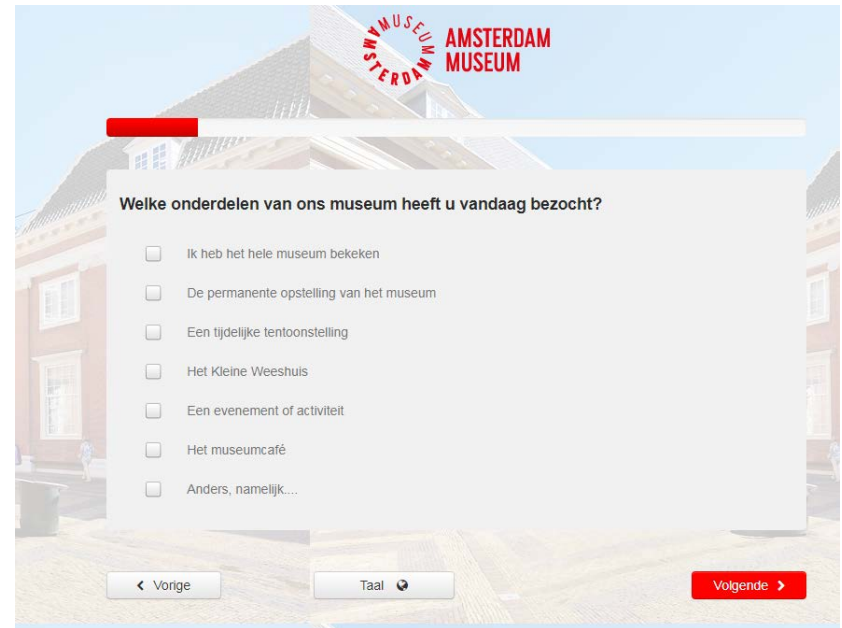
# Continubezoeksonderzoek

in het

Amsterdam Museum

(maart t/m juli 2017)

# Method



- Vragenlijst
- Spreiding over dagdelen en dagen van de week
- maart t/m juli 2017
- a-selecte steekproef\*
- n=364
- betrouwbaarheid = 95% (foutmarge is 5,1%)
- 0-meting

\* Excl. onderwijsbezoekers

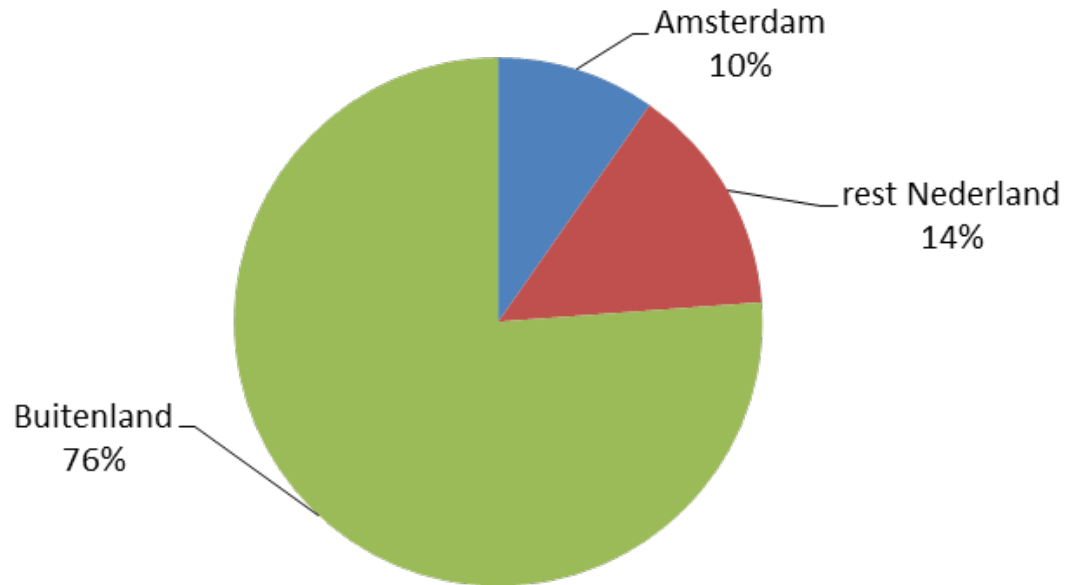


# 4 onderzoekspijlers

- Bezoekersprofiel
- Waardering
- Museale doelstellingen
- Marketing en communicatie

# Bezoekersprofiel

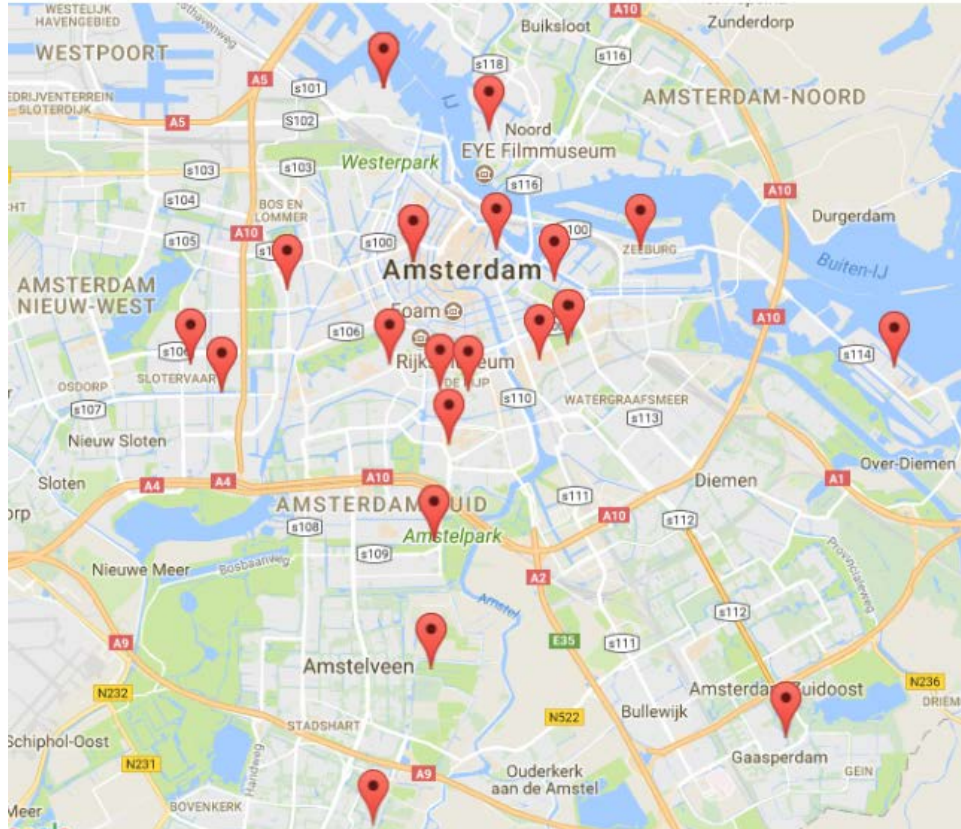
# Waar vandaan?



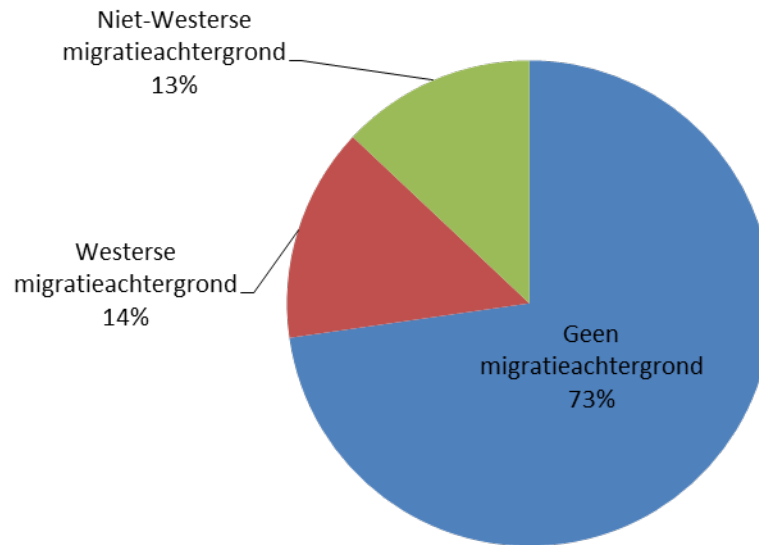
# Nederlandse bezoekers



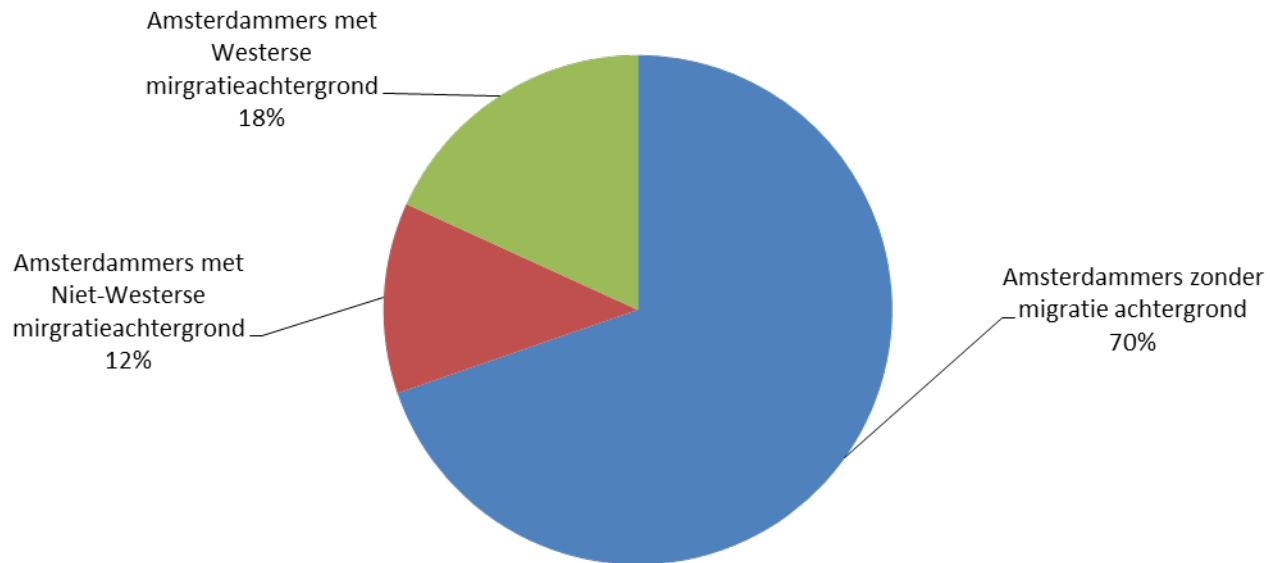
# Amsterdamse bezoekers



# Nederlanders met migratieachtergrond?

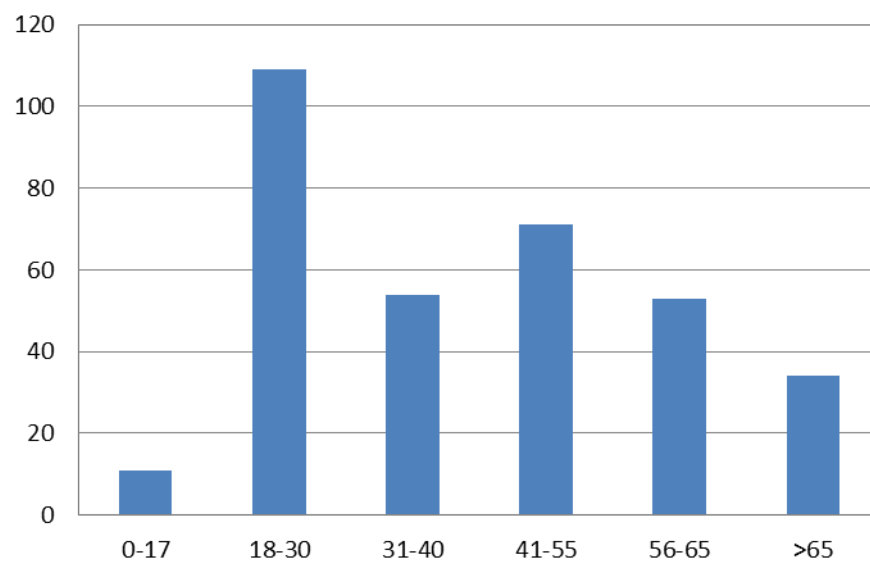


# Amsterdammers met migratieachtergrond?



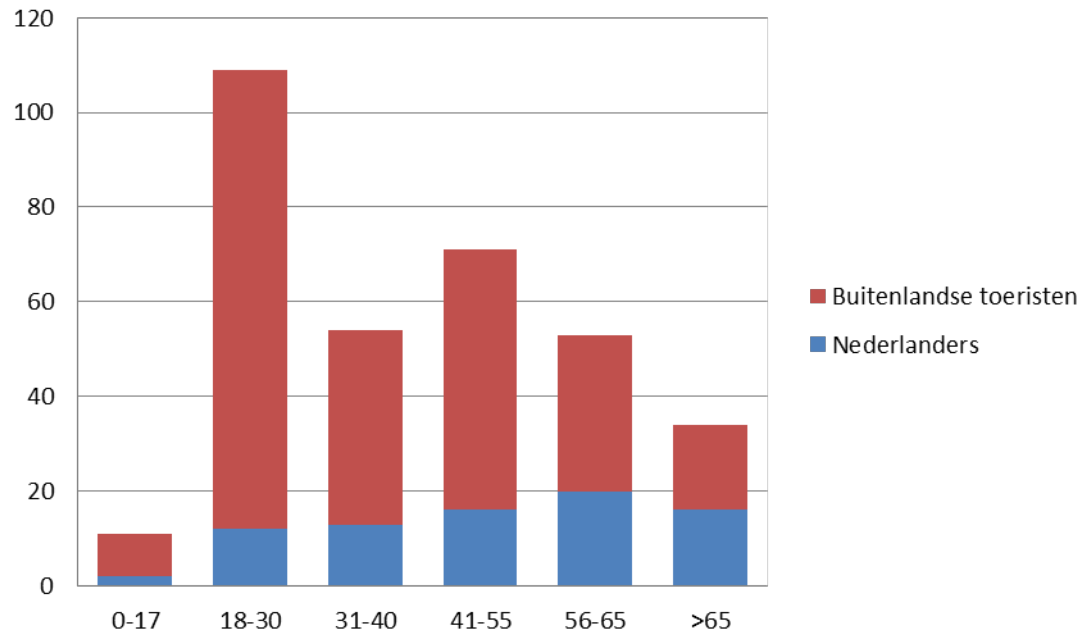
*\* Dit is een indicatie. Aantal Amsterdamse respondenten nog te laag om betrouwbare uitspraken over deze groep te doen.*

# Hoe oud?

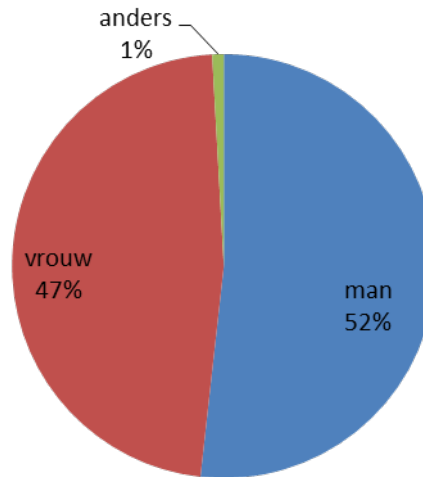




# Hoe oud en waar vandaan?

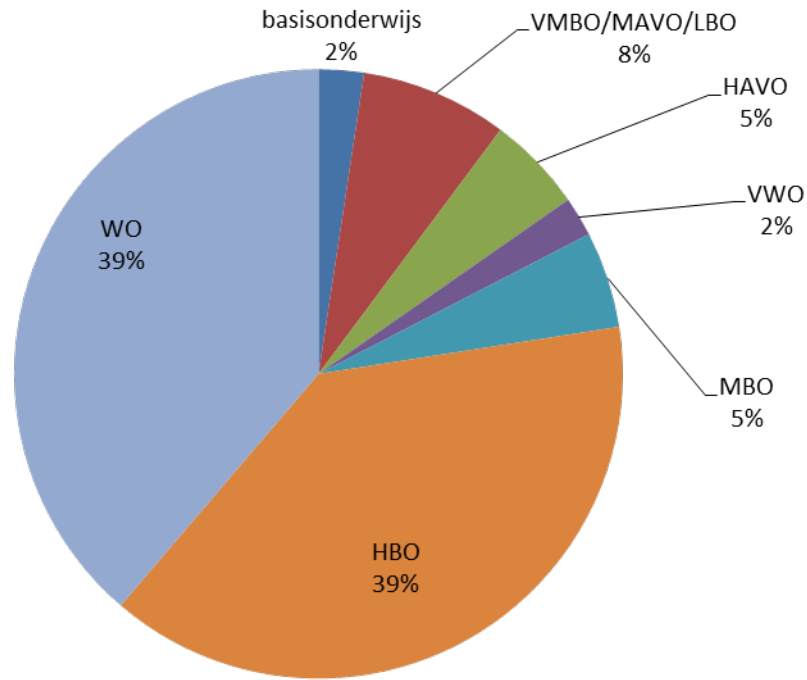


# Geslacht?

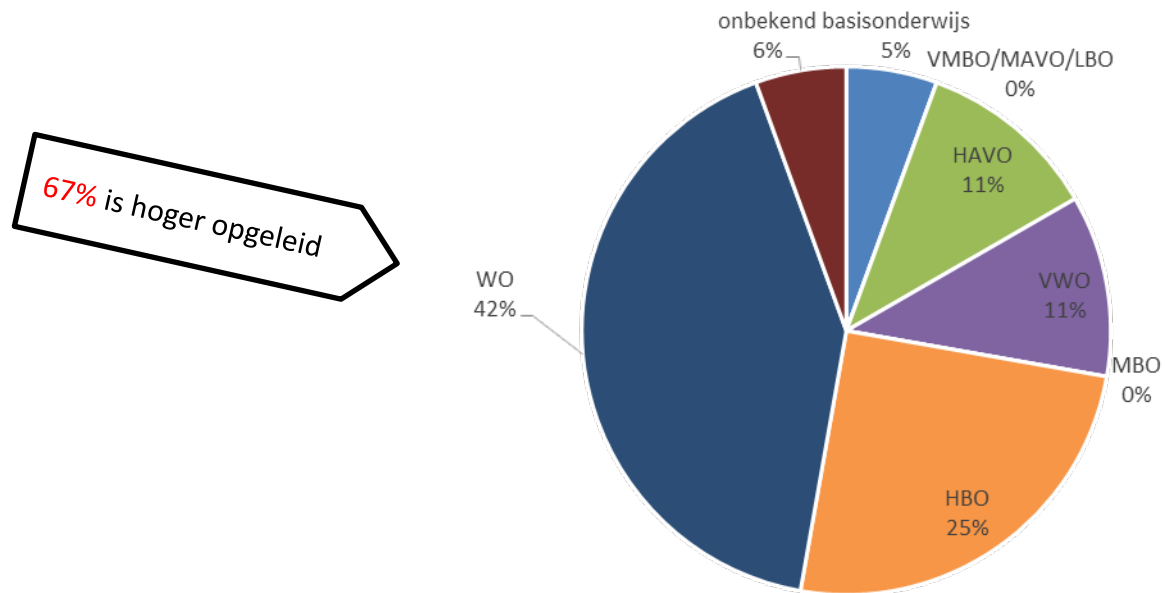


# Opleidingsniveau?

78% is hoger opgeleid

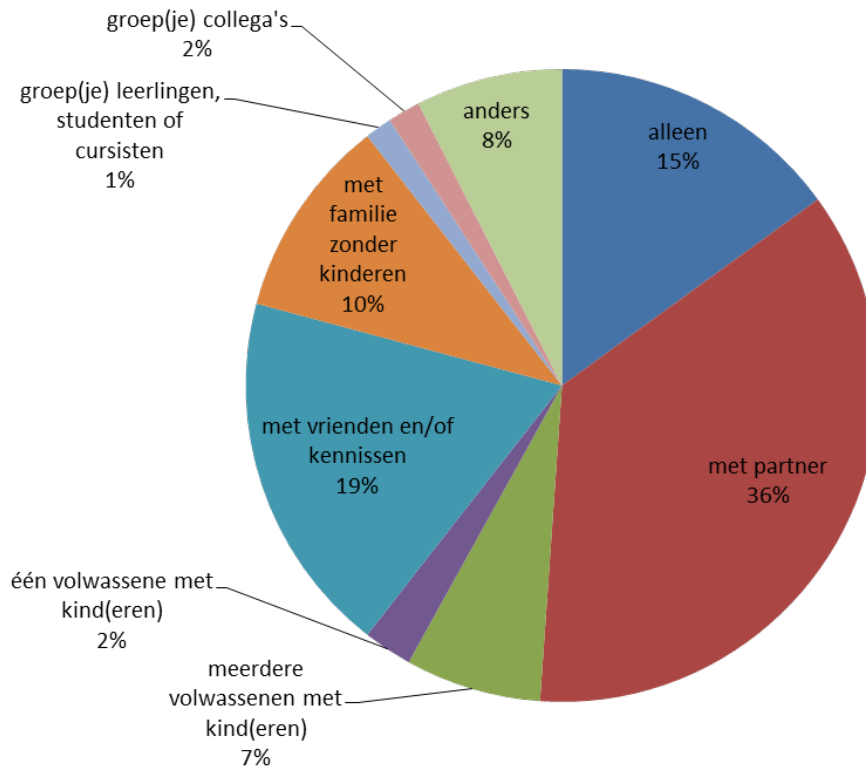


# Opleidingsniveau Amsterdammers



\* Dit is een indicatie. Aantal Amsterdamse respondenten nog te laag om betrouwbare uitspraken over deze groep te doen.

# Met wie bezocht?



**Waardering**

# Net Promotor Score (NPS)

(klanttevredenheid)

In 2014 had het Amsterdam Museum een NPS van 34, Museum Ons' Lieve Heer op Solder had toen een NPS van 65.



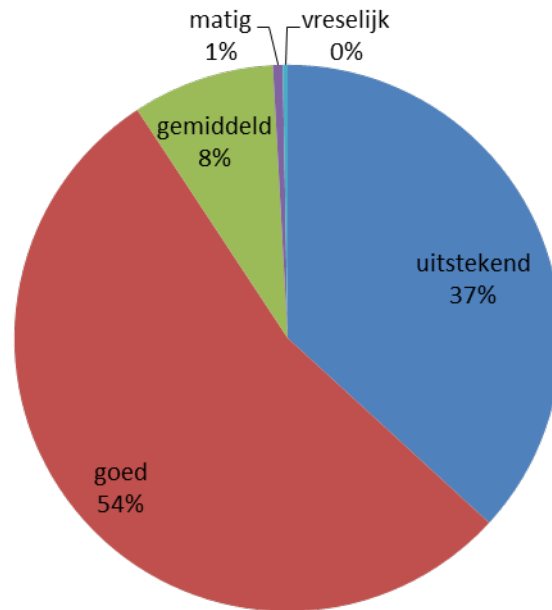
$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Criticasters}$$

NPS Amsterdam Museum = 69% (promoters) - 7% (criticasters) =

62



# Waardering voor het museum als geheel



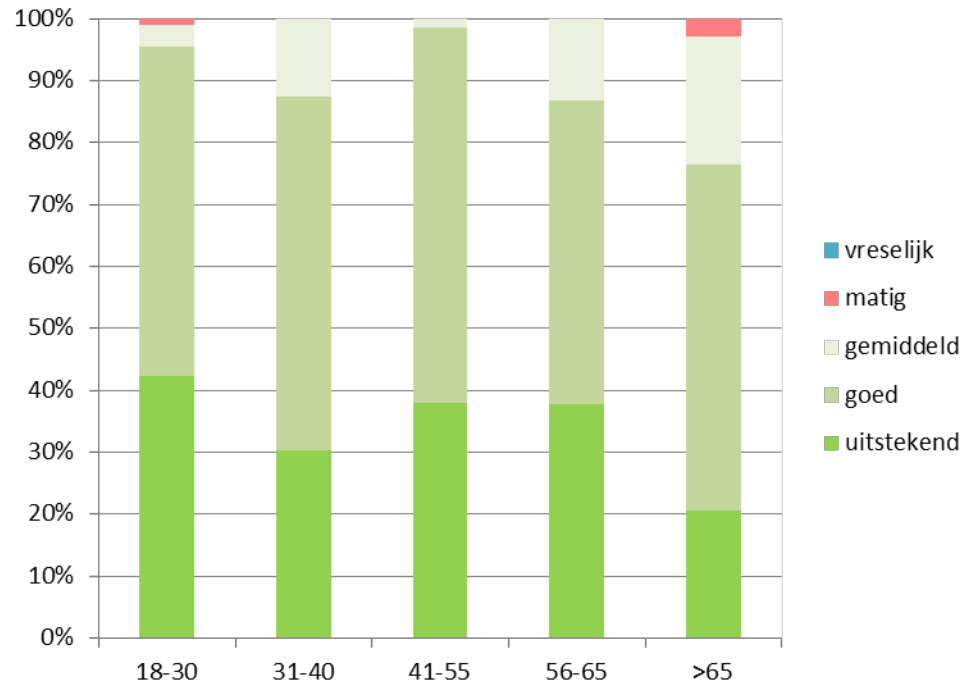
Tips van bezoekers die het museum als **'matig'** beoordeelden:



- Meer zitplaatsen door gehele museum
- Minder media, meer objecten
- Beter labels, beter leesbaar voor slechtzienden

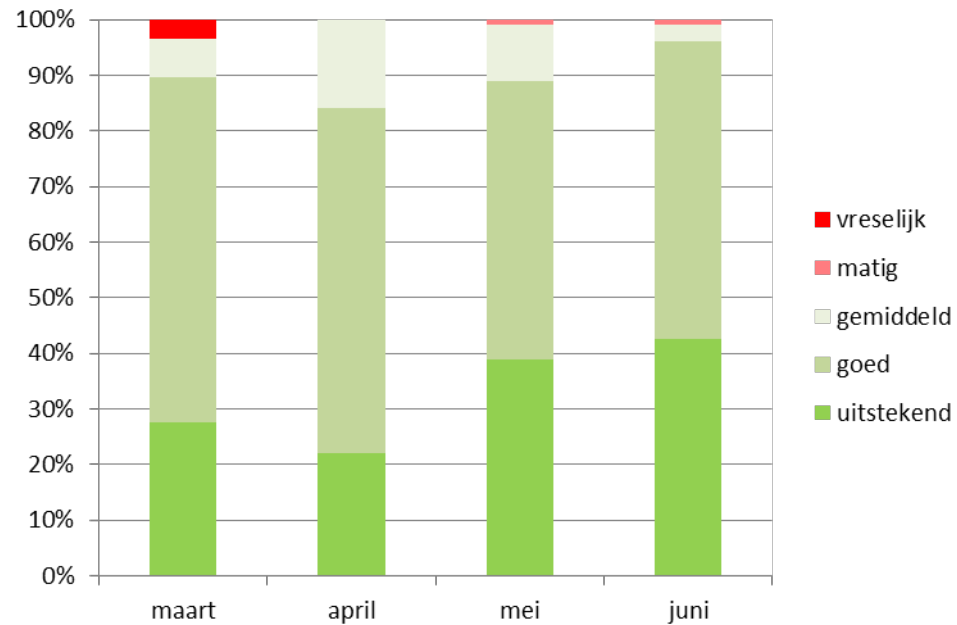


# Waardering\* en leeftijd



\* Waardering voor het museum als geheel

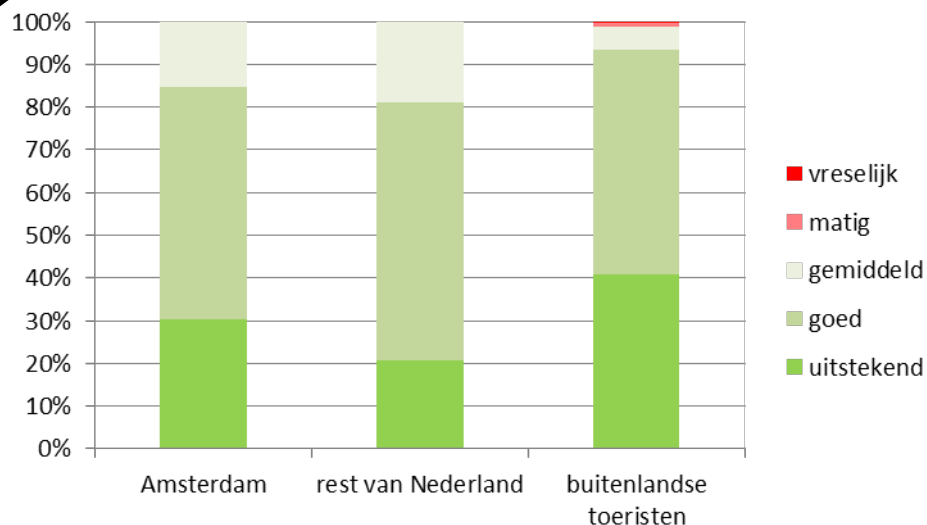
# Waardering\* per maand



\* Waardering voor het museum als geheel

# Waardering\* naar herkomst

Buitenlandse toeristen waarderen museum iets hoger dan Nederlands publiek



Buitenlandse toerist = 94% positief

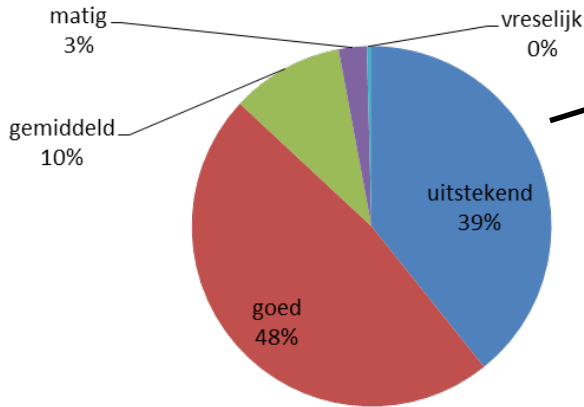
Amsterdammers = 85% positief

Rest van Nederland = 81% positief

\* Waardering voor het museum als geheel

# Waardering informatievoorziening

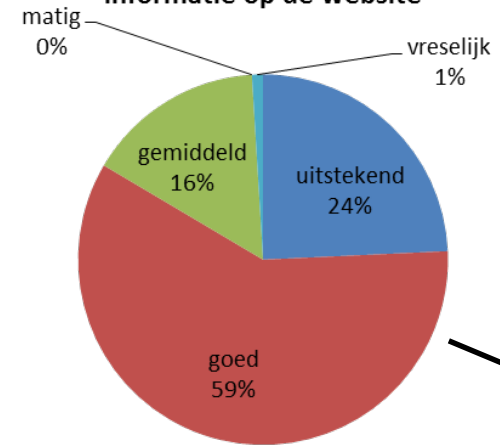
## informatie aan de kassa



65% van de respondenten vindt informatie in aan de kassa



## informatie op de website

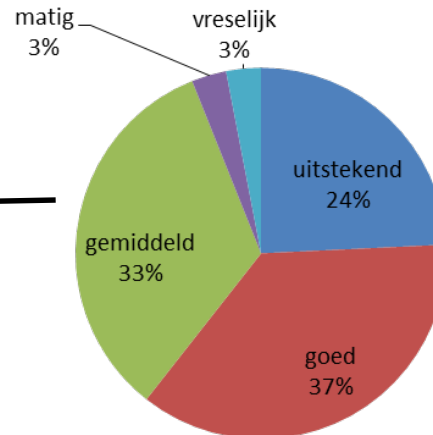


Bijna 30% van de respondenten heeft voorafgaand aan bezoek op de website gekeken.



**Tip over de website:**  
Ik miste een agenda op de homepage

## informatie aan de telefoon



9% van de respondenten heeft telefonisch contact opgenomen met het museum.

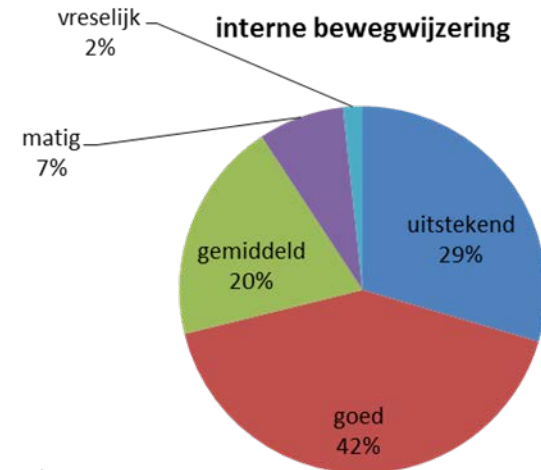


Deze diagram geeft slechts een indicatie van de waardering.

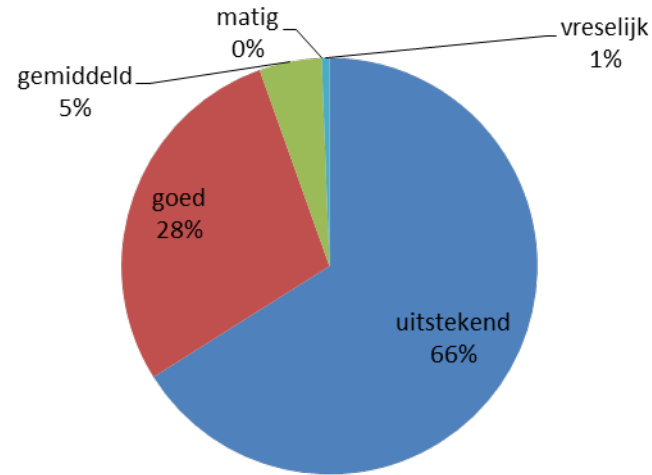
# Tips over bewegwijzering



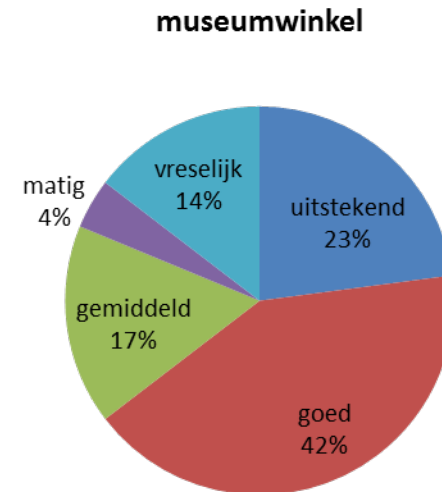
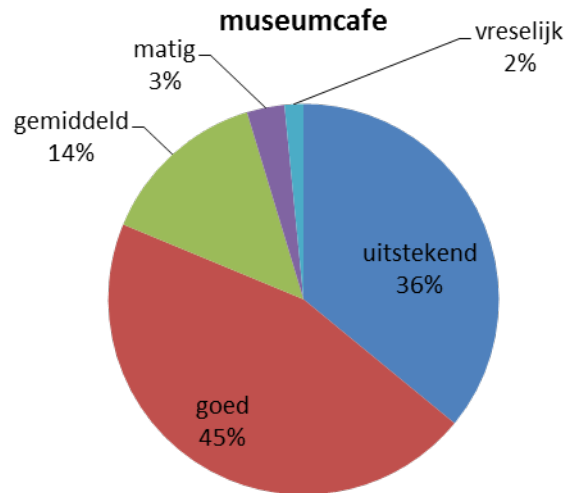
- Got lost (3x)
- Signage confusing (100x)
- From the elevator it is difficult to locate yourself, and understand where to go
- Bewegwijzering kan beter, vooral de trap naar gouden eeuw
- Better signage to where you can use the audio tour. Chronological way is confusing
- Very difficult to find ones way and the order of the rooms is not so logical
- English could be bigger on signage
- De bewegwijzering en de plattegrond voor mindervaliden heeft extra uitleg nodig
- Hard to navigate with the combination of signs and map together....
- More information for tourists about the lockers
- Confusing at the start
- Hard to find the toilet



# Vriendelijkheid personeel



# Museumcafé en shop



- 17% van de respondenten bezoekt museumcafé.



**Tips voor het museumcafé:**

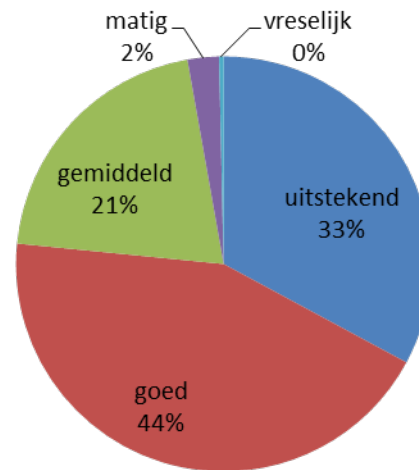
- Tempo van bediening kan omhoog (meerdere keren genoemd)
- Het zou leuk zijn als je makkelijker vanuit het café weer het museum in zou kunnen lopen en vice versa.

- 13% van de respondenten geeft aan gebruik te hebben gemaakt van de shop

**Opmerking over de shop:**

*"Shop is too small to even be called a shop. It was hard to tell where the actual entrance was."*

# Prijs/ kwaliteit



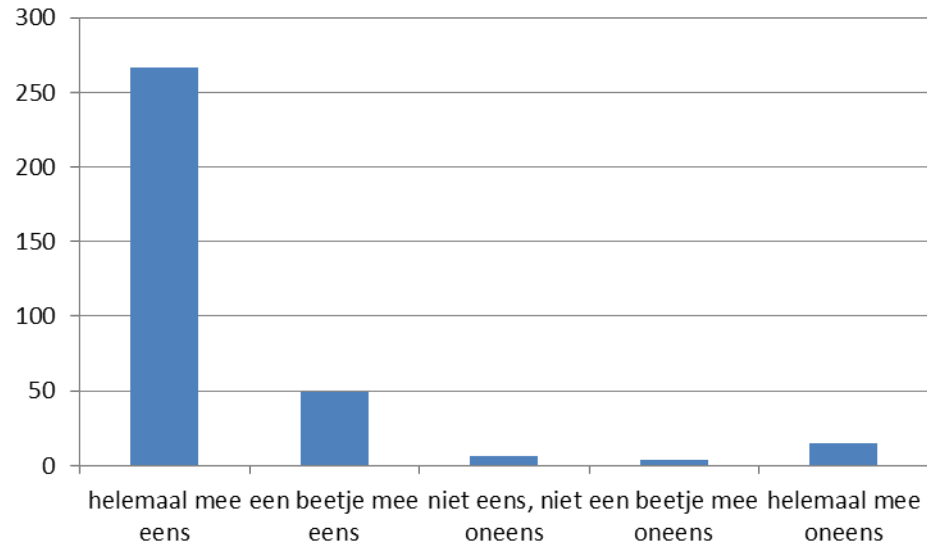
Fransen, Duitsers en Britten vinden  
musea in Nederland wat duur



# Welkom voelen?

78% is het hier  
helemaal mee eens

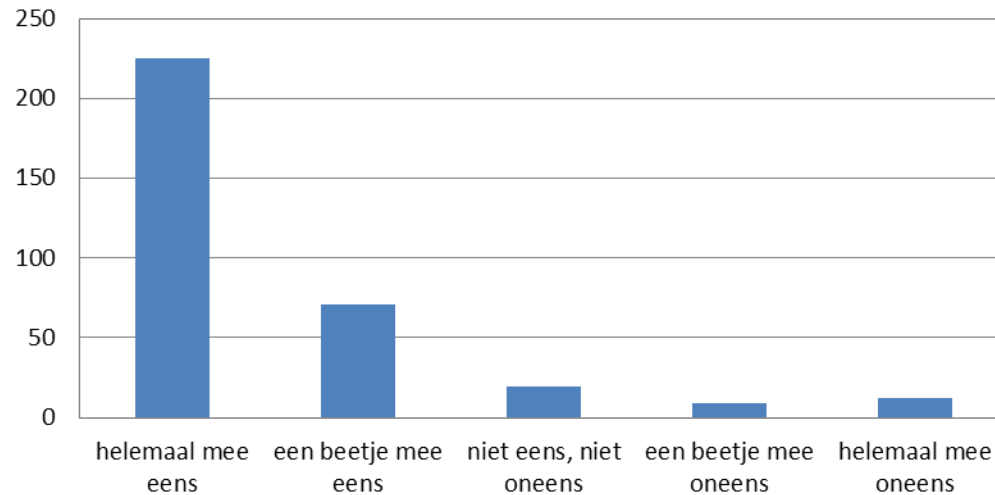
*"Ik voel me welkom in dit museum."*



# Voldoende voorzieningen?

67% is het hier  
helemaal mee eens

*“Dit museum beidt de voorzieningen die ik nodig heb.”*



# Fysieke beperking?



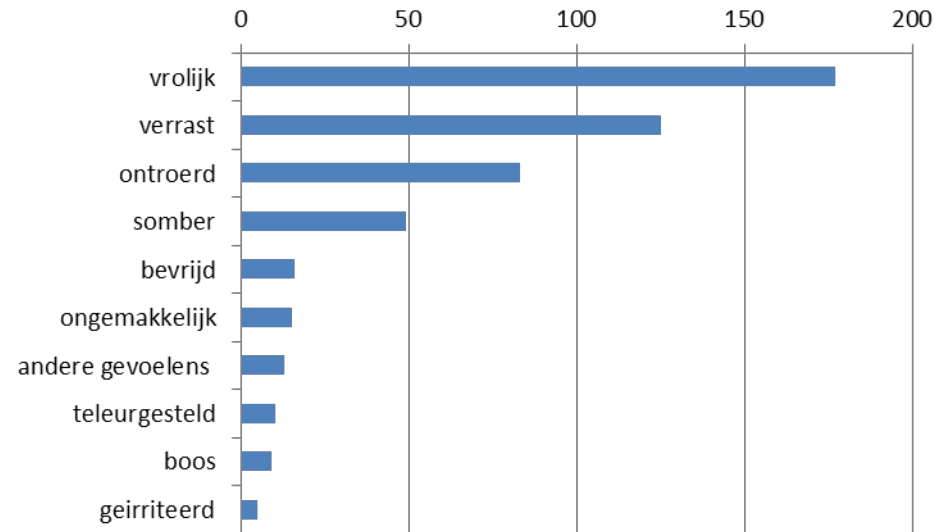
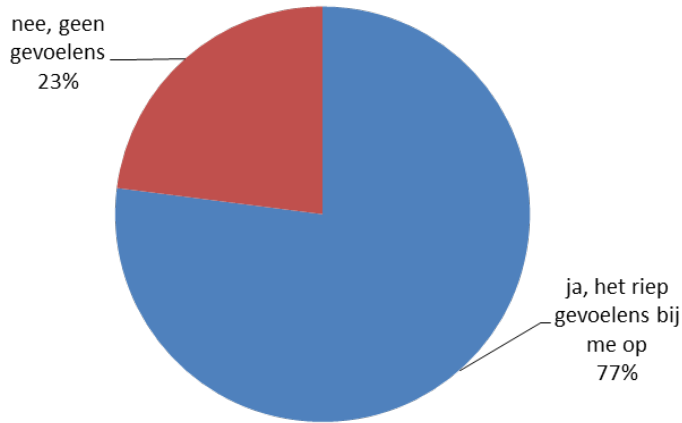
## Opmerkingen en tips van mensen met een fysieke beperking:

- *A lack of videoguide for deaf people*
- *Het gebouw is donker en er zijn veel trappen*
- *Niet genoeg plekken om te zitten*
- *My sight is that of a normal older person and that made reading labels very difficult. Also the media is not really sharp and hard to see*
- *Bewegwijzering voor mindervaliden is lastig, na uitleg over de U-vorm van de liften kreeg ik door hoe het zat.*
- *The alternative for not wanting to take the stairs should be indicated better*
- *Stairs in the orphanage were challenging*
- *From the elevator I didn't know how to get around, clearer signage to and from the elevator*
- *We konden vanaf de lift de weg niet goed vinden, het stond niet goed aangegeven in de lift.*
- *From elevator it is really confusing which way you need to go, there is signage directed at people who start their tour from the elevator*



# Museale doelstellingen

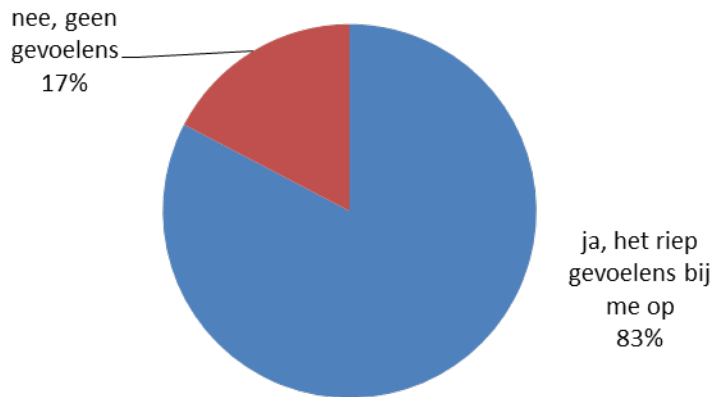
# Doel: geschiedenis tot leven (1)



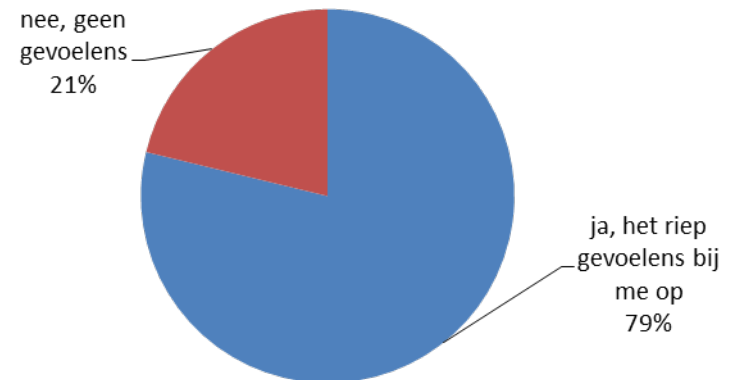
*“Heeft het museale aanbod vandaag op enig moment gevoelens bij u opgeroepen?”*

# Doel: geschiedenis tot leven (2)

## vaste opstelling

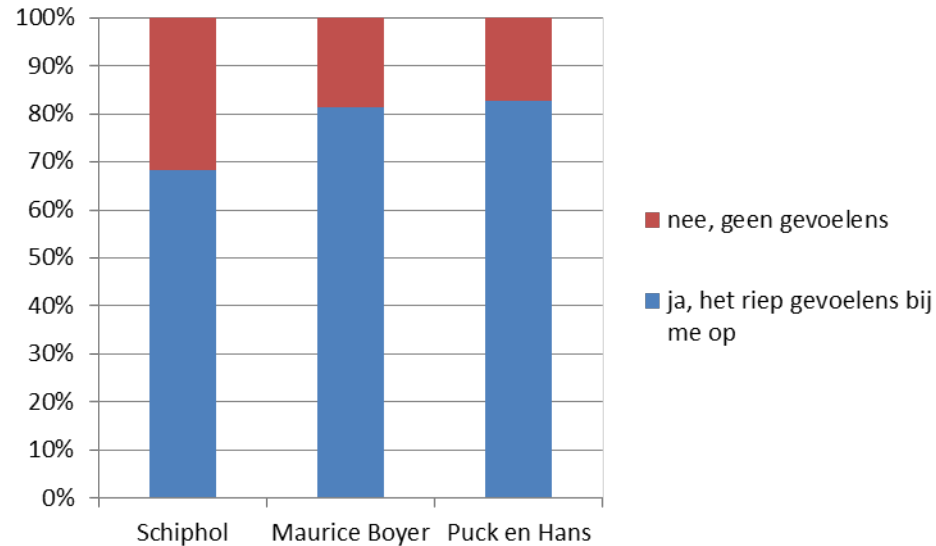


## tijdelijke tentoonstelling



*“Heeft het museale aanbod vandaag op enig moment gevoelens bij u opgeroepen?”*

# Doel: geschiedenis tot leven (3)

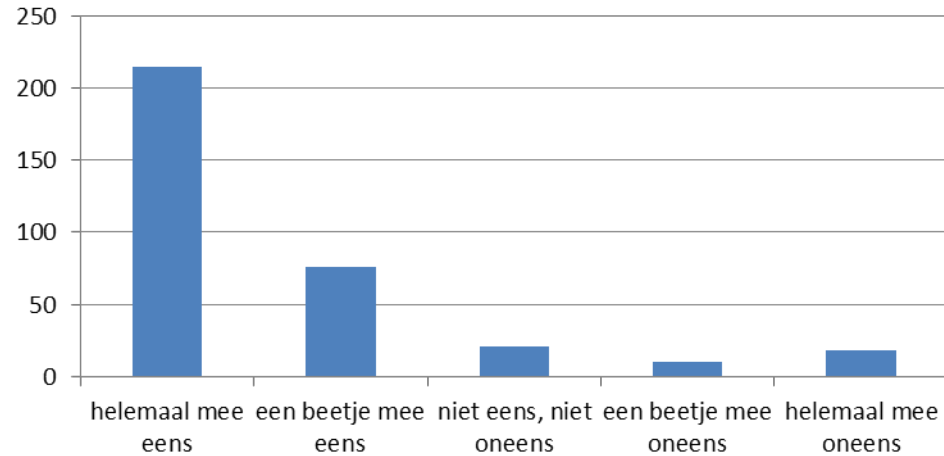


*“Heeft het museale aanbod vandaag op enig moment gevoelens bij u opgeroepen?”*

# Doel: nieuwe inzichten (1)

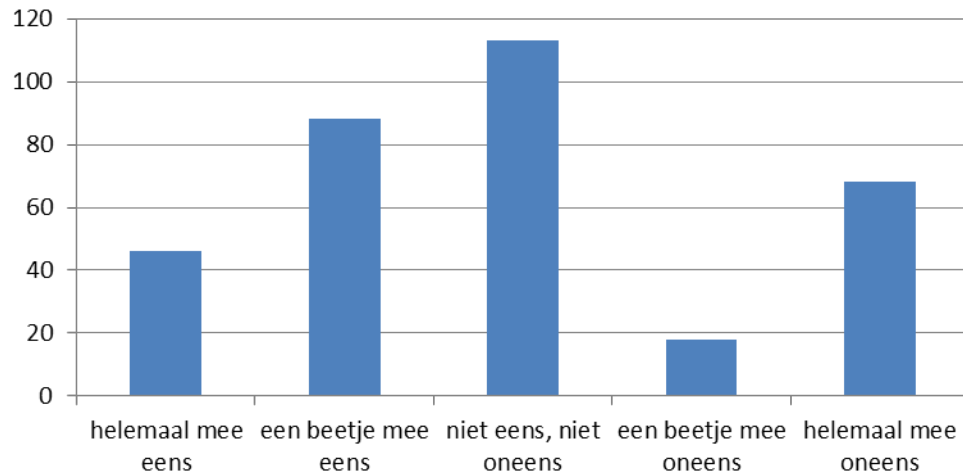
63% is het hier helemaal mee eens

Veel *geleerd* over Amsterdam?



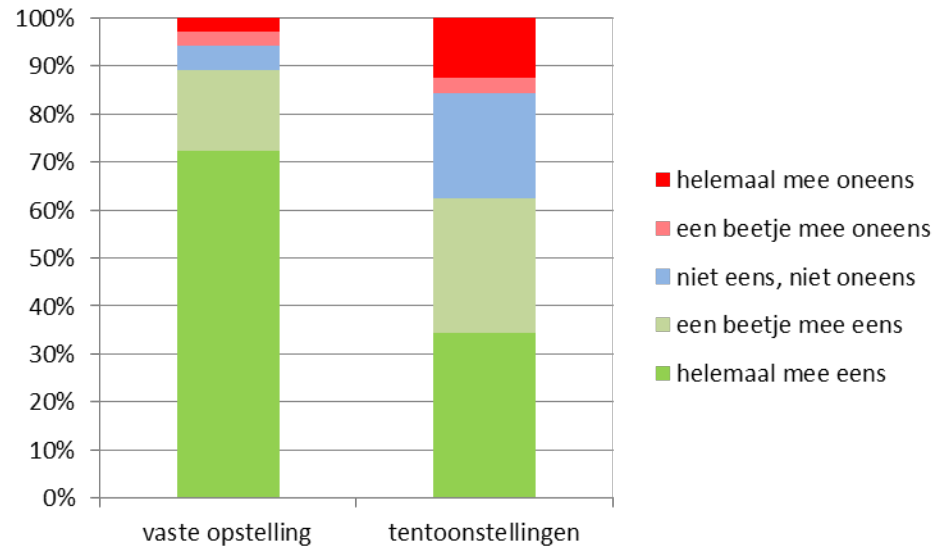
14% is het hier helemaal mee eens

*Mening* bijgesteld over bepaald onderwerp?



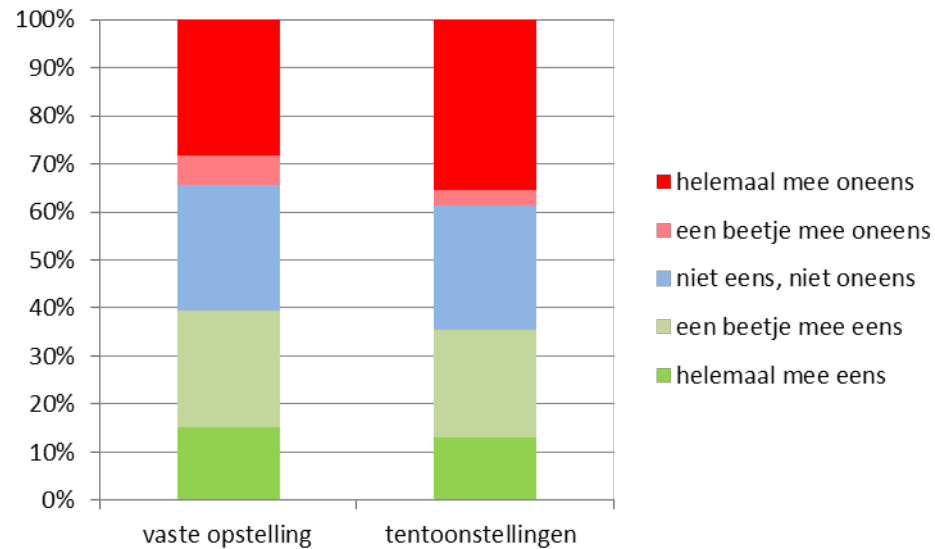


## Doel: nieuwe inzichten (2)



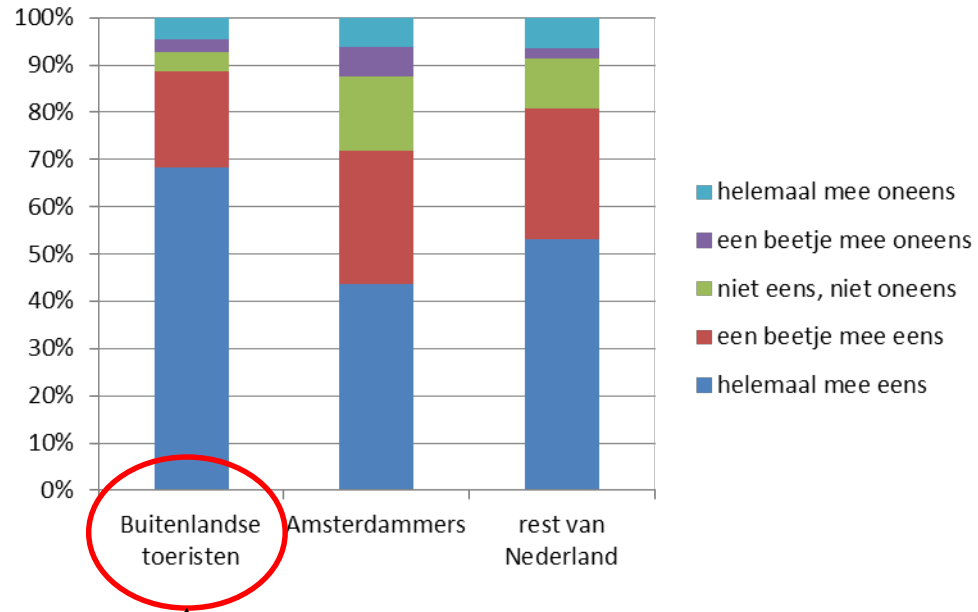
Veel *geleerd* over Amsterdam?

# Doel: nieuwe inzichten (3)



*Mening bijgesteld over bepaald onderwerp?*

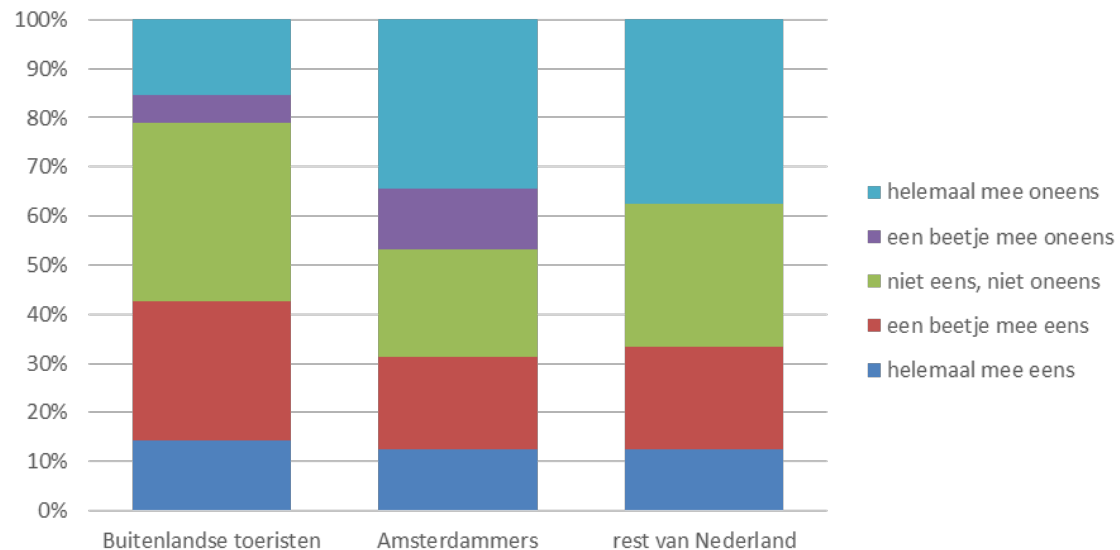
# Wie heeft nieuwe inzichten op gedaan? (1)



*Veel geleerd over Amsterdam?*

Buitenlandse toerist = 68% is het hier **helemaal mee eens**  
Amsterdammers = 44% is het hier **helemaal mee eens**  
Rest van Nederland = 53% is het hier **helemaal mee eens**

# Wie heeft nieuwe inzichten op gedaan? (2)



*Mening bijgesteld over bepaald onderwerp?*

Buitenlandse toerist = 14% is het hier **helemaal mee eens**

Amsterdammers = 12% is het hier **helemaal mee eens**

Rest van Nederland = 12% is het hier **helemaal mee eens**

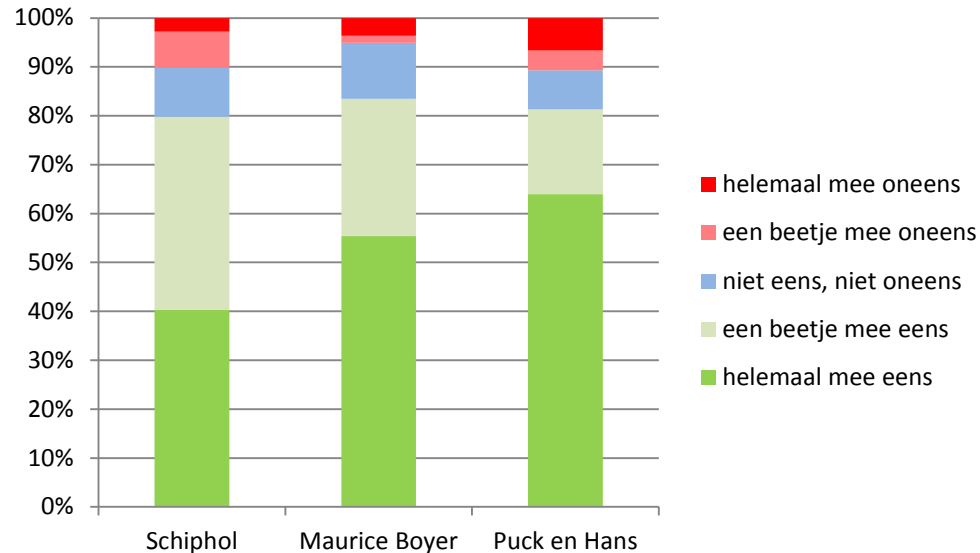
# Doel: in debat of gesprek (1)

**53%** van de bezoekers van het geeft aan **zeker** nog met iemand over een van de onderwerpen uit het museum te **praten**



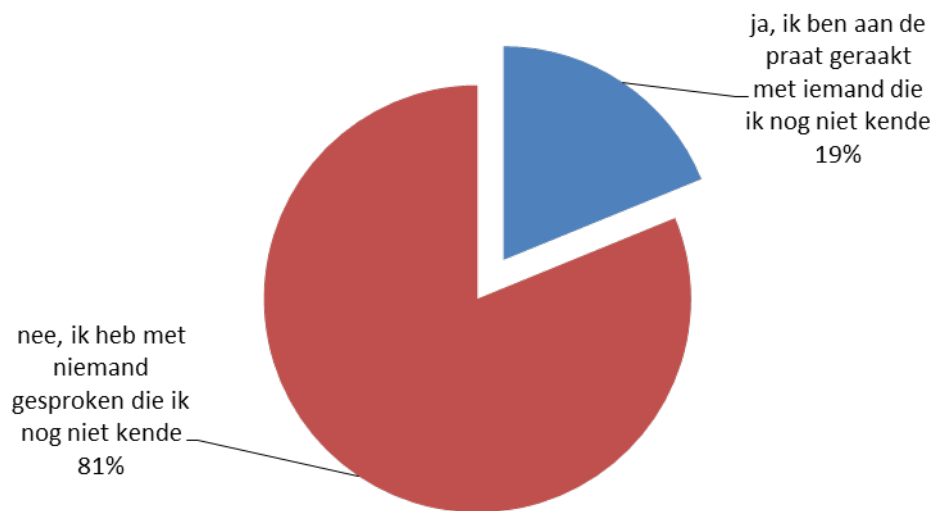
**18%** van de bezoekers geeft aan **zeker** nog iets over een van de onderwerpen uit het museum te posten op **social media**

# Doel: in debat of gesprek (2)



# Doel: verbinding door gesprek (1)

... met onbekenden

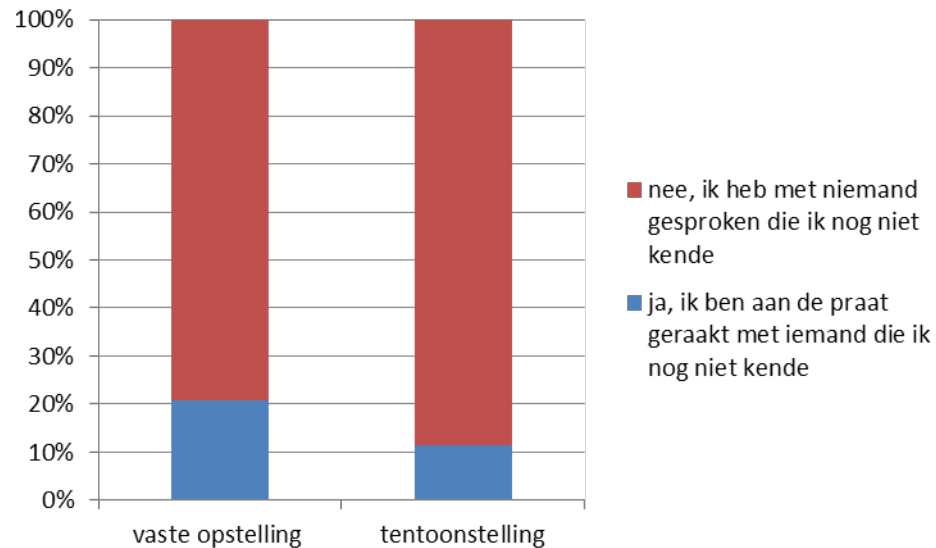


Hiervan heeft ruim de helft (55%) gesproken met iemand van een **andere culturele achtergrond** dan zichzelf.

70% hiervan geeft aan te hebben gesproken met iemand van een **andere generatie**.

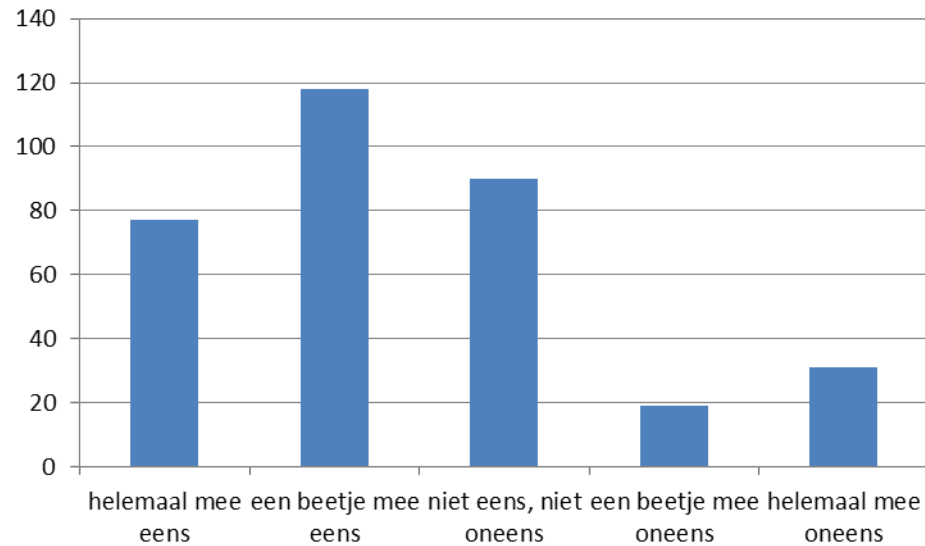
# Doel: verbinding door gesprek (2)

... met onbekenden





# Doel: inclusief zijn



*“Er is aanbod in het museum waarin ik mijzelf herken”*

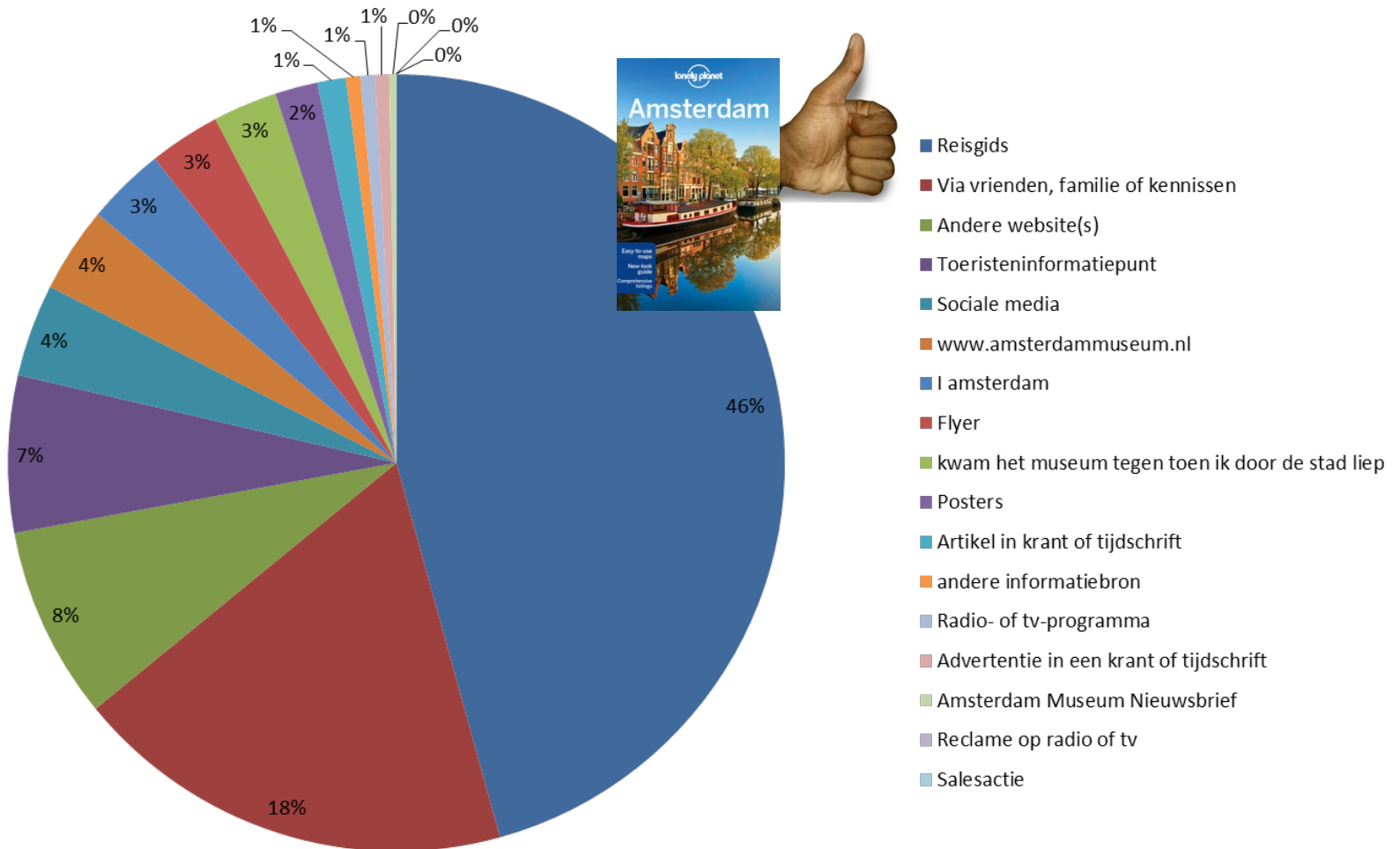
Van de **Amsterdammers** is 77% het ‘helemaal’ of ‘een beetje eens’ met de stelling.\*

Maar **10%** is het hier **helemaal mee oneens**.

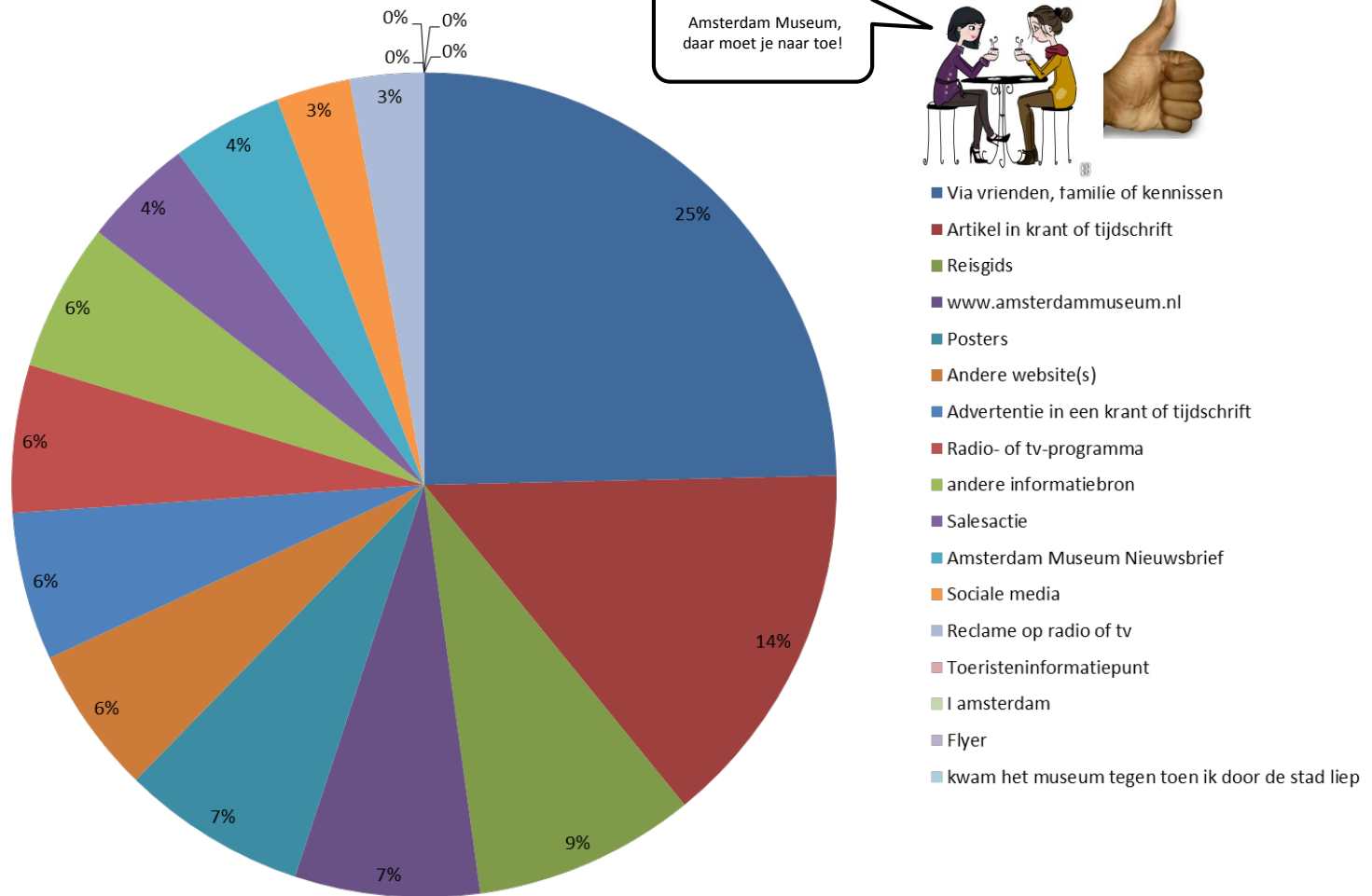
\* Dit is een indicatie. Aantal Amsterdamse respondenten nog te laag om betrouwbare uitspraken over deze groep te doen.

# **Marketing & communicatie**

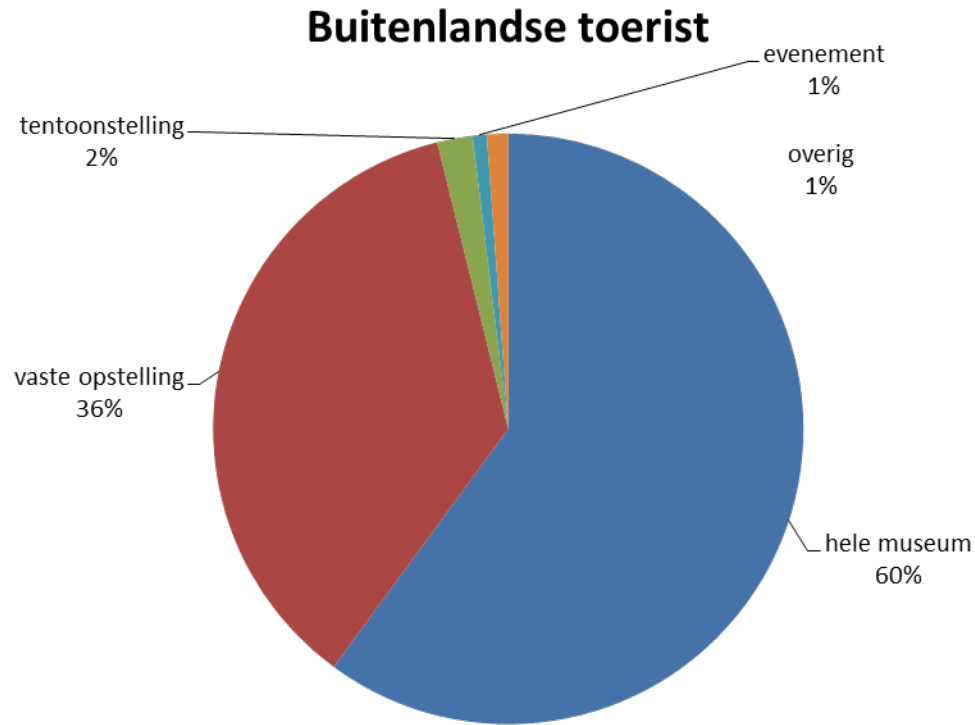
# Communicatiekanalen buitenlandse toeristen



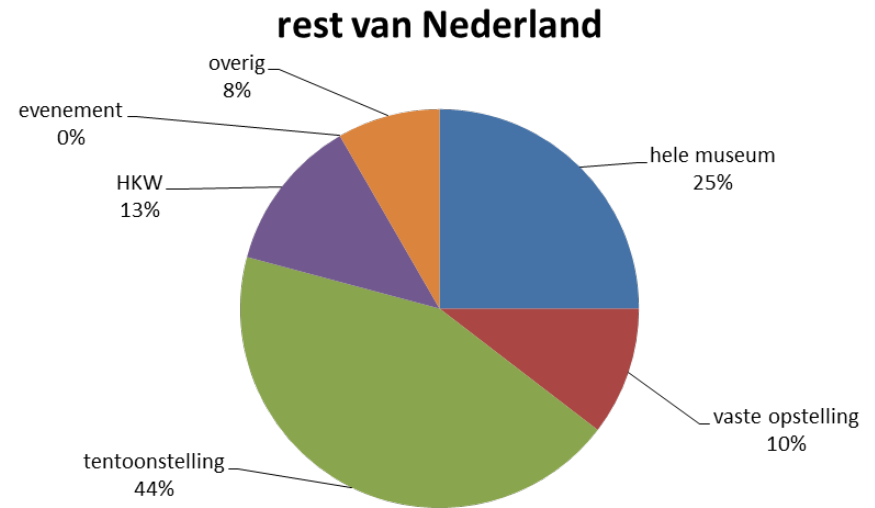
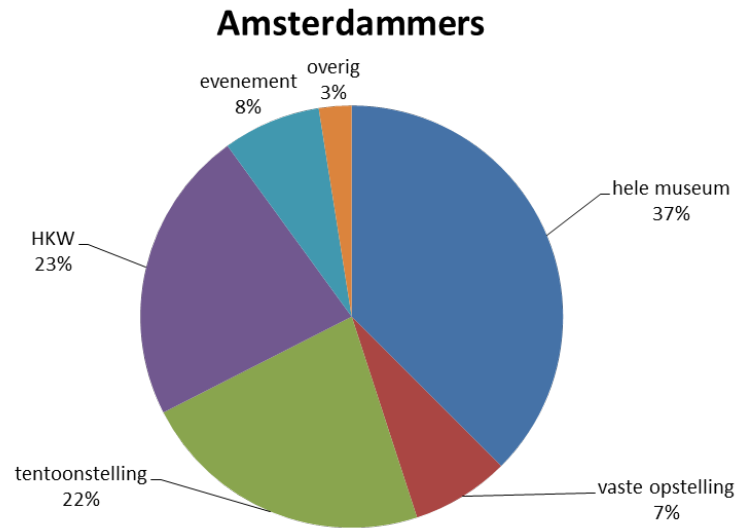
# Communicatiekanalen Nederlanders



# Aanleiding voor het bezoek (1)



# Aanleiding voor het bezoek (2)



**Conclusies**

# Conclusies: bezoekersprofiel

- Grootste groep bezoekers: jonge (18-30 jr) buitenlandse toeristen
- Zeer hoog opgeleid publiek (78%)
  - 67% van de Amsterdamse bezoekers is hoog opgeleid (tov 38% in de stad in 2016)
- 12% van de Amsterdamse bezoekers heeft niet-Westerse migratieachtergrond (tov 35% in de stad in 2016)



# Conclusies: waardering

- **NPS = 62** stijging tov 2014
- 91% geeft positieve waardering, 37% geeft zelfs een **uitstekende** beoordeling

# Conclusies museale doelstellingen

- Geschiedenis komt tot leven: bij 77% van de bezoekers riep het aanbod gevoelens op
- Nieuwe inzichten: Van museaal aanbod leert men veel (63%), maar leidt in mindere mate tot herzien van mening (14%)
- In debat of gesprek: vooral na afloop bezoek (53%), maar ook tijdens bezoek met onbekenden (19%)
- Inclusief zijn: 53% herkent zich in meer of mindere mate in het aanbod, maar 15% herkent zich er niet in

# Conclusies marketing en communicatie

- Verschil in aanleiding tussen Amsterdammers en bezoekers uit de rest van Nederland
  - Amsterdammers komen vaker voor:
    - museum als geheel
    - Het Kleine Weeshuis
    - Evenement
  - Bezoekers uit de rest van Nederland vaker voor:
    - tentoonstellingen

# Vragen?

- nee
- ja, namelijk.....

# Vraag aan jullie

Wat zou jij in jouw werkzaamheden kunnen doen met deze resultaten?