

Marketingplan

2006-2009

Museum Jan Heestershuis i.s.m. CABB,
Cultureel Advies Bureau Brabant
Maart 2006

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	P. 3
Hoofdstuk 2. Analyse van de kansen en bedreigingen	P. 5
2.1. Analyse bezoekersenquête Jan Heestershuis	P. 5
2.2. Belangrijkste conclusies bezoekersenquête	P. 8
2.3. Het marktonderzoek	P. 9
2.4. Belangrijkste conclusies marktonderzoek	P. 20
2.5. Voorafgaand aan een marketingbeleid	P. 21
Hoofdstuk 3. Confrontatiematrix	P. 23
3.1. Belangrijkste conclusies en aandachtspunten uit het beleidsplan	P. 23
3.2. SWOT-analyse en confrontatiematrix	P. 23
3.3. Conclusies op basis van de confrontatiematrix	P. 26
Hoofdstuk 4. Marketingdoelen	P. 27
4.1. Marktsegmentering	P. 27
4.2. Productsegmentering	P. 28
4.3. Marketingdoelen	P. 28
4.4. Concurrentiepositie	P. 30
4.5. Imago en gewenst imago	P. 31
Hoofdstuk 5. De Marketingstrategie van het Jan Heestershuis	P. 33
5.1. Algemene doelstellingen	P. 33
5.2. Doelstellingen per segment	P. 33
Hoofdstuk 6. Activiteiten	P. 36
6.1. Acties en activiteiten algemeen	P. 36
6.2. Acties en activiteiten per segment	P. 36
6.3. Kosten marketingplan	P. 38
Hoofdstuk 7. Samenvatting en conclusies	P. 40
Bijlage 1: Analyse bezoekersenquête Jan Heestershuis	P. 43
Bijlage 2: Vragenlijst marktonderzoek	P. 48

1. Inleiding

Het Jan Heestershuis is een museum in ontwikkeling; de afgelopen jaren zijn er veel vernieuwingen toegepast. Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat het museum van een opslagruimte die alleen op afspraak geopend was, is geëvolueerd naar een museum dat zes dagen per week geopend is. Daarnaast heeft het museum een registratie gekregen, waardoor de opzet en conservering van de collectie wordt erkend. De titel 'geregistreerd museum', is niet uit de lucht komen vallen: de gemeente, de beheerder, de medewerkers en de vrijwilligers hebben hier zeer hard aan gewerkt. Eén van de voorwaarden voor het behouden van het predicaat geregistreerd museum is dat het beleid en de marketing van het Jan Heestershuis worden geformaliseerd. Er moeten plannen worden geschreven, die door de gemeente worden goedgekeurd en die betrekking hebben op de beleidskant en de marketingkant van het Jan Heestershuis. Dit is een proces dat zich in 2004 en 2005 heeft voltrokken. Er is een beleidsplan opgesteld en dat is in het bedrijfsplan vertaald in mensen en middelen. Het marketingplan dat nu voor u ligt is de laatste ontbrekende schakel die ontbreekt in een professionele bedrijfsvoering van het Museum Jan Heestershuis.

In het beleidsplan heeft het Jan Heestershuis zich verschillende doelen gesteld. Met betrekking tot het marketingplan is vooral de uitbreiding van het museum met een extra vleugel, van groot belang. De gedachte achter de uitbreiding is dat deze het Jan Heestershuis de mogelijkheid geeft uit te groeien tot het culturele hart van Schijndel. Waar eerst alleen de collectie van Jan Heesters onder de aandacht van het publiek werd gebracht, komt er nu ook ruimte om meer in te spelen op de wensen en behoeften van de Schijndelse bevolking. De nieuwe vleugel zal voornamelijk tijdelijke exposities gaan herbergen die te maken hebben met Schijndel en de omliggende regio. De nieuwe vleugel gaat ook verschillende culturele activiteiten onderbrengen, gerelateerd aan de tijdelijke expositie, zoals filmvertoningen en het geven van workshops en lezingen. Hiermee hoopt het Jan Heestershuis zijn publiek te verbreden en te verdiepen.

Het Museum Jan Heestershuis heeft door al zijn recente ontwikkelingen nooit echt de tijd en het geld gehad om zich te richten op de marketing. Dit betekent dat het marketingbeleid vanaf de eerste steen zal moeten worden opgebouwd. Er zijn natuurlijk wel de nodige contacten met de lokale media en er is ook een huisstijl ontwikkeld, maar er is nog niet gekeken naar de mogelijkheden die het Jan Heestershuis heeft om een groter en meer divers publiek te trekken.

Marketing wordt dus een belangrijke pijler voor het Jan Heestershuis. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan het marketingplan zal in de eerste plaats moeten worden gezien als een 0-meting. Wanneer over 4 jaar opnieuw een meting plaatsvindt, zal worden onderzocht wat dit marketingplan heeft betekend voor het Jan Heestershuis, de gemeente Schijndel en zijn inwoners. De beheerder streeft ernaar te meten wat marketing kan doen voor het museum. Om dit bij te houden zou deelname aan de landelijke museummonitor, die voor het museum een jaarlijks rapport aflevert met bezoekersaantallen, samenstelling van de bezoekers en aanverwante feiten, een welkome bron van informatie zijn. Zonder informatie over de doelgroep is het moeilijk deze te bereiken. Echter de financiële situatie van het Jan Heestershuis laat dit op dit moment niet toe.

Het beleidsplan en het bedrijfsplan zijn eind 2005 door de lokale politici goedgekeurd. De gemeente heeft ingestemd met de koers die het Jan Heestershuis wil inslaan zoals beschreven in beide plannen. Op het moment van schrijven is het echter zo dat de uren en de kosten die in het bedrijfsplan zijn begroot, niet door de

gemeente gehonoreerd kunnen worden. Dit feit vraagt wel om aanpassing van het museum. Er zullen keuzes gemaakt moeten worden, omdat tijd en geld ontoereikend zijn voor de plannen uit het beleidsplan. De nadruk komt te liggen op de verhoging van de eigen inkomsten. Hoe meer inkomsten het Jan Heestershuis kan genereren uit bezoekers, hoe groter de mogelijkheden voor het museum om haar huidige publiek te bedienen en nieuw publiek aan te trekken. Door een verhoging van het bezoekersaantal, wordt het museum ook aantrekkelijker voor eventuele sponsoractiviteiten. Goede marketing is daarom juist nu van groot belang!

In dit marketingplan wordt ingegaan op de mogelijkheden die het Jan Heestershuis zal hebben, na het voltooiën van de verbouwing van het museum eind 2007. Het zal moeilijk zijn om met de beperkte middelen die het Jan Heestershuis heeft qua personele bezetting en financiën, beide vernieuwingen tegelijkertijd te implementeren. Natuurlijk worden de mogelijkheden die het Jan Heestershuis heeft tijdens de verbouwing wel meegenomen.

Het is van belang dat dit marketingplan nu al wordt geschreven. Het Jan Heestershuis heeft dan de mogelijkheid zich voor te bereiden op en kan rekening gaan houden met de komende veranderingen, zowel op organisatorisch als op beleidsmatig vlak. Uitbreiding van het museum betekent immers ook uitbreiding van het publiek!

2. Analyse van de kansen en bedreigingen

2.1. Analyse bezoekersenquête Jan Heestershuis

Het marketingplan wordt samengesteld op basis van verschillende conclusies uit het beleidsplan en de daarin opgestelde SWOT-analyse. Er is tevens onderzoek gedaan onder de bevolking van Schijndel en de bezoekers van het Jan Heestershuis. In dit hoofdstuk worden de gegevens uit beide onderzoeken geanalyseerd. De conclusies daarvan worden in het volgende hoofdstuk gecombineerd tot een confrontatiematrix, die duidelijk maakt waar de sterkten en zwakten liggen in de marketing van het Jan Heestershuis.

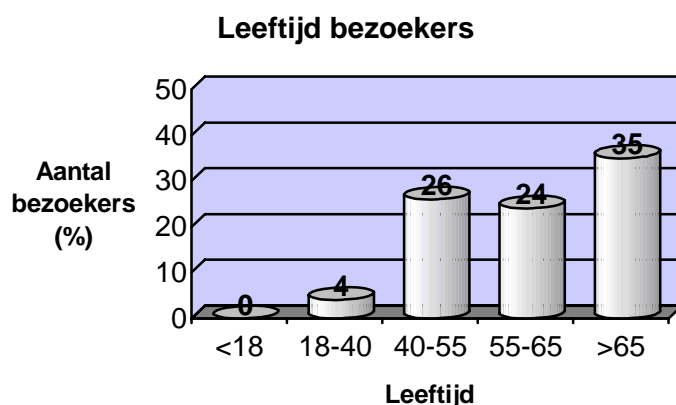
In de periode 2002-2004 zijn er door het museum enquêtes uitgedeeld aan bezoekers van het Jan Heestershuis. Er zijn 54 enquêtes terug gestuurd/ ingeleverd. Het aantal enquêtes is niet representatief voor de totale bezoekersgroep en te klein om significante conclusies te trekken over de bezoekers van het museum. Toch is ervoor gekozen de gegevens te analyseren en de resultaten, in combinatie met de enquête onder bewoners in Schijndel, te gebruiken om een beeld te schetsen van het soort bezoeker. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste conclusies op een rij gezet worden¹.

Profiel van de bezoeker

Belangrijk voor het museum Jan Heestershuis is te weten hoe de huidige bezoeker eruit ziet. Doel is immers de huidige bezoekers blijven interesseren voor een museumbezoek en daarnaast eventueel nieuwe doelgroepen aan te spreken. Daarom zijn de resultaten van de enquête gebruikt om een schets te maken van de huidige doelgroep.

Leeftijd bezoekers

Leeftijd is één van de meest gebruikte criteria bij de beschrijving van een doelgroep.



1. Slechts 4% van de bezoekers is onder de 40 jaar.
2. De groep tussen 40 en 65 is de grootste leeftijdscategorie.
3. Er zijn relatief veel 65-plussers in vergelijking met de andere leeftijdscategorieën.

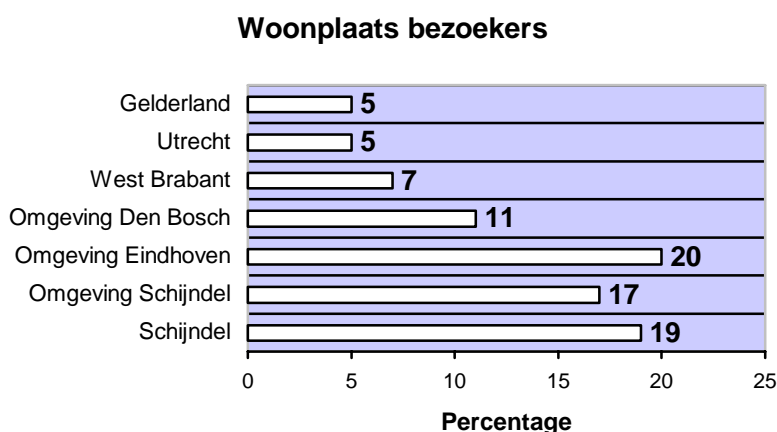
Er zijn weinig jongere bezoekers. Dit kan deels verklaard worden door de onderzoeksmethode: enquêtes worden minder snel ingevuld door jongeren (dit geldt m.n. voor de groep onder de 20 jaar).

¹ De complete analyse is na te lezen in bijlage 1.

Het grote aantal bezoekers boven de 65 jaar kan verklaard worden door het feit dat Heesters met name bij de oudere generatie bekend is. Een aantal bezoekers heeft hem nog persoonlijk gekend, zo schrijven zij in de enquête. Ook hebben mensen in deze leeftijdscategorie relatief gezien de meeste vrije tijd, omdat zij doorgaans niet meer werken.

Woonplaats bezoeker

Het museum Jan Heestershuis is een gemeentelijk museum met regionale uitstraling. Het is interessant te kijken waar de bezoekers van het museum vandaan komen.



Frequentie museumbezoek in het algemeen

Er is aan de bezoekers gevraagd hoe frequent zij een museum in Nederland bezoeken. Dit gegeven zegt iets over de beweegredenen van de bezoeker. In hoeverre is de bezoeker geïnteresseerd in kunst? Is dit bezoek een uitzondering? Is museumbezoek vaker een invulling van de vrije tijd?

Helaas is er niet in de enquête gevraagd of de mensen het museum Jan Heestershuis al eerder bezocht hebben en zo ja, hoe vaak. Dit zou, zeker voor bijvoorbeeld inwoners van Schijndel, een interessante vraag zijn geweest.

70% van de bezoekers bezoekt vaker dan 1 keer per half jaar een museum.

Daaruit kan geconcludeerd worden dat de huidige bezoekers veelvuldig musea bezoeken.

Soort bezoek

Voor de analyse van het bezoek aan het museum is het tevens van belang te weten hoe het bezoek eruit heeft gezien. Op welke dag is het museum bezocht, met hoeveel mensen waren zij in het museum en hebben de bezoekers het museumbezoek gecombineerd met andere activiteiten,

Dag van het museumbezoek

Op maandag is het museum gesloten, de rest van de week is het museum geopend.

70% van de bezoeken vindt in het weekend plaats, met name op zondag (44%).

Dit geldt voor de meeste musea in Nederland, dus hierin wijkt het Jan Heestershuis niet af van de norm.

Aantal mensen per bezoek

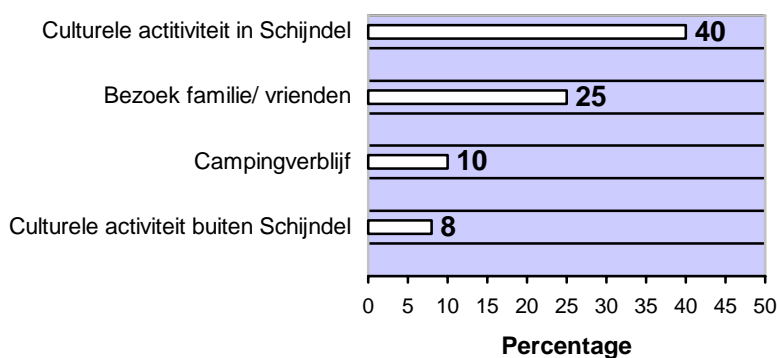
De meeste mensen komen met z'n tweeën naar het museum (59%). Opvallend is dat 20% van de mensen alleen komt. Niemand komt in groepsverband naar het museum. Dat is op zich niet verrassend, het museum is (nog) niet ingericht op het ontvangen van groepen en kan zich niet als zodanig profileren.

Combinatie bezoek met andere activiteit

Vaak wordt een museumbezoek gecombineerd met een andere activiteit. Indien dit het geval is, is voor het museum interessant om te weten waarmee het bezoek wordt gecombineerd. Dit is gevraagd aan de bezoekers van het Jan Heestershuis.

37% van de bezoekers combineert het museumbezoek met een andere activiteit.

Combinatie bezoek



Van de 37% die het museumbezoek met een andere activiteit combineert, onderneemt 40% een andere culturele activiteit in Schijndel. Hieronder vallen een bezoek aan Atelier Van Oirschot, De Blekert en Kijk- en wandeltuin Langstraterhof. Buiten Schijndel gaat men voor of na het museumbezoek naar Kasteel Heeswijk. Sommige bezoekers verblijven op een camping in Schijndel of in de omgeving van Schijndel.

Communicatiestromen tussen het museum en de bezoeker

Voor de marketing van het museum is het belangrijk dat bekend is welke informatiekanaal de (toekomstige) bezoeker gebruikt alvorens het museum te bezoeken. Dat is namelijk dé manier om de bezoeker te bereiken.

56% van de huidige bezoekers maakt gebruik van schriftelijke informatiebronnen.

Hieronder vallen museumfolders (te vinden bij VVV's, campings, andere musea e.d.), het Brabants museummagazine, museumtijdschriften en de lokale krant.

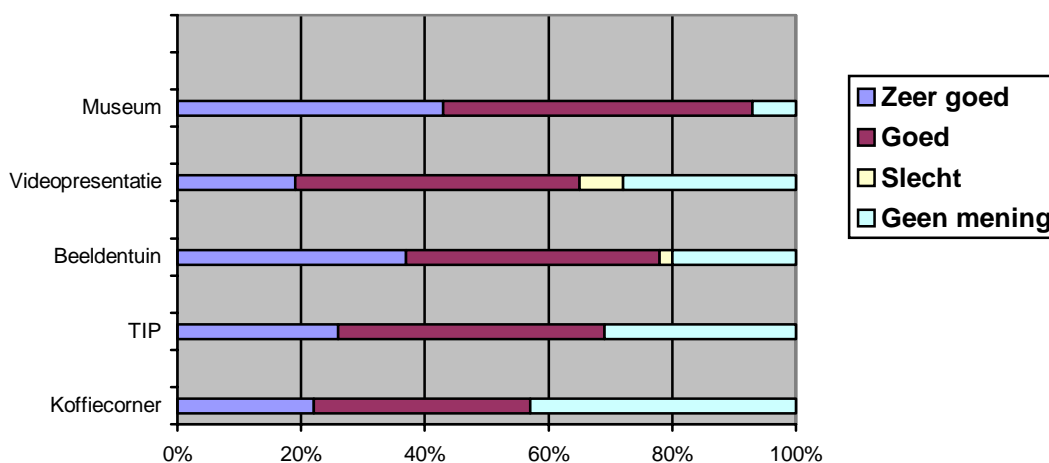
13% kent het museum Jan Heestershuis via mondelinge reclame.

Bezoekers kennen het museum via familie, vrienden, bekenden en worden eventueel geënthousiasmeerd door hun bezoek aan het museum.

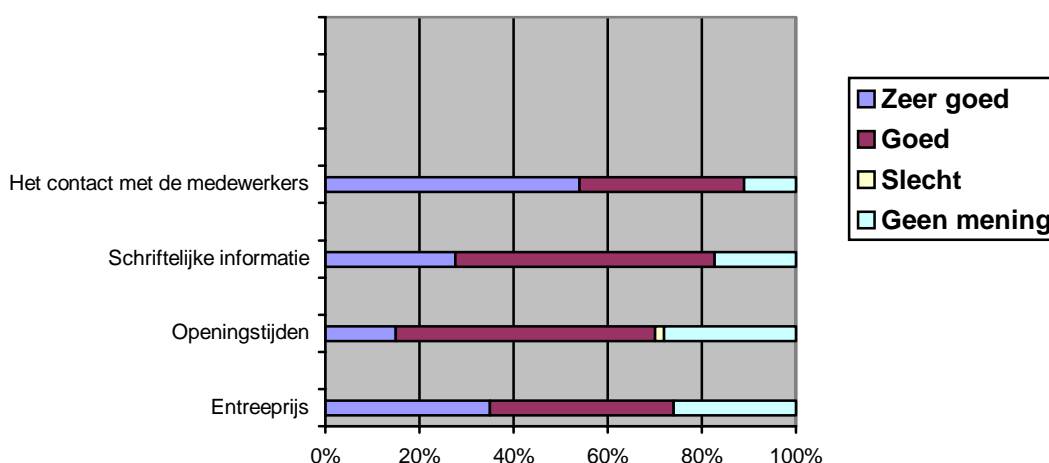
0% heeft internet geraadpleegd voor het bezoek aan het museum Jan Heestershuis.

Dit is niet verwonderlijk. Het museum Jan Heestershuis heeft zelf geen website. De adresgegevens, openingstijden en een korte omschrijving zijn wel te vinden op de website van de Brabantse Museumstichting (www.brabantmuseumland.nl), www.thuisinbrabant.nl en de website van de Gemeente Schijndel (www.schijndel.nl).

De mening van de bezoeker



Bezoekers zijn zeer positief over het museum als geheel (43% vindt het zeer goed). Alleen over de videopresentatie is 7% negatief; uit de opmerkingen blijkt dat de beeldkwaliteit soms stoort en dat de tekst niet goed verstaanbaar was voor een aantal bezoekers. Opvallend is dat veel bezoekers geen mening hebben over de koffiecorner, de beeldentuin, het TIP en de videopresentatie. Dit is te verklaren omdat ze hier wellicht geen gebruik van hebben gemaakt of het niet gezien hebben.



Het contact met de medewerkers wordt zeer hoog gewaardeerd (54% vindt dit zeer goed). Dit is in het beleidsplan ook als sterk punt van het museum opgevoerd. Ook over de openingstijden en de entreprijs is men positief.

2.2. Belangrijkste conclusies bezoekersenquête

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit de analyse van de bezoekersenquête van het Jan Heestershuis nogmaals op een rijtje gezet. Deze conclusies worden verwerkt in de confrontatiematrix. De belangrijkste conclusies zijn:

1. Slechts 4% van de bezoekers is onder de 40 jaar.
2. De groep tussen 40 en 65 is de grootste leeftijdscategorie.

3. Er zijn relatief veel 65-plussers in vergelijking met de andere leeftijdscategorieën.
4. De meeste bezoekers komen uit Schijndel, omgeving Schijndel, Den Bosch of Eindhoven.
5. 70% van de bezoekers bezoekt vaker dan 1 keer per half jaar een museum. de huidige bezoekers van het Jan Heestershuis, zijn mensen die regelmatig naar een museum gaan.
6. 70% van de bezoeken vindt in het weekend plaats, vooral op zondag (44%).
7. De meeste bezoekers komen met tweeën, echter een groot deel (20%) komt alleen naar het JHH.
8. Er is momenteel nog geen groepsbezoek mogelijk.
9. 37% van de bezoekers combineert het museumbezoek met een andere activiteit. De meest populaire activiteit om met het museumbezoek te combineren zijn andere culturele activiteiten in de omgeving Schijndel en bezoek aan familie en vrienden.
10. 56% van de huidige bezoekers maakt gebruik van schriftelijke informatiebronnen.
11. 13% kent het museum Jan Heestershuis via mondelinge reclame.
12. Bezoekers zijn zeer tevreden over het museum Jan Heestershuis, maar vooral de audiovisuele ondersteuning is voor verbetering vatbaar.
13. De bezoekers zijn zeer tevreden over de medewerkers van het museum, de openingstijden en de entree.

In de volgende paragraaf worden de gegevens van het marktonderzoek geanalyseerd. Evenals bovenstaande conclusies, worden deze ook gebruikt voor het samenstellen van de confrontatiematrix, zodat kan worden gezien waar de aandachtspunten zitten voor het Jan Heestershuis

2.3. Het marktonderzoek

Om een beeld te krijgen van de potentiële doelgroepen van het Jan Heestershuis, was het noodzakelijk ook een onderzoek te doen onder de bevolking in Schijndel. Deze enquête is mondeling afgenomen, op zaterdag 29 oktober 2005 in het centrum van Schijndel, niet ver van het Jan Heestershuis.

De enquête is op te splitsen in drie modules: module 1, waarin vooral aandacht wordt besteed aan de vrijetijdsbesteding van de inwoner van Schijndel. Hierin wordt bevraagd hoe men de vrije tijd besteedt, of men wel eens naar een museum gaat etc. Module 2 bevraagt wat men vindt van het Jan Heestershuis en hoe zij op de hoogte blijven van de gebeurtenissen in het Jan Heestershuis, module 3 vraagt naar algemene personalia.

Analyse module 1²

Vrijetijdsbesteding

De eerste vraag gaat met name in op de vrijetijdsbesteding van de respondenten. Zij konden kiezen uit verschillende manieren van vrijetijdsbesteding, en deze waarden met een cijfer van 1 tot 10. In de onderstaande tabel worden de verschillende manieren van vrijetijdsbesteding genoemd met daaraan gekoppeld het aantal respondenten dat boven de 5 (voldoende) gaf en onder de 5 (onvoldoende) gaf.

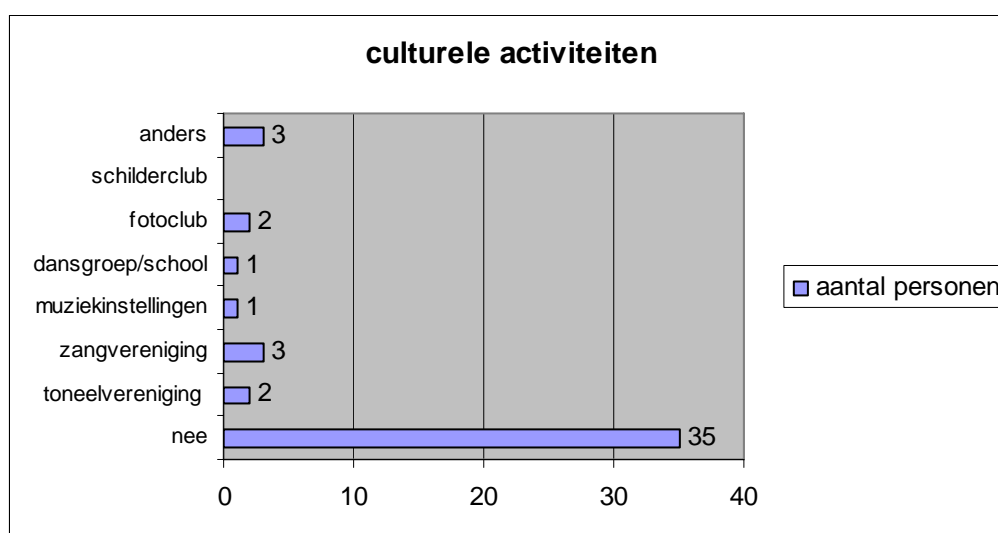
² Zie voor de vragen zoals gesteld tijdens de enquête, bijlage 2

Manier van vrijetijdsbesteding	Aantal voldoende	Aantal onvoldoende	Totaalscore (schaal 1-10)
Onderhouden sociale contacten	80% (40)	20% (9)	334
T.V.kijken	53% (26)	47% (23)	276
Lezen van boeken/tijdschriften	61% (30)	39% (19)	279
Bezoek aan theater	27% (13)	73% (36)	177
Beoefenen van sport	45% (22)	55% (27)	293
Uitgaan (café, bioscoop)	31% (15)	69% (34)	187

Zoals blijkt uit bovenstaande tabel, is het grootste gedeelte van de respondenten in de vrije tijd voornamelijk bezig met het onderhouden van de sociale contacten. Daarnaast sport men graag, kijkt men t.v. en leest men graag boeken. Minder populaire manieren van vrijetijdsbesteding zijn uitgaan en naar het theater gaan. Wanneer de respondenten de vraag anders invulden (12 respondenten deden dit), kwamen hier verschillende antwoorden uit, waarvan wandelen, creatieve hobby's het meest worden genoemd.

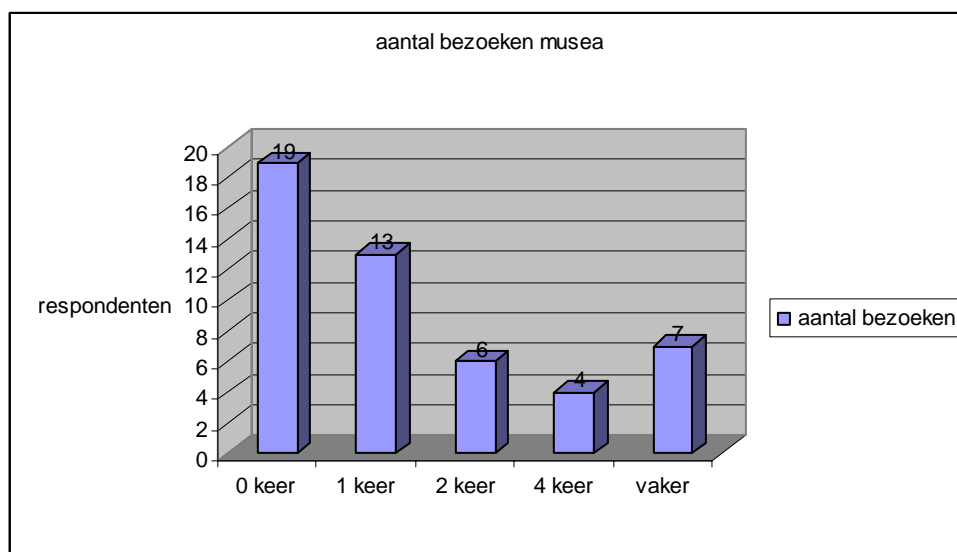
Culturele participatie

De respondenten werden gevraagd naar hun culturele participatie, in hoeverre nemen zij deel aan de culturele activiteiten. En zo ja, welke activiteiten hebben de voorkeur? De onderstaande tabel laat zien dat het grootste gedeelte van de respondenten aangeeft niet deel te nemen aan culturele activiteiten. Maar liefst 71% van de respondenten geeft aan dat zij niet actief deelneemt aan culturele activiteiten. 25% van de respondenten geeft aan dit wel te doen. De voorkeuren staan gespecificeerd in tabel 1.



1. 71% van de respondenten geeft aan zelf niet actief deel te nemen aan cultuur.
2. 25% van de respondenten geeft aan wel actief aan cultuur deel te nemen.
3. De interesses van de actieve deelnemers aan cultuur liggen erg uiteen, er is geen voorkeur voor een bepaalde activiteit.

Hoewel de actieve cultuurdeelname niet erg hoog is volgens de respondenten, bezoeken zij wel regelmatig een museum. Het grootste deel van de respondenten is het afgelopen jaar in een museum geweest. Dit laat onderstaande tabel 2 zien.

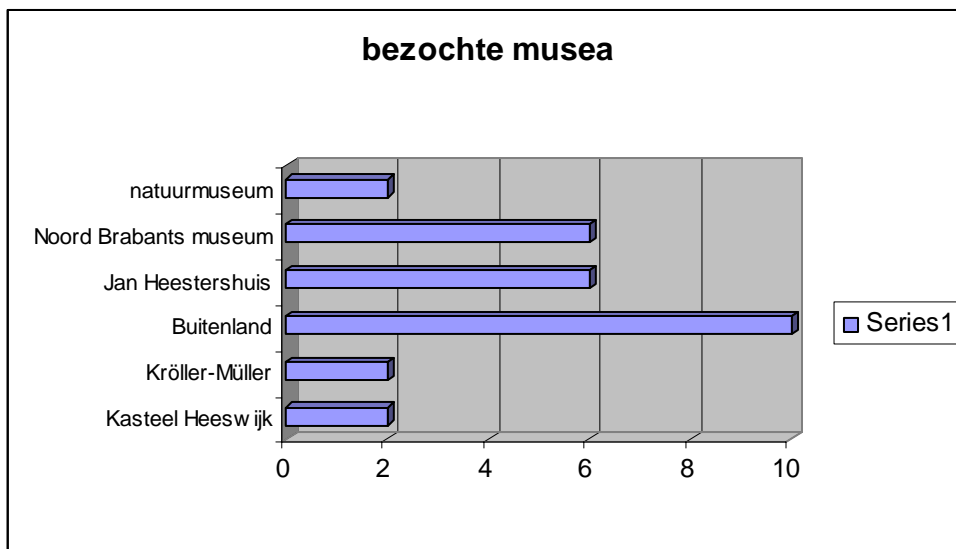


19 respondenten (39%) geeft aan nooit een museum te bezoeken. 30 respondenten (61%) geven aan dit wel vaker te doen. De meesten (26%) gaan een keer per jaar. 23% gaat echter 4 keer of vaker naar een museum. Dit is een groot deel van de respondenten dat vrij intensief een museumbezoek aflegt.

1. 61% van de respondenten geeft aan minimaal een keer per jaar naar een museum te gaan.
2. 23% gaat minimaal 4 keer per jaar naar een museum.

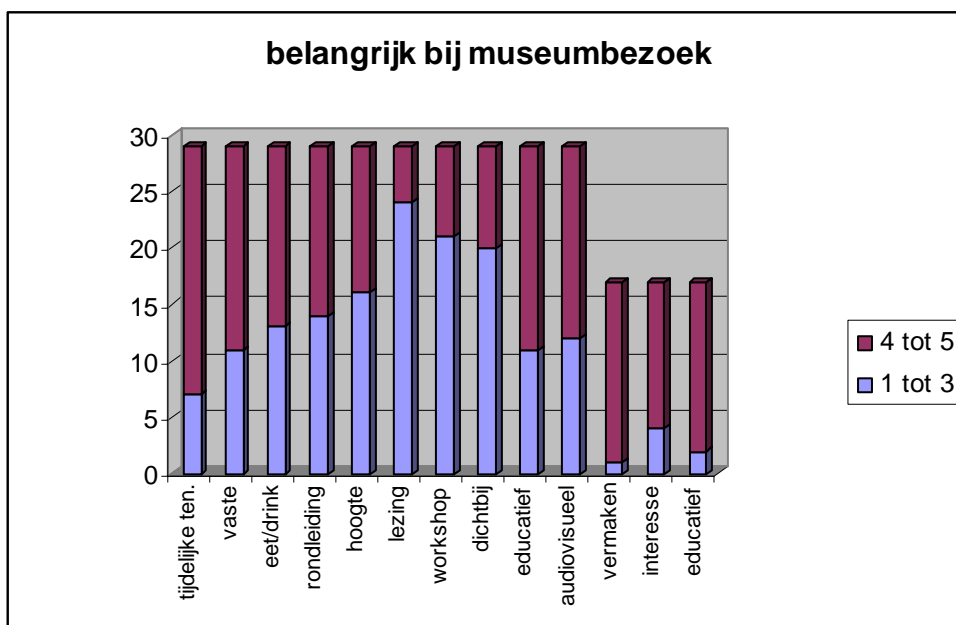
Gezien het grote aantal van de respondenten dat aangeeft dat zij regelmatig bezoekers zijn van een museum, kan worden opgemaakt dat er voldoende draagvlak is voor museumbezoek in Schijndel. De volgende vraag van de enquête geeft echter aan dat het Jan Heestershuis niet voorop de tong ligt van de meeste geënquêteerden. Onderstaand overzicht laat zien dat de 30 respondenten die minimaal één keer per jaar een museum bezoeken, niet snel naar een minder bekend museum als het Jan Heestershuis gaan. De meeste respondenten geven aan naar een bekend museum te gaan zoals het Kröller Müller of het Noord Brabants museum. Slechts 6 respondenten noemden bij de open vraag het Jan Heestershuis als museum waar zij recentelijk naar toe waren geweest. Overigens werden er nog veel meer musea genoemd door de respondenten. Aangezien deze musea slechts een keer werden genoemd, zijn deze niet opgenomen in de tabel.

Opvallend aan de tabel is dat een groot deel aangaf voornamelijk buitenlandse musea te bezoeken. Het museumbezoek beperkt zich tot de vakantie in het buitenland. Het Jan Heestershuis heeft hier niet veel aan, al is het wel zo dat er eens kritisch gekeken moet worden naar het aantal toeristen dat Schijndel bezoekt. Afgaande op deze gegevens zijn mensen waarschijnlijk eerder geneigd een bezoek af te leggen aan een museum wanneer zij zich niet in de eigen woonomgeving bevinden.



Wat van belang is bij een museumbezoek?

In de onderstaande grafiek is gevraagd wat de respondenten belangrijk vinden bij een bezoek aan een museum. Het blauwe gedeelte geeft aan wat zij niet belangrijk vinden en het paarse gedeelte wat de respondenten wel belangrijk vinden wanneer zij een museum bezoeken. Wanneer de eerste 10 staven worden bekeken, valt op dat de minst belangrijke elementen bij een museumbezoek zijn of er een lezing wordt gehouden en of men kan deelnemen aan een workshop. Dit komt overeen met de bevindingen van vraag twee, waar slechts 25% aangeeft actief te willen deelnemen aan cultuur.



Verder valt in deze tabel op dat slechts een klein gedeelte van de respondenten het belangrijk vindt dat het museum dichtbij is. De respondenten geven echter allen aan dat zij het erg belangrijk vinden dat er een interessante tijdelijke tentoonstelling en vaste collectie is, dat het museum educatief is en dat de tentoonstelling wordt ondersteund met audiovisuele middelen. De laatste die staven geven aan dat de mensen met kinderen alledrie de stellingen zeer belangrijk vinden voor de kinderen.

Een tentoonstelling in een museum moet de kinderen zowel interesseren als vermaken als educatief zijn.

1. De tijdelijke en de vaste tentoonstelling zijn de belangrijkste factoren om een museum te bezoeken.
2. Educatie en audiovisuele middelen zijn onmisbaar om de interesse in een tentoonstelling aan te wakkeren.
3. Voor kinderen moet een tentoonstelling zowel educatief als interessant als gemakkelijk zijn.

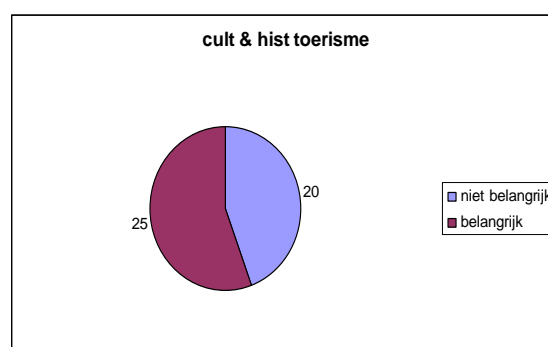
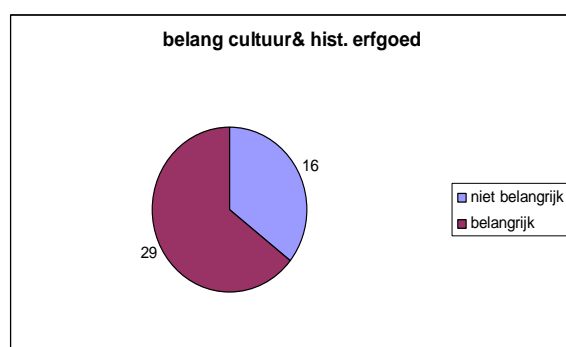
Redenen van geen museumbezoek

De respondenten die niet naar musea gaan, zijn gevraagd waarom dit het geval is. Hebben zij geen tijd, houden zij niet van musea of hebben zij een andere reden. De onderstaande tabel geeft hierin inzicht.

Reden	Aantal (%)	
Geen tijd	3 (16%)	
Houd niet van musea	11 (58%)	
Anders	5 (26%)	Kinderen: 3
		Lichamelijk ongemak: 2

De meeste respondenten geven aan zich niet te interesseren voor musea. Degenen die een andere reden hebben opgegeven waren of fysiek niet in staat om een museum te bezoeken of hadden kinderen die nog te klein waren om mee te nemen naar een museum. Het lijkt niet de moeite om deze groep naar het Jan Heestershuis te krijgen. Men zal zich eerder moeten focussen op de mensen die al gaan en om een of andere reden het Jan Heestershuis links laten liggen.

Alle respondenten zijn gevraagd aan te geven wat zij vinden van de het belang van het historisch en cultureel erfgoed voor de bevolking en voor het toerisme in Schijndel. Het leeuwendeel vindt de Schijndelse cultuur en het historische erfgoed zeer belangrijk voor de bevolking.



Voor het toerisme vindt men het minder belangrijk de Schijndelse cultuur en haar historisch erfgoed te bewaren. De respondenten geven aan dit voornamelijk voor de eigen bevolking te willen. Dat betekent dat tentoonstellingen in het Jan Heestershuis wat meer gericht mogen worden op de eigen Schijndelse bevolking, dat er wat meer inside informatie gegeven mag worden en dat toeristen niet op de eerste plaats hoeven te komen, wat betreft de Schijndelaren. Eerder is echter geconstateerd dat men eerder naar een museum gaat wanneer de respondent zich niet in de

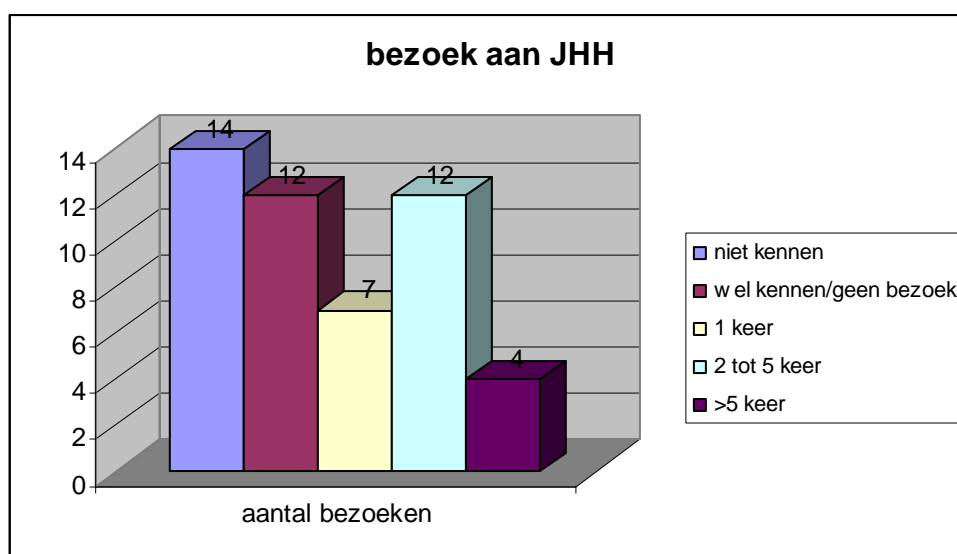
thuisituatie bevindt maar op vakantie is. Hier moet het Jan Heestershuis een evenwicht in zoeken.

Analyse module 2

In de tweede module die de respondenten werd voorgelegd wordt met name ingegaan op het Jan Heestershuis zelf, is men daar al eens geweest, en zo ja, wat vinden de respondenten hiervan, waaraan zou het Jan Heestershuis aandacht moeten besteden, wat is goed aan het Jan Heestershuis en wat is nog voor verbetering vatbaar?

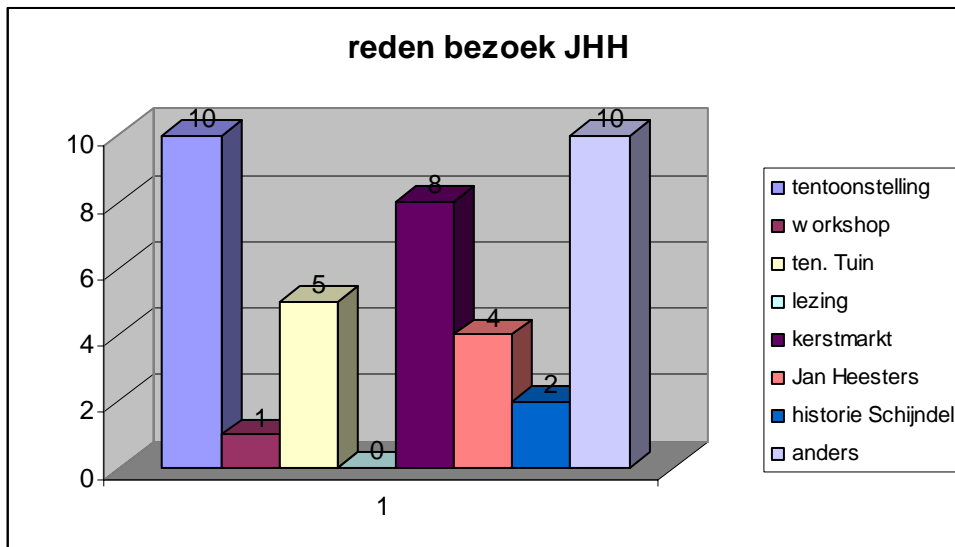
Bezoek Jan Heestershuis

Allereerst wordt de respondenten de vraag gesteld of zij het Jan Heestershuis kennen en of zij het museum al eens bezocht hebben. De onderstaande grafiek geeft hierin inzicht.



Uit deze grafiek blijkt dat het grootste deel van de respondenten het Jan Heestershuis wel kent (71%) maar dat ook een groot gedeelte van de respondenten (29%) nog nooit van het Jan Heestershuis gehoord heeft. De enquête werd vlak bij het Jan Heestershuis afgenomen, en een aantal respondenten wisten niet dat het museum zich in de Pompstraat bevindt. Het grootste gedeelte van de respondenten is nog nooit in het Jan Heestershuis geweest (53%). Van de respondenten die wel eens in het Jan Heestershuis zijn geweest, bezoekt het grootste deel het museum frequent, d.w.z. meer dan twee keer per jaar (69%).

De grote uitdaging voor het Jan Heestershuis is om degenen die van het Jan Heestershuis gehoord hebben of het museum al eens bezocht hebben, vaker naar het museum te laten komen. Om een indruk te krijgen welke redenen de respondenten hebben om naar het museum te komen, werd hen deze vraag gesteld. Er werden enkele vaststaande redenen aangegeven, maar men kon ook een andere zelfgekozen reden aangeven. 14 respondenten hebben deze vraag beantwoord, maar zij konden meerdere redenen voor een bezoek aangeven.



In de grafiek staan alle redenen die genoemd zijn naast elkaar. De belangrijkste reden om naar het Jan Heestershuis te komen is de tentoonstelling die op dat moment te zien was. Dit komt overeen met de conclusie uit vraag 5 module 1, waaruit bleek dat dit ook een van de belangrijkste redenen is om naar een museum te gaan. Verder zijn er ook verschillende andere redenen genoemd onder anders. De belangrijkste zijn vanwege een bezoek van school aan het museum, en de open dag.

De hierop volgende belangrijke reden is de kerstmarkt. Blijkbaar is een nevenactiviteit een zeer geschikte manier om inwoners kennis te laten maken met het Jan Heestershuis. Vreemd genoeg zijn de historie van Schijndel en het leven van Jan Heesters geen trekkers om naar het museum te komen. De historie en het cultureel erfgoed worden echter hoog aangeslagen door de respondenten, gezien de antwoorden op vraag 7 module 1. Blijkbaar wordt historie en cultureel erfgoed wel belangrijk gevonden, maar is dit geen reden om naar het Jan Heestershuis te komen.

1. De tentoonstelling is de belangrijkste reden om het Jan Heestershuis te bezoeken.
2. De kerstmarkt is een belangrijke publiekstrekker.
3. De historie van Schijndel is wel belangrijk, maar geen reden om naar het museum te gaan.

De respondenten zijn over het algemeen redelijk tevreden over het Jan Heestershuis, degenen die er wel eens zijn geweest, waarden het Jan Heestershuis met gemiddeld een 6,8.

Gemiddelde waardering voor het Jan Heestershuis is 6,8.

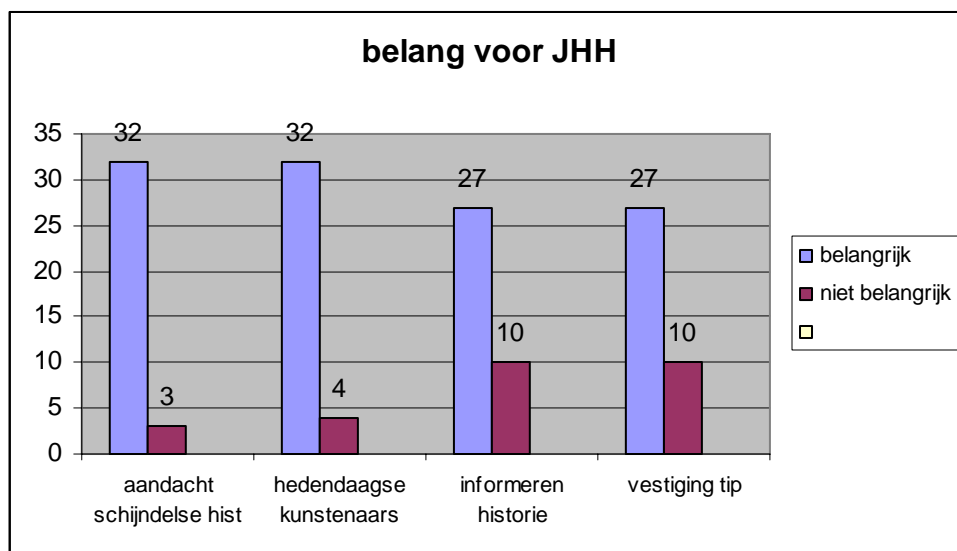
Een ruime voldoende maar tegelijkertijd ook een cijfer dat voor verbetering vatbaar is. Ook werd de respondenten gevraagd een cijfer te geven voor hoe belangrijk het Jan Heestershuis voor Schijndel is. Het gemiddelde hiervan is een 6,7.

Gemiddelde belang van het Jan Heestershuis is een 6,7.

Er wordt kortom voldoende belang gehecht aan de extra waarde die het museum meegeeft aan Schijndel, maar het Jan Heestershuis kan zijn importantie wel zwaarwegender maken.

Aandachtspunten Jan Heestershuis

Aansluitend op de vraag of het Jan Heestershuis belangrijk is voor Schijndel werden er enkele stellingen getoetst. Deze stellingen willen graag meten welke elementen de respondenten belangrijk vinden met het oog op het Jan Heestershuis. Hiervoor zijn ook weer een aantal grafieken nodig om de mate van belangrijkheid inzichtelijk te maken.



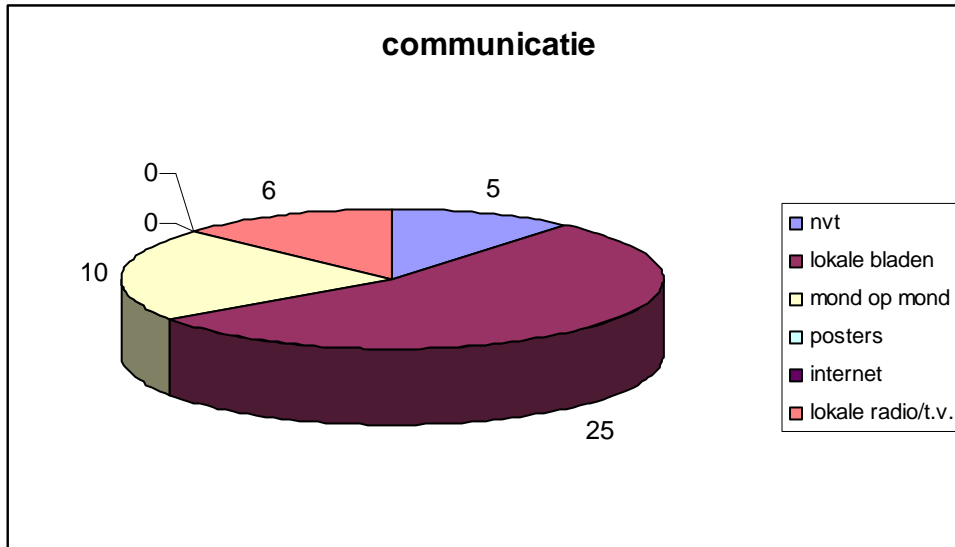
Er werden 4 stellingen bevroegd naar de mate van belangrijkheid voor het Jan Heestershuis. De eerste twee stellingen werden het belangrijkste gevonden, resp. *“het is belangrijk dat er aandacht wordt besteed aan de Schijndelse historie en erfgoed in het Jan Heestershuis”* en *“het is belangrijk dat het Jan Heestershuis aandacht schenkt aan de hedendaagse Schijndelse kunstenaars”*. Hier gaven de meeste respondenten aan dat zij hier veel waarde aan toekennen. Het is echter niet de reden waarom zij naar een museum gaan. Bij vraag 9, module 2, blijkt dat het leven van Jan Heesters en de historie van Schijndel, niet de redenen zijn waarom men het museum bezoekt. Niettemin blijkt ook bij vraag 7 module 1 dat men het wel belangrijk vindt dat het museum aandacht schenkt aan de historie en het culturele erfgoed van Schijndel.

Dit blijkt ook uit de derde stelling *“het is belangrijk dat het Jan Heestershuis de inwoners van Schijndel informeert over Schijndel en haar culturele erfgoed.”* De respondenten vinden dit minder belangrijk dan dat er aandacht aan wordt besteed in het Jan Heestershuis. Dit is vreemd, het is logischer wanneer de stellingen correleren. De vestiging van het TIP wordt ook minder van belang geacht door de ondervraagden.

1. Aandacht aan Schijndelse hedendaagse kunstenaars en aan de historie wordt van belang geacht voor het Jan Heestershuis.
2. Respondenten vinden het belangrijker dat het Jan Heestershuis aandacht besteed aan de Schijndelse historie en cultuur dan dat zij zelf hierover geïnformeerd worden.
3. Men vindt het TIP minder belangrijk dan datgene wat er in het Jan Heestershuis tentoon wordt gesteld.

Communicatie tussen bezoeker en het museum

De respondenten werd ook gevraagd hoe zij op de hoogte blijven van de activiteiten die plaatsvinden in het museum.



51% van de respondenten blijft op de hoogte van de activiteiten in het Jan Heestershuis via de lokale bladen. Daarop volgt mond op mond reclame en de lokale radio en T.V. Echter een groot deel van de respondenten gaf aan dat zij nooit van het Jan Heestershuis hadden gehoord (vraag 8 module 2). Het grootste obstakel van het museum lijkt de minimale bekendheid te zijn. Veel mensen weten niet wat de openingstijden zijn en dat het museum bijna iedere dag is geopend. Men is vaak niet op de hoogte van het feit dat er regelmatig andere exposities zijn. Het is opvallend dat men niet op de hoogte wordt gebracht door middel van eigen pr-materiaal van het museum, zoals posters, flyers en internet. Dit wil zeggen dat er op het gebied van exposure nog veel werk aan de winkel is. Het Jan Heestershuis is voor haar exposure teveel afhankelijk van de media, het zou ook een eigen PR-lijn moeten opzetten.

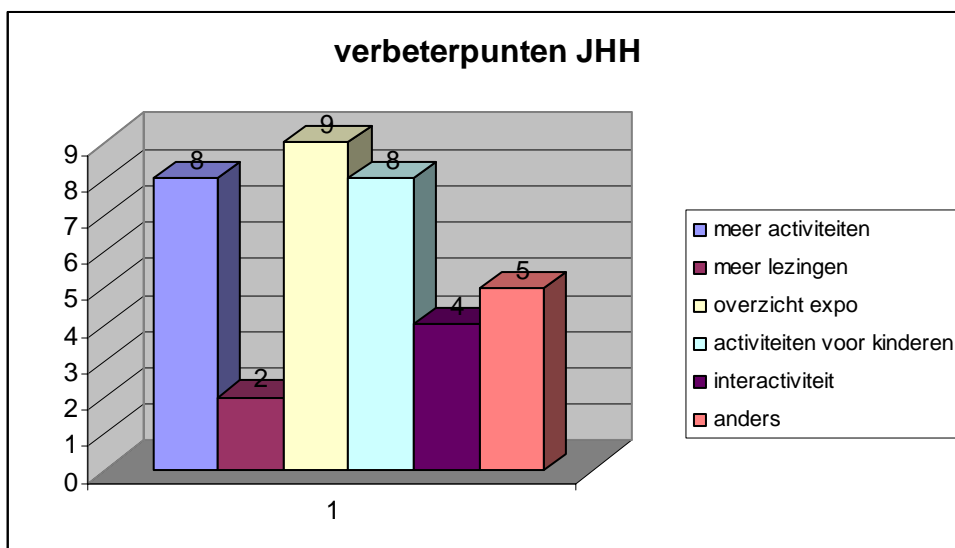
1. Het Jan Heestershuis is voor exposure afhankelijk van de lokale media.
2. Het Jan Heestershuis is weinig bekend bij het Schijndelse publiek.

In aansluiting op de vraag of men bekend was met de activiteiten van het Jan Heestershuis, wordt gevraagd of men weet dat het museum gaat verbouwen.

47% van de respondenten is op de hoogte van de verbouwing van het Jan Heestershuis.

Mogelijke verbeterpunten

De respondenten gaven aan dat zij hopen op enkele verbeteringen na de verbouwing van het Jan Heestershuis. Deze verbeteringen staan hieronder in de grafiek samengevat



De grafiek laat zien dat men het erg belangrijk vindt dat er meer overzicht komt tussen de tijdelijke en de vaste collectie, omdat deze nu te veel door elkaar staat in het museum. Hier komt door de verbouwing inderdaad verandering in. Verder blijkt dat men graag meer activiteiten wil, eerder is al gebleken dat de kerstmarkt (vraag 10 module 2) een goede reden is om naar het museum te komen. De ontwikkeling van meerdere activiteiten in deze geest kan een opstap te zijn voor meer bezoekers. Hetzelfde geldt voor de activiteiten voor kinderen. Uit alle vragen die met kinderen te maken hebben, blijkt dat ouders het vooral belangrijk vinden dat de kinderen het naar de zin hebben in een museum. Het is aan te raden hierop te focussen.

Verder is er een open vraag gesteld aan de respondenten: wat zou voor hen een reden zijn om vaker naar het Jan Heestershuis te komen? De antwoorden hierop lopen erg uiteen.

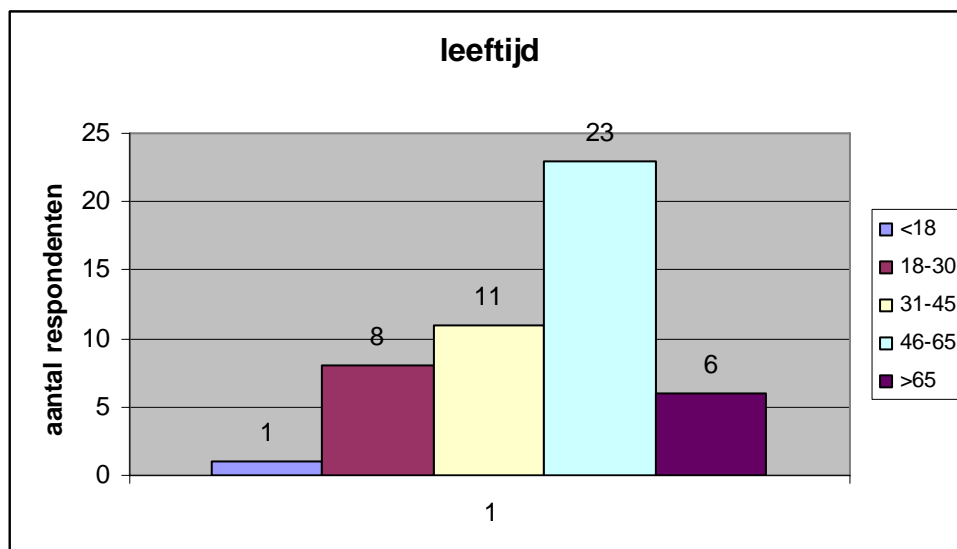
Reden om te komen	Aantal keer genoemd
Vaker afwisseling in tentoonstellingen	8
Meer activiteiten, b.v. workshops schilderen	4
Vaker open (ook op zondag)	3
Meer moderne kunst	2
Gehandicaptendoorgang aanpassen	1
Informatie opdoen over Schijndel	1
Meer werk Heesters	1
Meer klassieke schilderkunst	1
Meer informatie, hoor vaak pas achteraf	1

Het is typisch dat veel elementen worden genoemd door de respondenten die het Jan Heestershuis al heeft. Er worden vier verschillende exposities per jaar gehouden. Veel afwisseling is er dus al. De openingstijden zijn ook erg ruim. Het museum is iedere dag, behalve maandag, geopend ook op zondag. Niet iedereen is hiervan op de hoogte. Met name de onbekendheid van de tijdelijke exposities is een aandachtspunt. Een respondent zei heel treffend: *“ik hoor vaak pas achteraf dat er iets leuks is geweest in het Jan Heestershuis, en dan kan ik er niet meer naar toe”*. Meer exposure, meer ruchtbaarheid geven aan tijdelijke exposities en het opzetten van een vast PR stramien rondom het Jan Heestershuis is het investeren waard.

Analyse module 3

In deze module zijn enkele persoonlijke gegevens van de respondenten gevraagd.

Leeftijd



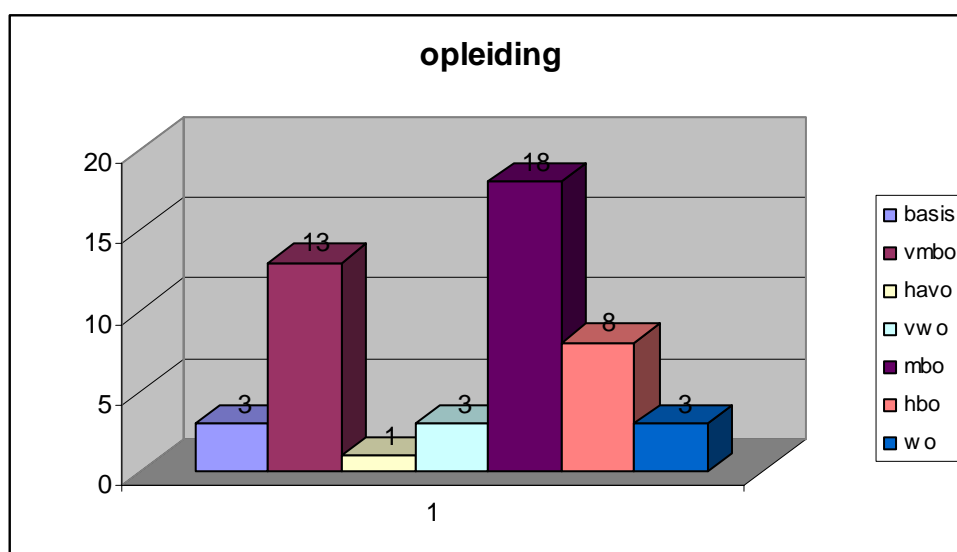
De meeste respondenten zitten in de vierde categorie van 46 tot 65 jaar, gezien de vergrijzing van de bevolking van Schijndel en de bezoekers die normaal (vaak zijn deze ook ouder) in het Jan Heestershuis komen is dit een reële verdeling.

Geslacht

29% van de respondenten is man.

Opleiding

De opleiding van de meeste respondenten is in of op vmbo niveau of op mbo niveau.



Woonplaats

70% van de respondenten komt uit Schijndel.

2.4. Belangrijkste conclusies marktonderzoek

De conclusies van het marktonderzoek zijn hieronder opgesomd. Een groot deel van de conclusies zullen worden verwerkt in de confrontatiematrix.

1. Het belangrijkste aspect waarmee de respondenten hun vrije tijd vullen is aandacht besteden aan sociale contacten. Dit wordt gevolgd door boeken lezen, t.v.kijken en sporten.
2. 71% van de respondenten geeft aan zelf niet actief deel te nemen aan cultuur. 25% van de respondenten geeft aan wel actief aan cultuur deel te nemen.
3. De interesses van de actieve deelnemers aan cultuur liggen erg uiteen, er is geen voorkeur voor een bepaalde activiteit.
4. Het grootste deel van de respondenten geeft aan minimaal een keer per jaar naar een museum te gaan. 23% gaat minimaal 4 keer per jaar naar een museum.
5. De respondenten die minimaal een keer per jaar een museum bezoeken, geven aan naar de bekendere en grotere musea te gaan.
6. Veel van deze bezoeken vinden plaats in het buitenland (tijdens de vakantie). Mensen zijn waarschijnlijk eerder geneigd een bezoek af te leggen aan een museum wanneer zij zich niet in de eigen woonomgeving bevinden.
7. De minst belangrijke elementen bij een museumbezoek zijn of er een lezing wordt gehouden en of men kan deelnemen aan een workshop. Dit komt overeen met de bevindingen van vraag twee, waar slechts 25% aangeeft actief te willen deelnemen aan cultuur.
8. Men vindt het erg belangrijk dat er een interessante tijdelijke tentoonstelling en vaste collectie is, dat het museum educatief is en dat de tentoonstelling wordt ondersteund met audiovisuele middelen.
9. Mensen met kinderen vinden interesse in de tentoonstelling, de educatieve poot en het feit dat hun kinderen vermaakt moeten worden belangrijk. Een tentoonstelling in een museum moet de kinderen zowel interesseren als vermaken als educatief zijn.
10. De respondenten geven aan dat het voor het toerisme minder belangrijk is de Schijndelse cultuur en haar historisch erfgoed te bewaren. De respondenten geven aan dit voornamelijk voor de eigen bevolking te willen. Dat betekent dat tentoonstellingen in het Jan Heestershuis soms best wat meer gericht mogen worden op de eigen Schijndelse bevolking, wat meer inside informatie gegeven mag worden en dat toeristen niet op de eerste plaats hoeven te komen wat betreft de Schijndelaren. Eerder is echter geconstateerd dat men eerder naar een museum gaat wanneer de respondent zich niet in de thuissituatie bevindt maar op vakantie is.
11. Het grootste deel van de respondenten kent het Jan Heestershuis (71%) en een gedeelte van de respondenten (29%) heeft nog nooit van het Jan Heestershuis gehoord.
12. Meer dan de helft van de respondenten is nog nooit in het Jan Heestershuis geweest (53%).
13. Van de respondenten die wel eens in het Jan Heestershuis zijn geweest, bezoekt het grootste deel het museum frequent, d.w.z. meer dan twee keer per jaar (69%).
14. De tentoonstelling is de belangrijkste reden om het Jan Heestershuis te bezoeken.
15. De kerstmarkt is een belangrijke publiekstrekker.

16. De historie van Schijndel is wel belangrijk, maar geen reden om naar het museum te gaan.
17. Gemiddelde waardering voor het Jan Heestershuis is 6,8.
18. Gemiddelde belang van het Jan Heestershuis is een 6,7.
19. Aandacht aan Schijndelse hedendaagse kunstenaars en aan de historie wordt van belang geacht voor het Jan Heestershuis.
20. Respondenten vinden het belangrijker dat het Jan Heestershuis aandacht besteed aan de Schijndelse historie en cultuur dan dat zij zelf hierover geïnformeerd worden.
21. Men vindt het TIP minder belangrijk dan datgene wat er in het Jan Heestershuis tentoon wordt gesteld.
22. 51% van de respondenten blijft op de hoogte van de activiteiten in het Jan Heestershuis via de lokale bladen. Daarop volgt mond op mond reclame en de lokale radio en T.V.
23. Het Jan Heestershuis is voor exposure afhankelijk van de lokale media.
24. Het Jan Heestershuis is onbekend bij een groot deel van het Schijndelse publiek.
25. 47% van de respondenten is op de hoogte van de verbouwing van het Jan Heestershuis.
26. Men vindt het erg belangrijk dat er meer overzicht komt tussen de tijdelijke en de vaste collectie.
27. Verder blijkt dat men graag meer activiteiten wil, eerder is al gebleken dat de kerstmarkt een goede reden is om naar het museum te komen.
28. Er worden meer activiteiten voor kinderen gewenst door de respondenten.
29. Dat er veel afwisseling is in het museum en dat het museum ruime openingstijden kent, is niet bij het grote publiek bekend.
30. De meeste respondenten zitten in de vierde categorie van 46 tot 65 jaar.
31. 29% van de respondenten is man; 71% is vrouw.
32. De hoogst genoten opleiding van de meeste respondenten is op vmbo niveau of op mbo niveau.
33. 70% van de respondenten komt uit Schijndel.

2.5. Voorafgaand aan een marketingbeleid

Bij deze conclusies moet rekening worden gehouden met het feit dat in Schijndel de inwoners niet overeenkomen met de gemiddelde museumbezoeker. Zoals in het beleidsplan ook beschreven wordt, is een groot deel van de Schijndelse bevolking niet hoog opgeleid en ligt het gemiddelde inkomensniveau in Schijndel lager dan landelijk.

Het is vaak moeilijk deze laag van de bevolking geïnteresseerd te krijgen voor culturele activiteiten zoals museumbezoek. Uit onderzoek van Mc Carthy en Jinnel (2001) blijkt dat mensen die geen enige interesse vertonen in het consumeren van culturele activiteiten, dit ook niet gaan doen ook al worden zij door de musea aangeboord als doelgroep. Het onderzoek van Mc Carthy en Jinnel (2001) wijst uit dat musea veel moeite en capaciteit moeten investeren op de lange termijn zonder hier erg veel voor terug te krijgen. Beter is het als museum zijnde te investeren in een groep die al is geïnteresseerd, en deze verder uit te diepen.

Gezien de geringe tijd die het Jan Heestershuis tot de beschikking heeft, is het dus vooral van belang de mensen te prikkelen die het Jan Heestershuis of al eens bezocht hebben of anderszins aan een culturele activiteit deelnemen. Het Jan Heestershuis moet rekening houden met de opbouw en samenstelling van de bevolking van Schijndel. Het museum moet proberen de tentoonstellingen vrij laagdrempelig te houden en deze te laten aansluiten bij de belevingswereld van de Schijndelse bevolking. Op die manier is er steeds meer sprake van een Schijndels

museum op Schijndelse maat. Het is wel van groot belang dat men op de hoogte wordt gesteld van deze laagdrempelige tentoonstellingen. Wanneer het Jan Heestershuis zijn waar voldoende etaleert, komen daar beslist bezoekers op af.

Het blijkt dat slechts een kleine inspanning op het gebied van marketing al een grote invloed kan uitoefenen op de bezoekersaantallen van het Jan Heestershuis. Een advertentie in het landelijke magazine voor alle mensen met een museumkaart. Met een korte beschrijving van de huidige vaste en tijdelijke tentoonstelling in het Jan Heestershuis had een grote stijging van het bezoekersaantal van de maand januari tot gevolg, maar liefst 500 bezoekers meer. Behalve het feit dat er meer bezoekers waren, kwamen zij ook van verder weg.

3. Confrontatiematrix

3.1. Belangrijkste conclusies en aandachtspunten uit het beleidsplan

Het beleid voor de periode 2005-2009 is in het beleidsplan geformuleerd rondom vier peilers.

De collectie

Er wordt in de komende beleidsperiode de nadruk gelegd op de vaste collectie, dus het werk en het nalatenschap van Heesters in het woonhuis. Het Jan Heestershuis is een biografisch museum en daarom is dit de 'core business', oftewel de kerncollectie. Dit is ook wat de bezoeker verwacht van een museum dat Jan Heestershuis als naam heeft. Op de tweede plaats wil het museum zich profileren als gemeentelijk museum. Het Jan Heestershuis is gebaat bij een groot draagvlak onder de bevolking van Schijndel. Daarom wordt in de tijdelijke tentoonstelling aansluiting gezocht bij de leefwereld van de Schijndelse gemeenschap. Daarbij kan gedacht worden aan werk van (hedendaagse) Schijndelse kunstenaars, kunst die aansluit bij de historie van Schijndel en samenwerkingsprojecten bij andere culturele instellingen of verenigingen in Schijndel. De tijdelijke tentoonstellingen zullen fysiek gescheiden worden van de vaste collectie, en met name in de nieuwe vleugel georganiseerd worden.

De uitbreiding

De uitbreiding van het museum speelt daarom een grote rol in de komende beleidsperiode. Naast de scheiding van vaste en tijdelijke tentoonstellingen, vergoot het de mogelijkheden voor het ontvangen van bezoekers. Groepsbezoek, educatieprojecten en samenwerkingsverbanden vinden hierin een geschikte ruimte.

Samenwerking

Het Jan Heestershuis zal zich in de komende periode inzetten voor een goede samenwerking met de gemeente. Het museum is immers in veel opzichten afhankelijk van deze partner. Ook de samenwerking met de Stichting Vrienden van het Jan Heestershuis zal verbeterd moeten worden, omdat zowel het museum als de Vrienden hier baat bij kunnen hebben. Daarnaast zal het museum op meer structurele basis dan voorheen samenwerkingsprojecten aangaan met andere culturele instellingen en/ of verenigingen in Schijndel, om haar draagvlak te vergroten en meer bezoekers te trekken. Ook kunnen incidenteel samenwerkingsverbanden regionaal worden opgezet. Samenwerking op nationaal of internationaal niveau heeft geen prioriteit.

Educatie

Samenwerkingsverbanden met scholen worden apart genoemd. Het Jan Heestershuis kan een belangrijke rol spelen in de educatie over de Schijndelse en Brabantse historie. Met de vele scholen in Schijndel kan het museum dus structurele samenwerkingsverbanden aangaan, om de kinderen hier iets over bij te leren.

3.2 SWOT-analyse en confrontatiematrix

De SWOT-analyse maakt in een grafiek duidelijk waar de kansen en bedreigingen en de sterkten en zwakten liggen voor het Jan Heestershuis op het gebied van marketing. Deze analyse is een andere als in het beleidsplan, omdat die voornamelijk was gericht op het functioneren van het museum als geheel. In deze SWOT-analyse wordt gekeken waar het Jan Heestershuis goed of slecht in is op het gebied van marketing, en er wordt gekeken wat eventuele kansen en bedreigingen van buitenaf er voor het Jan Heestershuis zijn. De SWOT-analyse is ingevoerd in een confrontatiematrix, waarin antwoord wordt gegeven op vragen als:

- Welke sterkte kunnen worden gebruikt om in te spelen op een zwakte?
- Welke sterkte kan worden gebruikt om een bedreiging af te weren?
- Hoe kan een zwakte versterkt worden zodat er op een kans kan worden ingespeeld?
- Hoe kan een zwakte versterkt worden zodat er aan een bedreiging het hoofd kan worden geboden?

De confrontatiematrix zoals hieronder weergegeven laat zien op welke punten hoe kunnen worden aangepakt.

Verdedigen	
Sterkten	Bedreigingen
Veel bezoekers komen uit Schijndel.	De markt is beperkt.
Bezoekers van het Jan Heestershuis zijn frequente museumbezoekers.	Frequente museumbezoekers zijn kritisch en moeilijk 'binnen' te houden, omdat zij kiezen tussen meerdere musea.
Exposure van het museum vindt vooral plaats via schriftelijke informatiebronnen.	Het museum is afhankelijk van de aandacht die de kranten e.d. aan het museum willen geven.
13% Mond op mondreclame: men spreekt positief over het museum.	Mond op mondreclame is nauwelijks te beïnvloeden en kan snel omslaan.
Het museum richt zich op de bevolking van Schijndel en de regio.	Veel respondenten zeggen eerder de grotere en bekendere musea te bezoeken, m.n. buiten de woonplaats (bijv. op vakantie). Dit verkleint de markt.
De kerstmarkt is een belangrijke publiekstrekker.	De kunst staat tijdens de kerstmarkt niet centraal. Het is echter wel drempelverlagend en goed voor de naamsbekendheid.
Het museum streeft naar meer bezoekers.	Uit onderzoek blijkt dat de meeste mensen met een culturele interesse hoog opgeleid zijn. Dit zou de markt verkleinen.
Aanvallen	
Sterkten	Kansen
Er zijn veel bezoekers in de leeftijd 65 +. Met de hedendaagse vergrijzing is dit een grote doelgroep.	De doelgroep 65+ is op leeftijd en zal toenemen.
Het museum wil zich duidelijk profileren als biografisch museum.	Respondenten vinden dat een museum educatief moet zijn. Een biografisch museum leent zich hier uitstekend voor.
Het museumbezoek is vaak een combinatiebezoek. Schijndel biedt genoeg mogelijkheden voor andere culturele activiteit en/ of recreatie.	Samenwerking met andere instellingen/ verenigingen kan het combinatiebezoek stimuleren.
De bezoekers zijn zeer tevreden over de medewerkers, de openingstijden en de entreprijs van het museum.	Mond op mond reclame zal positief zijn.
Het belang van cultuur en historisch erfgoed wordt door de bevolking van Schijndel ondersteund.	Het Jan Heestershuis ontleent hier zijn bestaansrecht aan. Dit vergroot het draagvlak binnen de gemeente.

De naamsbekendheid van het museum is groot.	De PR zal makkelijker verlopen als mensen het museum al van naam kennen.
Veel bezoekers van het Jan Heestershuis komen er vaker.	Het museum kan rekenen op een vaste bezoekersgroep.
Het museum profileert zich steeds duidelijker met de vaste en de tijdelijke collectie.	Respondenten zeggen dat de tentoonstelling de belangrijkste reden is om te komen. Belangrijk is dus hier goed over te communiceren.
Het museum wil in de tijdelijke tentoonstellingen aansluiting vinden bij de Schijndelse leefwereld.	Er wordt groot belang gehecht aan aandacht voor Schijndelse kunstenaars.
Het museum gaat uitbreiden.	Veel respondenten weten hiervan. Nieuwsgierigheid naar de nieuwbouw kan extra bezoek opleveren. Ook is het goed voor de naamsbekendheid.
Het museum wil meer en op meer structurele basis aan educatie gaan doen.	Er is behoefte aan meer activiteiten voor kinderen.
Het museum wil zich richten op Schijndel en omgeving.	Veel van de huidige bezoekers komt al uit Schijndel en omgeving.
Versterken	
Zwakten	Kansen
Slechts 4% van de bezoekers is jonger dan 40 jaar.	Er is een redelijk grote doelgroep (<40 jaar) die nog niet aangesproken wordt.
Veel bezoek vindt in het weekend plaats (m.n. zondag).	Door de weeks zijn er mogelijkheden om het aantal bezoekers te vergroten.
Veel bezoekers komen alleen of met tweeën naar het museum.	Groepsbezoek mogelijk maken, m.n. als de nieuwbouw af is.
Actieve cultuurdeelname is laag in Schijndel.	Indien het aanbod hiervan te laag is voor de interesse, kan het Jan Heestershuis hierin een rol spelen.
	Veel respondenten gaan naar het museum. Dit vergroot de markt voor het Jan Heestershuis.
Nog een te groot deel van de respondenten ken het museum niet.	De naamsbekendheid moet groter.
Veel respondenten zijn nog nooit in het museum geweest.	Er is een grote groep die potentieel bezoeker is.
Terugtrekken	
Zwakten	Bedreigingen
Overgrote deel van de bezoeken zijn op zondag.	Wat is het rendement van de openingstijden door de week?
Teveel mensen kennen het museum niet.	Er zal geen draagvlak bestaan voor het museum onder deze groep. Het is ook moeilijk om deze mensen naar het museum te trekken.

3.3. Conclusies op basis van de confrontatiematrix

Tentoonstellingen/ activiteiten (product)

- De kerstmarkt trekt veel publiek.
- Het museum profileert zich als biografisch museum en biedt informatie over het leven van Heesters en de historie van Schijndel. Men vindt het belangrijk iets te leren in en museum.
- Museumbezoek is vaak een combinatiebezoek. Dat pleit voor samenwerking om meer combinatiebezoeken mogelijk te maken.
- Men is zeer tevreden over medewerkers, openingstijden en entreeprijs.
- Er is behoefte aan de scheiding tussen een vaste en een tijdelijke collectie.
- Men vindt aandacht voor Schijndelse kunstenaars belangrijk.
- Veel mensen zijn op de hoogte van de uitbreiding.
- Er is behoefte aan meer activiteiten voor kinderen.

Doelgroep

- Huidige bezoekers vallen in de oudere leeftijdscategorie (>65+). Er is nationaal sprake van vergrijzing en met name in dorpen (jeugd trekt veelal naar de steden). Dit is een grote markt voor het museum.
- Veel bezoekers komen uit Schijndel. Dit is ook de markt waar het museum zich op wil richten volgens het beleidsplan.
- Bezoekers van het Jan Heestershuis bezoeken vaker een museum.
- Bezoekers komen vaak meer dan 1 maal in het Jan Heestershuis.
- Museumbezoek is vaak buiten de woonplaats.
- De bevolking in Schijndel telt volgens dit onderzoek weinig hoogopgeleiden. Hoogopgeleiden hebben over het algemeen een hogere culturele interesse.
- Bevolking hecht waarde aan cultuur en historisch erfgoed.
- Kleine groep van de bezoekers is < 40 jaar.
- Nieuwbouw biedt meer ruimte voor groepsbezoek.
- Actieve cultuurdeelname is laag in Schijndel.

Communicatiemiddelen

- Mensen zijn op de hoogte van alles wat zich in het museum afspeelt via met name de schriftelijke media. Dit heeft als nadeel dat men afhankelijk is van de aandacht die de krant er aan wil schenken.
- Naamsbekendheid is 71%, dit moet vergroot worden.
- Men is vaak niet op de hoogte van de vele wisselende tijdelijke tentoonstellingen, activiteiten, de openingstijden etc. De communicatie van de contactinformatie moet worden verbeterd.

4. Marketingdoelen

In de vorige hoofdstukken is geanalyseerd hoe het publiek eruit ziet en wat het publiek wel en niet belangrijk vindt aan een museum, in het bijzonder het Jan Heestershuis. Door deze analyse te combineren met de beleidslijn van het museum is een confrontatiematrix opgesteld met sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor het museum. Dit heeft een aantal conclusies opgeleverd m.b.t. tentoonstellingen, activiteiten, doelgroep en communicatiemiddelen. In dit hoofdstuk wordt de markt opgedeeld in segmenten: wat zijn de verschillende bezoekers en waarvoor zouden zij wel of niet naar het museum komen.

4.1. Marktsegmentering

Kinderen en jongeren tot 18 jaar

Deze kinderen komen nooit alleen naar een museum. Vaak gaan zij met school in het kader van educatieprojecten of themaonderwijs of zij gaan met hun ouders mee. Er is behoefte aan interactiviteit (de kinderen moeten iets kunnen doen), audiovisuele middelen en aan een educatief karakter van de tentoonstelling.

Jong volwassenen tot 30 jaar

Jong volwassenen wonen op deze leeftijd vaak op zichzelf, gaan ook zelfstandig naar een museum. Museumbezoek vindt meestal met twee of meer personen plaats. Er is enorm veel keuze tussen verschillende soorten vrijetijdsbesteding, dus er wordt kritisch gekozen. De jong volwassenen moeten expliciet geprikkeld worden voor een bepaalde tentoonstelling. Er is nog geen sprake van een ruime financiële situatie, dus de hoogte van de entreprijs kan een drempel vormen. Internetgebruik is hoog en een bron van informatie voor de keuze wat te doen in de vrije tijd.

Gezinnen met kinderen 30-45 jaar

Tijdgebrek is voor gezinnen met kinderen vaak een reden om niet naar een museum te gaan. Wanneer zij wel gaan, zijn de ouders geïnteresseerd in de tentoonstelling en/ of is er iets speciaals voor kinderen te doen. Ouders vinden het belangrijk dat hun kind iets opsteekt van het bezoek. Interactiviteit en/ of een activiteit voor kinderen zorgt dat de kinderen zich goed kunnen vermaken en dat maakt het museumbezoek voor de ouders ook prettig. Museumbezoek met het hele gezin mag niet te duur zijn. Plaatselijke en regionale kranten worden veel gelezen. Leden van het gezin zijn vaak actief binnen sportclubs en/ of verenigingen. Museumbezoek wordt bijna altijd van tevoren gepland.

Volwassenen 45-65 jaar

Indien er kinderen zijn, zijn deze al wat ouder en gaan niet meer altijd mee. Of de kinderen zijn inmiddels het huis uit. De volwassenen kiezen zelf voor een museumbezoek. Er is ook tijd voor actieve cultuurdeelname. De financiële situatie is voldoende, de hoogte van de entreprijs vormt minder een drempel dan bij andere segmenten. Vaak werkt men nog wel en is er dus minder vrije tijd. De volwassenen moeten daarom expliciet geprikkeld worden om een museum te bezoeken. Combinatiebezoeken zijn populair in dit segment.

Ouderen 65+

De ouderen hebben meer vrije tijd, omdat zij gestopt zijn met werken. Veel ouderen zijn anderszins actief, maar hebben relatief meer tijd dan de andere segmenten. Bezoek vindt vaker alleen plaats of in groepsverband. Toegankelijkheid en bereikbaarheid van een museum is belangrijk. Plaatselijke en regionale kranten worden veel gelezen. Ook lokale omroepen vormen een bron van informatie. Men

trekt meer tijd uit voor een museumbezoek. Men is geïnteresseerd in de historie van hun dorp en omgeving.

4.2. Productsegmentering

Vaste tentoonstelling/ Kerncollectie

De vaste collectie bestaat uit het woonhuis en het werk van Jan Heesters. Het betreft schilderijen, etsen, voorwerpen e.d. Het biografische karakter van de vaste collectie staat centraal. De bezoeker krijgt een impressie van het leven van Heesters en het tijdperk en de omgeving waarin hij leefde. De collectie, naast de culturele waarde, heeft een historische waarde. Een bezoek aan de vaste collectie betekent dus genieten van de kunst en iets opsteken over een periode en een plaats.

Tijdelijke tentoonstellingen

Het Jan Heestershuis wil met de tijdelijke tentoonstellingen aansluiten bij de leefwereld van de Schijndelse bevolking. Samenwerking met andere organisaties binnen Schijndel en ruimte voor kunstenaars uit Schijndel moeten het museum meer naamsbekendheid en bezoekers opleveren. De bezoeker moet het idee krijgen dat het Jan Heestershuis bij Schijndel hoort en Schijndel bij het Jan Heestershuis. De bezoeker die zich verbonden voelt met zijn dorp, moet daar graag willen komen.

Educatieprojecten

Het museum heeft iets te vertellen over Schijndel en over de schilder Heesters. Een unieke kans voor scholieren om iets op te steken over kunst en de historie van hun dorp. Die combinatie maakt het leuk. Het is immers voor kinderen heel tastbaar, het gaat over hun dorp. Educatieprojecten moeten wel iets actiefs bieden voor de kinderen, om de kinderen te boeien. Een museumbezoek moet ook leuk zijn, wil een kind de interesse ervoor houden.

Workshops

Interactiviteit in een omgeving vol kunst en historie is een aspect dat het museum wil bevorderen. Actieve cultuurdeelname (workshop) kan losstaan van passieve cultuurdeelname (museumbezoek), maar het kan elkaar ook zeker stimuleren. Door efficiënt gebruik te maken van de ruimtes vergroot het museum zijn bestaansrecht. Ook de naamsbekendheid kan door het aanbieden van workshops bij een andere groep mensen kan vergroot worden.

Lezingen

De Stichting Vrienden van het Jan Heestershuis organiseert lezingen rondom de thema's van de tentoonstellingen en/ of over aspecten uit het leven of werk van Heesters. Hiermee wordt extra informatie aangeboden voor de groep zeer geïnteresseerde mensen. De doelgroep beschikt over wat meer vrije tijd en komt vrijwel altijd uit Schijndel zelf.

Kalendergebonden activiteiten zoals de Kerstmarkt, Sinterklaas, moederdag e.d.

Rondom speciale (feest)dagen wordt er iets speciaals georganiseerd in of rond het museum om wat extra bezoekers te trekken. Dit gebeurt veelal in samenwerking met andere organisaties. De bezoekers zijn lang niet altijd bezoekers van het museum. Het werkt drempelverlagend en vergoot de naamsbekendheid.

4.3. Marketingdoelen

Belangrijk is te formuleren welke doelgroep voor welk 'product' aangeboord moet worden. Wie komen er waar op af, wie niet en wie eventueel wel als we moeite doen? In het volgende schema worden de doelgroepen en de producten met elkaar gecombineerd.

	Kinderen/ Jongeren tot 18 jaar	Jong volwassenen tot 30 jaar	Gezinnen met kinderen tot 45 jaar	Volwassenen 40-65 jaar	Ouderen 65+
Vaste tentoonstelling	●	○	●	○	●
Tijdelijke tentoonstelling	○	●	○	●	○
Educatieprojecten	●	○	○	○	○
Workshops	●	○	○	●	○
Lezingen	○	○	○	○	●
Kalendergebonden activiteiten	●	○	●	○	○

○	Geen doelgroep
○	Potentiële doelgroep
●	Wel doelgroep

Uit de hierboven beschreven diagram blijkt dat er voor de verschillende leeftijdscategorieën verschillende aspecten van belang zijn. Zo is het voor jongeren en kinderen onder de 18 jaar belangrijk dat er een vaste tentoonstelling is, dat er educatieprojecten en workshops zijn waaraan zij kunnen meedoen en dat er kalendergebonden activiteiten worden georganiseerd. Deze doelgroep omvat het meeste werk voor het Jan Heestershuis. Uit de beide enquêtes is gebleken dat deze doelgroepen het museum niet vaak of bijna nooit bezoeken. Een goede reden hiervoor is dat bezoeken op jonge leeftijd aan een museum vaak in groepsverband (bijvoorbeeld via school) worden georganiseerd. Het Jan Heestershuis is op dit moment nog niet uitgerust voor groepsbezoeken. Daarnaast is het van belang dat er daadwerkelijk activiteiten zijn in het museum die bij de belevingswereld passen en aansluiten bij de interesse van de jongeren. Het regelmatig organiseren van workshops of educatieprojecten in samenwerking met de lokale scholen is een investering die de moeite waard is voor het Jan Heestershuis. Niet alleen wordt de Schijndelse jeugd op deze manier geïnformeerd over de eigen historie en cultuur, een aspect dat als erg belangrijk uit de enquête kwam, maar ook worden kinderen vanaf een jonge leeftijd geïnspireerd om musea te bezoeken en aan culturele activiteiten deel te nemen.

De doelgroep tot 18 jaar is een doelgroep die niet snel zelfstandig naar een museum gaat, zij zijn vaak afhankelijk van hun ouders. Deze ouders zitten vaak in de doelgroep 30 tot 45 jaar zitten vaak schaars in de vrije tijd. Deze groep geeft aan dat zij het belangrijk vinden dat de kinderen worden bezig gehouden. Zij gaan ook naar een museum wanneer het tentoongestelde hen erg interesseert. Deze interesse gaat vooral uit naar de vaste tentoonstelling en de kalendergebonden activiteiten. Het is vaak moeilijk om deze groep permanent aan een museum te binden, ze hebben

kinderen, een baan, sociale contacten te onderhouden, sport etc. De ouders komen wanneer zij een interessante expositie aangekondigd zien. Er kan niet vanuit worden gegaan dat zij in hun drukke schema regelmatig tijd maken voor een museumbezoek. Het is de vraag of het Jan Heestershuis zich op deze doelgroep zou moeten richten. De kinderen kunnen immers bereikt worden door middel van educatieve projecten en samenwerkingsverbanden met de scholen.

De jong volwassenen zijn evenals de ouders tot 45 jaar vaak een moeilijk te bereiken doelgroep, zij hebben een ruime keuze aan manieren waarop zij hun vrije tijd besteden en een museumbezoek staat vaak niet vooraan in het rijtje van vrije tijdsbestedingen. Zij zijn voornamelijk naar het museum te trekken met interessante tijdelijke tentoonstellingen, die interactief worden ondersteund. Imago is vaak erg belangrijk voor deze doelgroep. Met de nieuwbouw zou dit imago kunnen worden opgevijseld, waardoor het Jan Heestershuis ook aantrekkelijker zal worden voor deze doelgroep.

Uit de bezoekersenquête bleek dat de huidige bezoekers wat ouder zijn, de doelgroep tot 65 jaar is dan ook een segment dat het Jan Heestershuis ook al bezoekt. Het is van groot belang deze bezoekers ook te behouden. Er moet niet de fout worden gemaakt zich bijvoorbeeld geheel en al te richten op de jongeren tot 18 jaar, terwijl oude bezoekerskern niet meer wordt bediend, waardoor zij afvallen. Deze groep vindt het vooral belangrijk dat de vaste en tijdelijke tentoonstelling hen aanspreekt en eventueel dat er workshops zijn waaraan zij kunnen deelnemen. Deze workshops kunnen na de verbouwing worden gerealiseerd. Hetzelfde geldt in grote lijnen voor de groep van ouderen 65+. Zij bezochten het Jan Heestershuis al en zij tonen met name belangstelling voor de vaste tentoonstelling en de lezingen.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat er drie doelgroepen zijn waar het Jan Heestershuis zich op zou kunnen richten, twee daarvan zijn al groepen die het Jan Heestershuis bezoeken, namelijk de doelgroepen 45-65 en 65 jaar en ouder. Deze doelgroep heeft de potentie te worden uitgebreid in zowel de breedte als de diepte. Dit wil zeggen dat er meer mensen uit deze leeftijdscategorie kunnen worden aangetrokken die er nog nooit zijn geweest en dat tegelijkertijd de frequentie van de huidige bezoekers kan worden vergroot. Daarnaast lijkt het de moeite waard te investeren in een nieuwe doelgroep, de jeugd tot 18 jaar. In de eerste instantie wordt deze doelgroep indirect aangesproken, zij gaan mee via school. Toch is het belangrijk om niet uit het oog te verliezen dat de kinderen vaak bepalen wat het gezin gaat doen, of welke producten worden gekocht. Het is dus belangrijk om ook hierop in te zetten omdat de ouders van de kinderen (30 tot 45 jaar) dan eerder gestimuleerd worden om naar het Jan Heestershuis te gaan.

4.4. Concurrentiepositie

De concurrentiesituatie waarin het Jan Heestershuis zich bevindt, is heel tweeslachtig. Het Jan Heestershuis is het enige grotere museum in Schijndel. Het heeft natuurlijk wel concurrentie van het Noord-Brabants museum, maar dit is concurrentie van een andere orde, d.w.z. het is niet zo dat wanneer men ervoor kiest om naar een museum te gaan dat men dan twijfelt tussen het Jan Heestershuis en het NB museum. Eerder twijfelt men tussen het Noord-Brabants museum en een ander groot museum uit de provincie. Een ander klein museum als het Kasteel Heeswijk is bijvoorbeeld een grotere concurrent dan een groot museum in de grotere steden.

Het Jan Heestershuis concurreert daarnaast met de lokale vrije tijdsbesteding van de Schijndelse bevolking. Zoals uit de enquête is gebleken komt participatie aan cultuur, bezoek aan een museum of theater pas laag in het rijtje te staan.

De concurrentie van andere culturele instellingen in Schijndel is niet echt aanwezig, zij werken eerder samen dan dat zij elkaar beconcurreren. Eerder is al gebleken uit de enquête dat het Jan Heestershuis vaak in combinatie met een andere activiteit wordt bezocht. Aan de ene kant lijkt het dus alsof het Jan Heestershuis weinig concurrentie heeft vanwege het kleine aantal musea op hetzelfde niveau in de regio en de bereidheid tot samenwerking met andere lokale culturele instellingen. Aan de andere kant blijkt het zo te zijn dat de indeling aan vrije tijdsbestedingen de grote concurrent is van het Jan Heestershuis. Het museum moet erin gaan investeren dat het leuk is om naar het museum te gaan, een alternatief voor de vrije tijdsbesteding dat niet meer zonder pardon ter zijde wordt geschoven, maar dat een prominente plaats inneemt in de beslissing van de potentiële bezoeker.

4.5. Imago en gewenst imago

Het imago van het Jan Heestershuis, bleek tijdens het marktonderzoek, is niet optimaal. Veel mensen ervaren het Jan Heestershuis als belangrijk, en willen niet dat het verdwijnt. Men onderkent het belang van het Jan Heestershuis in het behoud van de Schijndelse cultuur en het Schijndelse erfgoed. Zij willen ook erg graag dat het museum de inwoners van Schijndel informeert over die historie en cultuur als wel over de hedendaagse Schijndelse kunstenaars. Echter het belang dat de respondenten hierin stellen, is voor hen geen reden om zelf naar het museum te gaan.

De gemiddelde waardering voor het Jan Heestershuis is een 6,8. Dit is een redelijk cijfer, maar het is zeker ook een cijfer dat voor verbetering vatbaar is. Tijdens de interviews met de respondenten bleek dat men niet goed op de hoogte was van de activiteiten en tentoonstellingen die in het Jan Heestershuis plaatsvinden. Respondenten gaven aan vaak niet te weten wanneer en wat er te doen is in het Jan Heestershuis. Als gevolg daarvan heerst de indruk onder mensen die nog nooit in het museum geweest zijn dat het Jan Heestershuis een museum is waar niet zoveel gebeurt. Er werden opmerkingen gemaakt als: "ja, maar het museum is toch nooit open" en "ze zouden wat vaker de tijdelijke tentoonstellingen kunnen wisselen" terwijl het museum ieder dag behalve maandag is geopend, en er maar liefst vier verschillende tijdelijke tentoonstellingen per jaar te zien zijn. Respondenten reageerden verrast op deze feiten, zij waren hiervan niet op de hoogte.

Het imago van het Jan Heestershuis kan kortom wel enigszins worden verbeterd. Het Jan Heestershuis staat niet bekend als dynamisch museum. Dit imago kan te maken hebben met het feit dat ook de gemiddelde leeftijd van de bezoekers vrij hoog ligt, jongeren voelen zich niet snel aangetrokken door het museum. Het Jan Heestershuis heeft momenteel ook vrij weinig mogelijkheden tot interactiviteit. Er is niet voldoende ruimte om op structurele basis workshops aan te bieden en voor het organiseren van kalendergebonden activiteiten, zoals de kerstmarkt, is men erg afhankelijk van de vrijwilligers van het museum.

De respondenten hebben momenteel niet het idee dat het Jan Heestershuis de spil is van het culturele leven in Schijndel. Dit is echter wel het imago dat in het beleidsplan als wenselijk wordt gezien en waar ook naar wordt gestreefd in de komende jaren. Daarvoor moet er echter een cultuuromslag ontstaan bij de medewerkers van het museum. De medewerkers moeten inzien dat een hoge waardering voor het museum, een jonger publiek en een toename van het bezoekersaantal niet uit zichzelf komt. Het museum zal in actie moeten komen om bezoekers te trekken!

Momenteel is er geen actief PR-beleid, men is voor de exposure afhankelijk van de lokale media en men heeft dit zelf niet in de hand. Door een positievere en actievere kijk op de mogelijkheden, wordt het ook makkelijker om uit het oude patroon te

stappen en meer dynamiek uit te stralen. Dynamiek is noodzakelijk wanneer het Jan Heestershuis de spil van het culturele leven in Schijndel wil worden. Hieruit volgt namelijk een voortrekkersrol voor het Jan Heestershuis en die rol kan het museum alleen innemen wanneer zij deze actief verwerven. De spil zijn van het culturele leven in Schijndel, vereist het één en ander van het museum. Het gewenste imago voor het Jan Heestershuis is een dynamisch museum, waar altijd wel iets te doen is, een museum laagdrempelig, dat tegelijkertijd educatief en toegankelijk is.

5. De marketingstrategie van het Jan Heestershuis

5.1. Algemene doelstellingen

Het Jan Heestershuis wil graag een prominente rol spelen in het leven van de Schijndelse bevolking, het wil een cultureel contactcentrum zijn. Om dit voor elkaar te kunnen krijgen, is het van belang dat de communicatie van het Jan Heestershuis naar de potentiële bezoekers frequenter, eenduidig en helder wordt. Momenteel is geconstateerd dat men vaak niet weet wat er te doen is in het Jan Heestershuis, waar het Jan Heestershuis zich bevindt, wat de openingstijden zijn en welke tentoonstellingen er te zien zijn. Het is van groot belang dat dit bekend wordt gemaakt. Tot nu toe blijkt de voornaamste informatiebron de lokale media te zijn. Het is natuurlijk prettig dat de lokale media aandacht besteed aan het Jan Heestershuis, en persberichten zijn een belangrijk onderdeel van de PR, maar dit geeft het PR-beleid van het museum wel een erg afwachtende houding. De PR van het Jan Heestershuis moet voor optimalisering van de naamsbekendheid en bekendheid van de contactinformatie zich actiever opstellen. Het is van belang buiten het museum te kijken, op welke bijeenkomsten in Schijndel kan het museum zich profileren, bijvoorbeeld flyeren bij de uitvoering van het lokale toneelgezelschap, posters, voordrachten e.d. Een consistent PR-beleid zal bijdragen aan de naamsbekendheid en aan een groter bezoekersaantal.

Marketingcommunicatie doelstellingen

- Het vasthouden van de vaste bezoekers.
- Opzetten van een consistent PR-beleid, zodat iedere tentoonstelling op dezelfde manier op de markt wordt gezet.
- Vergroten van de naamsbekendheid van het Jan Heestershuis.
- Het informeren van de potentiële bezoekers door gebruik te maken van lokale activiteiten.

5.2. Doelstellingen per segment

Het is duidelijk geworden dat er drie doelgroepen zijn waarop het Jan Heestershuis zich wil gaan richten.

- Jongeren tot 18 jaar
- Volwassenen 45-65 jaar
- Volwassenen 65+

Om deze doelgroepen te bedienen en aan te trekken worden er voor iedere doelgroep marketingdoelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen maken inzichtelijk wat welke groep wil en op welke manier dit kan worden bereikt. Daarnaast worden er ook een aantal algemene doelstellingen geformuleerd i.v.m. de communicatie rondom tentoonstellingen.

Jongeren tot 18 jaar

Deze doelgroep is wanneer we naar de SWOT-analyse kijken, een mogelijke ontwikkeling, een kans om het Jan Heestershuis te versterken. Slechts 4% van de bezoekers is jonger dan 40 Jaar. Er is eerder al geconcludeerd dat deze doelgroep niet snel zelfstandig een museum zal gaan bezoeken. Jongeren gaan voornamelijk naar een museum in schoolverband of met hun (groot)ouders. Vanwege de grote concurrentie die het Jan Heestershuis zal moeten aangaan wanneer we kijken naar de vrijetijdsbesteding van de ouders van deze doelgroep, is het van belang dat het Jan Heestershuis zich niet op de eerste plaats richt op de ouders, maar op de scholen.

Daarnaast blijkt ook uit de SWOT dat veel bezoeken plaatsvinden op zondag, door te richten op groepsbezoeken van scholen, zal niet alleen de jongere doelgroep vaker in het museum te vinden zijn, maar wordt ook het bezoekersaantal dat door de week in het Jan Heestershuis komt vergroot.

Doordat kinderen op een jonge leeftijd kennismaken met het Jan Heestershuis wordt de kans vergroot dat zij ook op latere leeftijd terugkomen. Daarnaast wil het Jan Heestershuis een prominente rol gaan spelen in het culturele leven, het is dan belangrijk om op jonge leeftijd mensen ervan te doordringen wat het belang is van de eigen cultuur en historie. Daarmee wordt een behoefte ingevuld die volgens het marktonderzoek groot is, de behoefte dat er informatie wordt gegeven en doorgegeven over Schijndel en haar culturele en historische erfgoed.

De behoefte aan een meer interactieve invulling van tentoonstellingen is groot.

Kinderen willen meer activiteiten waarin zij zelf e.e.a. kunnen ervaren.

Het Jan Heestershuis heeft een goede uitgangspositie om deze groep inderdaad te bereiken. Het museum gaat uitbreiden, waardoor groepsbezoek mogelijk is, en het museum wil graag op structurele basis meer aan educatie gaan doen. Bovendien is een aandachtspunt in het beleidsplan dat er meer wordt samengewerkt met de lokale onderwijsinstellingen.

Marketingdoelstellingen doelgroep tot 18 jaar

- Het verjongen van de bezoekers van het Jan Heestershuis.
- Het opzetten van een structurele samenwerking met de lokale scholen.
- Het opzetten van educatieve projecten.
- Het aantrekken van ouders en kinderen.
- Opstarten van speciale workshops voor kinderen.

Volwassenen 45-65 jaar

In deze doelgroep bevinden zich de mensen die al wel eens het Jan Heestershuis hebben bezocht. Echter, er bevinden zich in deze doelgroep ook veel potentiële bezoekers, die nog nooit of slechts eenmalig in het museum geweest zijn, deze doelgroep kan verbreed worden. Tevens kan de frequentie van de bezoekers die al eens naar het Jan Heestershuis zijn geweest verhoogd worden. Uit de SWOT-analyse kan worden afgeleid dat men het belangrijk vindt dat er aandacht wordt besteed aan de Schijndelse historie en het culturele erfgoed. Ook wil het museum zich profileren als een biografisch museum. Deze doelgroep wil graag serieus genomen worden, goed worden geïnformeerd en vooral veel over de eigen streek te weten komen, zowel in historisch als hedendaags opzicht. Dat betekent dat er in de tijdelijke exposities ook prijs wordt gesteld op hedendaagse lokale of regionale kunstenaars. Deze doelgroep vindt het belangrijk dat de vaste collectie goed in elkaar zit. Het Jan Heestershuis zal hier extra aandacht aan moeten besteden. Tevens vinden zij het actief beleven van een tentoonstelling erg belangrijk. Zij zouden dan ook graag meer activiteiten, zoals workshops, voor deze doelgroep zien. Regelmatig werd aangegeven tijdens het marktonderzoek dat men zelf creatief bezig is, er zijn hobbyclubs etc, deze zouden ook kunnen worden aangeschreven voor b.v. een groepsbezoek.

Marketing doelstellingen volwassenen 45-65 jaar

- Het vergroten van de bezoekersfrequentie door tijdelijke tentoonstellingen af te wisselen en deze ook duidelijk te communiceren.
- Het verbreden van de potentiële bezoekers door het voeren van een op deze doelgroep gericht PR-beleid.
- Extra zorg besteden aan de vaste collectie, hoe wordt wat gepresenteerd.

- Meer aandacht voor de typisch Schijndelse historie en hedendaagse kunstenaars uit Schijndel.
- Goede informatievoorziening rondom de werken.

Ouderen >65

Deze doelgroep voelt de druk van de tijd een stuk minder dan de voorgaande groepen, vaak zijn zij gepensioneerd, en hebben meer tijd om minder voor de hand liggende activiteiten te ondernemen, zoals museumbezoek. Deze groep is vaak wat meer geïnformeerd omdat zij meer tijd hebben de lokale bladen door te nemen, zij hoeven minder met hun neus op de activiteiten van het Jan Heestershuis te worden gedrukt. Deze groep is vaak erg geïnteresseerd in de historie van Schijndel en omgeving en weten hier zelf vaak ook veel vanaf. Accuratesse van de informatie is voor deze bezoeker vaak een eis. De informatie bij de objecten en schilderijen moet dan ook correct en informatief zijn. Daarnaast stelt deze doelgroep een gezellige eet- en drinkgelegenheid zeer op prijs, omdat zij meer tijd uittrekken voor een museumbezoek. Deze doelgroep is sterk groeiende, de dorpen vergrijzen, veel jongeren vertrekken voor studie of werk naar de stad. Dit is kortom een grote markt. Vooral gezien het feit dat ouderen steeds rijker worden en ook meer te besteden hebben. Veel bezoekers van deze leeftijd komen alleen naar het museum, het is dan extra belangrijk dat zij zich goed ondersteund voelen door de medewerkers.

Marketingdoelstellingen volwassenen >65

- Verbreden doelgroep.
- Vasthouden van de aandacht die de bezoeker krijgt van de medewerkers.
- Meer luxe eet- en drinkgelegenheid.
- Het organiseren van lezingen met meer achtergrondinformatie.
- Het aanbieden van genoeg informatie bij de schilderijen en objecten.
- Het aanbieden van achtergrondinformatie.

6. Activiteiten

In het vorige hoofdstuk zijn een aantal plannen uiteengezet op het gebied van marketing. Het is echter noodzakelijk deze doelstellingen om te zetten in concrete acties en activiteiten van het museum en hier data aan te verbinden. Op deze wijze kan na deze beleidsperiode getoetst worden in hoeverre er een consistent marketingbeleid is gerealiseerd.

6.1. Acties en activiteiten algemeen

Marketingdoelstelling	Activiteiten	Wanneer
Het vasthouden van de vaste bezoekers	Het vervaardigen van kaartjes waarop mensen die geïnformeerd willen blijven, hun adres kunnen achterlaten.	Vanaf 2006
	Het onderhouden van een bezoekersbestand	Vanaf 2006
	Het voeren van een uitnodigingenbeleid	Vanaf najaar 2006
	Aanbieden van kortingen of acties voor vaste bezoekers	Vanaf najaar 2006
Consistent PR-beleid	Meer reclame maken met flyers, posters op dezelfde plaatsen	Vanaf 2006
	Alle reclame in dezelfde vormgeving	Vanaf 2006
	Voor elke tentoonstelling uitnodigingen versturen naar de vaste bezoekers	Vanaf najaar 2006
Vergroten van de naamsbekendheid	Logo terug laten komen in alle artikelen, flyers, posters e.d.	Vanaf 2006
	Meer samenwerkingsprojecten	Vanaf 2007
	Meer educatieprojecten	Vanaf 2007
	Organisatie van kalandergebonden activiteiten met veel bezoekers	Vanaf 2006
Informereren van potentiële bezoekers	Op maat geschreven artikelen voor de lokale bladen	Vanaf 2006
	Reclame op andere manieren: posters, flyers	Vanaf 2006
	Meer samenwerkingsprojecten	Vanaf 2007

6.2. Acties en activiteiten per segment

Jongeren tot 18 jaar

Marketingdoelstelling	Activiteiten	Wanneer
Structurele samenwerking met scholen	Samenwerking aangaan met 3 lokale scholen voor een langere periode	2007-2009
	Jaarlijks twee educatieve projecten opstarten	Vanaf 2007
	Alle scholen in Schijndel informeren over de vaste en tijdelijke tentoonstelling	Vanaf 2006

Ouders met kinderen aantrekken	Door het aantal kalendergebonden activiteiten uit te breiden	Vanaf 2006
	Het ontwikkelen van speciale workshops voor kinderen, zodat kinderen zich goed vermaken tijdens een museumbezoek.	Vanaf 2007
	Meer audiovisuele middelen gebruiken bij de tentoonstellingen	Vanaf 2008

Volwassenen 45-65 jaar

Marketingdoelstelling	Activiteiten	Wanneer
Wisselen tijdelijke tentoonstellingen en duidelijke communicatie hieromtrent	Meer exposure rondom nieuwe tentoonstellingen en niet alleen in de lokale bladen	Vanaf 2006
Gericht PR-beleid	PR via het werk van de mensen	Vanaf 2007
	Stimuleren van de combinatiebezoeken	Vanaf 2006
Presentatie van de vaste collectie	Scheiding van de tijdelijke collectie	Vanaf de uitbreiding
	Goede informatievoorziening rondom de werken	Vanaf 2006
	Medewerkers moeten op de hoogte zijn van wat er wordt tentoongesteld	Vanaf 2006
Meer aandacht voor de typisch Schijndelse historie	In de samenstelling van de tentoonstellingen	Vanaf 2006
Meer aandacht voor Hedendaagse Schijndelse kunstenaars	In de samenstelling van de tentoonstellingen	Vanaf 2006

Ouderen >65 jaar

Marketingdoelstelling	Activiteiten	Wanneer
Verbreden van de doelgroep	Veel informatie en achtergrondartikelen in lokale bladen en museumbladen en VVV's	Vanaf 2007
Meer luxe eet- en drinkgelegenheid	Minder wankele stoeltjes in de sfeer van het museum	Vanaf 2008
Het aanbieden van meer achtergrondinformatie	Door lezingen	Vanaf 2007
	Door rondleidingen	Vanaf 2007
	Goede informatievoorziening rondom de werken	Vanaf 2006

6.3. Kosten marketingplan

In dit marketingplan is een strategie ontwikkeld waarmee het museum Jan Heestershuis meer bezoekers kan trekken. Bij deze strategie passen nieuwe activiteiten en een nieuwe aanpak zoals in dit hoofdstuk geschetst. Het museum kan hiermee meer bezoekers trekken en meer eigen inkomsten genereren. Echter, marketing kost wel geld. Met andere woorden, het museum moet investeren om meer eigen inkomsten te kunnen genereren.

Op het moment van schrijven heeft de gemeente te kennen gegeven niet tegemoet te kunnen komen aan de eisen van het museum wat betreft mankracht en geld, zoals begroot in het bedrijfsplan. Desalniettemin is besloten aan dit marketingplan een financiële paragraaf toe te voegen, zodat men inzicht heeft in de geschatte kosten die deze marketingstrategie met zich meebrengt. Het is dus niet bekend of het Jan Heestershuis de voorgenomen plannen ten uitvoering kan brengen, omdat de huidige financiële situatie dit niet toelaat.

Bij deze begroting moet in acht genomen worden dat de kosten geschat zijn op basis van het prijsniveau anno 2006. Ook is van belang te weten dat de kosten van educatie en samenwerkingsprojecten zijn berekend in het bedrijfsplan en dus niet in onderstaand schema opgenomen zijn. In de tabel is onderscheid gemaakt tussen kosten die éénmalig in deze beleidsperiode gedaan moeten worden, en kosten die jaarlijks gemaakt worden. Daarbij is uitgegaan van de marketing rondom gemiddeld 4 tentoonstellingen.

Investerings éénmalig	Kosten
Ontwikkelen website	€ 5000,-
Ontwikkelen kaartjes aanmelden klantenbestand	€ 150,-
Ontwikkelen ontwerp flyer/ poster	€ 500,-
Verbetering audiovisuele middelen	€ 1000,-
Aanpassing stoelen in eet-drink gelegenheid	€ 1500,-
Totaal	€8150

Investerings per jaar	Kosten
Onderhouden website (per jaar)	€ 500,-
Plaatsen advertentie lokaal (4x € 100,-)	€ 400,-
Plaatsen advertentie regionaal (2x € 250,-)	€ 500,-
Plaatsen advertentie landelijk (1x)	€ 500,-
Mailing klantenbestand per post (uitnodigingen) (4x€ 100,-)	€ 400,-
Kortingen klantenbestand (4x€ 150,-)	€ 600,-
Ontwikkelen flyers (4x € 150,-)	€ 600,-
Drukken flyers (4x € 100,-)	€ 400,-
Drukken posters (4 x € 200)	€ 800,-
Ontwikkelen+organiseren kalendergebonden activiteiten	€ 1000,-
Goede informatievoorziening rondom de werken	€ 300,-
Organiseren lezingen	€ 500,-
Totaal	€6500,-

Tabel. Kosten volgend uit het marketingplan

Uitgaande van de meest optimale situatie zou een éénmalige investering van € 8150,- en een jaarlijkse investering van € 5300,- op marketinggebied wenselijk zijn. Eerder is al aangegeven dat het benodigde geld hiervoor niet toereikend is op het moment van schrijven. Daarom moeten duidelijke keuzes worden gemaakt bij de besteding van het budget. Getracht is in dit marketingplan een leidraad te bieden voor het voeren van een marketingbeleid dat past bij het Jan Heestershuis.

7. Samenvatting en conclusies

Na een nieuw beleidsplan en een nieuw bedrijfsplan voor de periode 2005-2009 kon het nieuwe marketingplan niet uitblijven. Het Museum Jan Heestershuis is bezig met professionalisering, en daarbij hoort op een professionele en gefundeerde wijze communiceren met het publiek en het zoeken van nieuw publiek. Om een marketingbeleid op te zetten, was het noodzakelijk eerst onderzoek te doen naar het publiek en de meningen en ideeën van het publiek over het museum. Daarvoor zijn twee enquêtes gebruikt.

Allereerst heeft het Jan Heestershuis zelf een enquête uitgevoerd onder bezoekers. Daaruit bleek dat de meeste bezoekers op leeftijd zijn en uit Schijndel en omgeving Den Bosch en Eindhoven komen. Veel bezoekers komen meer dan eens. De meeste bezoeken vinden in het weekend plaats, m.n. zondag. Veel bezoekers combineren het museumbezoek met andere activiteiten in de buurt. Een andere belangrijke conclusie is dat het merendeel van de bezoekers via schriftelijke media geïnformeerd wordt. Het Jan Heestershuis wordt positief beoordeeld.

Daarnaast is in opdracht van het Jan Heestershuis een enquête uitgevoerd door Cultureel Advies Bureau Brabant onder de bewoners van Schijndel. Daaruit bleek o.a. dat de meeste respondenten niet actief deelnemen aan vrije tijd en dat weinig mensen in hun vrije tijd (passieve) culturele activiteiten ondernemen. Veel mensen zijn wel eens in een museum geweest, met name in de grotere musea of tijdens vakantie. Een interessante vaste en tijdelijke collectie zijn de belangrijkste redenen om een museumbezoek af te leggen, men wil er graag iets van opsteken en ondersteuning met audiovisuele middelen wordt hoog gewaardeerd. Dit geldt ook en misschien wel zeker voor ouders met kinderen. Er is behoefte aan meer activiteiten voor kinderen. De respondenten vinden cultuur en historisch erfgoed belangrijk voor de eigen bevolking. Veel respondenten kennen het Jan Heestershuis, maar er bestaan wel wat misvattingen over het museum. De gemiddelde waardering is een 6.8. Men vindt het museum van belang voor Schijndel. De ondervraagden vinden het van belang dat er aandacht wordt besteedt aan lokale kunstenaars. De lokale bladen zijn de belangrijkste media volgens de respondenten.

Op basis van de vier beleidspeilers uit het beleidsplan (uitbreiding, samenwerking, educatie en de collectie) en de conclusies uit de enquêtes is een confrontatiematrix opgesteld. Daarin zijn de sterke en zwakke kanten afgezet tegen kansen en bedreigingen. Dit leverde een aantal belangrijke conclusies op m.b.t. het product, de doelgroepen de communicatiemiddelen.

Belangrijke conclusies die vertaald zijn naar een marketingstrategie voor het museum. Welke producten biedt het museum aan en welke doelgroepen kunnen we onderscheiden op basis van de producten? En nog belangrijker: welk product is interessant voor welke doelgroep? In het onderstaande schema is deze combinatie gemaakt.

	Kinderen/ Jongeren tot 18 jaar	Jong volwassenen tot 30 jaar	Gezinnen met kinderen tot 45 jaar	Volwassenen 40-65 jaar	Ouderen 65+
Vaste tentoonstelling	●	○	●	○	●
Tijdelijke tentoonstelling	○	●	○	●	○
Educatieprojecten	●	○	○	○	○
Workshops	●	○	○	●	○
Lezingen	○	○	○	○	●
Kalendergebonden activiteiten	●	○	●	○	○

○ Geen doelgroep
 ○ Potentiële doelgroep
 ● Wel doelgroep

Hieruit blijkt dat het Jan Heestershuis zich moet gaan richten op drie doelgroepen:

- Jongeren tot 18 jaar
- Volwassenen 45-46 jaar
- Ouderen > 65 jaar

In hoofdstuk 5 zijn per segment doelstellingen geformuleerd die in hoofdstuk 6 vertaald zijn in concrete acties en activiteiten.

Marketingdoelstellingen doelgroep tot 18 jaar

- Het verjongen van de bezoekers van het Jan Heestershuis
- Het opzetten van een structurele samenwerking met de lokale scholen.
- Het opzetten van educatieve projecten.
- Het aantrekken van ouders en kinderen.
- Opstarten van speciale workshops voor kinderen

Marketing doelstellingen volwassenen 45-65 jaar

- Het vergroten van de bezoekersfrequentie door tijdelijke tentoonstellingen af te wisselen en deze ook duidelijk te communiceren.
- Het verbreden van de potentiële bezoekers door het voeren van een op deze doelgroep gericht PR-beleid.
- Extra zorg besteden aan de vaste collectie, hoe wordt wat gepresenteerd.
- Meer aandacht voor de typisch Schijndelse historie en hedendaagse kunstenaars uit Schijndel.
- Goede informatievoorziening rondom de werken.

Marketingdoelstellingen volwassenen 65+

- Verbreden doelgroep
- Vasthouden van de aandacht die de bezoeker krijgt van de medewerkers.
- Meer luxe eet- en drinkgelegenheid
- Het organiseren van lezingen met meer achtergrondinformatie
- Het aanbieden van genoeg informatie bij de schilderijen en objecten.
- Het aanbieden van achtergrondinformatie

Deze doelstellingen zijn geconcretiseerd omdat zij uitvoerbaar en meetbaar moeten zijn. Het biedt het museum een handvat om met dit marketingplan aan de slag te gaan. Het Jan Heestershuis streeft er immers naar om haar huidige publiek zo goed mogelijk te bedienen en het aantal bezoekers uit te breiden. Het museum ontleent haar bestaansrecht aan het tentoonstellen, informeren en het laten genieten van Heesters erfgoed en wil hiermee zoveel mogelijk mensen bereiken.

Bijlage 1

Analyse bezoekersenquête Jan Heestershuis

Aantal enquêtes: 54

Vergaard tussen 2002-2004

Vraag 1. Hoe bent u geïnformeerd over dit museum?

Museumfolders	11	20%
Brabants museummagazine	12	22%
Museumfolders en Brabants museummagazine	1	2%
Internet	0	0%
Museumfolders, Brabants museummagazine en internet	1	2%
Mondelinge reclame	13	24%
Museumfolders en mondelinge reclame	1	2%
Anders		
Door JH zelf	4	7%
Schijndelse krant	3	6%
Inwoners Schijndel	2	4%
Museum tijdschrift	1	2%
Regionaal bekend	1	2%
School	1	2%
Teletekst	1	2%
Ongeldig	2	4%
Totaal	54	100%

Vraag 2. Hoe vaak per jaar bezoekt u een museum?

Vaker	14	26%
1 keer per maand	8	15%
1 keer per kwartaal	16	30%
1 keer per halfjaar	9	17%
1 keer per jaar	6	11%
Ongeldig	1	2%
Totaal	54	100%

Vraag 3 Bezoekt u ons museum?

Alleen	11	
Met z'n tweeën	32	
Met meerderen	10	
In groepsverband	0	
Ongeldig	1	
Totaal	54	100%

Vraag 4. Dit bezoek aan het museum doet u dat in combinatie met een ander doel in Schijndel?

Ja	Familiebezoek	3	
	Bezoek aan Schijndel	2	
	Bezoek Atelier van Oirschot	8	
	Verblijf Camping De Molenheide	0	
	Anders		
	Camping Biezenmortel	1	
	Camping Sint Oedenrode	1	
	Kasteel Heeswijk	1	
	Bezoek Kennissen	2	
	Wandel en Kijktuin Langstraterhof	1	
	De Blekert	1	
Nee		33	
Ongeldig		1	
Totaal		54	100%

Vraag 5a. Wat vindt u van het museum?

Zeer goed	23	
Goed	27	
Slecht	0	
Geen mening/ ongeldig	4	
Totaal	54	100%

Vraag 5b. Wat vindt u van de videopresentatie?

Zeer goed	10	
Goed	25	
Slecht	4	
Geen mening/ ongeldig	15	
Totaal	54	100%

Vraag 5c. Wat vindt u van de beeldentuin?

Zeer goed	20	
Goed	22	
Slecht	1	
Geen mening/ ongeldig	11	
Totaal	54	100%

Vraag 5d. Wat vindt u van het VVV Informatiepunt?

Zeer goed	14	
Goed	23	
Slecht	0	
Geen mening/ ongeldig	17	
Totaal	54	100%

Vraag 5e. wat vindt u van de koffiecorner?

Zeer goed	12	
Goed	19	
Slecht	0	
Geen mening/ ongeldig	23	
Totaal	54	100%

Vraag 6a. Hoe vindt u het contact met de medewerkers?

Zeer goed	29	
Goed	19	
Slecht	0	
Geen mening/ ongeldig	6	
Totaal	54	100%

Vraag 6b. Hoe vindt u de schriftelijke informatie?

Zeer goed	13	
Goed	26	
Slecht	0	
Geen mening/ ongeldig	15	
Totaal	54	100%

Vraag 6c. Hoe vindt u de openingstijden?

Zeer goed	8	
Goed	30	
Slecht	1	
Geen mening/ ongeldig	15	
Totaal	54	100%

Vraag 6d. Hoe vindt u onze entreprijs?

Zeer goed	19	
Goed	21	
Slecht	0	
Geen mening/ ongeldig	14	
Totaal	54	100%

Vraag 7. Wat is de dag van bezoek?

Maandag (gesloten)	0	
Dinsdag	2	
Woensdag	4	
Donderdag	3	
Vrijdag	4	
Zaterdag	14	
Zondag	24	
Ongeldig	3	
Totaal	54	100%

Vraag 8. Wat is uw woonplaats?

Schijndel	10	
Amersfoort	1	
Apeldoorn	1	
Berlicum	3	
Best	1	
Boekel	1	
Boxtel	2	
Breugel	1	
Den Bosch	1	
Den Dungen	1	
Dordrecht	1	
Eindhoven	5	
Fijnaart	1	
Heusden	2	
Hoeven	1	
Hollandse Rading	1	
Klundert	1	
Nieuwegein	1	
Oefelt	1	
Oldemarkt	1	
Oss	1	
Rosmalen	1	
Sint Michielsgestel	1	
Sint Oedenrode	2	
Son en Breugel	1	
Tiel	2	
Tilburg	1	
Uden	1	
Vught	2	
Ongeldig	5	
Totaal	54	100%

Vraag 9. Wat is uw leeftijd?

Onder de 18	0	
Tussen 18 en 40 jaar	2	
Tussen 40 en 65 jaar	14	
Tussen 55 en 65 jaar	13	
65 jaar en ouder	19	
Ongeldig	6	
Totaal	54	100%

Vraag 10. Opmerkingen

- Beeldkwaliteit van de video stoort soms
- aantrekkelijk, sfeervol
- Leuk van opzet
- De moeite waard
- Museum en tuin verbeterd
- Mooi verzorgd, mooie muziek bij de video
- Uitleg over buitenlandse tekeningen gewensd
- Niet zo rolstoeltoegankelijk, vrijwilligers waren ontzettend attent
- De moeite waard
- Boeiend
- Video: tekst moeilijk verstaanbaar, rumoerig in museum
- Sfeervol, waardering voor vrijwilligers
- Prachtig pand, sfeervol ingericht

Bijlage 2

Enquête Jan Heestershuis 29.10.2005

1. Kunt u bij de genoemde manieren van vrijetijdsbesteding aangeven welke het grootste deel van uw vrije tijd in beslag nemen?

Manier van vrijetijdsbesteding	Cijfer (1-10)
Onderhouden van sociale contacten, zoals bezoek aan familie en vrienden	
T.V.kijken	
Het lezen van boeken/tijdschriften	
Bezoek aan theater	
Het beoefenen van een sport	
Uitgaan zoals naar het café of naar de bioscoop gaan	
Ander, nl:	

2. Neemt u zelf actief deel aan cultuur, d.w.z.. maakt u deel uit van een culturele vereniging?

- Nee
- Toneelvereniging
- Zangvereniging
- Muziekinstellingen
- Dansgroep of dansschool
- Fotoclub
- Schilderclub (cursussen)
- Anders nl:.....

3. Hoe vaak per jaar bezoekt u een museum?

- 0 keer, ga naar vraag 6
- 1 keer per jaar
- 1 keer per halfjaar
- 1 keer per kwartaal
- vaker

4. Indien u afgelopen jaar een museum heeft bezocht, welk museum/ musea was/ waren dat?

.....

.....

.....

.....

5. Wat vindt u belangrijk bij een museumbezoek? (geef voor iedere stelling een cijfer van 1 tot 5 waarbij 1 niet belangrijk en 5 heel belangrijk, wanneer een stelling niet van toepassing is zet dan bij het vak cijfer n.v.t.)

Stelling	Cijfer 1-5
1. Een interessante tijdelijke tentoonstelling	
2. Een interessante vaste collectie	
3. De aanwezigheid van een eet- en drinkgelegenheid	
4. De mogelijkheid een rondleiding te krijgen	
5. De hoogte van de entreprijs	
6. De mogelijkheid om een lezing bij te wonen	
7. De mogelijkheid om een workshop te volgen	
8. Het museum is dicht bij de woonplaats	
9. Ik wil iets (bij) leren in een museumbezoek (educatief)	
10. Aanwezigheid van audiovisuele middelen	
Indien kinderen	
9. De kinderen kunnen zich in het museum goed vermaken	
10. Mijn kinderen zijn geïnteresseerd in de tentoonstelling	
11. Mijn kinderen steken iets op van het museumbezoek	

Vraag 6. Waarom gaat u niet naar een museum?

- Geen tijd
- Ik hou niet van musea
- Anders, nl.....

Vraag 7.

In Schijndel is de cultuur en het historisch erfgoed belangrijk voor de bevolking
Heel belangrijk 5 4 3 2 1 *Niet belangrijk*

In Schijndel is de cultuur en het historisch erfgoed belangrijk voor het toerisme
Heel belangrijk 5 4 3 2 1 *Niet belangrijk*

8. Bent u al wel eens in het Museum Jan Heestershuis geweest?

- Nooit van gehoord, ga naar vraag 17
- Ik ben nog nooit in het Jan Heestershuis geweest, maar ik ken het wel, ga naar vraag 11
- 1 keer
- 2 tot 5 keer
- meer dan 5 keer

9. Met welk cijfer zou u het Jan Heestershuis waarderen? (1-10).....

10. Wanneer u het afgelopen jaar het Jan Heestershuis heeft bezocht kunt u dan hieronder aangeven wat de reden was van uw bezoek?

- Het betrof een tentoonstelling die ik graag wilde zien
- Het betrof een workshop die ik graag wilde volgen
- Het betrof een tentoonstelling in de beeldentuin
- Het betrof een lezing die ik graag wilde bijwonen
- Vanwege de kerstmarkt
- Ik wilde meer weten over het leven van Jan Heesters
- Ik wilde meer te weten over de historie van Schijndel
- Anders nl:.....

11. Hoe belangrijk is het Jan Heestershuis voor Schijndel? (cijfer 1-10).....

12. Het is belangrijk dat er aandacht wordt besteed aan de Schijndelse historie en erfgoed in het Jan Heestershuis

Heel belangrijk 5 4 3 2 1 *Niet belangrijk*

Het is belangrijk dat het Jan Heestershuis aandacht schenkt aan hedendaagse Schijndelse kunstenaars

Heel belangrijk 5 4 3 2 1 *Niet belangrijk*

Het is belangrijk dat het Jan Heestershuis de bewoners van Schijndel informeert over Schijndel en haar culturele erfgoed.

Heel belangrijk 5 4 3 2 1 *Niet belangrijk*

Het is belangrijk dat het TIP in het museum Jan Heestershuis gevestigd is

Heel belangrijk 5 4 3 2 1 *Niet belangrijk*

13. Hoe wordt u geïnformeerd over wat er tentoongesteld wordt in het Jan Heestershuis?

- nvt
- Via het huis aan huisblad
- Mond- op mondreclame
- Posters en/ of flyers
- Internet
- Lokale radio en t.v.
- Anders nl:.....

14. Bent u ervan op de hoogte dat het Jan Heestershuis zich opmaakt voor een verbouwing?

- Ja
- Nee

15. Waarvan hoopt u dat er verandert na de verbouwing van het Jan Heestershuis?

- Meer activiteiten waaraan je als bezoeker aan kunt deelnemen
- Meer lezingen
- Meer overzicht en onderscheid tussen de vaste en de tijdelijke collectie
- Meer activiteiten voor kinderen
- Meer interactiviteit
- Anders nl.....

16. Wat zou voor u een reden zijn om vaker een bezoek te brengen aan het Jan Heestershuis?

.....
.....
.....

17. Wat is uw leeftijd?

- < 18 jaar
- 18 tot 30
- 31 tot 45
- 46 tot 65
- 65 en ouder

18. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

19. Wat is uw burgerlijke staat?

- Inwonend bij (een van) de ouders
- Alleenstaand
- Samenwonend/ getrouwd zonder kinderen
- Samenwonend/ getrouwd met kinderen

20. Wat is uw beroep?

.....

21. Wat is uw woonplaats

.....

22. Geslacht

- Man
- Vrouw

Overige opmerkingen met betrekking tot de vragenlijst:

.....
.....
.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw deelname!