

# Onderzoeksrapport

## Look & Listen and Create Concepts

---

**Groep:** e20a

**Groepsleden:**

Sarah de Jager (12059390)  
Maarten Jol (08053057)  
Bilal Hussain (09054677)  
Norvin Mercelina (11008733)

Onderwijseenheid	CMD
Periode	B
Docente	mevr. Hallenga-Brink
Datum	18-12-2012
Versie	1.1

# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave .....	2
1. Inleiding .....	3
2. Onderzoeksvragen .....	4
3. Business Goals .....	5
3.1 Doel .....	5
3.2 Eisen .....	5
3.3 Wensen .....	5
4. Doelgroepbeschrijving .....	7
4.1 Algemene beschrijving .....	7
4.2 Kenmerken .....	7
4.3 Persona's .....	8
5. User Needs .....	10
6. Concurrentie-analyse / Benchmark .....	11
6.1 Belangrijkste concurrenten .....	11
6.2 Kenmerken concurrenten .....	11
6.3 Differentiatiegrafiek .....	13
7. Omgevingsanalyse .....	14
7.1 Domein / musea in Nederland .....	14
7.2 Missie en toekomstplannen Museon .....	14
7.2.1 Missie .....	14
7.2.2 Toekomstplannen .....	14
7.3 Positionering Museon in domein en regio .....	15
7.4 Communicatiestrategie en communicatiemiddelen .....	15
7.4.1 Communicatiestrategie .....	15
7.4.2 Communicatiemiddelen .....	16
8. Conclusies en aanbevelingen .....	17
Bijlage A: User Needs interviews .....	18

## 1. Inleiding

Gedurende blok 2 houdt onze groep zich bezig met de opdracht “afvalberg”. Dit is een opdracht gegeven door de Haagse Hogeschool in samenwerking met het Museon. De oorsprong van deze opdracht ligt in het vernieuwen van het Museon.

Voor deze opdracht schrijven wij een onderzoeksrapport. In deze rapportage worden de volgende onderwerpen behandeld. Als eerste hebben wij een aantal onderzoeksvragen opgesteld. Ten tweede zijn er business goals geformuleerd. Ten derde is er een doelgroepsbeschrijving gemaakt. Hierna hebben wij de User Needs in kaart gebracht. De User Needs hebben wij gevalideerd bij de bezoekers van het Museon tijdens het veldonderzoek. Verder zijn er 2 analyses uitgevoerd, een concurrentieanalyse en een omgevingsanalyse.

Voor de concurrentieanalyse hebben wij naar verschillende concurrenten gekeken. Deze hebben wij met behulp van een aantal criteria geclassificeerd. Deze analyse hebben wij visueel in kaart gebracht middels een differentiatiegrafiek. Hierop is af te lezen hoe de concurrenten scoren op de genoemde criteria.

De omgevingsanalyse is uitgevoerd om de positie van het Museon te bepalen. Hierbij is gekeken naar het domein, de visie en toekomstplannen van het museum, de positionering in het domein en welke communicatiestrategie het museum wil gaan toepassen. Bij dit laatste wordt er vooral gekeken naar welke communicatiemiddelen er worden ingezet.

Tot slot worden er conclusies gegeven op de hoofdvragen die zijn onderzocht. Hierin geven wij een aanbeveling aan het Museon die zij kunnen gebruiken voor de microsite.

## 2. Onderzoeksvragen

Voor het onderzoeksrapport hebben wij twee soorten onderzoeksvragen bedacht, bestaande uit hoofd- en deelvragen.

- Hoe kan het Museon zich onderscheiden van de rest van de musea?
  - Wat moet het Museon doen om zich te profileren als een familiemuseum?
  - Hoe kan het Museon zich richten op globalisering (wereldburgerschap)?
- Wat wilt de gebruiker op microsite hebben/kunnen?
- Wat wilt het Museon op de microsite hebben?
  - Hoe kan het Museon co-creatie creëren?
  - Hoe kan het Museon de bezoekersaantallen vermeerderen?
  - Hoe kan de microsite de mensen triggeren om het Museon te bezoeken?

### 3. Business Goals

Het Museon heeft een aantal doelen opgesteld, die te vinden zijn in het aangeleverde document 'Projectopdracht\_Briefing.pdf'. Deze doelen hebben wij opgesplitst in drie categorieën; het doel, de eisen en de wensen.

#### 3.1 Doel

Het Museon wilt voor kinderen en hun (groot-)ouders inzichtelijk maken wat het nieuwe aanbod inhoudt. Hiervoor wilt het Museon gebruikmaken van een microsite (afvalberg). Tevens wilt Museon hen laten ervaren hoe het zal zijn om het vernieuwde museum te bezoeken. Het doel van het Museon is ook om de mensen daadwerkelijk te motiveren om het Museon te bezoeken.

In de komende jaren wilt het Museon zich profileren als een museale attractie die mensen op een belevingsrijke en participerende manier betreft bij de belangrijkste mondiale thema's en waar het begrip 'wereldburgerschap' betekenis krijgt. Globalisering fungeert daarin als rode draad.

#### 3.2 Eisen

Het doel (microsite) moet voorzien zijn van de volgende eisen. De microsite moet:

- de hoeveelheid afval die we met zijn allen produceren inzichtelijk maken
- de bezoekers informeren over de vernieuwing, alsmede de recente/nieuwe inhoud, van het Museon website (hoofd website)
- co-creatie met de bezoekers realiseren
- de bezoekers "triggeren" om het museum te bezoeken

#### 3.3 Wensen

Museon heeft zijn wensen duidelijk kenbaar gemaakt. De wensen van het Museon zijn:

- De doelgroep weet dat het Museon fundamenteel verandert,
- De doelgroep weet dat bezoekers op een belevingsrijke en participerende manier worden geïnformeerd over de belangrijkste mondiale thema's en waar het begrip wereldburgerschap centraal staat,
- De doelgroep kan door middel van de microsite beleven hoe het is om een bezoek te brengen,
- De doelgroep wordt geïnformeerd over een onderwerp en kan hier iets over leren, op een wijze die aansluit bij de wijze waarop bezoekers in het Museon leren,
- De doelgroep wordt actief gestimuleerd om het Museon te bezoeken,
- De doelgroep kan middels co-creatie een eigen bijdrage leveren aan het onderwerp van de microsite.

Het is de wens van het Museon dat de beste ontwerpen worden, zodat de beste

microsites in het voorjaar van 2013 in de nieuwe website worden geïmplementeerd. Daarnaast is het een wens dat de microsite voldoet aan de standaarden van W3C (zie <http://www.w3.org/standards/webdesign/>).

## 4. Doelgroepbeschrijving

### 4.1 Algemene beschrijving

De huidige situatie is, dat het Museon zich profileert als een museum waarbij 70% van de bezoekers studenten en jongeren zijn en 30% van de bezoekers onder de categorie overige vallen; denk hierbij aan toeristen en 65+'ers.

De doelgroep waar wij op focussen zijn ouders. Het is niet in de eerste plaats een museum voor kinderen en niet in de eerste plaats een museum voor volwassenen, maar een museum voor kinderen en volwassenen samen. De reden dat we voor deze doelgroep hebben gekozen is, omdat het Museon zich wilt profileren als een familiemuseum. Waarom we voor ouders hebben gekozen, heeft te maken met het feit dat ouders invloed op hun kinderen hebben. Bovendien is het vaak de keuze van een ouder om hen kinderen mee te nemen en/of toestemming te geven om een bezoek te brengen aan het Museon; immers, kinderen, onder 12 jaar, mogen niet zelfstandig het Museon bezoeken.

### 4.2 Kenmerken

De kenmerken van de doelgroep:

- Dat ze vaak bestaan uit meer dan 2 personen tijdens een bezoek; ouders en hun kind.
- Dat er vaak kleine kinderen bij zijn; de kinderen van de ouders.
- Dat het niet alleen kinderen met hun ouders betreft, maar ook grootouders.
- De doelgroep komt vaak op vrije dagen, zoals vakantiedagen, vrije dagen (bij parttime werken) en zaterdagen.

### 4.3 Persona's

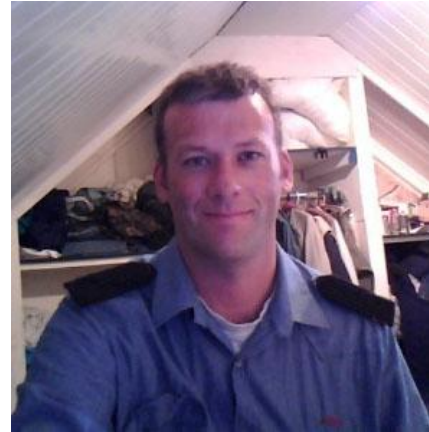
Naam	Sandra de Bruin
Leeftijd	36
Burgerlijke staat	Gehuwd met Jan de Bruin, 38 jaar
Kinderen	2 kinderen, 8 en 6 jaar
Woonplaats	Statenkwartier, Den Haag
Geboren te	Kijkduin
Beroep	secretaresse bij het UWV kantoor Scheveningen
Hobby's	Lezen, schilderen, uiteten gaan, met de hond wandelen.
Museumbezoek	Gaat 1 keer in de 2/3 weken met de kinderen naar een museum.



Sandra de Bruin is een zorgzame vrouw van 36 jaar. Sandra werkt 3 dagen in de week van 9 tot 6 als secretaresse bij het UWV. Woensdag en vrijdag heeft ze vrij. Deze vrije dagen besteedt zij om leuke activiteiten te doen met de kinderen. Vaak gaat zij met de kinderen naar de speeltuin en 2 keer in de maand naar een culturele tentoonstelling. Sandra vindt het belangrijk om haar kinderen een culturele basis te geven, omdat zij zelf ook graag creatief bezig is. Sandra woont in de buurt van het Museon, hier gaat zij dan ook samen met haar gezin naartoe wanneer er nieuwe tentoonstellingen zijn.



Naam	Dennis Hoogeveen
Leeftijd	35
Burgerlijke staat	Gehuwd met Sophie Dijkstra, 34 jaar
Kinderen	1 kind, 8 jaar
Woonplaats	Regentessekwartier, Den Haag
Geboren te	Kijkduin
Beroep	Online marketeer
Hobby's	Uit eten gaan, fitnessen, bioscoop en geschiedenis
Museumbezoek	Gaat 1 keer per maand met zijn gezin naar het Museon.



Dennis, 35 jaar, is een trotse vader van zijn kind, Marcel, 8 jaar. Dennis houdt erg veel van lekker eten. Daarnaast, om het te compenseren, fitnessst hij wekelijks. Met zijn vrouw bezoekt Dennis regelmatig de bioscoop. Hij heeft een vast abonnement (Pathe Unlimited) bij de Pathe te Spui, Den Haag. Dennis vindt geschiedenis erg interessant. Hij probeert zijn kennis vaak over te dragen en uit te breiden. Het uitbreiden van zijn kennis, doet hij door het Museon regelmatig te bezoeken. Vaak neemt hij dan zijn gezin mee. Marcel, zijn zoon, vindt het prachtig om bepaalde aspecten over de geschiedenis te zien. Marcel zelf is fan van dinosaurussen en zijn vader, Dennis, vertelt hier graag verhalen over.

## 5. User Needs

Voordat er bepaald kan worden wat er inhoudelijk op de microsite komt te staan, wordt er gekeken naar de User Needs. De User Needs zijn de wensen van de gebruiker. Om deze wensen goed te kunnen implementeren, zijn wij op bezoek gegaan bij het Museon. Tijdens het bezoek hebben wij de bezoekers ondervraagd naar hun wensen die betrekking hebben tot de microsite.

Tijdens het ondervragen kwam naar voren dat de meeste bezoekers gebruikmaken van de website van het Museon voor informatieve doeleinden. Dit zouden de bezoekers dan ook graag terug willen zien bij de nieuwe microsite. Verder hadden de bezoekers nog wat ideeën voor de inhoud van de microsite; zo vond grotendeels van de bezoekers het belangrijk dat de site uitnodigt tot een museumbezoek. Daarnaast is het belangrijk dat de microsite interactief is om de bezoekers bezig te houden (niet alleen volwassenen, maar ook kinderen). Dit bevordert, ook volgens hen, de beleving van de gebruiker.

Tot slot vindt het museum het belangrijk dat de bezoekers zich betrokken voelen bij het invullen van de tentoonstellingen in het Museon.

Kortom, het museum wilt de gebruikers meer betrekken, beter informeren, de tentoonstelling interactiever presenteren en de gebruiker motiveren om een bezoek te leveren aan het Museon. Dit willen ze bereiken door de User Needs op een juiste manier te implementeren op de microsite.

## 6. Concurrentie-analyse / Benchmark

### 6.1 Belangrijkste concurrenten

Alle musea zijn beoordeeld door alle leden van onze groep. De belangrijkste concurrenten zijn: Van Gogh Museum, Anne Frank Huis, Kinderboekenmuseum, Naturalis en NEMO.

### 6.2 Kenmerken concurrenten

De kenmerken van de concurrenten zijn ingedeeld in plus- en minpunten. De musea zijn beoordeeld op de volgende criteria; doelgroep, belevenis, interactie, toegankelijkheid, informatie en commercie. We hebben voor de genoemde criteria gekozen om de visies van elk museum zo breed mogelijk te observeren. De criteria's zijn een houvast voor de interaction designers. Hiermee bestuderen en verbeteren we de criteria voor ons ontwerp.

De uitwerkingen van de vijf concurrenten zien er als volgt uit:

<b>Van Gogh Museum   <a href="http://www.vangoghmuseum.nl/">http://www.vangoghmuseum.nl/</a></b>	
<b>Pluspunten</b>	<b>Minpunten</b>
Interactief; gebruik van Social Media (foto's delen, video's bekijken, online bezoekers ontmoeten)	'Onderwijs' en 'Voor kinderen' zijn geen microsites.
Informatief; veel informatie en bovendien zijn er 2 menu-items toegewijd aan 'Onderwijs' en 'Voor kinderen'. (Makkelijk te navigeren voor de doelgroep)	
Online tickets en shop	
Doelgroep (gemiddelde leeftijd 32 jaar in 2011) komt overeen met het "zakelijke webdesign". Belevnis komt hierdoor ten goede.	
<b>Interactie</b>	6/10
<b>Doelgroep</b>	5/10
<b>Belevnis</b>	5/10
<b>Toegankelijkheid</b>	5/10
<b>Informatie</b>	8/10
<b>Commercie</b>	8/10

<b>Anne Frank Huis   <a href="http://www.annefrank.org/">http://www.annefrank.org/</a></b>	
Pluspunten	Minpunten
Interactief; Social Media, gastenboek, 'reizen' via een tijdlijn met veel afbeeldingen, 3d door het huis 'lopen' (virtueel huis)	Onduidelijk voor welk doelgroep het Anne Frank huis is
Commercieel; online winkel en kaartverkoop	
Toegankelijkheid; mobiele website versie beschikbaar en een keuze uit talen	
Interactie	8/10
Doelgroep	5/10
Belevens	6/10
Toegankelijkheid	8/10
Informatie	8/10
Commercie	8/10

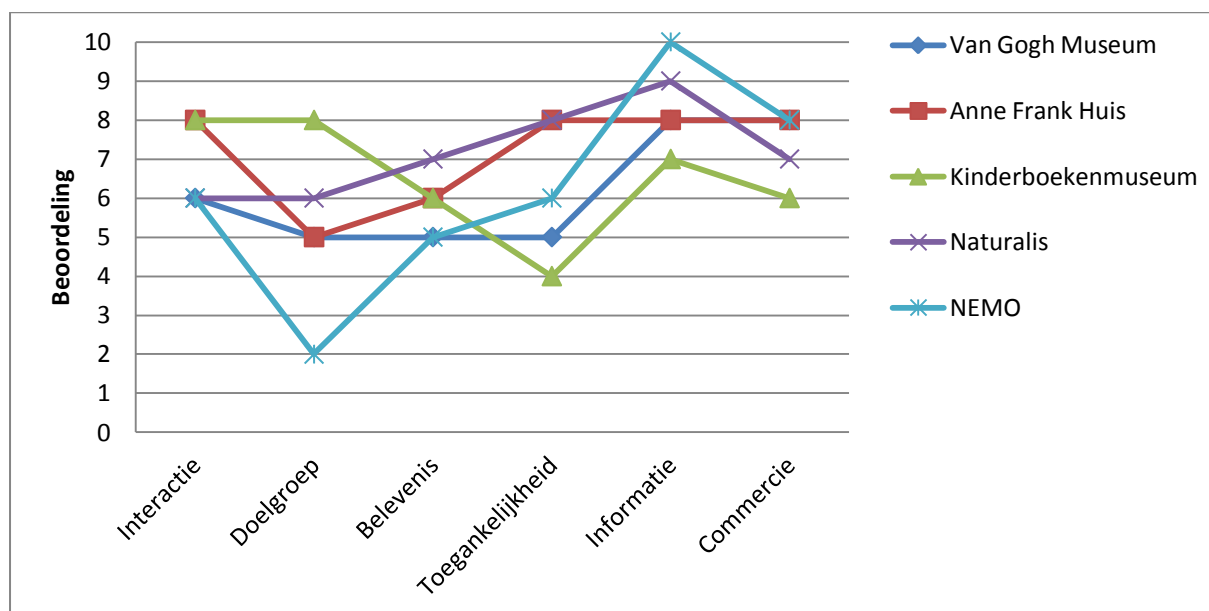
<b>Kinderboekenmuseum   <a href="http://www.kinderboekenmuseum.nl/">http://www.kinderboekenmuseum.nl/</a></b>	
Pluspunten	Minpunten
Zakelijke, duidelijke website gericht op ouders.	De microsite is moeilijk te vinden. Namelijk 3 keer klikken verwijderd van de homepage.
De microsite is gericht op kinderen	Je moet een account aanmaken op de microsite. Dit is moeilijk voor kinderen en veel werk.
De microsite is interactief, spelletjes etc.	
De microsite zet de beleving van het kinderboekenmuseum door.	
Er zit een verhaallijn in de microsite.	
Interactie	8
Doelgroep	8
Belevens	6
Toegankelijkheid	4
Informatie	7
Commercie	6

<b>Naturalis   <a href="http://www.naturalis.nl/">http://www.naturalis.nl/</a></b>	
Pluspunten	Minpunten
Sporen goed aan voor museum bezoek.	Maakt gebruik van 1 microsite.
Duidelijke webshop.	Alles in de zelfde stijl.
Veel informatie.	Niet toegankelijk via andere platformen.
Je kan duidelijk je diensten aanvragen via de website.	
Interactie	6
Doelgroep	6
Belevens	7
Toegankelijkheid	8
Informatie	9
Commercie	7

NEMO   <a href="http://www.e-nemo.nl/">http://www.e-nemo.nl/</a>	
Pluspunten	Minpunten
Op de homepagina bevatten de links naar de belangrijkste onderwerpen van de vereniging.	De homepagina heeft niet dezelfde style guide als de subpagina's
Maakt gebruik van social media website zoals Facebook, Hyves, YouTube en Twitter.	Niet genoeg interactieve programma's
Voldoende gebruik van beelden.	Niet echt gebruiksvriendelijk voor kinderen
Handig voor onderwijs instellingen	De subpagina's zijn helemaal niet aantrekkelijk
Interactief gebruik van links naar microsite (webshop)	Geen duidelijk doelgroep
Meer dan voldoende informatie	Weinig belevenis
Interactie	6
Doelgroep	2
Belevenis	5
Toegankelijkheid	6
Informatie	10
Commercie	8

### 6.3 Differentiatiegrafiek

De plus- en minpunten, die te zien zijn in de vorige subhoofdstuk, zijn ook te zien in de differentiatiegrafiek hieronder. De grafiek bevat de vijf concurrenten met de bijbehorende beoordelingen (0 – 10).



## 7. Omgevingsanalyse

### 7.1 Domein / musea in Nederland

Er zijn vele soorten en maten musea, variërend van internationaal befaamde tot lokale musea met een beperkte opzet en collectie. De belangrijkste musea van [Nederland](#) zijn de Rijksmusea. Er zijn of waren negentien Rijksmusea in Nederland.

Een museum kan verder gewijd zijn aan een bepaalde persoon en is dan vaak gevestigd in het huis waar die persoon geboren werd of gewoond heeft. In dat geval is het gebouw onderdeel van de tentoongestelde collectie.

Musea kunnen verdeeld worden naar collectie. Van oudsher hadden musea voornamelijk voorwerpen van kunst en/of wetenschap in huis. Later kwamen er ook musea rond andere thema's, waaronder:

- Science Center NEMO (Techniek)
- Het Spoorwegmuseum (Vervoer)
- Museum Volkenkunde (Volkenkunde)
- Naturalis (Natuur)
- Legermuseum (Oorlog en wapens)
- Nederlands Scheepvaartmuseum (Scheepvaart)
- Allard Pierson Museum (Archeologie)

### 7.2 Missie en toekomstplannen Museon

#### 7.2.1 Missie

Als interactief museum voor cultuur en wetenschap met een educatieve missie en een interdisciplinaire benadering wil het Museon mensen inspireren om de wereld te ontdekken en zichzelf te ontwikkelen. Daarnaast wil het mensen motiveren om onze wereld met respect te behandelen. Het Museon realiseert deze missie door de bezoekers een dynamische, museale leeromgeving aan te bieden. Kernbegrippen zijn innovatie en duurzaamheid, interactiviteit en dialoog, kwaliteit en excellentie.

#### 7.2.2 Toekomstplannen

Het Museon gaat een periode van oorspronkelijke vernieuwing tegemoet die betrekking op inhoud, organisatie en werkwijze heeft. Niet omdat de aantallen van bezoekers of cijfers van waardering te verhogen, maar om antwoord te geven op de verwachting en behoeften van verschillende bezoekers, het onderwijs en om de positie in de markt te versterken.

Er zit een wereld van verschil tussen het Museon van 2012 en 2016. De aanmerkelijke eigenschappen van het Museon in 2016 zijn als volgt:

- Een nieuwe thematiek, die tot uitdrukking komt in een nieuwe museale presentatie met een verschillende sfeer en aanpak van publiek.

- Een effectief profiel als museum dat sociale geografie als beginsel neemt en zich op die manier duidelijk van andere museums in Nederland onderscheidt.
- Een flexibele programmering en ruimtegebruik om zo beter op echte ontwikkelingen in te kunnen spelen.
- Een duidelijke rol in de stad van Den Haag als internationale stad van veiligheid, vrede en recht.
- Een nieuwe doelmatige en kleinere organisatie, ook betreft de programmering.
- Een nieuwe manier van werken, goed gericht op co-creatie met maatschappelijk uitgenodigde bedrijven, organisaties, overheid en instellingen.
- Een sterk bewustzijn van het Haagse publiek bij het Museon, onder meer via een Programmaraad en Educatieraad, co-creatie bij te geven tentoonstellingen, outreach activiteiten en de hoeveelheid van vrijwilligers binnen de organisatie.
- Een kleinere collectie, die iets te maken heeft met de thematiek van het Museon.

### 7.3 Positionering Museon in domein en regio

In een onderzoek hebben wij gezien dat het Museon nummer 25 is van de meest bezochte musea in Nederland. De Nederlandse Museumvereniging heeft een lijst gepubliceerd met overzicht van bezoekersaantallen van musea in 2011. Opvallend is dat het museumbezoek in 2011 ondanks de crisis is gestegen ten opzichte van 2010.

In de regio van Den Haag heeft het Museon de derde plaats van de meest bezochte musea in Den Haag.

Hieronder de top 5 van meest bezochte musea in Den Haag:

1. Gemeentemuseum/GEM Fotomuseum
2. Mauritshuis
3. Museon
4. Panorama Mesdag
5. Haags History Museum

### 7.4 Communicatiestrategie en communicatiemiddelen

#### 7.4.1 *Communicatiestrategie*

Als het om uitwisselen van boodschappen gaat, dan spreken we van communicatie. Wat wil je communiceren en je specifieke doelgroep vertellen? Omdat de achtergronden per doelgroep verschillen, moet het Museon de boodschap die het wil uitdragen per doelgroep telkens aanpassen.

Bij het formuleren van de boodschap wordt een verschil gemaakt tussen de boodschap en de pay-off. De boodschap mag zakelijk en genuanceerd verwoord worden. De pay-off zet de boodschap wervend en pakkend neer.

De communicatiestrategie onderscheidt inhoudelijk drie typen communicatie:

1. Corporate communicatie: het gaat over het Museon als merk, beleving en organisatie. Deze activiteiten zijn over het algemeen wat algemener en grootschaliger. Dit zijn onder andere adverteren, PR, beurzen, enz. en zijn gericht op imago en naamsbekendheid.
2. Productcommunicatie: hierbij is het belangrijke dat het Museon helder maakt wat de activiteit zo uniek maakt.
3. Procescommunicatie: hier informeert het Museon over een activiteit die over een langere periode loopt en door het publiek gevolgd kan worden.

#### *7.4.2 Communicatiemiddelen*

Welke communicatiemiddelen dient het Museon in te schakelen om de boodschap aan de doelgroep te kunnen communiceren waarmee de beoogde doelstellingen kunnen worden bereikt?

Media worden niet alleen gekozen op bereik, maar ook op kwaliteit. Het beste resultaat wordt bereikt wanneer verschillende middelen naast elkaar gebruikt, die elkaar onderling aanvullen en versterken; de zogenaamde middelenmix.

Binnen de middelenmix onderscheiden we:

- Mondelinge communicatie: bij een complex, omstreden of gevoelig onderwerp is het zinvol de boodschap mondeling over te brengen via een persoonlijk (telefoon)gesprek of groepsbijeenkomst.
- Schriftelijke communicatie: hier impliceert distributie en het is belangrijk om de informatie op de meest efficiënte wijze bij de doelgroep te krijgen.
- Digitale communicatie: voor het imago van het Museon als innovatief kennisinstituut mede gericht op techniekonderwijs, is het van belang te investeren in de meest moderne communicatietechnologie, om zodoende onze kennis met een zo groot mogelijk publiek te delen.



## 8. Conclusies en aanbevelingen

Uit het onderzoeksrapport is gebleken dat de website van het Museon aardig wat aanpassingen nodig heeft om zich te manifesteren en profileren als een uitnodigend museum.

Wij bevelen het Museon aan om het volgende advies van ons, groep 20a, in acht te nemen: Geconcludeerd wordt dat de microsite van Museon zich kan onderscheiden door de bezoekers een voor- en nabelevenis te geven. De cyclische reis van verbetering staat hierbij centraal. Uit het gebruikersonderzoek is gebleken dat de gebruikers, voornamelijk ouders, het belangrijk vinden dat er (educatieve) spelletje(s) op de microsite voor de kinderen komen te staan. Dit zorgt voor co-creatie: de mogelijkheid dat de kinderen interactiever bezig zijn, een voorbelevnis krijgen, alsmede opgeleid worden. Ouders worden bovendien goed geïnformeerd over de afvalbergen. De consequenties en de statistieken worden hierbij als hulpmiddel gebruikt om de potentiële zelfbewustzijn bij de ouders te creëren.

Bovendien vinden wij dat de bezoekers terug moeten keren voor meerdere bezoeken. Dit doen we door een nabelevenis te creëren. De nabelevenis moet de bezoekers nieuwsgierig maken over een mogelijk vervolg van de tentoonstelling. Het is de bedoeling dat na elk tentoonstelling, de microsite geüpdatet wordt en voorziet wordt van nieuwe content met betrekking op de aankomende tentoonstelling.

We vinden het belangrijk om de ouders 'aan te pakken'. Ouders zijn essentieel en van bijzonder veel invloed bij de opvoeding van hun kinderen. Als de ouders de juiste voorbeeld geven, volgen de kinderen deze voorbeeld ook. Zelfbewustzijn voor de ouders is hierbij van essentieel belang. De ouders zijn daarom voor ons, logischerwijs, de correcte en inspirerende doelgroep; voor zowel hen kinderen, als de natuur, de dieren en de omgeving.

Wat uiteindelijk ons value proposition is, is de **cyclische reis van verbetering**. Deze reis bestaat uit de volgende elementen (deelbestemmingen):

1. **voorbelevenis**; de website: informatie overdragen, statistieken, grafieken, filmpjes, zelfbewustzijn creëren, triggeren voor bezoek.
2. **bezoek bij het Museon**; co-creatie, meer informatie, meer belevenis
3. **nabelevenis**; de website en de bezoekers van de vorige tentoonstelling: ervaringen delen (doorvertellen), op de hoogte gehouden worden, informatie over een belangrijk vervolg tentoonstelling verkrijgen

## Bijlage A: User Needs interviews

De onderstaande interviews zijn afgenomen in het Museon. We hebben hierbij de volgende bezoekers geïnterviewd.

**Vader, 32 jaar**

**1 kind, 8 jaar.**

Gaat wekelijks met zijn kind naar het Museon. Zijn kind is dol op het Museon en dan vooral de laatste tentoonstelling met de ballenbak.

Gaat nooit naar de site toe, dit vind hij niet nodig omdat hij dichtbij woont.

---

**Moeder, 34 jaar**

**1 kind, 5 jaar**

Gaat naar het Museon als er een nieuwe tentoonstelling is. Ze gebruikt de website voor informatie te vergaren. Het lijkt haar leuk als de kinderen op de site relevante spelletjes kunnen spelen.

---

**Vader, 38 jaar**

**1 kind, 6 jaar**

Omdat hij zelf in de reclamewereld werkt, heeft hij veel verstand van websites.

Hij zou graag willen dat er een App komt van het Museon, zodat hij makkelijk even snel de openingstijden en de tentoonstellingen kan checken. Het leek hem wel leuk als er specifiekere informatie komt over de tentoonstellingen voor kinderen in de vorm van spelletjes

---

**Thijs en Lidewij**

**Groep 8 leerlingen**

Gaan naar het Museon voor een spreekbeurt over de Romeinen en gaan daarom ook speciaal naar het Museon voor de tentoonstelling van de Romeinen.

Hebben de site bekeken voor de openingstijden.

---

**Juffrouw Tineke, 28 jaar**

**Gaat met groep 7 naar het Museon**

Tineke heeft voor het bezoek een les voorbereid voor de kinderen om ze zo meer informatie te geven over de tentoonstellingen. Ze heeft van tevoren de tentoonstellingen bekeken op de site en om informatie gevraagd bij de balie.