

OBSERVEREN



TIPKAART



OBSERVEREN

Observeren is het waarnemen van een persoon en het beschrijven van wat je ziet. Dat kunnen handelingen van bijvoorbeeld bezoekers zijn, maar je kunt ook de houding of het gedrag observeren. Observeren moet zo objectief mogelijk gebeuren.

Er is een onderscheid tussen *participerend* en *niet-participerend* observeren. Bij *participerend observeren* is de observator betrokken bij de situatie, bij *niet-participerend observeren* is hij toeschouwer.

Vooraleer je gaat starten met je observatie is het belangrijk om de volgende vragen reeds beantwoord te hebben:

- Wat weet en ken ik al allemaal over hetgeen ik wil observeren?
- Wat zou ik nog graag te weten komen?
- Welke observatiemethode is het meest geschikt om hierachter te komen?

ENQUÊTES



TIPKAART



ENQUÊTES

Enquêtes maak je wanneer er behoefte is om informatie op een kwantitatieve manier te valideren, en om een verzameling antwoorden te krijgen met betrekking tot een specifiek onderwerp.

1. Definieer en bereid vragen voor, structureer de vragen zodat het onderzoek een duidelijke flow heeft. Denk al na over secties of constructies waarop u zich wilt concentreren in de analyse.
2. Kies tussen een *online* of *papieren* vorm. Online: zoek naar een geschikt platform (bijvoorbeeld Google Formulieren) en test het voordat je het verzendt.
3. Distribueer de enquêtes naar alle deelnemers en verzamel ze na het invullen. Zorg ervoor dat je een geldige steekproefgrootte krijgt met de juiste hoeveelheid variëteit in demografische gegevens. Wijzig de vragenlijst niet nadat je deze hebt verzonden.
4. Verzamel de enquêtes. Als je software voor enquêtes gebruikt, gebeurt dit automatisch.
5. Analyseer de resultaten van de enquête.

INTERVIEWS



TIPKAART



INTERVIEWS

Met individuele en groepsinterviews kun je veel te weten komen. Bijvoorbeeld over de impact van een activiteit, het verloop van een programma of de invloeden van verschillende actoren. Maar hoe haal je het meeste uit je interview?

Een paar tips:

- Zorg er voor dat je de juiste personen spreekt. Verdiep je hierin. Wie kan de vragen beantwoorden die je hebt? Welke perspectieven zijn er?
- Kijk of gesprekspartners elkaar aan kunnen vullen (groepsinterview) of juist meer vertellen als ze alleen zijn (individueel interview). Zorg er bij een groepsinterview voor dat iedereen aan het woord komt.
- Bereid je interview voor door vragen te formuleren die aansluiten op wat deze perso(o)n(en) we(e)t(en).
- Blijf objectief. Houd je mening voor je.
- Let op de lichaamstaal van je gesprekspartner.

MYSTERIE BEZOEKER



TIPKAART



MYSTERIE BEZOEKER

De mysterie bezoeker is iemand die zich voordoet als een alledaagse bezoeker en zo de gehele tentoonstellingservaring registreert. Je kunt de mysterie bezoeker hierbij een extra opdracht meegeven, bijvoorbeeld het zoeken van een specifiek object. De mysteriebezoeker vult na afloop van het bezoek een vragenlijst in met criteria.

Een paar tips:

- Zorg voor vooraf opgestelde scripts en observatieformulieren.
- Bepaal goed welk aspect van de tentoonstelling je wilt screenen: route, vindbaarheid, leesbaarheid?
- Zet een mysterie bezoeker in die een objectief beeld kan schetsen over de tentoonstelling.
- Laat je beeld niet bepalen door één bezoeker, maar door het grotere geheel.
- Zet minimaal 3 mysterie bezoekers in om een objectief beeld te krijgen, beter is nog 5.

TRACKING



TIPKAART



TRACKING

Wil je kwantitatieve informatie verzamelen over bijvoorbeeld de populariteit van onderdelen van je tentoonstelling, maar wil je de bezoekers niet belasten met een vragenlijst? Dan kun je kiezen voor tracking als onderzoeksmethode. Tracking is het volgen van bezoekers via de wifi of bluetooth van hun eigen apparaten (smartphone, tablet, laptop etc.). Het kan ook gedaan worden door mensen een apparaatje mee te geven, waarmee je ze volgt. Het geeft je kwantitatieve informatie over de looproute, hoelang zij blijven en wat de meest populaire onderdelen van de tentoonstelling zijn.

Een paar tips:

- Combineer tracking met een kwalitatieve methode van onderzoek, om ook meer informatie over de motivaties van bezoekers voor een bepaalde houding / gedrag te achterhalen.
- Maak van tevoren een analyseplan met duidelijke criteria. Door deze lijst interpretatievrij te maken, is de kans kleiner dat er op een subjectieve manier geanalyseerd wordt.

EMOTIONAL JOURNEY



TIPKAART



EMOTIONAL JOURNEY

Een emotional journey kun je gebruiken wanneer je in kaart wilt brengen hoe mensen zich voelen tijdens een bezoek aan de tentoonstelling.

Hiermee kan het ontwerpteam begrijpen waar de ervaring kan worden verbeterd.

1. Organiseer een ruimte, materialen en deelnemers voor de sessie.
2. Definieer de activiteit waarvoor je de emotionele reis in kaart wilt brengen. Het kan bijvoorbeeld de route zijn van een persoon die door de tentoonstelling heen wandelt.
3. Breng de reis in kaart en markeer de verschillende punten waarop de bezoeker in contact komt met de opstelling.
5. Als je verschillende persona's hebt ontwikkeld, zorg er dan voor dat je voor elk daarvan een reis ontwikkelt. Elke ervaring zal anders zijn.
6. Gebruik een lijngrafiek om de momenten aan te geven waarop gebruikers zich opgewonden voelen en momenten waarop ze zich gefrustreerd voelen.
7. Analyseer de resultaten van het in kaart brengen van de reis.