



10 methodes

*Om tot nieuwe inzichten
of ideeën voor je werking
te komen*

Doel:

Een zo breed mogelijk publiek aantrekken, bereiken en inspireren. Dienstverlening naar bestaande groepen toe verbeteren en methodes ontwikkelen om nieuwe groepen aan te trekken.

Hoe werkt het?

- Een adviespanel bestaat uit een relatief grote groep mensen (10-20) die op regelmatige basis bijeenkomen. Een professionele (museum)medewerker is verantwoordelijk voor de coördinatie en opvolging. Dit vormt een onderdeel van diens takenpakket.
- De deelnemers van een adviespanel vertegenwoordigen een bepaalde doelgroep van het museum en zijn in functie daarvan uitgenodigd om deel te nemen. Het gaat enerzijds om professionelen (welzijnswerkers, organisaties, verenigingen) en anderzijds om individuen vanuit persoonlijke ervaring. De focus van een adviespanel is bijvoorbeeld toegankelijkheid of jongeren, maar ook gemeenschapsvorming en lokale inbedding. Voordeel hier is dat je mensen aanspreekt op hun leefomgeving eerder dan op hun identiteit, bvb. etnische diversiteit.
- Adviespanels geven feedback op bestaande faciliteiten en diensten of adviseren bij de ontwikkeling van nieuwe formats. Dat kan gaan van reorganisatie tot collectiepresentatie, tentoonstellingen, publiekwerking ... Een adviespanel kan discussies voeden, informatie leveren of prototypes uittesten. Daarnaast bestaat het uit ambassadeurs die een link leggen tussen het museum en bepaalde gemeenschappen of sectoren.
- Adviespanels vragen een sterke opvolging en coördinatoren die vragen voorleggen, maar vooral ook antwoorden implementeren en daarover terug communiceren naar het panel toe. Daarnaast vragen ze investering in het stimuleren van hun engagement, door de creatie van groepsgevoel en return in één of andere vorm.

Voorbeelden uit de praktijk

- De Glasgow Museums beschikken over een systeem van 4 adviespanels: Community panel, Access panel, Youth panels, Education advisory panel. Daarnaast werd een specifiek adviespanel opgezet nav de ontwikkeling van het Riverside Museum Project dat de verschillende fases in de ontwikkeling opvolgde.
- Het KMSKA schakelt met “Jongbloed” op een heel actieve manier jongeren in. Zij krijgen de kans om te experimenteren met nieuwe tentoonstellingen en tools en zorgen zo voor zuurstof en nieuwe ideeën!

Tools en Sjablonen:

Het evaluatierapport van het gebruik van deze methode in Glasgow vind je hier:

<http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/projects/riverside-museum/visitorresearch/Documents/Evaluation%20of%20Glasgow%20Museums%20Advisory%20Panels%20-%20Final%20Report.pdf>

Doel:

Via het dagboek van een gebruiker of lid van je doelpubliek meer te weten komen over zijn/haar ervaringen, beleving en interesses. Resultaten kan je gebruiken om iets te evalueren of om verder te brainstormen hoe je beter kan inspelen op wat mensen doen en denken.

Hoe werkt het?

De dagboekmethode is een vorm van passieve observatie waarbij je een gebruiker gedurende een vastgelegde periode een dagboek laat bijhouden. Dit dagboek legt niet alleen handelingen van de gebruiker vast, maar is ook bedoeld om beschouwing, gevoelens en beleving te laten optekenen. Basisprincipes zijn dat de informatie verzameld wordt in de eigen (leef)omgeving van de gebruiker zonder dat daar iemand anders bij aanwezig is. De gegevens worden nadien verder bestudeerd, al dan niet in combinatie met een interview om de gegevens juist te kunnen interpreteren. De concrete vorm van het dagboek kan heel divers zijn, gaande van een leeg schrift tot vaste invulformulieren, maar ook van digitale media (facebook, twitter) tot een fototoestel. Naargelang wat je wil te weten komen en hoeveel tijd er in de verwerking kan gaan, kies je voor open of gesloten vragen, met beperkte of uitgebreide antwoorden. Je kan deelnemers een gerichte focus meegeven (bvb. welke tradities ze in de loop van één week zelf meemaken of uitvoeren) of een algemene vraag stellen (beschrijf per uur wat je in de loop van 24u allemaal doet).

Voorbeelden uit de praktijk

- De Deense organisatie Folkevirke gaf in 2013 personen een fotocamera en de opdracht om 5 vragen te beantwoorden via foto's uit hun dagelijkse leven. De vragen waren "Wat is typisch Deens?", "Wat is cultuur van alledag?", "Wat is familie?", "Wat is traditie?" en "Wat is solidariteit?". Camera's werden na enige tijd verder doorgegeven aan personen naar keuze. Op die manier geven de resultaten een willekeurig beeld zonder vooropgezet doelpubliek. Folkevirke gebruikt de foto's om in spelvorm discussie, debat en brainstorm tussen verschillende mensen en groepen te stimuleren. <http://www.culkas.eu/mosaic/>
- Tijdens de interactieve expo b-tours reishop van tapis plein kregen toeristen die de expo binnenliepen voor één dag een wegwerpcamera mee ter vervanging van hun eigen toestel. Hun foto's werden ontwikkeld en in albums in de tentoonstelling gelegd als significant voorbeeld van beeldvorming op de stad Brugge. <http://www.tapisplein.be/archief/projecten/detail/b-tours-corpus-05>

Tools en Sjablonen:

- In functie van je vragen en doelstelling, ontwerp je je eigen medium (invulformulier, blog ...). In het boek "*Cecilia's keuze. Ontwerpen met meerwaarde op basis van gebruikersinzichten.*", A. Beysen ea., *Lannoo Campus* (beschikbaar in de Farobibliotheek) vind je uitgebreide informatie en tips omtrent (het verwerken van) de dagboekenmethode.

Draaiboek TEST-workshop Dagboekmethode

Tafel met min. 7 max. 8 vertegenwoordigers van verschillende musea, 1 tafelbegeleider, 1 verslaggever

1. Doelstellingen

- De deelnemers leren de dagboekmethode kennen
- De deelnemers zetten deze techniek in om na te denken over het openstellen van hun instelling
- De deelnemers evalueren deze techniek als nuttig in het proces van het openstellen van hun instelling voor andere/diverse doelgroepen

2. Aandachtspunten voor tafelbegeleider

- Basisprincipe van dagboekmethode = passieve observatie via het laten bijhouden van ervaringen, emoties en feiten door de gebruiker zelf, in zijn/haar eigen omgeving.
- Proeven van en reflecteren over de methode staat vandaag centraal. Het effectief bedenken van nieuwe ideeën is bijkomstig.

3. Draaiboek

Timing	Actie	Nodig
13u45	Letterlijk testen van de methode als 'deelnemer'. Iedereen doet alsof hij/zij op een doordeweekse dag door Mechelen wandelt en fotografeert of noteert de antwoorden op de vraag 'Wat is traditie?', die hij/zij onderweg tegenkomt.	Smartphones/steekkaartjes
13u55	Iedereen stipt terug rond de tafel. Zijn er antwoorden gevonden/tegengekomen? Kort overlopen. → <i>Effect van de methode op de deelnemer: Kijk je anders? Kan je je voorstellen dat je deze vraag een hele dag meedraagt? Wat zijn mogelijke voor- en nadelen van deze methode? Wat zijn zaken waar je als initiator best rekening mee houdt (manier waarop je de vraag stelt, aan wie je het dagboek vraagt, investering van de deelnemer, neerslagmethode voor de deelnemer ...)</i>	Verslaggever noteert kort gesprek dat hierrond ontstaat.
14u05	<u>Hoe kan je de resultaten van dergelijke dagboekopdracht inzetten ikv je eigen werking?</u> Doel: proberen verder te zien dan enkel de resultaten ophangen in de expo. Wat vertellen deze kaartjes nog meer? Hoe zou je ze ook kunnen gebruiken? <ul style="list-style-type: none">• De groep wordt in 2 verdeeld en krijgt elk een deel van de fotokaartjes en een lijstje vragen als basis voor de brainstorm.• De kaartjes liggen hier als concreet voorbeeld. De groep kan er ook voor kiezen om een fictieve dataset te verzinnen (bvb. hier liggen allemaal foto's als antwoord op een andere vraag; hier liggen allemaal dagschema's, hier liggen allemaal momenten waarop	Verslaggever hoort even wat er leeft tijdens de oefening in beide groepen en noteert kort

	<p>... iemand iets gelezen heeft, ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elke groep houdt één specifiek huis/museum voor ogen en kiest één van onderstaande vragen uit die mogelijks aan de orde zijn. Probeer met de gegeven dataset minstens 3 acties te bedenken als antwoord op de vraag. <p>Wat kan je met deze foto's doen of uit deze foto's leren...</p> <p>... in de voorbereiding van de opbouw van een tentoonstelling?</p> <p>... in de opstelling van een tentoonstelling?</p> <p>... om een werking rond immaterieel erfgoed uit te bouwen? (=eerder inhoudelijk werken met wat er op de kaartje staat)</p> <p>... in het kader van je onderzoek naar het profiel van bezoekers aan je museum?</p> <p>... bij het brainstormen over je actieplan?</p> <p>... in het kader van de ontwikkeling van een nieuw aanbod voor publiekswerking</p> <p>... om interactie/participatie van de bezoekers uit te lokken</p> <p>... om een samenwerking met verenigingen op te zetten</p> <p>...</p>	
14u20-14u30	<p>Afsluiting in volledige groep</p> <p><i>Zie je mogelijkheden om met dit soort materiaal te werken? Welke vragen in je eigen werking komen in je op waarvoor je deze methode zou kunnen inzetten? Of waarvoor lijkt het je minder geschikt?</i></p> <p><i>In principe kan je de methode enerzijds inzetten om informatie te verzamelen en die gegevens te gebruiken, maar in geval van fotografie is het materiaal zelf (de foto's) misschien even nuttig? Vind jij deze twee functies gelijkwaardig in de methode? Zou je eerder inzetten op het ene of het andere?</i></p>	Verslaggever noteert

FEEDBACK van gebruikers op 'Het museum, een open huis?' (18-05-2015):

Deze methode is zeker bruikbaar in mijn museumwerking, op voorwaarde dat...

- je goed nadenkt over de vraagstelling: wat wil je te weten komen?
- je gebruikersgroep breed, divers en ruim samenstelt aangezien de vraagstelling verschillende interpretaties oproept.

- Je gebruiksgroep gemotiveerd is/wordt, aangezien dit veel engagement kan vragen.
- je bijkomende interviews voorziet wanneer je met geschreven tekst werkt. Werken met foto's lijkt laagdrempeliger, internationaler en ideaal voor jong publiek. Je zou er ook tentoonstellingen mee kunnen bouwen.
- je duidelijk communiceert over de bedoeling en geen verkeerde verwachtingen scheidt.

Deze methode lijkt vooral bruikbaar ifv publiekswerking, bvb. om gemeenschappen te betrekken, met kinderen en jongeren te werken, iets (bewegwijzering, opstelling ...) te evalueren ... Deze methode lijkt nuttiger voor opstartende musea en projecten dan voor musea met een permanente opstelling, om nadien de vaststellingen in praktijk te kunnen brengen.

Doel:

Je publiek bevrage op een speelse manier die mensen aanzet om mee te doen, mee de beeldvorming op je huis bepaalt, mensen kan aanzetten om stil te staan bij hun eigen visie of ideeën én informatie oplevert.

Hoe werkt het?

- Kies een aantrekkelijk en persoonlijk format, bvb. een vriendenblaadje of een profiel-enquête (cfr. Flair: persoonlijke vragen waarvan je de resultaten kan optellen om een persoonlijk profiel te bekomen).
- Vertaal wat je wil bevrage naar grappige, onverwachte en persoonlijke (meerkeuze)vragen (bvb. peilen naar vrijetijdsbeleving: *'citytrip of strandvakantie'*; *'stel, je komt thuis en er staat een grote doos op tafel, wat mag daarin zitten?'* ...). Durf ook iets te vragen wat niet meteen iets oplevert maar wel het invullen leuker maakt (bvb. Teken hier jouw associatie met ...).
- Hou bij het opstellen van de vragen rekening bij de verwerking ervan (vooraf gewicht geven aan antwoorden, meerkeuze ...).
- Zorg voor een onmiddellijk resultaat voor de deelnemer.

Voorbeelden uit de praktijk

- In het kader van het inspiratietraject 'tapis plein verknoopt' stelde tapis plein voor het Jenevermuseum een 'grafische enquête' omtrent drinkcultuur op. Naar analogie van de infografiectrend vertaalden we vragen in handgetekende pictogrammen. Tegelijkertijd voegden we persoonlijke items toe als 'Met welke kleur en welk woord associeer jij alcohol' of 'Teken hier het effect van 5 glazen jenever'.
- De "Meet uw Brugge-coëfficiënt" van tapis plein is een digitale enquête vol 'dagdagelijkse' vragen als *'zet jij bloemen voor je raam?'*. De vragen werden heel goed uitgekend om iets te kunnen vertellen over de beeldvorming van Bruggelingen op hun stad. De computer berekende ad hoc hun profiel (*I live in Brugge, I use Brugge, I love Brugge, I hate Brugge*) en de deelnemer kreeg ter plaatse een bijpassende tijdelijke tatoeage. De verzamelde gegevens werden gebruikt als basis voor een expo rond toerisme en beeldvorming op de stad Brugge. <http://www.tapisplein.be/nl/archief/projecten/detail/tapis-plein-tourbus>
- Als basis voor een sociaal-artistiek en gemeenschapsvormend project (Showroom ZB) zette tapis plein vriendenblaadjes in om meer te weten te komen over interesses en passies van mensen uit de buurt. Rond dit *passioneel paspoort* werden tal van acties en activiteiten voor en met de buurt opgezet. <http://www.tapisplein.be/nl/archief/projecten/detail/showroom-zb>

Tools en Sjablonen:

/

Doel:

Op basis van fictieve personen reflecteren en brainstormen over wat mensen verwachten, wat hen kan interesseren of binden aan het museum.

Hoe werkt het?

- Persona worden uitgewerkt op basis van de doelgroepen die je voor ogen hebt. Geef ze een naam, foto, leeftijd en woonplaats. Beschrijf vervolgens een aantal relevante kenmerken in het kader van wat je met of voor hen wil doen (bvb. (vrije)tijdsbesteding, inkomen, mobiliteit etc.) Maak ze zo concreet mogelijk om het inlevingsvermogen van de deelnemers te prikkelen. Zorg dat de persona onderling voldoende van elkaar verschillen. Vanzelfsprekend kan je gegevens uit een voorafgaand publieksonderzoek hierin verwerken.
- Elke deelnemer of deelnemersduo krijgt een persona om in functie van deze persoon verder te brainstormen. *Wat wil deze persoon zien, horen of doen? Waarom zou deze persoon willen deelnemen aan je werking? Waarom niet? Welke praktische zaken beïnvloeden zijn eventuele deelname? Welke andere mogelijke drempels zijn er voor hem/haar?*
- Gebruik de resultaten van deze denkoefening om je werking (activiteiten, aanbod, communicatie) op maat verder te ontwikkelen.

Voorbeelden uit de praktijk

- Faro zette deze techniek in tijdens een brainstorm met de leden van de Hoge Gildenraad der Kempen. Doelstelling was het verzinnen van acties om diverse mensen meer affiniteit te laten ontwikkelen bij het gildewezen.
- In het traject 'tapis plein verknoopt' gebruikte tapis plein de personatechniek om te onderzoeken hoe je ervoor kan zorgen dat bezoekers van het kasteelpark ook het Kasteel van Gaasbeek zelf zouden bezoeken.

Tools en Sjablonen:

- In de toolkit cultuureducatie vind je een sjabloon om tijdens workshops aan de hand van dimensies de karakteristieken van doelgroepen en persona te bepalen.
www.toolkitcultuureducatie.be
- Een gelijkaardig sjabloon kan je in het Nederlands en in het Engels downloaden via
<http://www.servicedesigntoolkit.org/downloads.html>

Draaiboek personaworkshop

Tafel met min. 7 max. 8 vertegenwoordigers van verschillende musea, 1 tafelbegeleider, 1 verslaggever

Doelstellingen

- De deelnemers leren de personae-methodiek kennen
- De deelnemers zetten deze techniek in om na te denken over het openstellen van hun instelling
- De deelnemers evalueren deze techniek als nuttig in het proces van het openstellen van hun instelling voor andere/diverse doelgroepen

Aandachtspunten voor tafelbegeleider

- We delen de tafel op in duo's die mekaar interviewen (een persoon neemt de identiteit van een van de personae aan)
- de interviewtechniek stelt de deelnemers het beste in staat om echt vanuit de gedachtengang en voorkeuren van die 'fictieve' persoon te denken
- Het is wel zo dat alle 'interviewers' denken vanuit hun eigen organisatie en dat er dus geen 'algemene deler' van het museum is (je gebruikt de methodiek normaal gezien binnen een welbepaalde instelling). Er zullen dus heel verschillende acties voorgesteld worden om deze personae te betrekken
- Let op de timing – de interviews zijn enkel een aanzet om vandaar uit verder na te denken over concrete acties in het museum, ze zijn niet de hoofdmoot van de brainstorm
- Niet alle deelnemers werken in een museum, zij vertrekken dan ofwel vanuit de organisatie waar ze voor werken en die ook opengesteld wordt voor een publiek ofwel vanuit hun ervaring/kennis over de musea waar ze mee samenwerken
- Hoofddoel is niet het ontwikkelen van nieuwe acties wél het evalueren van de personae-techniek als een methodiek om je eigen instelling te bevragen (de andere tafels testen andere methodieken)
- Tip: de toolkit cultuureducatie bevat een sjabloon dat op A3 of A2 afgedrukt tijdens workshops kan worden gebruikt www.toolkitcultuureducatie.be

Centrale vragen voor de personae

- Wat verwacht ik bij een bezoek aan dit museum?
- Wat zou ik van/over dit museum willen horen (boodschap, wijze van communiceren)
- Wat zou ik in dit museum willen zien (= collectie en presenteerwijze)?
- Wat zou ik zelf in dit museum willen doen (= activiteit)?
- Wat is er nodig om me bij dit type museum te betrekken?

5. Draaiboek

Timing	Actie	Nodig
13u45	Introductie: we stellen kort de zes publiekstypes voor. Per publiekstype is een fictief personage benoemd. Aan de hand van een snelle beschrijving (op een	- 6 personaefiches

	<p>personaefiche) kan de deelnemer zich verplaatsen naar de leefwereld van dit publiek.</p>	
13u43	<p>Uitleggen wat de bedoeling van de interviewtechniek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - duo's interviewen elkaar 5' in de huid van 1 personae: 1 persoon is interviewer (vanuit het standpunt van zijn museum/organisatie), de andere het fictieve personage (vrije keuze uit de 6) - interviewers vullen de antwoorden op de kernvragen in op de bijgeleverde formulieren - na 5' draaien de rollen om (er mag (moet?) een nieuwe personae gekozen worden) 	
13u50	<p>Start interviewronde. Vragen interviewer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wat trekt je aan in dit museum? - Wat verwacht je van een bezoek aan dit museum? - Wat wil je horen van/over dit museum (boodschap, wijze van communiceren) - Wat zou je willen zien in dit museum? (collectie en presenteerwijze) - Wat zou je willen doen in dit museum? (activiteit) - Wat is er nodig om jou bij dit museum te betrekken? <p>De interviewer vult de antwoorden op deze vragen in op het formulier</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interviewformulieren met de kernvragen + schrijfruimte - Balpennen
13u55	<p>Wissel: interviewer wordt personae en omgekeerd (neem bij voorkeur nu een andere personae zodat de tafel in elk geval de zes verschillende personae gebruikt)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interviewformulieren met de kernvragen + schrijfruimte - Balpennen
14u00	<p>Plenair: alle interviewformulieren worden bij mekaar gelegd (minimaal zes – maximaal acht) en de antwoorden worden kort overlopen zodat alle deelnemers een beeld hebben van de wensen en voorkeuren van de personae. Dit stelt hen in staat om te starten met de volgende vraag: acties bedenken voor die personae</p>	
14u05	<p>Groepjes van twee of drie maken: kies een personae en bedenk minimaal 1 maar liefst meerdere acties die jouw museum kan organiseren om die persoon meer te betrekken bij je werking.</p> <p>Elk groepje bespreekt zo minimaal twee verschillende personae + gepaste acties.</p> <p>Doel: voor alle personae zijn een aantal geschikte/inspirerende acties opgelijst.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Invulformulier per personae

14u15	Plenair: kort de verschillende acties per personae overlopen.	
14u20	De groep reageert op de verschillende acties en geeft zijn mening over welke acties het beste/meest geschikt/meest inspirerend zijn. Indien de discussie niet spontaan op gang komt, gewoon per persoon laten kiezen.	- Verslaggever noteert
14u30	Alle deelnemers beantwoorden de afsluitende vraag: wat vind jij de sterkte/zwakte van deze methode?	- Verslaggever noteert

FEEDBACK van gebruikers op 'Het museum, een open huis?' (18-05-2015):

- Deze methode is een handige, snelle manier om een eerste idee te krijgen van wensen of noden van het publiek. Pas echter op dat je niet in clichés vervalt doordat je te snel vooruit wil gaan.
- Profielen moeten goed afgestemd zijn op de 'echte' mensen die je wil bereiken. Het kan interessant zijn om deze oefening uit te voeren en nadien de bevindingen aan de echte mensen te toetsen.
- Snel en gemakkelijk uitvoerbaar.
- De interviewtechniek is een meerwaarde omdat je je zo echt in de ander verplaatst.

Doel:

Via een (kritische) externe blik je museum (infrastructuur, signalisatie, collectie, opstelling, publiekswerking ...) laten doorlichten. Deze methode levert inzichten op waar je zelf misschien dagelijks aan voorbijgaat of ideeën waar je van binnenuit niet op komt.

Hoe werkt het?

- Stel een team-voor-één-dag samen dat grotendeels bestaat uit mensen die je niet kent. Kijk hiervoor verder dan de *usual suspects* en je eigen (erfgoed)netwerk. Associeer op je thema, nood of wens en ga via google op zoek naar alle mogelijke organisaties of personen met één of andere mogelijke link.
- Geef dit team een concrete vraag of opdracht mee naar aanleiding van een bepaalde nood of wens. Zorg dat de teamleden zich vrij voelen (en vrij zijn) om kritisch te zijn.
- Voorzie een vragenlijst, sjabloon of invulijst om hun eerste indrukken op te verzamelen. Er kan ook een groeps gesprek volgen om de meest opvallende vaststellingen te delen en in groep tot mogelijke oplossingen en ideeën te komen. Idealiter gebeurt dit gesprek onder begeleiding van een externe, die nadien de resultaten terugkoppelt met het betrokken museum.

Voorbeelden uit de praktijk

- Het inspiratietraject ‘tapis plein verknoopt’ stelde voor 4 musea een team-voor-één-dag samen voor een doorlichting en brainstorm. Bij de leden waren mensen uit tuinarchitectuur, vormingplus-centra, preventiediensten, sociaal-artistiek werk, design- en innovatie, toerisme, onderwijs, beleidsparticipatie en stedenbeleid, theater ... Ervaring leert dat mensen die je aanspreekt op hun professionaliteit en expertise in verhouding tot een specifieke vraag, verrassend bereid zijn om deel te nemen. Uit elk traject kwamen inzichten die ofwel door het museum herkend werden en daardoor bevestigd als (dringende) noodzaak; ofwel totaal nieuw waren en als eye-openers bleven hangen. Opvallend was ook het feit dat de teams-voor-één-dag vaak verder gingen in de doorlichting dan dat het museum van hen had verwacht. Op die manier kwamen vaak fundamentele elementen aan het licht dan deze waar het museum zelf op had gewezen.

Tools en Sjablonen:

/

Doel:

Opsporen waar de bestaande dienstverlening verbeterd kan worden.

Hoe werkt het?

Deze methode stelt de ervaring van een bezoeker of deelnemer centraal, vanaf de eerste kennismaking met de organisatie tot het vertrek. De momenten van interactie (of de *touchpoints*) zijn de knooppunten van het onderzoek. Het kan hier gaan om telefonisch contact, digitale dienstverlening of echte ontmoetingen. Ook zaaltteksten, advertenties en sociale media spelen mee. Schets de "reis" van een gebruiker binnen de organisatie. Bespreek die reis met verschillende "ervaringsdeskundigen". Overloop met hen alle *touchpoints*: hoe hebben ze dit ervaren, waren ze positief of eerder negatief. Vraag door waarom ze tot die waardering zijn gekomen.

Teken de reis chronologisch uit in een soort van grafiek die de *touchpoints* verbindt (zie sjablonen): waar zitten de hoogtepunten en waar de dieptepunten? Analyseer dat beeld (het is bijvoorbeeld nooit een goed idee om op een dieptepunt te eindigen). Je kunt deze analyse ook in kleine groepjes laten maken, zodat de gebruikers onderling kunnen discussiëren over de dienstverlening.

Variant: loop zelf in de praktijk de route en bekijk de touchpoints

Voorbeelden uit de praktijk?

- Het bedevaartsoord Scherpenheuvel testte deze methode uit en ontdekte zo heel wat onverwachte drempels die bezoekers hebben ervaren; (beschreven in: A. Beysen e.a. *Cecilia's keuze, de kracht van Human Centred Design*, Tielt 2012, p. 104)
- Een voorbeeld uit het Zweedse nationale Museum: <http://www.letterpress.se/2012/05/swedish-national-museum-experience-journey-map/>
- Het Exploratorium in San Francisco gebruikte deze techniek om toekomstige bezoekersroutes te ontwerpen (<http://www.adaptivepath.com/ideas/exploratorium-mapping-the-experience-of-experiments/>)
- Het Centraal Museum Utrecht, Museum Catharijneconvent en het Utrechts Archief brachten de route van toeristen in Utrecht in kaart. Zo ontdekten ze interessante locaties om de hun werking extra te promoten: <http://www.31volts.com/projecten/musea-utrecht/>

Tools en sjablonen

- Een handig sjabloon en een overzicht van mogelijke touchpoints voor culturele organisaties is beschikbaar via: <https://engagingplaces.files.wordpress.com/2013/09/journey-mapping-for-arts-organisations-free.pdf>
- De toolkit cultuureducatie bevat een vereenvoudigd sjabloon dat op A3 of A2 afgedrukt tijdens workshops kan worden gebruikt. Dit sjabloon vermeldt drie globale touchpoints: vooraf, tijdens en achteraf. www.toolkitcultuureducatie.be
- Een gelijkaardig sjabloon kan je in het Nederlands en in het Engels downloaden via <http://www.servicedesigntoolkit.org/downloads.html>

Doel:

Sensibiliseren en discussiëren over de rol van een erfgoedorganisatie

Hoe werkt het?

Zoek de mensen op waar ze zijn, is het motto van deze methode, die we ook wel de tupperware-techniek kunnen noemen. En dat komt neer op: ga bij de mensen thuis op bezoek. Motiveer hen om enkele vrienden of burens uit te nodigen die ook in het thema zijn geïnteresseerd. Geef hen de nodige achtergrondinformatie en leg hen een aantal pittige stellingen voor die voor de nodige discussie kunnen zorgen.

Een aantal praktische tips:

- Maak een draaiboek zodat de gastheren en gastvrouwen weten waar ze aan toe zijn, welk soort vragen er aan bod komen en wie interessante deelnemers kunnen zijn.
- Zorg voor leuke uitnodigingen die de gastheer of gastvrouw kan rondsturen
- Voorzie een vergoeding voor de hapjes en de drankjes (bv. Waardebon wereldwinkel)
- Voorzie een bijkomend geschenkje voor de gastheer of gastvrouw

Voorbeelden uit de praktijk?

Deze strategie wordt al toegepast door enkele organisaties:

- bijtanken@home van de gezinsbond hier staat ervaringsdeling centraal: <https://www.gezinsbond.be/Opvoeding/bijjethuis>
- warme babbels van welzijnszorg kaarten de armoedeproblematiek aan en hebben vooral een sensibiliserend doel: <http://www.vormingplusmzw.be/oproep-warme-babbel-een-homeparty-over-armoede>
- fairtrade@home: homeparties van de wereldwinkel, gericht op verkoop maar ook op sensibilisering: <http://www.oxfamwereldwinkels.be/nl/fairtrade@home>

Doel:

De Lotusbloem is een methode om nieuwe ideeën voor activiteiten te vinden op basis van een analyse van bestaande goede voorbeelden.

Hoe werkt het?

- Formuleer een centrale onderzoeksvraag: waar ben je naar op zoek? Naar nieuwe activiteiten voor jongeren? Naar manieren om senioren te betrekken, evenementen voor jonge gezinnen....? Een goede focus is het halve werk!
- Vraag de deelnemers om goede voorbeelden van participatie mee te brengen, liefst ook van evenementen buiten de erfgoedsector.
- Bekijk elk voorbeeld grondig: wat maakt dit voorbeeld zo goed? Wat is de onderliggende succesfactor? Probeer per voorbeeld maximaal 8 concrete succesfactoren op te sommen. (bv. de locatie, de koppeling van twee motieven, het tijdstip ...)
- Nadat je alle goede voorbeelden hebt overlopen is het tijd voor een evaluatie: welke kritische succesfactoren kwamen er meermaals terug? En op welke van die succesfactoren kunnen wij ook inzetten?
- Ga vervolgens met die succesfactoren aan de slag om een nieuwe activiteit te bedenken.

Voorbeelden uit de praktijk

- FARO testte deze methode uit in Kazerne Dossin en dat leverde heel wat nieuwe ideeën op. We werkten daar met een sjabloon (zie verder) maar de methode werkt ook goed met post-its. Neem één kleur voor de voorbeelden en per voorbeeld 8 post-its in een tweede kleur voor kritieke succesfactoren
- Extra uitleg: <http://www.5by5design.com/blog/design-practice/lotus-blossom-technique/>

Tools en Sjablonen:

- De toolkit cultuureducatie bevat een sjabloon dat op A3 of A2 afgedrukt tijdens workshops kan worden gebruikt. www.toolkitcultuureducatie.be
- Een gelijkaardig sjabloon kan je in het Nederlands en in het Engels downloaden via <http://www.servicedesigntoolkit.org/downloads.html>

FEEDBACK van gebruikers op ‘Het museum, een open huis?’ (18-05-2015):

- Dit is een interessante methode omdat het niet vanuit het museum vertrekt, maar juist evenementen uit de bredere context als uitgangspunt neemt.
- Deze methode is zeer bruikbaar! Het kan bijvoorbeeld ook voor doelgroep 60+’ers gedaan worden
- We methode toont aan dat we iets kunnen leren buiten de context van het museum, wat zijn andere relevante plekken?
- Het is ook visueel heel sterk: structuur + duidelijk overzicht.
- Zaken onderaan de lotus kan je ook weer als centrum gebruiken en zo verder denken.

Doel:

- Nagaan hoe bewoners en bezoekers gebruik maken van de omgeving van het museum of van de stad
- Nagaan welke plekken in de omgeving bewoners en bezoekers waardevol vinden

Hoe werkt het?

Deze methode stelt de ervaring van een bezoeker of deelnemer centraal. We vertrekken van een leeg blad of van een kaart en vragen de mensen bijvoorbeeld om de volgende elementen uit te tekenen:

- Welke routes volg je in die omgeving?
- Wat zijn op die route je dagelijkse routines? (boodschappen, koffie drinken,... en welke routes vermijd je en waarom)
- Wat zijn de hoogtepunten? (wat zijn herkenningspunten, bijzondere activiteiten en verhalen?)
- Wat maakt de route echt bijzonder? (Wat typeert de wijk? Wat is waardevol? Wat mag niet verdwijnen?)

Door de tekeningen van verschillende mensen te vergelijken verkrijg je kennis over wat ze belangrijk vinden. Dit zijn knooppunten om verder op in te zetten.

Voorbeelden uit de praktijk?

- Tapis plein werkte met mapping om de mogelijkheden van de vestingen in Ieper te onderzoeken: <http://www.tapisplein.be/nl/archief/projecten/detail/vestingkaart-ieper>
- Mapping in de townships van Zuid-Afrika (<http://www.tapisplein.be/nl/archief/projecten/detail/un-touchable-internationaal>)
- Mapping bij het kasteel van Horst (<http://www.tapisplein.be/nl/8>)

Tools

Meer achtergronden en voorbeelden van mapping vind je in:

- De publicatie B-tours van tapis plein (<http://www.tapisplein.be/v2007/btours-corpus/mentalmapping.swf>)
- Een artikel over mapping in het faro-tijdschrift (http://issuu.com/faronet/docs/sept2014_issuu)

Draaiboek workshop mapping

Doel van de oefening:

- Deelnemers snel laten proeven van de mogelijkheden van mapping
- Deelnemers bespreken wat de voor- en de nadelen zijn van verschillende benaderingswijzen (vertrekken van een leeg blad of vertrekken van een kaart)
- Deelnemers bekijken op welke manier deze methode in het museum kan worden ingezet

Uitleg oefening:

- We nemen de dagelijkse routes van de deelnemers onder de loep (heden of verleden)
- Graag twee groepen: 1 met en 1 zonder kaart (Kaarten mee van Antwerpen, Mechelen, Brussel, Leuven, Gent, Hasselt)
- We overlopen de stappen, telkens met vragen (zie kader):
 - o Eerste kleur: je dagelijkse route en kleine ontmoetingen
 - o Tweede niveau: landmarks of herkenningspunten
 - o Derde niveau: persoonlijke waardering
- We gaan nu duo's vormen: één met kaart en één zonder kaart:
 - o Bekijk elkaars kaart en geef bijkomende uitleg!
 - o Welke verschillende soorten informatie levert de aanpak op?
- Evaluatie van de werkvorm:
 - o Hoe zou je deze informatie kunnen inzetten voor jouw organisatie?
 - Toevoegingen in de ruimte
 - Thema's
 - Knooppunten en locaties
 - o Sterktes van deze methode?
 - o Zwaktes van deze methode

Vragen Mapping- methode

1. Dagelijkse routines: wat is er eigenlijk allemaal?

→ Schets je dagelijkse route van je huis (of het station) naar het werk. Als je af en toe een andere route neemt, mag je die ook tekenen.

- Waar kom je andere mensen tegen? (en zitten daar van die vaste types bij?)
- Waar is het druk? en waar is het rustig? (en waarom)
- Waar moet je altijd even glimlachen? (en waar kijk je liever niet naar)?
- Waar blijf je altijd even staan? En waar kan je even zitten om uit te rusten?
- Waar kan je een gesprek met andere mensen aanknopen?

2. Wat zijn de hoogtepunten?

- Wat zijn belangrijke herkenningspunten (als je de route aan iemand anders wil vertellen)?
- Aan welke plaatsen op de route heb je bijzondere herinneringen?
- Over welke plaatsen heb je bijzondere verhalen gehoord?
- Zijn er bijzondere events en activiteiten die af en toe op de route plaatsvinden (feesten, optocht, kerststal,...)

- Welke plaatsen zijn verbonden met speciale mensen?
 - Welke zones hebben volgens jou een duidelijk ander karakter?
3. Wat maakt de route echt bijzonder?
- Welk woord komt als eerste in je op als je aan de verschillende buurten op je route denkt?
 - Wat vind je mooi op je route?
 - Wat is voor jou echt waardevol of karakteristiek op de route?
 - Wat mag er nooit verdwijnen? (anders verliest de buurt haar karakter)
 - Waar zijn de mensen die hier wonen en werken trots op?
 - Hoe typeer je de gemeenschap die hier leeft?
4. Waar zou je als erfgoedorganisatie een (tijdelijke) interventie kunnen doen?
- Om mensen meer aan het praten te krijgen?
 - Om de onderliggende verhalen zichtbaar te maken?

FEEDBACK van gebruikers op ‘Het museum, een open huis?’ (18-05-2015):

- Deze methode levert zeer veel gegevens op, het kan handig zijn op voorhand een focus te bepalen (jouw favoriete erfgoed), maar anderzijds kan de openheid en de veelheid ook weer heel wat nieuwe inspiratie opleveren.
- Vertrekken van een getekende kaart heeft als voordeel dat je sneller resultaat hebt en dat je de resultaten van verschillende mensen ook makkelijker kunt vergelijken (je kunt de kaarten dan op elkaar leggen)
- Vertrekken vanuit een blanco blad heeft als voordeel dat je blinde vlekken kunt zien. Mensen zullen ook meer geneigd zijn om persoonlijke verhalen toe te voegen aan de kaart.

Deze methode is zeker bruikbaar, maar het is belangrijk op voorhand het doel goed te bepalen. Moet het helpen om “hotspots” te vinden waar mensen elkaar graag ontmoeten (en waar je dus pop-up zaken kunt doen), ga je op zoek naar persoonlijke verhalen, wil je routes analyseren?

Observatie met klinkers (AEIOU)

Doel:

je inleven in de wereld van bezoekers en niet-bezoekers om zo nieuwe ideeën te vinden om de dienstverlening te verbeteren.

Hoe werkt het?

Trek erop uit en observeer de mensheid aan de hand van de volgende vragen:

- Activiteiten: welke activiteiten doen de mensen?
- Environment: welke elementen in de ruimte zijn van belang? (zaken als sfeer
- Welke interactie is er?
- Welke objecten zijn er?
- En welke gebruikers zie je?

Je kunt dit toepassen in het museum, maar ook daarbuiten. Vergelijk: waar zit het verschil? Welke zaken uit een andere context zou je in het museum kunnen integreren?

Een variant hierop is dat men gebruikers hun "soortgenoten" laat observeren (zie:

<http://www.designkit.org/methods/47>)

Voorbeelden uit de praktijk?

- Een studente ging aan de slag met de observatie van een groep bezoekers en kwam tot verrassende resultaten: <http://designthinkingformuseums.net/2014/07/14/needfinding-in-the-galleries/>

Tools en sjablonen

- Complete aeiou-observatie-invulbladen in het Engels:
http://www.drawingideasbook.com/images/AEIOU_worksheets.pdf