

In nauwe samenwerking met de klant

Productontwikkeling groepenmarkt

Door Kees Malingré

Een museum anno 2004 spreekt gewoon van 'producten' en 'productontwikkeling'. De tijd dat er volledige vrijheid was om – naar eigen inzicht of interesse - dingen te presenteren of presentaties te maken voor bezoekers ligt definitief achter ons. Met de doelstelling om het ons toevertrouwde erfgoed te beheren en te exploiteren, gaat het Zuiderzeemuseum zeer zorgvuldig om. We letten daarbij nauwgezet op de (internationale) definities die dit beschrijven. Ook zoeken we zoveel mogelijk aansluiting bij de plannen en doelen die het ministerie van OCW formaliseert. Binnen die grenzen trachten wij ons budget, dat immers gemeenschapsgeld is, zo goed en efficiënt mogelijk aan te wenden. Hoe beter we daarin slagen, hoe beter we ons bestaansrecht bewijzen. Dit betekent dus dat we producten ontwikkelen die aansluiten bij de wensen van onze klanten, waarvan OCW een belangrijke is. Een proces dat voor de diverse marktsegmenten op een specifieke wijze wordt ingevuld. Dit artikel belicht de groepenmarkt. In een volgende editie zullen we ingaan op de productontwikkeling voor de individuele markt en de maatschappelijke markt (minderheden en onderwijs).

Al jaren voeren we een serie producten die is afgestemd op groepen. Veelal zijn dit arrangementen die zijn samengesteld uit de diverse vaste componenten (binnen-buiten-horeca) die we kunnen aanbieden. Soms gaat het om enkelvoudige producten, omdat er slechts behoefte is aan een rondleiding zonder verdere aankleding. Steeds vaker is er echter sprake van producten die worden ontwikkeld in nauwe samenwerking met de klant. Het Boekingsbureau van het museum (voorheen 'Reserveringen') vervult hierbij een cruciale rol. Het begint vaak al met een uitgebreid voorbezoek van de klant of diens organisator. Een van de medewerkers van het Boekingsbureau ontvangt de klant en leidt deze rond door het museum. Tijdens het verkoop/adviesgesprek komt van alles aan bod: onze museale locaties, de beschikbare collectie of tentoonstellingen, de mogelijkheden van educatie, gidsen, horeca enzovoort. Hierbij putten de dames uit een jarenlange ervaring die ze hebben opgedaan als gids en/of horecamedewerker.

Evenementen

Het Boekingsbureau wordt ook ingezet bij het organiseren van hele grote evenementen. Op zo'n moment kunnen we dan soms beter spreken van evenementenbureau. Zo werd bijvoorbeeld de



koepelorganisatie van ouderverenigingen van buitenlandse pleegkinderen, de 'Stichting Wereldkinderen', onze klant. Het resultaat? In mei 2003 ontving het museum ruim 3.000 pleegkinderen en hun ouders. Op die dag konden verschillende culturen op een ongedwongen wijze kennismaken met de het leven rond de Zuiderzee. Veel mensen zullen op die dag besloten hebben om nog een keer terug te komen naar het Zuiderzeemuseum.

Samenwerking

Door samenwerking met externe partners als de Zeilvaart, Museumstoomtram en theatergezelschappen completeren we ons museumproduct met diensten die we zelf niet kunnen of willen leveren. Samen komen we tot unieke belevenissen die gebruikmaken van onze museale kunde en expertise. Een formule die zeker zijn vruchten afwerpt. Ook onze eigen arrangementen zijn succesvol. Het arrangement 'Op stap met een biezen mandje' is bijvoorbeeld een succesnummer. Met zo'n 80 boekingen is het de laatste jaren een van de meest geboekte programma's. Dit heeft alles te maken met het feit dat in dit programma veel aandacht is voor zelfwerkzaamheid. Mensen kunnen zelf dingen doen en krijgen hiervoor allerlei tips aangereikt.

Producten in de toekomst

Er is bij groepen een duidelijke vraag naar hetgeen wij als museum kunnen bieden. Maar er is ook heel merkbaar sprake van marktwerking. Daar waar de boeker van een groepsevenement de keuze heeft uit diverse aanbieders, zullen keuzes worden gemaakt. Vanwege de bepaald niet florissante economische ontwikkelingen zijn er de afgelopen

jaren bovendien landelijk gezien steeds minder uitgaven gedaan in de groepenmarkt. Dit had dan ook een negatief effect op de groepsomzet van het museum. Nu de beurzen weer wat positieve geluiden laten horen, verwachten wij dat de omzet van het unieke Zuiderzeemuseumproduct weer zal toenemen. Om een en ander te stimuleren, ontwikkelen we in 2004 een aantal nieuwe groepsproducten.

Producten promoten

Producten voor de groepenmarkt ontstaan vaak door kruisbestuiving van alle betrokkenen. Goede ideeën vinden hun weg als 'écht' product in één van de brochures van het Zuiderzeemuseum. En omdat de ijzeren regel 'onbekend maakt onbemind' nog steeds opgaat, zorgen we voor de nodige promotie. In samenwerking met de sector Communicatie worden jaarlijks brochures in meerdere talen bedacht, vormgegeven, gedrukt en verspreid. Bij die verspreiding maken we vaak dankbaar gebruik van het netwerk van de partners die ik al eerder noemde. Door een goede samenwerking met belangenorganisaties als VVV's en de Gouden Cirkel vindt ons promotiemateriaal ook via deze kanalen gretig aftrek. Omdat groepsproducten vaak worden geboekt door tussenpersonen, zoals touroperators, staan we bovendien op diverse beurzen en congressen, ook in het buitenland.

Papierloos!

Bij het totstandkomen van een boeking komt een aardig stapeltje papier kijken. Voor de promotie worden flyers, folders, posters en mailings gemaakt, maar ook voor de rest van het traject sneuvelt nog wel een boompje. Hoewel een boeking tegenwoordig meestal begint met een telefoontje of e-mail, eindigt het altijd met een papieren bevestiging. Waarom? We hebben nu eenmaal de handtekening van de boekers nodig, als bevestiging van het contract dat zij met het museum aangaan. Tussen de start en finish van dit traject zat vroeger alleen maar papier: een bevestiging, een specificatie voor de uitvoering (gidsen, horeca), een notitie in een agenda, een factuur enzovoort. Al vrij snel concludeerden we dat al dat papier toch wel lastig was. Niet alleen om het te vervaardigen en op te bergen, maar vooral omdat het delen van informatie binnen het museum op deze manier moeilijk was. In 1998 werd daarom een onderzoek gehouden onder leveranciers van 'boekingssoftware'. Mogelijkheden, onmogelijkheden en kosten werden met elkaar vergeleken. De conclusie: geen van die pakketten doet echt wat wij willen. Verder zoeken dus maar, dit keer bij collega's (musea, attractieparken en horeca). Uit dat rondje bleek dat software aanpassen al snel meer zou kosten dan het op maat laten maken van software.

Samen met externe ontwikkelaars is daarom in 1990/91 het pakket SARA ontwikkeld. De afkorting stond voor Systeem voor Adressen Reserveringen en Afspraken. Hiermee liep de sector Communicatie voorop, omdat tevens een centrale database van alle adressen tot stand kwam. Met de komst van SARA kon informatie beter worden uitgewisseld met de collega's en kon ook een deel van al het papierwerk overboord worden gezet.

Van SARA naar BOB

In verband met de ambitieuze plannen van het museum gingen wij ruim een jaar geleden onder de paraplu van IBM/Lotus Notes werken. Het fundament van SARA bestond echter uit diverse applicaties draaiend onder Microsoft, wat betekende dat een 'ombouw' van SARA noodzakelijk was. Dit gaf ons meteen de kans om tegelijk een aantal lang gekoesterde wensen te realiseren. Onder de cryptische afkorting BOB (Beheerssysteem Ontvangsten en Boeking) werd in het afgelopen jaar een geheel nieuw systeem ontwikkeld. Gelukkig konden wij veel van de kennis en ervaring uit SARA hergebruiken. BOB is een systeem dat (in tegenstelling tot SARA) op elke werkplek kan worden geraadpleegd, zonder trage schermopbouw of andere Microsoft problemen. Bovendien sluit BOB nu aan op alle andere systemen die inmiddels onder Notes draaien. Het papierloze boeken is nog niet helemaal bereikt, maar we komen aardig in de buurt. De volgende stap is dat we gaan onderzoeken hoe wij via internet boekingen voor het museum kunnen realiseren. ■

Boeken of reserveren?

Al vrij snel na de opening van het buitenmuseum werd een start gemaakt met het aanbieden van horecafaciliteiten aan de bezoekers. Vanwege de status van rijksmuseum - en het daaraan verbonden fiscale regime - werd hiervoor een apart bedrijf opgericht, Piscator BV. Omdat de bezoekers ook interesse toonden in het gebruiken van de horecafaciliteiten voor (groeps)bezoek, werd die mogelijkheid geboden. Eigen personeel van Piscator noteerde de wensen van de klant en startte daarmee 'Reserveringen'. Door de toename van het aantal boekingen werd hiervoor al snel een medewerker vrijgesteld. Na diverse omzwervingen in pandjes in het buitenmuseum werd in 1995 een eigen kantoor naast het infocentrum (pand Kampen) in gebruik genomen. Vanaf 1998 wordt als onderdeel van de sector Communicatie gewerkt aan de verdere uitbouw en professionalisering. Inmiddels is dan ook amper nog sprake van het (nogal vrijblijvend klinkende) 'Reserveringen', maar worden er op professionele wijze boekingen gemaakt. Mede om die reden verhuisde de afdeling naar de kantoorruimte in het binnenmuseum en ging het deel uitmaken van het 'team groepenmarkt'. Momenteel bestaat het team uit drie fte's en presenteert het zich onder de naam 'Boekingsbureau Zuiderzeemuseum'.

1 De internationale vereniging van musea definieert een instituut pas als museum, indien het voldoet aan de volgende definitie: a museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.