



PROJECT KLANTINZICHT: NAAR EEN GEMEENSCHAPPELIJK ONDERZOEKSPROGRAMMA

1. DOELSTELLINGEN

Het project Klantinzicht van het Netwerk Digitaal Erfgoed is onderdeel van het werkprogramma Zichtbaar Erfgoed Zichtbaar en heeft als doelstelling een beter inzicht te krijgen in het gedrag, en de wensen en eisen van de (potentiële) gebruikers van digitaal erfgoed. Het verkregen klantinzicht:

- Dient als leidraad bij de ontwikkeling van digitale erfgoedvoorzieningen die Digitaal Erfgoed Bruikbaar en Houdbaar ontwikkelen om erfgoed te kunnen vinden en gebruiken, en vindbaar en bruikbaar te houden op lange termijn.
- Levert een praktisch instrument op voor erfgoedinstellingen om digitale eindgebruikersdiensten te kunnen ontwikkelen die zo goed mogelijk aansluiten bij de vraag van gebruikers, leidend tot een verhoogd gebruik en een hogere waardering door gebruikers van het digitale aanbod van erfgoedinstellingen.
- Draagt bij aan de deskundigheidsbevordering van de medewerkers van de erfgoedinstellingen.

Daarbij is het de bedoeling om een iteratieve aanpak te volgen, waarbij elke volgende stap in het onderzoek (mede) gestuurd wordt door erfgoedprofessionals bij erfgoedinstellingen en in de programma's Digitaal Erfgoed Bruikbaar en (in mindere mate) Houdbaar. Op deze manier ontstaat een dynamisch onderzoeksprogramma voor het gebruikersonderzoek. Het gewenste perspectief daarbij is dat dit zich ontwikkelt tot een collectief onderzoeksprogramma van en voor de erfgoedinstellingen. Dit laatste kan op twee manieren gerealiseerd worden: (1) erfgoedinstellingen dragen (financieel) bij aan onderzoeksprojecten geëntameerd door het Netwerk Digitaal Erfgoed en uitgevoerd door onderzoeksbureaus, zodat het gezamenlijke onderzoeksprojecten worden; (2) erfgoedinstellingen voeren zelf onderdelen uit van een gezamenlijk onderzoeksproject op basis van een gezamenlijk ontwikkeld onderzoeksprotocol.

2. TWEE THEMA'S: KLANTREIZEN EN GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

KLANTREIZEN/ CUSTOMER JOURNEYS

Hoe zien online klantreizen eruit met betrekking tot het gebruik van digitaal erfgoed? Dit is de kernvraag van dit thema. andere onderzoeken naar klantreizen onderscheiden een aantal fasen. in de tabel hieronder is een eerste aanzet gegeven voor fasen van een klantreis naar digitaal erfgoedmateriaal.

Fasen klantreizen digitaal erfgoed	
Influencers & triggers	Omgeving, marketing, (sociale) media, ...
Touchpoints	Superplatforms (Google, Facebook etc.); portals, aggregatieplatforms, websites erfgoedinstellingen, ...
Selectie en gebruik	Selectie en gebruik van aangeboden functionaliteit van de digitale diensten op de erfgoedsites
Online experience	Resultaten gebruik digitaal erfgoed
Post online visit	Bekendheid site/terugkeer-bezoeken/loyaliteit [marketing; nieuwsbrieven, ...]

TABEL 1 MOGELIJKE FASEN KLANTREIZEN DIGITAAL ERFGOED

Mogelijke onderzoeksvragen - nader te ontwikkelen, te preciseren en uit te werken in samenspraak met erfgoedinstellingen – zijn:

- **Algemeen:** Hoe zien de (verschillende typen?) klantreizen m.b.t. gebruik digitaal erfgoed eruit?
- **Start klantreis:** welke motivaties en intenties heeft de gebruiker bij de start van zijn klantreis door digitaal erfgoed? Welke rol spelen *influencers & triggers* daarin? [Deze onderzoeksvraag kan mogelijk een directe relatie leggen met het NDE-project dat zich op de collectieve marketing richt].
- **Eerste fase klantreis:** Welke rol spelen de *touchpoints* bij de eerste stappen van de klantreis? Wat is de rol van de superplatformen hierin, welke andere *touchpoints* zijn er en wat zijn de mogelijke verbeteringen daarin?
- **Tweede fase klantreis:** wat zijn de ervaringen bij de selectie en het gebruik van de functionaliteit van digitale erfgoeddiensten en wat zijn de mogelijkheden om hierin verbeteringen aan te brengen om de ervaring van de gebruiker te verbeteren?
- **Post online visit:** Welke factoren spelen een rol bij terugkeerbezoeken van de gebruiker?

GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

Gedragprofiel	Omschrijving	Resultaten 15 interviews	Enquête onder 1506 geïnteresseerden in erfgoed: doet dit wel eens
Gericht informatie verwerven	Gerichte zoekacties, gedreven door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwende op vaak bij de gebruiker	Brede herkenning	51%

	reeds bestaande kennis over specifieke onderwerpen of om vaardigheden (verder) te ontwikkelen.		
Browsen & ontdekken	Dwalen om stil te staan en zich te verdiepen bij objecten/zaken die interesse opwekken.	Brede herkenning	54%
Intens beleven	Onderdompelende ervaring (' <i>immersive experience</i> ') en/of contemplatieve, esthetische of spirituele ervaring, die ontspant en die 'de batterij weer oplaadt'.	Een enkele respondent herkent dit	59% ¹
Creëren met objecten	Iets creëren op basis van content op het internet of uploaden eigen creaties online	Geen herkenning	13%
Creëren met datasets	Creëren van apps of verrijkte datasets op basis van erfgoeddata	Geen herkenning	4%
Co-creëren in een community	Erfgoedbeoefening online d.m.v. cocreatie projecten (metadata toevoegen, foto's beschrijven etc.)	Een enkele respondent herkent dit	8%
Leren	Zowel kennis en vaardigheden verwerven als doen verwerven in een educatief kader (formeel/non-formeel leren i.t.t. informeel leren)	Geen herkenning	5%
Gamen	Spelen gebaseerd op/ gebruikmakend van erfgoedmateriaal. Het doel van het spel kan overigens vallen onder een ander gebruiksprofiel zoals serious gamen met leerdoelen, games om metadata te creëren bij erfgoedobjecten e.d.	Een enkele respondent herkent dit	5%

TABEL 2 OVERZICHT GEDRAGSPROFIELEN DIGITAAL ERFGOED

In tabel 2 wordt een kort overzicht gepresenteerd van de gedragsprofielen digitaal erfgoed en de resultaten uit een kwalitatief onderzoek (15 interviews) en een kwantitatief onderzoek (n=1506) onder geïnteresseerden in cultureel erfgoed. De gedragsprofielen digitaal erfgoed zijn ontwikkeld op basis van een uitgebreide literatuurstudie, aangescherpt door enkele workshops met betrokkenen uit het erfgoedveld.

Deze gedragsprofielen digitaal erfgoed zijn bedoeld als ondersteuning bij de ontwikkeling van digitale diensten op het gebied van erfgoed. Deze gedragsprofielen dienen geheel gescheiden te worden gezien van bestaande instrumenten voor marketing en communicatie, zoals persona's en doelgroep-segmentaties. De gedragsprofielen digitaal erfgoed zijn aanvullend hierop en vervullen een andere functie.

Voor dit onderzoeksthema zijn de volgende onderzoeksvragen - nader aan te vullen, aan te scherpen en te preciseren in samenspraak met erfgoedinstellingen - aan de orde:

- Welke soorten functionaliteiten van digitale diensten/digitale infrastructuur faciliteren de verschillende gedragsprofielen? Welke verbeteringen zijn hierin nodig, zowel wat betreft infrastructuur/het stelsel van digitale voorzieningen als voor individuele websites van erfgoedinstellingen?
- Hoe ziet een typisch klantreis eruit binnen een bepaald gedragsprofiel en wat kan hieraan verbeterd worden? In hoeverre worden de klantreizen mede bepaald door andere dimensies van de gebruiker (tijdsdruk, domeinexpertise)?

¹ In de enquête is een afwijkende beschrijving gebruikt voor dit gedragsprofiel. Daardoor kan worden getwijfeld of dit percentage niet (veel) te hoog is, temeer omdat bij de interviews dit profiel door weinigen herkend werd.

- In hoeverre switchen gebruikers tijdens hun klantreis van gedragsprofiel en wat zijn daarbij de triggers? Deze onderzoeksvraag is vooral van belang wat betreft de mogelijkheden om *passief* gebruik van digitaal erfgoed om te zetten in *actief* gebruik van digitaal erfgoed?

3. OPZET PROJECT

OVERWEGINGEN BIJ DE OPZET

Het onderzoeksprogramma Klantinzicht loopt tot eind 2020 en zal in een drietal iteraties plaatsvinden. Doordat er telkens een tussenstap wordt gemaakt (wat zijn de resultaten, welke vervolgstappen zullen we ondernemen?) wordt het gemakkelijker om relaties te leggen met de resultaten van andere projecten én wordt de onderzoeksprogramma dynamischer en vraaggerichter door de input van erfgoedinstellingen. Gelet op het budget en de tijdsperiode van het project, wordt in overweging gegeven om in de eerste iteratie op beide thema's een onderzoek te laten uitvoeren door onderzoeksbureaus om een stevig fundament te leggen. In de iteraties daarna is het streven om meer door erfgoedinstellingen gezamenlijk op te zetten 'doe-het-zelf' onderzoeken op te zetten. De verwachting is dat deze 'doe-het-zelf' onderzoeken meer begeleiding en coördinatie vergen vanuit het Netwerk Digitaal Erfgoed, maar dat kosten voor de inschakeling van onderzoeksbureaus niet of nauwelijks nodig zullen zijn. Wanneer dit werkelijk gerealiseerd kan worden, dan slaat het Netwerk Digitaal Erfgoed twee vliegen in één klap: er wordt meer onderzoek uitgevoerd voor het budget én de gemeenschappelijkheid en cohesie van het netwerk wordt versterkt.

SAMENWERKING MET ERFGOEDVELD

Op 30 september, 1 oktober en 3 oktober 2019 zullen workshops worden gehouden met circa 8-10 uit het erfgoed afkomstige deelnemers. De doelstelling hiervan is om de hierboven weergegeven onderzoeksvragen per thema verder te ontwikkelen, aan te scherpen en te prioriteren om vervolgens een of twee onderzoeken uit te (laten) voeren. De deelnemers aan de eerste drie workshops zullen gevraagd worden om aan het eind van de eerste iteratie/begin tweede iteratie wederom deel te nemen aan een vergelijkbare serie workshops om de resultaten van de onderzoeken te bespreken en de volgende stappen in de onderzoeksagenda gezamenlijk te ontwikkelen. Ook bij de tweede en derde iteratie is het de bedoeling vergelijkbare workshops te houden. Met andere woorden: de deelnemers aan de workshops worden betrokken bij alle drie iteraties van het onderzoeksprogramma.

Maurits van der Graaf is projectleider van Klantinzicht en is te bereiken op via maurits.van.der.graaf@netwerkdigitaalerfgoed.nl