

# Klantreizen Digitaal Erfgoed



## INLEIDING

Bij de start van het project Klantinzicht hebben er vijf diepte-interviews met beheerders van erfgoedportals plaatsgevonden (zie kader). Er bleek veel behoefte te zijn aan een onderzoek gericht op klantreizen naar digitaal erfgoed. De ervaringen en observaties van de geïnterviewden zijn in de figuur hiernaast weergegeven evenals de onderzoeksvragen die zij voorstelden.

Dasha Moskalenko (Europeana)  
John Sabelis (Mobiel Erfgoed Nederland)  
Henriette Kosse (Erfgoed Gelderland)  
Klaartje Pompe (Noord Hollands Archief)  
Kees Hendriks (Zuiderzeecollectie)

	Inspiratie	Oriëntatie	Gebruik	Evaluatie/ terugkom- bezoek
Vragen optimalisering portals	Wat beweegt gebruikers?	Hoe komen ze op mijn portal?	Wat doen ze op mijn portal? Hoe verleid ik ze tot meer gebruik?	Hoe zorg ik dat ze terugkomen?
Ervaringen diverse erfgoed sites	Pagina's met tijdelijk piekgebruik gerelateerd aan publiciteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google is meestal startpunt (70%)</li> <li>• Direct search</li> <li>• Referrals</li> <li>• Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van 2 tot 5 pagina's per sessie</li> <li>• Longtail gebruik (veel pagina's een beetje)</li> <li>• Pagina over de site wél veel geraadpleegd</li> </ul>	10% tot ca. 30% komt rechtstreeks op site (terugkombezoeker)
Onderzoeksvragen	1. Zijn klantreizen te clusteren?	2. Start met Google: hoe verloopt selectieproces? 3. Wat is rol van sociale media als startpunt? 4. Wat is rol van referral sites als startpunt?	5. Wat is informatiebehoefte van gebruiker over totstandkoming van de site? 6. Hoe/in hoeverre checkt de gebruiker betrouwbaarheid van gevonden info? 7. Welke rol speelt de homepage? 8. In hoeverre switchen gebruikers van doel/gedragsprofiel tijdens de klantreis en wat zijn daarbij de triggers?	9. Welke factoren spelen een rol bij (intenties voor) terugkombezoek

## ONDERZOEK NAAR KLANTREIZEN DIGITAAL ERFGOED

Het onderzoek werd uitgevoerd door Motivaction en maakte gebruik van een online onderzoeksmethode (e-Safari), waarmee 26 cultureel geïnteresseerde respondenten geselecteerd uit het algemeen publiek hun klantreizen documenteerden. Van de 26 respondenten waren er 7 respondenten in de leeftijdscategorie 17-25 jaar en 19 respondenten in de leeftijdscategorie 25-70 jaar.

De respondenten kregen gedurende een week dagelijks een opdracht m.b.t. digitaal erfgoed: 3 opdrachten betroffen 'vrije klantreizen': iets over WO2; over de eigen provincie en over objecten. In het totaal zijn dus ruim 75 klantreizen naar digitaal erfgoed gedocumenteerd. Na de 'vrije' klantreis over eigen provincie, was de volgende opdracht het bekijken van het betreffende provinciale dienstenplatform.

## RESULTATEN ONDERZOEK

### Vrijtijdsbesteding

- De respondenten waren geselecteerd op hun interesse in erfgoed, geschiedenis en/of cultuur. Uit eerder onderzoek blijkt overigens dat het overgrote deel van de Nederlandse bevolking hierin geïnteresseerd is.
- De klantreizen naar digitaal erfgoed worden door de respondenten ervaren als vrijetijdsbesteding.

### Klantreis informatie

- De klantreizen van de respondenten in het onderzoek worden vooral geïnspireerd door media, waarbij met name nieuws op radio en televisie triggers vormen om een klantreis te beginnen. Andere inspiratiebronnen zijn fysieke bezoek aan erfgoed tijdens (geplande) reizen of uitjes en gesprekken en de directe sociale omgeving van de respondenten, zoals gesprekken e.d. Opvallend is dat sociale media nauwelijks een rol spelen als inspiratiebron.
- Google is startpunt voor de meeste klantreizen, en fungeert soms ook als 'terugkompunt' in de loop van de klantreis. Bij de selectie van de te bezoeken site in de resultatenpagina blijkt de betrouwbaarheid van de site een belangrijk criterium. Naast Google is Wikipedia overigens regelmatig een startpunt.
- Er blijken twee soorten klantreizen te worden uitgevoerd: een korte klantreis, die wordt beëindigd wanneer het antwoord op de vraag is gevonden en een lange klantreis, waarbij de zoektocht andere vragen of behoeften oproept, die de respondent vervolgens probeert uit te zoeken.
- De respondenten voeren een lange klantreis uit met bezoek aan meerdere sites, wanneer zij het naadje van de kous willen weten, de betrouwbaarheid van de informatie willen toetsen bij andere sites, of omdat zij andere vragen en behoeften tijdens hun zoektocht krijgen. In het laatste geval kan dit zijn dat zij op aangeboden links doorklikken of dat ze terug in Google een nieuwe zoekactie starten. Het einde van de lange klantreis kan gevormd worden doordat de informatie op de laatst bezochte site niet voldoet in de ogen van de respondent, of technische mankementen vertoont. Maar ook informatieverzadiging, geen nieuwe informatie meer vinden, of dat de tijd van de respondent op is, betekenen vaak het einde van de lange klantreis.

Inspiratie	Oriëntatie	Gebruik	Einde klantreis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Media:</b> Nieuws, tv, tijdschriften, boeken, kranten, films en radio</li> <li>• <b>Bezoek erfgoed:</b> gedaan/gepland</li> <li>• <b>Sociale omgeving</b> gesprekken, kinderen en bij jongeren ook studie of games</li> </ul> <p><i>NB: sociale media spelen nauwelijks een rol</i></p>	<p><b>Google:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Start meeste klantreizen</li> <li>• 1 - 3 zoektermen</li> <li>• Selectie op snippet, enkelen direct nr.1</li> <li>• Betrouwbaarheid check op afzender</li> <li>• Eerder gebruikte sites sneller aangeklikt</li> <li>• Resultatenlijst ook terugkompunt bij reis meerdere sites</li> </ul> <p><b>Wikipedia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Startpunt; ook 1<sup>e</sup> site na Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Snelle scan:</b> geeft site het antwoord op vraag?</li> <li>• <b>Behoeftte aan overzicht:</b> kopjes, niet te veel of te weinig informatie</li> <li>• <b>Afwisseling tekst en beeld prettig</b></li> <li>• <b>Betrouwbaarheid belangrijk:</b> afzender en doel website gecheckt</li> </ul> <p><b>Meerdere sites gebruikt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Naadje van de kous:</b> sterk geïnteresseerden</li> <li>• <b>Check op betrouwbaarheid:</b> gevonden informatie toetsen bij andere sites</li> <li>• <b>Zoektocht roept andere vragen op:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doorklikken op links óf nieuwe zoekactie</li> <li>• Wisseling van Gedragsprofiel mogelijk (van <i>Gericht informatie verwerven</i> naar <i>Browsen &amp; Ontdekken of Intens Beleven</i>)</li> </ul> </li> <li>• <b>Behoeftte fysiek bezoek erfgoed</b> soms getriggerd</li> </ul>	<p><b>Matig geïnteresseerden:</b> antwoord op vraag</p> <p><b>Sterk geïnteresseerden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatie doorklik site voldoet niet</li> <li>• Technische mankementen doorklik site</li> <li>• Informatieverzadiging</li> <li>• Geen nieuwe info</li> <li>• Tijd is op</li> </ul>

### *Klantreis objecten*

Bij de door de respondenten uitgevoerde klantreis naar objecten werden er enkele verschillen ten opzichte van de klantreis informatie geobserveerd:

- In de oriëntatiefase spelen naast Google ook YouTube een rol of de website van het museum waar het object door de respondent was gezien. Een enkele respondent gebruikte Pinterest als startpunt.
- Ook bij de objecten wordt de betrouwbaarheid van de website gecheckt. Daarnaast zijn positievere reviews op YouTube aanleiding om een video te bekijken, terwijl ook naar de afzender van de video's wordt gekeken..
- Het doorklikken gaat sneller dan bij tekstuele informatie.
- De respondenten geven blijk van een behoefte aan achtergrondinformatie bij objecten, die door sommigen nu als té summier wordt gezien.

### *Klantreis jongeren*

Voor het onderzoek werd gedacht dat de klantreizen door jongere generaties als *digital natives* sterk zouden afwijken. In dit onderzoek bleken de verschillen echter beperkt:

- In de oriëntatiefase blijken jongeren respondenten Google anders te gebruiken: ze zoeken vaker met Engelstalige zoektermen (dat zijn ze gewend vanuit hun studie) of type een hele vraag in en krijgen dan een antwoord zonder sites te bezoeken.
- De jongeren respondenten besteden minder tijd aan de klantreis: 'ze gaan er niet snel voor zitten'
- De klantreis wordt meestal tegelijk bij het inspiratiemoment uitgevoerd (dus niet achteraf) en meestal via de smartphone
- Het kostte de jongeren weinig moeite om de informatie te vinden (terwijl oudere respondenten aangaven soms flink te hebben moeten dóórzoeken).

### *Overige observaties*

- Evaluatie van de klantreis: bij de respondenten overheerst een gevoel van tevredenheid over de resultaten. Daarbij zijn respondenten positief verrast over het aanbod aan digitaal erfgoed. Men 'doet' overigens weinig met de resultaten, opslaan of delen met anderen gebeurt nauwelijks.
- Factoren bij terugkombezoek: leuke websites worden i.h.a. niet opgeslagen, maar wel bij volgende zoekacties eerder aangeklikt
- Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed: Wanneer klantreis andere vragen oproept, is een wisseling van Gedragsprofiel mogelijk (van Gericht informatie verwerven naar Browsen & Ontdekken of Intens Beleven)
- Provinciale portals: de respondenten vonden deze i.h.a. aansprekend en inspirerend om verder te browsen, terwijl de diversiteit in content gewaardeerd werd. De sites nodigden uit tot herhaalbezoek. Als aandachtspunt noemden de respondenten dat zij sommige sites niet snel zelf zouden aanklikken omdat uit de naam of URL geen betrouwbaarheid doorklinkt.
- Sociale media: de rol van sociale media bij digitale klantreizen is nogal verrassend beperkt, zowel als trigger of als manier om te resultaten te delen: Pinterest, Instagram en Facebook zijn door de respondenten slechts sporadisch genoemd.

---

## CONCLUSIES

---

### **Inspiratiefase:**

- Media (met name nieuws) zijn een belangrijke inspiratiebron voor klantreizen naar digitaal erfgoed.
- Er blijkt een zeer grote diversiteit in typen vragen/klantreizen bij de respondenten én eveneens een grote diversiteit in de door hen geraadpleegde sites met erfgoed informatie.
- Digitaal en fysiek zijn met elkaar verknoopt: triggers uit fysieke omgeving (o.a. fysiek erfgoedbezoek) leiden tot digitale klantreizen en digitale klantreizen stimuleren fysiek erfgoedbezoek.

### **Oriëntatiefase:**

- Belangrijke rol voor Wikipedia als startpunt naast Google
- De Google resultatenpagina vormt vaak ook terugkompunt wanneer er meerdere sites worden geraadpleegd.

### **Gebruik**

- Eerste scan (heeft deze site antwoord op mijn vraag? Is de site overzichtelijk?)
- Betrouwbaarheid is belangrijk issue voor gebruikers
- Multisite klantreizen eerder regel dan uitzondering vanwege (1) checken meerdere sites en (2) switchen naar ander onderwerp (en soms van Gedragsprofiel)
- Dissatisfiers: (1) geen overzicht, (2) veel tekst zonder kopjes, (3) technische mankementen (4) niet betrouwbaar geacht.

### **Beantwoording onderzoeksvragen:**

- Zijn de klantreizen te clusteren? Uit het onderzoek blijken er korte en lange klantreizen te zijn en zijn er (beperkte) verschillen tussen klantreizen informatie en klantreizen objecten geobserveerd.
- De vragen over de start van de klantreis zijn voor een belangrijk deel door het onderzoek beantwoord: de gepercipieerde betrouwbaarheid van de sites speelt een belangrijke rol bij het kiezen van de te raadplegen website. Daarbij blijken namen van musea, archieven of overheden en dergelijke een (positieve) rol te spelen. Het onderzoek heeft geen antwoord kunnen geven op de rol van referral sites, omdat dit niet werd waargenomen.
- Ook bij het raadplegen van een website wordt de betrouwbaarheid gecheckt.
- Bij lange klantreizen, waarbij de oorspronkelijke reis andere vragen oproept, blijken respondenten ook soms te switchen van Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed.
- Tenslotte zijn er weinig aangrijpingspunten gevonden voor het stimuleren van terugkombezoek aan een site: respondenten blijken i.h.a. geen sites op te slaan, maar bij een volgende zoektocht wel sneller eerder bezochte sites aan te klikken.