



Kwalitatief onderzoek naar klantreizen digitaal erfgoed

Maartje Rooker, Manouk Dreyer

B5401

18 februari 2020



motivaction
insights and strategy

Achtergrond	3
Doelstelling en onderzoeksvragen	4
Methode en opzet	5
Leeswijzer	6
Conclusies en advies	7
Resultaten	17
Bijlage	41

Achtergrond

- Op verzoek van Leo Schutte en Maurits van der Graaf van het Netwerk Digitaal Erfgoed (hierna NDE) heeft Motivaction International B.V. kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de klantreis van gebruikers van digitaal erfgoed.
- Het NDE is opgezet zodat de erfgoedsector gezamenlijk een stelsel van landelijke voorzieningen en diensten kan ontwikkelen voor het verbeteren van de zichtbaarheid, bruikbaarheid en houdbaarheid van digitaal erfgoed. Hierbinnen richt de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed zich in 2019 en 2020 op het actieve gebruik van digitale erfgoedcollecties. De focus ligt nu vooral op de participatie en beleving van eindgebruikers.
- Motivaction heeft in 2018 onderzoek gedaan naar het gedrag van gebruikers van digitaal erfgoed op basis van de door het NDE ontwikkelde Gedragsprofielen. Het NDE wenste voor het project Klantinzicht – onderdeel van het programma Zichtbaar – verder inzicht in de wensen, eisen en het gedrag van de (potentiële) gebruikers middels de online klantreis van deze doelgroep.



Doelstelling & onderzoeksvragen

De doelstelling van het onderzoek is tweeledig:



Diepgaand inzicht verschaffen in de verschillende fases van de klantreis van gebruikers met betrekking tot het gebruik van digitaal erfgoed.



Concrete handvatten bieden voor de verdere ontwikkeling en optimalisatie van digitale erfgoedvoorzieningen die de doelgroep verleiden tot (hoger) gebruik van online erfgoed.

In dit onderzoek nemen we ervaringen in de volgende fases van de klantreis van digitaal erfgoed als uitgangspunt:



Bijbehorende onderzoeksvragen:

- Hoe ziet de klantreis van digitaal erfgoedgebruikers eruit van inspiratie, oriëntatie tot het uiteindelijke gebruik en de evaluatie?
 - Wat beweegt de doelgroep om gebruik te maken van digitaal erfgoed? Welke aanleidingen en informatiebehoefte zijn er? **(inspiratie)**
- In hoeverre zijn deze te clusteren met de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed? **(inspiratie)**
- Hoe verloopt het selectieproces voor een (of meerdere) erfgoedsites? Welke touchpoints en factoren zijn van invloed? **(oriëntatie)**
- Hoe wordt een selectie van de provinciale dienstenplatforms beleefd en beoordeeld op relevantie, aansprekendheid en gebruiksvriendelijkheid? **(gebruik/user experience)**
- In hoeverre komen deze sites overeen met hun eerdere verwachtingen? **(gebruik)**
- In hoeverre nodigt deze selectie uit tot het switchen van Gedragsprofiel? Welke motivaties liggen daaraan ten grondslag? **(gebruik/user experience)**
- In hoeverre nodigen deze sites uit tot herhaalbezoek? Welke factoren spelen hierin een doorslaggevende rol? **(evaluatie)**
- Hoe voelen gebruikers zich in elke fase?
- Welke satisfiers en dissatisfiers komen de gebruikers in de verschillende fases van de klantreis tegen?
- Wat zijn belangrijke verschillen in de klantreis tussen leeftijdsgroepen?
- Welke concrete aanknopingspunten zijn er waarmee erfgoedinstellingen kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep om (herhaal)bezoek te stimuleren?

Methode en opzet

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een e-Safari (online kwalitatief onderzoek) met 26 deelnemers uit heel Nederland. Het veldwerk duurde 7 dagen en heeft plaatsgevonden van 16 t/m 22 januari 2020. Betrokkenen van NDE hebben het veldwerk online kunnen volgen. Bij het werven van de respondenten is rekening gehouden met een verdeling over een aantal selectiecriteria.

Selectiecriteria

- Spreiding in geslacht en opleidingsniveau.
- De respondenten werden tevens geselecteerd op regio (afkomstig uit de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht, Gelderland, Overijssel, Noord-Brabant, Drenthe en Zeeland) met het oog op een opdracht over de provinciale dienstenplatform/portals van deze provincies.
- Spreiding in leeftijd.
 - Doelgroep 1: jongeren in de leeftijd van 17-24 jaar (n=7)
 - Doelgroep 2: de kerndoelgroep in de leeftijd van 29-69 jaar (n=19)
- Allen hebben interesse in erfgoed, cultuur en geschiedenis. Ook bij de jongere groep is (enige) interesse hierin de basis, die grotendeels vanuit hunzelf komt en niet vanuit de opleiding.

Opzet van het onderzoek

De deelnemers hebben gedurende een periode van 7 dagen opdrachten en open vragen gemaakt. Ook hebben zij zoekopdrachten uitgevoerd om inzicht te krijgen in klantreizen en hebben ze provinciale websites bekeken. Omdat het onderzoek online plaatsvond, konden de deelnemers op elk voor hun geschikt moment participeren. Doordat het veldwerk over een langere periode was verspreid, kregen respondenten de mogelijkheid na te denken over verschillende vragen en opdrachten en konden zij reflecteren op hun eigen antwoorden. Twee onderzoekers van Motivaction hebben het veldwerk continu gemodereerd en aanvullende vragen ter verdieping gesteld.



Methode

e-Safari: online kwalitatief onderzoek



Doelgroep

n=26,
n=7 jongeren
n=19 kerndoelgroep



Werving

Via M-select, het kwalitatieve panel van Motivaction



Veldwerkperiode

Donderdag 16 t/m
woensdag 22 januari
2020

Leeswijzer

Indeling rapportage

- Dit rapport begint met de conclusies en advies, gevolgd door de resultaten.
- De resultaten zijn verlevendigd met citaten van de deelnemers. Deze worden schuingedrukt weergegeven in aparte tekstvlakken.
- Deze resultaten zijn –daar waar relevant – uitgesplitst op jongeren en de kerndoelgroep. Wanneer dit niet nadrukkelijk vernoemd is, zijn er geen verschillen tussen de twee doelgroepen gevonden.

Online platform e-Safari

De e-Safari blijft een jaar online beschikbaar voor NDE (t/m 22 januari 2021).



A person is walking away from the camera on a narrow wooden suspension bridge. The bridge is made of wooden planks and has metal railings on both sides. It spans across a deep, rocky stream in a lush, green forest. The person is wearing a light-colored t-shirt, dark shorts, and a backpack. The background is filled with dense trees and foliage, creating a sense of being deep in nature.

Conclusies en advies



Kernconclusie

De online klantreis van erfgoedgebruikers verloopt over het algemeen goed: de gezochte informatie wordt meestal (snel) gevonden. De zoektocht kan triggeren tot andere gedragsprofielen en verleiden tot een bezoek aan 'offline' erfgoed.

Verschillende motivaties en gedrag ten aanzien van digitaal erfgoed

- Het online opzoeken van (informatie over) erfgoed wordt ervaren als een **vrijtijdsbesteding**.
- De **mate van interesse verschilt** per persoon per onderwerp. Er is een groep te onderscheiden die erg geïnteresseerd is in digitaal erfgoed. Deze groep gaat er 'echt voor zitten': zij besteden meer tijd aan online erfgoed omdat hun interesse tijdens hun zoektocht langduriger wordt geprikkeld door nieuwe informatiebehoeften. 'Minder geïnteresseerden' stoppen wanneer zij antwoord hebben gevonden op hun initiële vraag.
- Het gebruik van digitaal erfgoed komt voort uit de interesse om **nieuwe dingen te willen leren**. Het heden willen begrijpen aan de hand van geschiedenis en rond dwalen in een andere tijd zijn ook motivaties om online erfgoed te raadplegen.
- Het aanbod van digitaal erfgoed wordt als uitgebreid ervaren. Men vindt dat er **online genoeg te vinden is** en het internet biedt zowel voldoende informatie in de vorm van tekst als beeldmateriaal.



Fase 1: Inspiratie

De inspiratie voor het digitaal opzoeken van erfgoed komt voornamelijk via media

- **Media** zijn de grootste inspiratiebron voor het raadplegen van digitaal erfgoed. Het nieuws is meestal de aanleiding van het begin van een klantreis. Maar andere media zoals tv-programma's, magazines, kranten, radio en boeken kunnen de informatiebehoefte van gebruikers prikkelen. Op zo'n moment gaan gebruikers vooral op zoek naar meer achtergrondinformatie over het onderwerp, bijvoorbeeld over de tijdsperiode of locatie vanwege een behoefte aan context.
- Een **offline bezoek** aan erfgoed kan ook een start zijn van deze klantreis om (nog) meer informatie hierover te vinden. Tegelijkertijd kan het online raadplegen van informatie inspiratie bieden het betreffende erfgoed te bezoeken. Gesprekken met anderen of een studie kunnen ook aanleiding zijn online op zoek te gaan naar erfgoed, maar is minder frequent.
- **Sociale media** spelen nauwelijks een rol in deze fase.

Conclusies

Fase 2: Oriëntatie

Google en Wikipedia zijn de belangrijkste vertrekwebsites

- Een zoektocht naar digitaal erfgoed begint vrijwel altijd bij **Google**: deze zoekmachine vormt de basis.
- Google heeft onder de meeste gebruikers het vertrouwen de meest **relevante resultaten** op te leveren, een goed **overzicht** te geven van alle zoekresultaten en biedt een scala aan **mogelijkheden** om vanuit te vertrekken en weer terug te komen wanneer de gewenste informatie nog niet is gevonden.
- Vaak is het beginnen van een online informatiezoektocht via Google ook een gewoonte die ook bij andere informatiebehoefte ook van toepassing is.
- **Wikipedia** is tevens populair in de oriëntatiefase. De online encyclopedie wordt ervaren als toegankelijk, betrouwbaar, overzichtelijk met een bekende interface voor de gebruikers waardoor ze snel hun gezocht informatie kunnen vinden. Dit zorgt ervoor dat Wikipedia kan fungeren als dé informatiebron voor digitaal erfgoed.

Fase 2: Oriëntatie

Zoekresultaten eerst gescand op relevantie en betrouwbaarheid

- De **zoektermen** worden vaak simpel gehouden. Er wordt letterlijk in steekwoorden ingetikt waar ze naar op zoek zijn. Daar worden woorden aan toegevoegd om iets specifieker te zoeken of wanneer eerdere zoektermen niet het gewenste resultaat opleverden.
- **Jongeren** gebruiken vaker (en eerder) **Engelse** zoektermen of zoeken met een **hele zin** i.p.v. steekwoorden.
- Voordat bepaalde websites vanuit Google worden aangeklikt, worden de resultaten eerst **gescand**. Er wordt dan vooral gekeken naar de preview in hoeverre de website voldoende relevant is.
- Daarnaast wordt er ook gekeken naar **betrouwbaarheid van de afzender**. Sites van overheden, musea en historische instellingen en Wikipedia worden doorgaans als betrouwbaar gezien.
- Gebruikers keren nog regelmatig terug naar Google. Dit doen ze om een gevoel van **volledigheid** te krijgen (meer websites is meer informatie) en **betrouwbaarheid** (komt de informatie op verschillende websites wel overeen).

Conclusies

Fase 3: Gebruik

Betrouwbaarheid en volledigheid belangrijkste triggers om website te raadplegen

- Ook op de website wordt eerst gekeken of de informatie wel voorhanden is waar ze naar op zoek zijn. Daarnaast wordt gekeken of de website voldoende **overzicht** biedt, en daarmee prettig leesbaar is en men snel kan navigeren. Indien er veel tekst is met weinig kopjes haken gebruikers sneller af.
- De **betrouwbaarheid** is cruciaal. Wanneer de afzender onbekend is of geen betrouwbaar gevoel geeft, is de kans dat men afhaakt groot.
- Wanneer de website niet aan bovenstaande eisen voldoet, wordt **er verder gezocht**. Men keert vaak weer terug naar Google.

De zoekopdracht eindigt of gaat verder

- Gebruikers die over het algemeen minder geïnteresseerd zijn in erfgoed, **stoppen** met hun zoekopdracht zodra ze hun informatie hebben gevonden.
- Geïnteresseerden gaan vaker **door met hun zoekopdracht**. Dit gebeurt omdat 'de doorzoekers' geïnspireerd raken het onderwerp verder uit te diepen, vaker kritischer zijn ten aanzien van de afzender en meerdere bronnen willen raadplegen.

Fase 3: Gebruik

- Daarnaast gebeurt het vaker bij deze groep dat hun initiële zoekopdracht spontaan nieuwe vragen oproept waar ze meer over willen weten. Zij lezen iets wat ze nog niet weten, zien een referentie naar een ander voor hen interessant onderwerp of zien beeldmateriaal dat uitnodigt tot extra informatiehonger.
- **Uiteindelijk stoppen zij ook** de zoekopdracht omdat er verzadiging optreedt of omdat er geen nieuwe informatie beschikbaar is. Ook stoppen ze soms vanwege een niet goed werkende website of omdat ze geen tijd meer hebben.

Klantreis van objecten verloopt iets anders

- De klantreis van objecten ziet er iets anders uit. De startpositie is wel vaak Google, maar ook **YouTUBE** en een website van een museum zelf wordt vaker gebruikt als uitgangspunt. Dit laatste gebeurt meestal wanneer men bekend is met waar het voorwerp wordt geëxposeerd.
- Men **klikt sneller door** dan bij tekst; of men de gewenste informatie heeft gevonden gaat gemakkelijker bij beeld dan tekst.
- Sommige deelnemers geven aan **achtergrondinformatie te missen** tijdens deze klantreis. De begeleidende informatie wordt relatief vaak als te summier gezien en nodigt tegelijk te weinig uit om verder te zoeken.

Conclusies

Fase 4: Evaluatie

De informatiebehoefte wordt vrijwel altijd bevredigd

- De informatie waarnaar gezocht wordt kan **vrijwel altijd worden gevonden**.
- De tevredenheid over het zoekresultaat is doorgaans hoog. Zeker wanneer gebruikers zijn geprikkeld tot nieuwe informatiebehoeften en extra inzichten.
- Na afloop wordt **weinig gedaan met de zoekresultaten** en gevonden informatie. Een enkele gebruiker slaat de informatie op.
- Het zoeken naar objecten kan leiden tot het **delen** van het beeldmateriaal of het opslaan ervan, maar dit gebeurt weinig.

Gedragsprofielen

'Gericht informatie verwerven' kan leiden tot 'Browsen en ontdekken' en 'Intens beleven'

- De klantreis start altijd met gedragsprofiel 1 'Gericht informatie verwerven'.
- Dit kan uitnodigen tot de profielen 2 en 3 maar dit **gebeurt vrijwel alleen bij de geïnteresseerde erfgoedgebruikers**. Zij klikken bijvoorbeeld door op andere onderwerpen met betrekking tot erfgoed die zij interessant vinden. Dan bevinden ze zich in gedragsprofiel 2 'Browsen en ontdekken'.
- Ook kan er worden overgegaan in gedragsprofiel 3 'Intens beleven' wanneer een onderwerp en de content hen echt raken. Dit gebeurt vooral wanneer er beeldmateriaal wordt bekeken.

Het zoeken naar objecten lijkt eerder te resulteren in profiel 2 en 3

- Het beoordelen van beeldmateriaal lijkt sneller te gaan bij objecten en is men sneller geprikkeld om zichzelf erin te verliezen.
- Een enkele keer leidt het zoeken naar objecten ook tot de overgang van profiel 1 naar profiel 9 'Delen'.

Conclusies

Jongeren

Jongeren weten hun weg makkelijker te vinden naar digitaal erfgoed, maar besteden hier minder tijd aan

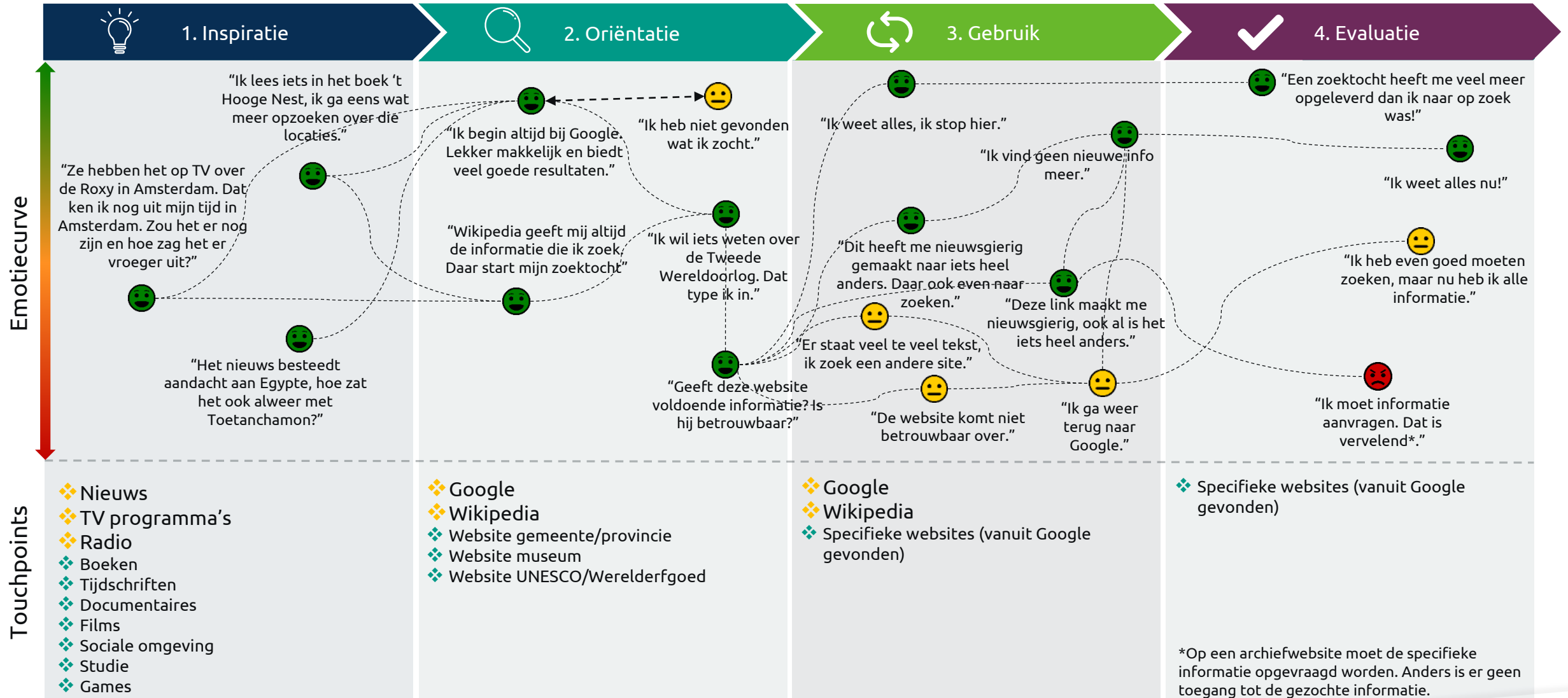
- Jonge gebruikers maken **minder tijd vrij** om op het internet te zoeken naar erfgoed. Ze gaan er niet, in tegenstelling tot oudere gebruikers, er echt voor zitten. Het is een generatie die informatie **direct** opzoekt op het moment dat ze worden geïnspireerd, bijvoorbeeld wanneer ze voor een schilderij staan.
- Jongeren raken ook geïnspireerd via de **studie of school**. Tijdens een les of college kan stof worden behandeld waardoor ze nieuwsgierig raken naar meer (achtergrond)informatie.
- Tijdens een zoektocht gebruiken ze vaak **Engelse zoektermen**. Dit zijn ze gewend vanuit hun studie en door hun omgeving die meer internationaal georiënteerd is. Dit levert ze vaker dan ouderen informatie op afkomstig van internationale bronnen.
- Een website wordt door hen als prettig ervaren wanneer **tekst wordt afgewisseld met beeldmateriaal**. Lappen tekst werpen drempels omdat deze te weinig overzicht bieden om snel de gewenste informatie te vinden.
- Jongeren hebben **minder moeite om de informatie te vinden** waarnaar ze op zoek zijn. Ze hebben niet het gevoel dat ze lang moeten doorzoeken om de benodigde informatie te verkrijgen.

Provinciale dienstenplatforms

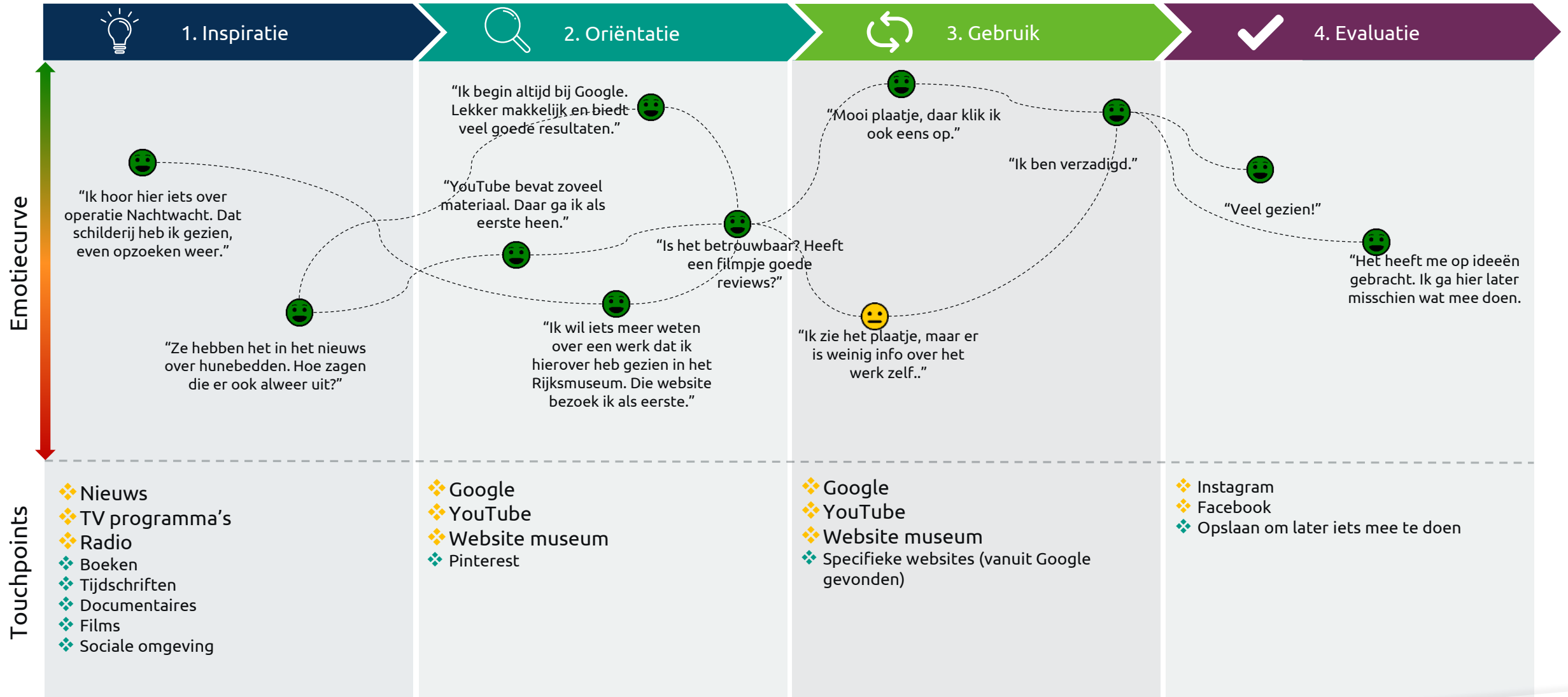
Provinciale dienstenplatforms verrassen positief en lokken gedragsprofielen 2 en 3 uit

- De provinciale websites zijn onbekend maar worden meestal als **aansprekend** ervaren bij de eerste confrontatie.
- Gebruikers voelen zich **geïnspireerd** om verder te browsen en te ontdekken, en intens te beleven door de uitnodigende content.
- De sites worden **positief gewaardeerd** door de **diversiteit aan content**, rijke (achtergrond)informatie, verhalen, foto's, professionele uitstraling, activiteiten, routes en triggerende koppen. Dit geldt vooral voor de websites van Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Gelderland en Noord-Brabant.
- **Minder positief** zijn gebruikers wanneer **overzicht** ontbreekt. Dit wordt onder andere veroorzaakt door de grote hoeveelheid informatie qua tekst en afbeeldingen, en wanneer de look-and-feel als minder aantrekkelijk en druk wordt gepercipieerd. Hierdoor kunnen gebruikers die alleen in gedragsprofiel 1 (willen) blijven hangen geïrriteerd raken omdat ze niet snel genoeg hun gewenste informatie kunnen vinden.
- Vrijwel alle sites **nodigen uit tot herhaalbezoek** omdat men nog niet is uitgekeken op de rijke informatie.

Klantreis | Informatie



Klantreis | Objecten



Google en Wikipedia

- Zorg voor een goede **SEO** van websites zodat ze beter en sneller gevonden worden in de zoekmachines.
- Let op een goede **preview** op Google; dit heeft invloed op of de website wordt aangeklikt of niet.
- Kies voor een pakkende, maar zeker **verklarende websitenaam**/YouTube kanaal zodat hier eerder op geklikt wordt.
- Zorg voor een **link** naar een erfgoedwebsite op Wikipedia pagina's.

Betrouwbaarheid en volledigheid

- Maak de **herkomst** van de verschillende websites en bronnen duidelijk. Dit is belangrijk om de betrouwbaarheid van een website te kunnen inschatten.

Objecten

- Maak het makkelijk voor gebruikers om **beeldmateriaal te delen** (via een share knop) via social media, zoals Instagram en Whatsapp om actief gebruik van online erfgoed te stimuleren.
- Zorg ervoor dat afbeeldingen (indien juridisch mogelijk) **gedownload kunnen worden**.
- Geef voldoende **achtergrondinformatie** bij beeldmateriaal voor meer context.
- Geef **meerdere doorklikopties** bij beeldmateriaal (in beeld, niet in kopjes). Dit zet snel aan tot gedragsprofiel 2 en 3.

Gebruiksvriendelijke websites

- Bouw een **overzichtelijke**, makkelijk leesbare website met niet teveel tekst op één pagina. Combineer dit met beeldmateriaal van goede kwaliteit.
- **Kopjes** maken het scannen (en daardoor bepalen of ze verder willen lezen) gemakkelijker. Kies voor pakkende koppen.
- Besteed aandacht aan **verhalen**: dit trekt vaak de aandacht en wordt interessant gevonden.
- Verbind digitaal erfgoed (nog beter) met het verleiden van een bezoek aan het offline erfgoed.
- Zorg voor **(doorklik) links** op een website. Dit maakt het aantrekkelijk er langer op te blijven en kan voorkomen dat er wordt teruggekeerd naar Google om meer volledige informatie te sturen. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker meer gestuurd wordt.
- Besteed voldoende aandacht aan de **context van het erfgoed**. Verbind het bijvoorbeeld nog meer met de tijdsperiode, vergelijkbaar erfgoed en gerelateerde thema's.

Vervolgonderzoek

- Om te kunnen adviseren over een optimale klantreis is verder **UX-onderzoek** nodig om specifieke uitspraken te kunnen doen over het gebruik van websites.



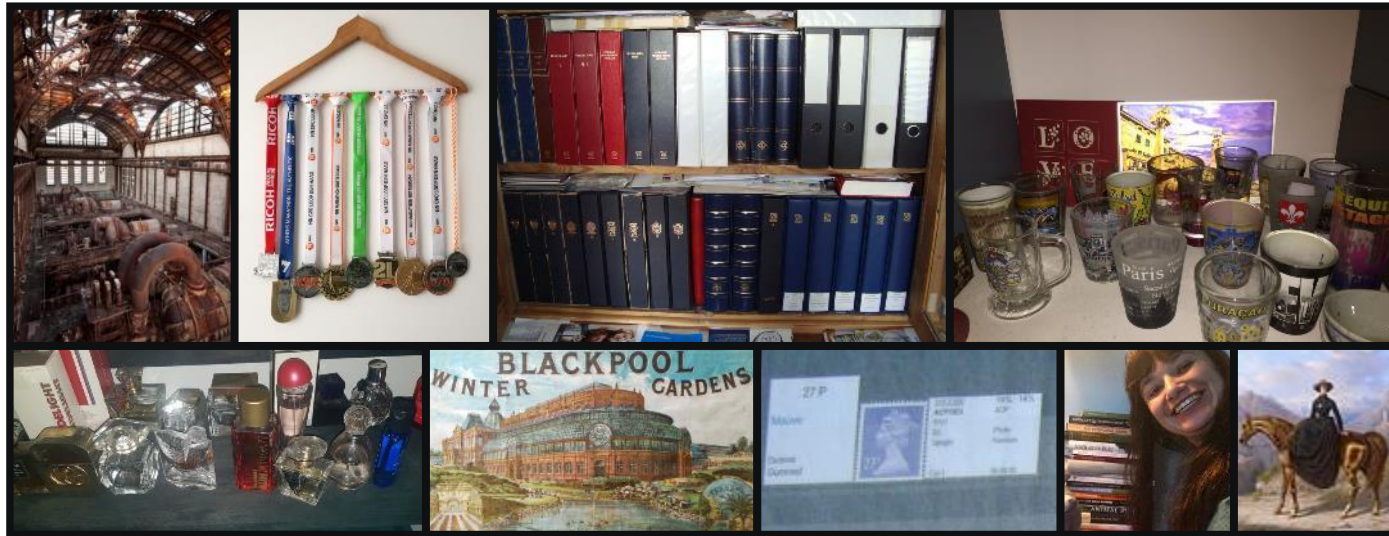
Resultaten



Vrijtijdsbesteding erfgoed geïnteresseerden

Erfgoed is een ontspannende vrijetijdsbesteding

- Gebruikers besteden hun vrije tijd vaak aan lezen, fotografie, religie, theater, musea en stedentrips. Ook wordt geschiedenis, het lezen of bekijken van films en documentaires hierover, meerdere malen genoemd als interesse.
- Verzamelen is voor sommige gebruikers ook een (belangrijk) onderdeel van hun vrijetijdsbesteding. De verzamelingen bestaan uit veel diverse objecten, zoals hardloopmedailles, shotglasjes, maar ook (geschiedenis) boeken, postzegels of foto's.
 - Wanneer er boeken, postzegels of foto's worden verzameld heeft dit vaak ook als doel om er iets van te leren, zoals de geschiedenis van een object of cultuur.



Onderdelen van de verzamelingen

“Mijn hobby is om veel te genieten van mooie dingen, zowel van oude als nieuwe dingen. Bijvoorbeeld van gebouwen, architectuur en de natuur.

“In mijn vrije tijd ben ik bezig met het surfen op internet, bezoeken brengen aan musea en lezen.

“Ik verzamel postzegels, al van kinds af aan. Mijn vader en broer spaarden postzegels en zodoende ben ik ook met dit virus besmet geraakt. Het is een leergierig virus, want je steekt er een hoop van op. Het is leerzaam want je leert over de geschiedenis en de cultuur van het land.

“Ik leg op dit moment via Pinterest een verzameling foto's aan met als thema: vergeten gebouwen en vervoermiddelen. Prachtige foto's van verlaten fabrieken, treinen en hele dorpen verzamel ik.

Tijdsbesteding aan erfgoed

De interesse in erfgoed is breed en uiteenlopend

- Gebruikers hebben een brede interesse in verschillende categorieën van erfgoed. De interesses lopen daarnaast ook uiteen. De deelnemers geven vooral aan interesse te hebben in historische steden, dorpen, gebouwen, monumenten en voorwerpen, en in schilderijen, tekeningen, foto's, filmfragmenten, beelden, historische voorwerpen en objecten. In mindere mate hebben ze een interesse in historische boeken, manuscripten, oude kaarten en historische kranten.
- Deze interesse is op diverse manieren ontstaan. Het kan vanuit een intrinsieke motivatie gegroeid zijn, maar ze kunnen er ook geïnteresseerd in zijn geraakt door vrienden, hun opvoeding, school en werk.
- Gebruikers besteden voornamelijk hun tijd aan erfgoed omdat het ze nieuwe dingen leert. Andere redenen zijn jezelf wanen in een andere tijd, het heden willen begrijpen aan de hand van historie en het willen overbrengen aan anderen, zoals kinderen of vrienden.
- Activiteiten rondom erfgoed voeren de gebruikers vooral uit in het weekend, in de avonden of in de vakantie. De meesten maken wekelijks tijd vrij voor deze interesse, maar sommigen zijn er dagelijks mee bezig of juist vooral in de vakantie. De mate van interesse verschilt dus per persoon.

“
Kunst en cultuur zijn direct met mij verweven.

“
Daarnaast vind ik het interessant om de menselijke cultuur uit te pluizen. Door mijn werk kom je met veel culturen in aanraking, daar praat ik ook met hen over.

“
Het is mij met de paplepel ingegoten. Mijn moeder heeft kunstgeschiedenis gestudeerd en werkte vroeger altijd in musea.

“
Erfgoed zie ik als deel van een groter geheel, een spiegel op het verleden.

“
We kunnen niet terug naar die tijd om te kijken hoe het was om toen te leven. Daarom is het zo gaaf om cultureel erfgoed te bestuderen, om toch een gevoel te krijgen van de tijd.

Vrijtijdsbesteding aan erfgoed

De activiteiten die gebruikers besteden aan erfgoed (zowel online als offline)*:

- **Bezoeken van musea**
- **Lezen** (geschiedenis boeken, kranten, tijdschriften, architectuur, geschiedenis)
- **Internetten** (achtergrondinformatie, iets opzoeken over een museum/kunststuk/monument, online foto's bekijken, filmpjes bekijken etc.)
- **Stedentrips** (monumenten, kastelen, architectuur, landhuizen, paleizen, ook in eigen stad)
- **Zelf creëren**** (foto's maken, tekenen, zelf kunst maken, zelf publiceren (Instagram), schrijven)
- **TV programma's/documentaires** (Discovery Channel)
- **Erover praten met mensen**
- **Gamen** (games waar cultureel erfgoed getoond wordt)
- **Podcasts**
- **Stadsarchief/lezingen bibliotheek bezoeken**
- **App** waarbij je door de stad kunt lopen en tegelijkertijd leert over de geschiedenis

“

Eén van mijn beste vriendinnen studeert kunstgeschiedenis dus daardoor ben ik ook meer bewuster met kunst bezig. Ze vertelt me heel veel en ze stuurt me vaak linkjes met interessante verhalen.

“

Ik speel games die delen van de geschiedenis benoemen en daardoor zoek ik ook af en toe meer op. Ik denk dat mijn interesse daar ontstaan is.

“

In een podcast komt wat meer achtergrond naar voren over een bepaalde tijd, dat vind ik ook erg leuk.

“

Ik verzamel informatie: ik lees en zoek op internet.

“

Ik wil meer te weten komen over erfgoed door mijn telefoon te pakken als ik dan ter plekke aanwezig ben. (jongere)

* De meest genoemde activiteiten staan bovenaan, de activiteiten die minder vaak genoemd zijn staan onderaan.

** Zelf creëren wordt uitgevoerd met erfgoed dat buiten te zien is of in een museum, niet met digitaal erfgoed (voor zover bekend).

Huidig gebruik digitaal erfgoed

Digitaal erfgoed wordt wekelijks geraadpleegd door erfgoedgebruikers

- De deelnemers – zeker de zeer geïnteresseerden – maken gemiddeld wekelijks gebruik van digitaal erfgoed. De mate van gebruiksfrequentie verschilt wel: sommige respondenten besteden wel dagelijks tijd aan digitaal erfgoed en anderen maandelijks.
- Op het moment dat ze gaan zoeken naar digitaal erfgoed willen ze vooral meer achtergrondinformatie weten. Er is bijvoorbeeld behoefte aan een object in een breder perspectief plaatsen (bijvoorbeeld om te kunnen zien/achterhalen hoe het was in die tijd) of juist om te kunnen achterhalen hoe het object zich verhoudt met andere gebeurtenissen, personen en dergelijke.
- De aanleidingen om hier meer informatie over op te zoeken is erg uiteenlopend en op spontaan niveau. Het kan voortkomen uit een tentamenvraag, het zien van een monument, een (gepland) bezoek aan een museum of stad of iets dat ze hebben gezien op TV of hebben gelezen in een boek.
- De zoektocht naar digitaal erfgoed vindt vooral plaats in de avond en in het weekend. Er is dan meer tijd beschikbaar om hier naar te zoeken. Sommige deelnemers geven ook aan dat het vaak meer tijd kost dan ze van tevoren verwachten. Dit komt doordat ze het leuk vinden om te doen: een specifieke zoektocht kan leiden tot het opzoeken van (heel) andere dingen.
- Jongeren geven aan hier minder tijd voor vrij te maken. Ze zoeken geregeld iets op over erfgoed, maar gaan er minder snel 'voor zitten'. Als zij iets willen weten zoeken zij het direct op via hun smartphone.
- De meeste gebruikers geven aan niet specifieke bronnen te gebruiken bij het internetten. Ze nemen vaak Google en Wikipedia als uitgangspunt en komen vanaf daar terecht op andere websites. Sommige gebruikers hebben wel specifieke bronnen hiervoor. Dit zijn websites van universiteiten, provinciale of stedelijke websites, websites van musea of online archieven.

“ Meestal ben ik opzoek naar afbeeldingen van monumenten, historische foto's van straatbeelden of informatie over gebouwen. Zo nu en dan zoek ik ook nog naar historische afbeeldingen/schetsen van gebouwen of gebeurtenissen om te zien hoe het er toen uitzag.

“ De ervaring leert dat het meer tijd in beslag neemt dan ik tevoren van plan was. Dat komt vooral omdat je van de ene website op de andere terecht komt, als een soort sneeuwbaaleffect.

“ Ik gebruik digitaal erfgoed als ik op straat loop en ik zie iets of als ik ergens in de krant daar iets over lees. (jongere)

“ Ik start vaak met Google en daarna klik ik door op sites die gespecialiseerd zijn in de betreffende onderwerpen.

Huidig aanbod digitaal erfgoed

Het huidige aanbod van digitaal erfgoed wordt als toereikend ervaren

- De gebruikers ervaren en verwachten dat er online veel informatie beschikbaar is van erfgoed. Ze vinden het aanbod erg groot en geven aan vaak te kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn.
 - Enkele deelnemers zien het grote aanbod ook als nadeel. Hierdoor weten ze vaak niet waar ze moeten beginnen en missen ze overzicht. Het resultaat is dat ze een website aanklikken om antwoord te krijgen op hun vraag en daarna direct stoppen met zoeken.
 - Anderen worden iedere keer weer positief verrast, ze vinden iets wat ze niet verwacht hadden online te kunnen vinden.
- Volgens de gebruikers is het aanbod divers. Er is niet alleen informatie te vinden in de vorm van tekst, maar ook beeldmateriaal. De beschikbaarheid van foto's, filmpjes en dergelijke worden ook als positief ervaren.

“*Het inspireert mij om inderdaad vaker dingen op te zoeken wat betreft erfgoed, omdat het aanbod online enorm is. Soms vergeet ik dat omdat het zo'n geschiedenis-achtig gevoel geeft, waardoor ik altijd het gevoel krijg dat het internet daar te modern voor is.*”

“*Ik vind dat er veel mooie verhalen en illustraties te vinden zijn op internet! Ik maak er ook regelmatig gebruik van.*”

“*Ik vind dat er ontzettend veel is maar dat er niet echt een prettig overzicht is. Je kan heel veel informatie vinden op Wikipedia, maar ik vind dit geen website waar ik voor mijn lol heel veel van ga lezen omdat de tekst vrij droog is.*”

“*Ik vind het aanbod goed en veelzijdig. Veel sites bieden zowel materiaal in beeld en in tekst. Dit laat zien dat we dit waardevol vinden in Nederland.*”

Klantreis, fase 1: Inspiratie



Inspiratie halen de erfgoedgebruikers vooral uit de 'echte wereld'

- Media spelen de belangrijkste rol in het inspiratieproces van digitaal erfgoed. Alle gebruikers geven aan online op zoek te gaan naar erfgoed naar aanleiding van iets wat ze zien of horen in de media. Vooral het nieuws brengt dit proces op gang. Ze willen op zo'n moment meer achtergrondinformatie, meer weten over een bepaalde tijd of soms roept het juist een vraag op over een heel ander onderwerp. Bijvoorbeeld als het nieuws aandacht besteedt aan Egypte kan er een vraag ontstaan over Toetanchamon. Dit gebeurt altijd heel spontaan.
 - Andere media die inspiratie zijn voor het raadplegen van digitaal erfgoed zijn TV programma's, documentaires, tijdschriften, boeken, kranten, films en radio.
- Daarnaast is het willen bezoeken van erfgoed of het al hebben bezocht van erfgoed ook een belangrijke inspiratiebron. Er is dan informatie gewenst voorafgaand aan het bezoek of ze willen na het bezoek iets opzoeken. Dit gebeurt vooral als niet alle informatie voorhanden is (bij het erfgoed dat ze bezoeken).
 - Het daadwerkelijk bezoeken van erfgoed en er iets over opzoeken op het internet is erg vervlochten met elkaar. Het een kan het ander teweegbrengen. Zodra er iets opgezocht wordt over erfgoed, kunnen de gebruikers geïnspireerd raken om het (of iets anders dat gerelateerd is) te bezichtigen. Maar ook zodra ze iets gaan bezoeken wordt er veel sneller informatie over opgezocht dan wanneer dat bezoek niet gepland staat.
- Inspiratie halen ze soms ook vanuit de sociale omgeving. De gebruikers vangen iets op in een gesprek, willen meer achtergrond weten over iets dat ze willen vertellen aan iemand anders of ze willen hun kinderen helpen bij bepaalde vragen en hier iets over laten zien.

“Ik zoek dagelijks online informatie op over plekken, bevolkingsaantallen en geschiedenis. Nieuwsberichten en daar dan de achtergrondinformatie van is ook een belangrijke bron voor mij. Het internet gebruik ik ook om meer om het verschil te zien tussen landschappen nu en vroeger.”

“In uitzonderlijke gevallen kom ik toevallig informatie tegen op het internet als ik iets heel anders aan het doen ben. Maar meestal komt de aanleiding uit de offline wereld.”

“Het opmerken van een unieke plek in de stad leidt ertoe dat ik er meer over wil weten. Of juist het zien van aanbouw op een plek waar eerst een ander gebouw stond. Dan vind ik het leuk om te zien hoe die specifieke plek is ontwikkeld door de tijd heen.”

Klantreis, fase 1: Inspiratie



Studie, games en het internet zelf zijn voor sommige gebruikers ook inspirerend

- Enkele geïnteresseerden geven aan dat het internet ook inspiratie biedt om (verder) te zoeken naar erfgoed. Zij zijn op zo'n moment iets aan het opzoeken en komen daarbij in aanraking met iets anders interessants waarover ze ook meer gaan opzoeken.
 - Zij gaan op dat moment over van gedragsprofiel 1 'Gericht informatie verwerven' naar gedragsprofiel 2 'Browsen en ontdekken'.
- Jongeren geven aan dat ze door hun studie, voornamelijk door colleges, ook geïnspireerd worden om meer te gaan zoeken naar digitaal erfgoed. Er is dan behoefte aan meer informatie over het behandelde onderwerp.
- Een jonge deelnemer speelt games die inspelen op geschiedenis. Dit maakt hem nieuwsgierig en zorgt ervoor dat hij over deze perioden of personen meer informatie gaat opzoeken. Hiermee gaat hij over van gedragsprofiel 8 'Gamen' naar profiel 1 'Gericht informatie verwerven'.

Social media spelen geen belangrijke rol in het inspiratieproces

- Social media worden door veel deelnemers gebruikt, maar minder met betrekking tot erfgoed. Ze doen er inspiratie op voor uitstapjes aan de hand van foto's, maar ze zien hierop weinig voorbijkomen over erfgoed of gebruiken social media hier niet voor.
- Een enkeling ziet spontaan wel iets voorbijkomen op Facebook,. Hij bekijkt de afbeelding aandachtig, maar doet er vervolgens weinig mee. Het biedt meestal geen aanleiding om meer informatie op te zoeken.

Het begint met een willekeurig iets, neem het automerk Ford. Dat zoek ik dan op Wikipedia op. In het artikel over Ford staan dan weer 100 hyperlinks, die ik dan ook volg en lees. Op deze manier kun je dus beginnen bij Ford en eindigen bij schoenlepels.

Als je eenmaal bezig bent dan kom je steeds meer tegen.

Ik ga op zoek naar erfgoed als ik iets hoor in de colleges die ik bijwoon waar ik meer over wil weten. (jongere)

Ik speel strategie games op de computer, zoals Age of Empires II. Hierin komen bepaalde delen van de geschiedenis in voor, maar omdat het een spel is, is het meestal niet 100% accuraat. Ik zoek dan op hoe accuraat het spel het weergeeft en meestal ga ik dan ook nog verder zoeken over het onderwerp. Bijvoorbeeld Jean d'Arc wordt benoemd en wat ze heeft gedaan. Dan zoek ik de Wikipedia pagina op en wat YouTube filmpjes.

Klantreis, fase 1: Inspiratie



Inspiratie op spontaan niveau

“

Ik heb dus weer eens tien minuten voor een pand gestaan. De laatste keer was aan de Voorstraat 184 in Dordrecht. Het pand uit de zeventiende eeuw vond ik prachtig. Ik kende het al maar had nu de tijd het echt goed te bestuderen. Er vlak naast is de oude Munt poort, ook heel leuk. Toen ik thuis kwam ben ik gaan zoeken, maar kon niet uitvinden welke bewoners er hebben gewoond, er was niet veel over te vinden. Ik kwam bij Indordrecht.nl terecht en kwam daar wel via via een prachtige foto tegen van een steegje in Dordrecht met uitzicht op de Grote Kerk. Deze plaatste ik op Facebook.

“

De Roxy in Amsterdam kwam op TV langs, dit is toch een icoon in de geschiedenis van Nederland. Ik ben na de uitzending nog even verder gaan zoeken op Wikipedia en heb mezelf weer een berg bijgeleerd. Na het lezen van het artikel heb ik ook alle hyperlinks nog even geopend en gelezen. Nu weet ik alles over de Roxy, het leven van de oprichters etc.

“

Ik heb onlangs het Hooge Nest uitgelezen, dat boek raakte me enorm. Ik ben alle locaties en namen gaan googlen.

“

Een les over de VOC bereidde ik voor. Ik wilde dat de klas meer kreeg dan alleen een bladzijde invuloefeningen. Ik heb via een simpele zoekvraag een start gemaakt. Uiteindelijk kwam ik in de zoektocht de Bataviawerf tegen in Lelystad. Ik besloot niet verder te zoeken maar de kinderen op de fiets te zetten en zodoende bezochten we de werf met rondleiding en een prachtige presentatie in het museum. Naar aanleiding van dit bezoek zocht ik later toch weer wat verder. Ik had tijdens het bezoek kleine aantekeningen gemaakt die ik verder ben gaan uitwerken. Ook dit resultaat deelde ik met de klas.

“

Laatst was er een tentoonstelling over glaswerk van een één of andere Amerikaanse kunstenaar. Ik begin dan bij het Gronings museum. Ik had hier een documentaire over gezien en mijn moeder gesproken die er is geweest. Daarna ga ik googelen naar de werken en de kunstenaar zelf. In dit geval bleek er ook filmmateriaal te zijn. Deze man is half blind en laat anderen op zijn aanwijzingen zijn prachtige sculpturen creëren. Ik vond dit feit intrigerend en ben verder gaan zoeken wat hij nog meer had gemaakt. Ik ben later teruggekomen in een gesprek met mijn moeder over de geschiedenis van deze man en hoe hij werkt.

Klantreis, fase 2: Oriëntatie



Startpunt van de zoektocht is vrijwel altijd Google of Wikipedia

- Nadat de gebruikers getriggerd zijn om gebruik te gaan maken van digitaal erfgoed, beginnen ze vrijwel altijd bij Google. Het is vaak een gewoonte, maar de resultaten van Google worden ook als adequaat en relevant gepercipieerd. De gebruikers geven aan dat Google ze een volledig overzicht biedt van waar ze de informatie kunnen vinden. Google komt daarnaast volgens hen altijd met relevante resultaten. Het biedt de gebruikers ook de vrijheid om zelf aan te klikken wat ze interessant vinden. Tijdens een zoektocht wordt vaak teruggekeerd naar de zoekmachine om een andere website te bezoeken.
 - Sommige deelnemers geven aan dat ze Google niet volledig vertrouwen vanwege hun privacybeleid. Toch weerhoudt dat ze vaak niet in het gebruik hiervan, vooral omdat de alternatieven niet zo goed werken voor hen. Een enkele keer worden alternatieven gebruikt zoals Ecosia, Norton Safe Search en Duckduckgo.
- Daarnaast start de zoektocht vaak ook bij Wikipedia. Deze online encyclopedie is voor hen makkelijk toegankelijk, omdat ze hem vaker gebruiken (ook voor andere zaken dan erfgoed). Hierdoor kunnen ze er makkelijk hun weg vinden. Ook is deze encyclopedie volgens de gebruikers vaak vrij volledig. De deelnemers geven aan dat ze vaak alle benodigde informatie kunnen vinden op Wikipedia.
 - Enkele deelnemers waarderen de verschillende links onder een Wikipedia pagina. Hierdoor kunnen ze meer informatie opzoeken indien gewenst.
 - Vanuit Google wordt er vaak ook direct doorgelinkt op de Wikipedia pagina van hun zoekopdracht. De reden hiervoor is ook de gepercipieerde volledigheid en de toegankelijkheid van de encyclopedie.

“
Ik ben me daar eigenlijk niet bewust van, maar heb even teruggezocht. Vorige maand ben ik in Hellendoorn geweest en van tevoren informatie opgezocht. Ik kom dan eerst bij Google terecht.

“
Ik kies voor Google omdat dat een soort overlappende bronnenbak is waarin je echt op alles kan zoeken.

“
Mijn start is altijd hetzelfde. Ik begin bij Google.

“
Ik gebruik soms ook duckduckgo omdat ik wil proberen mijn digitale voetafdruk zo klein mogelijk te houden.

“
Wikipedia geeft meestal genoeg informatie en ik ben gewend daarheen te gaan. (jongere)

“
Op Wikipedia kan je over elk willekeurig erfgoed wel informatie vinden. En een artikel biedt vaak honderden zijpaden.

Klantreis, fase 2: Oriëntatie



Google en Wikipedia worden minder vaak gebruikt als het een hele specifieke zoekopdracht betreft

- Een kleine minderheid maakt direct gebruik van specifieke websites, mits ze denken dat de gezochte informatie daar voorhanden is. Dit betreft vaak een specifieke zoekopdracht, zoals informatie over een bepaalde streek of een werk dat ze hebben gezien in een museum. In zulke gevallen worden websites van een stad of gemeente, musea, UNESCO, genealogie online en Stichting Werelderfgoed gebruikt.
 - Deze websites hebben ze al eens eerder gebruikt en daarom is de site top of mind bij een specifieke zoekopdracht.

De zoektermen zijn meestal kort en bondig

- De woorden die de gebruikers in Google of Wikipedia invullen zijn meestal simpel en letterlijk. Het zoeken naar een bepaalde periode wordt gekenmerkt door deze periode gewoonweg in te tikken, 'Tweede Wereldoorlog'. Hetzelfde gebeurt bij een zoektocht naar een bepaald persoon, 'Jeroen Bosch'.
- Als andere zaken ook belangrijk zijn, bijvoorbeeld een specifiek gebied, dan wordt dit toegevoegd aan de zoekterm. Dan wordt er bijvoorbeeld gezocht naar 'Tweede Wereldoorlog Rotterdam'.
- Het valt op dat jongeren wat vaker zoeken met behulp van Engelse zoektermen. Op deze manier krijgen ze toegang tot meer informatie en internationale bronnen. Ze zijn dit vaak gewend vanuit hun studie.
- Jongeren typen daarnaast ook soms een gehele vraag in Google. Hierdoor krijgen ze sneller antwoord zonder verschillende websites te hoeven raadplegen. Dit doen ze echter vaker niet dan wel.

Ik ga direct naar de website van het Noord-Hollands archief, om eens te kijken of ik een verhaal over het Mercatorplein kan vinden.

Ik ga naar Google en toets daar in waar ik naar op zoek ben, ik kies in dit geval voor 'bevrijding van Enschede'. Ik wil graag informatie vinden over de bevrijding van Enschede.

Ik tik de volgende zoektermen in: 'vondsten van Middeleeuwse munten in Nederland'. Ik vul expres 'in Nederland' in, want ik wil het graag dicht bij huis houden.

Ik gebruik meestal een Engelse zoekterm eerst omdat er in het Engels toch vaak meer informatie beschikbaar is. (jongere)

Mijn zoektocht begint bij de vraag die ik stel: waarom werd alleen Rotterdam gebombardeerd? Hiervoor begin ik bij Google. Ik typ de vraag in en kijk wat voor websites eruit rollen. (jongere)

Klantreis, fase 2: Oriëntatie



De resultaten waarop wordt geklikt zijn vaak websites die betrouwbaarheid oproepen of al bekend zijn bij de gebruikers

- Als eerste wordt vaak kort door de resultaten gescand. Er wordt gekeken welke site het beste antwoord geeft op hun vraag of welke het beste aansluit op hun zoekopdracht. Dit doen ze door middel van de preview die Google geeft.
- Sommige deelnemers klikken direct het eerste resultaat aan zonder echt naar de preview te kijken. Ze gaan ervan uit dat Google sowieso de meest relevante websites presenteert. Ook tweede en derde links worden veelal gezien als relevant.
- Bij het aanklikken van websites op Google wordt vaak bekeken wie de afzender is, voornamelijk door hoogopgeleiden. Op die manier bepalen ze al of de informatie op de website betrouwbaar is of niet. Dit zijn websites van gemeenten/steden, de overheid en musea. Maar er wordt ook vaak gekeken naar de naam, of deze aanspreekt en betrouwbaar overkomt.
- Onder de zoekresultaten bevinden zich ook websites die gebruikers al eens eerder hebben bekeken. Dit roept vaak al een bepaalde betrouwbaarheid op en daarom wordt deze ook vaker aangeklikt.

“
In de tekst van het bijschrift stond datgene waar ik naar op zoek was. Daarom klikte ik erop.

“
Ik heb ervaring met de site 'archieven' vandaar dat ik op die heb geklikt.

“
Ik koos deze website omdat dit de website van het erfgoed zelf is, en dus de meeste en meest objectieve informatie biedt.

“
Ik klik op de tweede website omdat het er beter uitziet dan de eerste. Het is ook gemaakt door Geo History wat beter klinkt dan Daniel Izzo. Het is meer gericht op geschiedenis.

“
Noord-Hollands archief heb ik aangeklikt. Die stond bovenaan.

“
Daarnaast zou ik ook snel klikken op de tweede en derde link gewoonweg omdat deze zo hoog bovenaan eindigen en omdat ik er dus van uit ga dat ze relevant zijn.

Klantreis, fase 2: Oriëntatie



De zoekresultaten worden meermaals teruggehaald om betrouwbare en volledige informatie te verkrijgen

- Om er zeker van te zijn dat de informatie klopt worden er vaak diverse bronnen gebruikt door zeer geïnteresseerden. Dit om de informatie te kunnen vergelijken en er zo zeker van te zijn dat de informatie klopt.
- De deelnemers met een hoge mate van interesse in erfgoed hebben behoefte aan een zo volledig mogelijk beeld. Ze willen vaak het naadje van de kous weten en zoeken daarom op verschillende websites. Zo komen ze meer te weten en krijgen ze een vollediger beeld.

“De start is steeds hetzelfde: via Google, Wikipedia en de website van de stad of streek zelf. Vervolgens ga ik me verder verdiepen via andere websites. Ik denk dat ik op die manier de meest betrouwbare en uitgebreide informatie verkrijg.

“Ik gebruik iedere keer andere websites. Ik wil een zo compleet mogelijk beeld krijgen dus van allerlei bronnen.

Klantreis, fase 3: Gebruik



Er is behoefte aan een snelle inschatting van de mate van relevantie van een website

- De website waar gebruikers op klikken vanuit Google of Wikipedia bekijken de deelnemers goed. In eerste instantie wordt er vooral gescand of de informatie die ze zoeken überhaupt te vinden is op de website. Als ze het gevoel hebben dat de website hier namelijk geen informatie over bevat dan gaan ze weer terug naar Google.
- Als ze denken dat de website antwoord geeft op hun vraag scannen ze de website nogmaals, er is sterke behoefte aan snel overzicht om snel een keuze te maken of een website relevant is. De website moet niet teveel tekst bevatten, want dan zien ze vaak door de bomen het bos niet meer. Maar het mag ook zeker niet te beknopt zijn, want dan gaan ze de informatie ergens anders zoeken. Het is daarnaast prettig volgens de deelnemers als de site kopjes heeft zodat het meteen duidelijk is waar ze wat kunnen vinden. Dit helpt ze bij het scannen.
 - Beeldmateriaal naast tekst is niet voor alle deelnemers een must, maar biedt sommigen net wat extra's. Ze kunnen de informatie beter plaatsen en vinden het prettig lezen als tekst wordt afgewisseld met foto's. Dit zijn vooral jongeren.
- Tenslotte is de betrouwbaarheid voor de hoogopgeleiden ook belangrijk. Ze letten daarbij vooral op de afzender van de website en achterhalen het doel van de website. Soms lezen ze wel door op een onbetrouwbare afzender, maar meer vanwege nieuwsgierigheid. Vaak nemen ze deze bronnen niet erg serieus.

“Ik let er vooral op dat de website er een beetje toegankelijk uitziet maar ook dat er wel genoeg informatie op staat waar ik naar op zoek ben.

“Ik knap erop af als er teveel informatie staat en er te lange lappen tekst staan. Tegelijkertijd vind ik het ook irritant als er bijna geen informatie staat en het niet diep genoeg ingaat op het onderwerp.

“Ik let op de betrouwbaarheid van de bronnen en websites, ik let op de datering en de reden waarom het item gemaakt is. Daarnaast let ik op wat het doel is van de afzender van het artikel of item. Hiermee bedoel ik dat ik oplet of het een historisch, politiek of ander soort krant/website is die het item online heeft gezet.

Klantreis, fase 3: Gebruik



Het hebben van alle antwoorden leidt tot het einde van de zoektocht wanneer de interesse in het onderwerp laag is

Lage interesse in het onderwerp waar men naar zoekt, zowel bij laag als hoogopgeleiden, zorgt ervoor dat men zich bij een zoektocht nauwelijks verder laat inspireren. Ze hebben een bepaalde vraag of willen iets weten en gaan met dit doel ook op zoek.

- Ze zijn in eerste instantie niet van plan er veel tijd in te stoppen. Een zoekopdracht is voor hen vooral functioneel van aard. Ze gaan er niet voor zitten.
- In de meeste gevallen stoppen ze hun zoekopdracht dan ook als ze de informatie hebben verkregen waarnaar ze op zoek waren.
- Deze groep wordt niet snel 'verleid' om ergens op door te klikken of juist op zoek te gaan naar iets heel anders.
 - Sommige deelnemers hebben ook het gevoel dat het aanbod te overweldigend is. Ze kunnen dan moeilijker het kaf van het koren onderscheiden en hebben daarnaast het gevoel dat de informatie op het web oneindig is en dat niet alles gelezen kan worden. Dit is niet gebonden aan opleidingsniveau.

“Ik heb voldoende informatie beschikbaar. Wat mij betreft houdt het ook een keer op om nog meer informatie tot mij te nemen.

“Ik weet voldoende. De Wikipedia-pagina's staan zo bomvol informatie, dat het je op een gegeven moment ook te veel wordt. Je kunt niet alles lezen, dus ga je skippen en scannen. Ik weet nu voldoende voor dit moment. Andere keer meer.

“Ik heb alle informatie die ik nodig heb. Met meer informatie wordt de zoektocht onoverzichtelijk.

Klantreis, fase 3: Gebruik



Het missen van betrouwbaarheid en het niet hebben gevonden over de juiste informatie zijn belangrijke redenen om verder te zoeken bij hoge interesse in het thema

- De gebruikers die (erg) geïnteresseerd zijn in erfgoed gaan verder zoeken om vier verschillende redenen:
 1. Ze hebben de informatie waar ze naar op zoek zijn nog niet gevonden. Het eerste zoekresultaat en/of de eerste website(s) geven nog geen volledig antwoord op hun vragen. Zij zijn hierover minder snel tevreden. Dit maakt dat ze weer verder gaan zoeken.
 2. De informatie die ze tot nu toe hebben gevonden is niet afkomstig van een voor hen betrouwbare afzender. Als de deelnemers twijfelen over de afzender van een website of de betrouwbaarheid van de tekst die erop staat gaan ze ook weer verder zoeken. Ze klikken dan voornamelijk bekende websites of in hun ogen betrouwbare websites aan (gemeente, provincie, musea, overheid).
 3. Soms kan een zoekopdracht spontaan een totaal andere vraag oproepen. Dit komt vooral voor onder de zeer geïnteresseerde gebruikers. Iemand kan bijvoorbeeld op zoek zijn naar historische treinen, maar is daardoor ook geïnteresseerd geraakt in historische vliegtuigen, zonder daarvoor een verwijzing of prikkel te hebben gezien. Zij passen hun zoekopdracht aan met nieuwe zoektermen.
 4. De website waarop ze terecht zijn gekomen werkt/navigeert niet prettig, en is visueel weinig aantrekkelijk. Ze gaan op zoek naar een beter werkende site. Dit komt niet vaak voor.
- Als de zoektocht verder gaat vertrekken ze weer vanuit hun eerste website (vaak Google). Meestal kijken ze naar andere zoekresultaten, maar soms passen ze hun zoekopdracht aan. Dit doen ze vooral als ze totaal iets anders gaan opzoeken of wanneer ze specifiekere informatie willen verkrijgen.

“*Ik ga verder zoeken omdat ik nog niet echt voldaan ben over de informatie die ik heb gevonden.*”

“*Ik zoek verder naar een bron die betrouwbaar lijkt zonder teveel poespas. Ik moet dan wel mijn zoekopdracht aanpassen dus dan zoek ik eerder naar het ontstaan van de Tweede Wereldoorlog.*”

“*Ik zou niet direct verder gaan zoeken op Gerrit Rietveld maar naar de stijl en misschien gelijk een uitstapje maken naar Mondriaan die natuurlijk met de zelfde kleuropalotten schilderde.*”

“*Ik ben verder gaan zoeken omdat ik de website sportgeschiedenis niet heel fijn vond om mee te werken.*”

Klantreis, fase 3: Gebruik



Interesse in erfgoed kan aanzetten tot het doorklikken op andere onderwerpen op een website

Gebruikers die zeer geïnteresseerd zijn in het thema waar ze naar zoeken, klikken op websites regelmatig door. Vanwege hun hoge interesse worden ze sneller geprikkeld en geïnspireerd door gerelateerde onderwerpen.

- Hierdoor komen ze op een andere pagina dan waar ze zijn vertrokken. Dit levert weinig problemen op, behalve als de gebruiksvriendelijkheid of betrouwbaarheid in het geding komt.
- Dit levert een verschuiving op in gedragsprofiel. Ze gaan van 1 'Gericht informatie zoeken' naar 2 'Browsen en ontdekken' en zelfs naar 3 'Intens beleven'.
- Zaken die de meeste interesse opwekken zijn:
 1. Iets lezen over de wijk of stad van de gebruiker. Hierdoor worden ze getriggerd om verder te lezen over de invloed op hun wijk/stad.
 2. Sommige gebruikers willen zich nog meer verdiepen, maar dan op andere manieren. Ze kijken bijvoorbeeld of er een documentaire beschikbaar is waar ze naar kunnen kijken. Ook zoeken ze op hoe ze een bepaald monument kunnen bezoeken.
- Op het moment dat deelnemers doorklikken op iets dat ze interessant lijkt, maar de website waar ze op doorklikken lijkt te specifieke informatie te geven of niet de informatie die ze verwachtte, zorgt dit voor een afhaakmoment.

“Ik klik door op Duitse en geallieerde bombardementen op Nederland. Dat vind ik wel interessant, omdat ik weet dat er bombardementen zijn geweest, enkele grote, maar de cijfers zijn mij onbekend. Ik ben wel eens benieuwd of er niet ook kleine bombardementen in Amsterdam zijn geweest.

“Ik heb doorgeklikt op 'onderzoek', 'collecties' en 'beeldmateriaal'. Ik was met name gericht op beeldmateriaal omdat ik het altijd wel interessant vind om naar oude beelden van mijn stadje te kijken. Ik vind het leuk om de veranderingen, maar juist ook de herkenningspunten te zien op de beelden.

“Het blijkt een website over de geschiedenis en monumenten van Arnhem te zijn, en daarom ook over de monumenten die (in de oorlog) zijn verwoest. Dat vind ik wel leuk om te zien, maar jammer dat het zich tot Arnhem beperkt - daar heb ik geen binding mee.

Klantreis, fase 3: Gebruik



Een overzichtelijke website zorgt voor een langer bezoek

De tijd die erfgoedgebruikers besteden aan een website kan erg variëren. Hieronder worden elementen genoemd die ervoor zorgen dat gebruikers langer op een website blijven hangen en elementen die ervoor zorgen dat ze juist sneller de website verlaten.

Elementen die ervoor zorgen dat men langer op een erfgoedwebsite blijft:

- ✓ Goed en prettig leesbare tekst
- ✓ Verwijzingen (links/beelden) naar andere content
- ✓ Het laten zien van verschillende (tijds)perspectieven of actueel onderwerp benadrukken
- ✓ Betrouwbare website/bronvermelding
- ✓ Overzichtelijke website
- ✓ Genoeg informatie
- ✓ Beeldmateriaal
- ✓ Verhalen over het onderwerp
- ✓ Zoekfunctie/het kunnen filteren van resultaten
- ✓ Context van het thema

Ik bleef hangen omdat ik een journaal uit 1946 vond. Nog ouder, schitterend!

De toegankelijkheid zorgde daarvoor. Het is niet moeilijk verteld, maar juist heel duidelijk en luchtig.

Elementen die ervoor zorgen dat men sneller weggaat:

- ✗ Veel advertenties
- ✗ Onduidelijke/nietgoed leesbare tekst
- ✗ Lappen tekst (geen alinea's, kopjes)
- ✗ Geen duidelijke bronvermelding
- ✗ Geen goede zoekfunctie
- ✗ Moeilijk navigeerbare website
- ✗ Onoverzichtelijke website
- ✗ Gedateerde websites

Deze website werkt niet lekker. Ik ga naar een andere website.

Ik zie veel advertenties, dat is echt een afknapper.

Klantreis, fase 3: Gebruik



Tijd, verzadiging en geen nieuwe informatie verkrijgen zijn belangrijke redenen om te stoppen met zoeken

Gebruikers die na een eerste zoektocht nog verder hebben gezocht of hebben doorgelinkt hebben verschillende redenen om uiteindelijk toch te stoppen met hun zoekopdracht.

- Er treedt verzadiging op. Ze hebben de informatie die ze wilden en worden niet meer getriggerd om naar andere dingen op zoek te gaan/op door te klikken.
- Er is geen nieuwe informatie meer voor hen te vinden. De deelnemers kijken wel of ze nog meer kunnen lezen of zien waardoor ze nog iets nieuws leren, maar kunnen niets nieuws meer vinden. Of denken niets nieuws meer te kunnen vinden.
- Er is inmiddels veel tijd verstreken. Vaak is het zo dat ze op veel verschillende bronnen terecht komen en van onderwerpen veranderen. Hierdoor vergeten ze de tijd en realiseren ze zich later dat ze hier behoorlijk tijd in hebben gestopt. Dit gebeurt ook bij 'spontane' zoekopdrachten. Na dit besef besluiten ze het voorlopig even te laten voor wat het is.
- Er is nog wel een wil om verder te zoeken/lezen/doorklikken, maar de informatie is niet beschikbaar vanwege technische mankementen. De website waarop de gezochte informatie staat werkt niet/bestaat niet meer. Een deelnemer geeft aan dat de informatie opgevraagd moet worden. Dit zijn redenen om af te haken.
- Sommige deelnemers gaan maar door met zoeken/doorklikken. Ze hebben iets aangeklikt en klikken daarna weer andere dingen aan. Anderen veranderen meermaals van zoekopdracht tijdens het proces. Zij zijn uiteindelijk met veel plezier en verwondering het internet op gedoken en het duurt even voordat ook zij uiteindelijk stoppen. Anderen geven aan later wellicht verder te gaan met hun zoekopdracht omdat ze het interessant vinden.

“Omdat ik de informatie had gevonden die ik zocht. De kerk was geen schuikelder voor bommen (zoals ik dacht) maar voor andere geloven. Ik had de term schuikelder gewoon anders geïnterpreteerd dus dat is wel grappig en interessant.

“Ik denk na deze website niet iets beters meer te vinden. Het geeft me alle informatie.

“Meestal is de tijd op en moet ik naar bed. Soms ben ik te ver afgedwaald van mijn oorspronkelijke onderwerp.

“Ik krijg niet de info over historische vliegtuigen die ik zoek. Ik zoek meer over achtergronden, historie. De enige website die dat heeft doet het niet op mijn laptop. Jammer.

“Ik ben nog niet gestopt want ik zie nu ook dat er informatie staat over evenementen die worden georganiseerd in het hele jaar.

Klantreis, fase 3: Gebruik



De klantreis van objecten verloopt in sommige fasen iets anders

De klantreis van de zoektocht naar objecten verloopt niet geheel hetzelfde als de klantreis van de regio en de Tweede Wereldoorlog. De klantreis verschilt door:

- De uitgangspositie is vaak nog steeds Google, maar YouTube wordt bij deze opdracht veel vaker in eerste instantie aangeklikt. Ook wordt er direct wat sneller vertrokken vanuit een website van een musea of erfgoedinstelling, omdat ze hun object daar eerder (in het echt) hebben gezien.
 - Een enkele jongere kijkt ook eerder op Pinterest, dan bijvoorbeeld op Google afbeeldingen.
- Betrouwbaarheid is ook hierbij nog steeds belangrijk. Er wordt nog steeds gekeken naar bronnen en namen (kanalen op YouTube), maar er wordt ook gekeken naar reviews op YouTube. Als ze positief waarderingen hebben is het voor de deelnemers eerder de moeite waard om het filmpje te bekijken.
- Het doorklikken lijkt makkelijker te gaan bij objecten dan bij tekst. Een foto of afbeelding spreekt meer voor zich: men kan vaak al direct bepalen of het aanspreekt of niet. Bij tekst duurt de waardering op inhoud langer.

“Ik ben naar de website gegaan van dit kasteel omdat ik dit al eens gezien heb met eigen ogen.

“De reviews op YouTube zijn positief. Hier let ik wel op.

“Ik zoek naar kanalen die betrouwbaar zijn: titels die officieel klinken, zoals BBC The Real Versailles.

“Ik let op hoe mooi een afbeelding is. Als ik deze mooi vind, klik ik erop om zo meer gerelateerde afbeeldingen te vinden.

Klantreis, fase 3: Gebruik



De provinciale dienstenplatforms

- De deelnemers hebben de opdracht gekregen om een (voor hen) interessant verhaal over hun provincie op te zoeken. Daarna is er gevraagd in hoeverre ze de provinciale websites zijn tegengekomen bij deze zoektocht en/of ze er gebruik van hebben gemaakt. De websites die zijn geraadpleegd zijn:
 - Brabant <https://www.brabantserfgoed.nl/>
 - Drenthe <https://www.geheugenvandrenthe.nl/>
 - Overijssel <https://mijnstadmijndorp.nl/>
 - Gelderland <https://mijngelderland.nl/>
 - Noord-Holland <https://onh.nl/>
 - Utrecht <https://www.utrechtaltijd.nl/>
 - Zeeland <https://www.zeeuwseankers.nl/>
 - Zuid-Holland <https://geschiedenisvanzuidholland.nl/>
- De meeste respondenten komen uit Noord-Holland en Zuid-Holland waardoor de betreffende provinciale websites het meest zijn bezocht en geëvalueerd.

Klantreis, fase 3: Gebruik



De provinciale dienstenplatforms prikkelen veel gebruikers tot gedragsprofielen 2 en 3

- De behandelde provinciale websites zijn voor vrijwel alle deelnemers onbekend. De meesten zijn de sites ook niet tegengekomen tijdens dit onderzoek toen zij de opdracht kregen te zoeken naar verhalen over de eigen provincie.
- Dit kan te maken hebben met dat een aantal domeinnamen weinig uitnodigen om aan te klikken bij de Google resultaten omdat deze te weinig refereren aan de (verwachte) inhoud. Dit geldt vooral de websites voormijnstadmijndorp.nl, onh.nl, zeeuwseankers.nl en utrechtaltijd.nl.
- Bij de eerste confrontatie met de provinciale websites zijn vrijwel alle gebruikers positief verrast over de diversiteit aan rijke informatie, foto's, professionele uitstraling en uitnodigende koppen. Daarnaast ervaart men het aanbod van verhalen, activiteiten, routes en actuele informatie als zeer positief en bieden de meeste sites de gewenste context en achtergrond informatie. Dit geldt vooral voor de websites van Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Gelderland en Noord-Brabant.
- Minder positief zijn gebruikers wanneer overzicht ontbreekt. Dit wordt onder andere veroorzaakt door de grote hoeveelheid informatie qua tekst en afbeeldingen, en wanneer de look-and-feel als minder aantrekkelijk en druk wordt gepercipieerd. Dit geldt vooral voor de sites van Overijssel en Utrecht. Ook de website van Zuid-Holland zorgt voor enige frustratie door dode links en informatie die uiteindelijk (toch) niet beschikbaar is.
- Gebruikers raken geïrriteerd wanneer ze hun gewenste informatie niet snel kunnen vinden of als deze te versnipperd wordt aangeboden. Dit geldt met name voor de gebruikers die in gedragsprofiel 1 (willen) blijven hangen en direct antwoord op hun vraag wensen.
- De sites prikkelen veel gebruikers tot gedragsprofiel 2 en 3 en nodigen uit tot herhaalbezoek. Ze zijn enthousiast over de content omdat zij op verschillende manieren worden uitgenodigd tot verder browsen en ontdekken en intens beleven. Een aantal zegt wel uren op de websites te kunnen verblijven omdat ze zich telkens geïnspireerd voelen meer informatie op te zoeken en tot nieuwe inzichten te komen, en komen graag terug.
- Sommige jongeren vinden dat de teksten zich te veel op 'ouderen' richten en wensen een frissere tone-of-voice.

Ik vind de titel van de pagina niet heel sterk. "Oneindig Noord-Holland". Als ik dat op Google had gevonden had ik er waarschijnlijk niet op geklikt, omdat het niets zegt over de inhoud van de website. Het is te vaag.

De knop routes is wel leuk, want routes volgen is leuk, activiteiten ook.

Dit spreekt mij zeer aan. Dit is echt een site waar ik gerust een zondagmiddag heerlijk op kan gaan rondkijken en ideeën opdoen.

Hier word ik hebbertig van!

Fijn dat ik deze website nu leer kennen. Dit is echt een soort encyclopedie met vindplaatsen voor van alles, maar ook om heerlijk door te struinen en nieuwe kennis te vergaren.

Ik moet door de drukte heen prikken en ergens op zoek gaan naar informatie. Ik denk dat achter de homepage vele mooie schatten liggen, maar hoe kom ik daar?

Klantreis, fase 4: Evaluatie



De meerderheid kan de informatie vinden van hun initiële vraag

- Het merendeel van de deelnemers komt tijdens de zoektocht op websites terecht die hun antwoord geven op hun vraag of informatie bieden waar ze naar op zoek waren. Ze blijven niet met vragen achter en zijn tevreden over het verloop van hun zoektocht.
 - Enkele gebruikers geven hierbij wel aan dat ze hiervoor wel grondig moeten doorzoeken. De jongere deelnemers ervaren dit niet. Zij hebben tijdens de opdrachten niet het gevoel gehad dat ze lang moesten zoeken om de gewenste informatie te vinden. Dit kan te maken hebben met hun sterke digitale vaarvaardigheden waardoor ze snel een inschatting (denken te) kunnen maken van de relevantie van de site.
- Sommige deelnemers, met name de erg in het specifieke thema geïnteresseerde gebruikers, zijn positief verbaasd over wat een zoekopdracht hun oplevert. Ze verkrijgen meer nuttige informatie dan waar ze naar op zoek waren en dat vinden ze verrassend. Een zoektocht levert ze meer op dan alleen het antwoord op hun vraag, ze hebben veel 'bijvangst' gekregen.
- Enkele deelnemers hebben niet gevonden wat ze zochten. Zij hebben geen toegang tot de informatie (bijvoorbeeld omdat ze dit moeten aanvragen of omdat het niet toegankelijk is voor hen) of datgene wat ze willen weten is echt niet te vinden op het internet. Dit frustriert ze en zorgt ervoor dat ze stoppen met hun zoektocht.
 - Dit komt vooral voor bij (hele) specifieke zoekopdrachten, bijvoorbeeld over een bepaalde straat of een specifiek persoon.

“Ik heb gevonden waar ik naar zocht. Weinig homoseksuelen zijn vanwege hun homoseksualiteit opgepakt en omgekomen in een concentratiekamp. Dat verbaast me wel.

“Ik heb meer gevonden dan ik vroeg, de informatie was vrij uitgebreid en extra dingen zoals quotes uit de tijd stonden erbij.

“Veel meer dan ik had verwacht, ook goed in beeld gebracht. Ben wel geschokt dat er zoveel doden zijn gevallen.

“Ik heb redelijk gevonden wat ik wilde vinden alleen vind ik het jammer dat veel verdiepende documenten niet beschikbaar zijn op het internet omdat deze te exclusief zijn.

“Ik heb wel iets geleerd over deze vrouw, maar hoe het strafproces gelopen is weet ik nu nog steeds niet. Ik heb dus geen antwoord op al mijn vragen.

Klantreis, fase 4: Evaluatie



Gebruikers zoeken ook specifiek naar objecten

- De meeste deelnemers hebben ervaring met het zoeken naar objecten waarbij ze voornamelijk op zoek gingen naar beeldmateriaal. Het werkt voor hen prettig omdat ze er meteen een beeld bij hebben of kunnen vormen en niet heel veel hoeven te lezen.
- Een nadeel voor sommigen is dat ze achtergrondinformatie missen. Soms staat er alleen ergens een foto, video of ander beeldmateriaal, maar is daarover weinig informatie beschikbaar.
 - De zeer geïnteresseerde gebruikers zoeken de informatie vaak via Google. De minder geïnteresseerden laten het eerder afweten. Ook als het gaat om hele specifieke informatie waarvan ze verwachten dat ze het niet kunnen vinden wordt er vaak niet verder gekeken.
- Objecten worden soms opgeslagen, maar ook soms gedeeld (gedragsprofiel 9 'Delen') en gebruikt als inspiratie om zelf iets te maken (bijvoorbeeld fotograferen). Tekst wordt wel eens ergens opgeslagen en misschien doorverteld, maar meer ook niet vaak.

Herhaalbezoek is afhankelijk van de bruikbaarheid van een website

- De meeste gebruikers zijn van plan om later terug te keren naar een website die ze goed is bevallen. Dit betekent dat de site voldoende inspiratie biedt, deze als betrouwbaar wordt geprecieerd en overzichtelijk is (de informatie kan snel gevonden worden).
- Ze hebben geen initiële behoefte om deze websites op te slaan of op te schrijven. Ze keren een volgende keer wellicht terug via Google waarbij ze eerder op de website zullen klikken omdat ze hem kennen. Als ze denken dat de informatie die ze zoeken niet te vinden is op die website, keren ze er niet naar terug.

“Ik doe dit vaker omdat dit een wat interactievere manier is om informatie te zoeken en te vinden. Ik vind dat leuk omdat ik dan niet zoveel hoeft te lezen en ik wat directer met het onderwerp bezig ben.

“Ik vind tekst toch fijner zoeken. Kan ik gewoon overal doen, als ik in de trein zit moet ik oordopjes hebben etc. En tekst kan ik op mijn eigen tempo tot mij nemen. Bij kijken of luisteren wordt het tempo voor je bepaald.

“Het nadeel eraan is dat beeldmateriaal erg interpretabel is, en je dus niet altijd kritisch kan laten nadenken over welke perspectieven je niet te zien krijgt op dit beeldmateriaal.

“Ik heb een Instagram over architectuur in Amsterdam en misschien is het wel leuk om eens een post te doen met 'dit gebouw stond hier en hier, ontworpen door..., maar gesloopt omdat', om een beetje historisch besef te creëren ook.

Klantreis, fase 4: Evaluatie



Tips ten aanzien van digitaal erfgoed

Naar aanleiding van de verschillende zoekopdrachten zijn er elementen die digitaal erfgoed nog rijker zou kunnen maken:

Tips/verbeterpunten:

- **Een internetmechanisme dat doorverwijst naar verschillende takken/thema's en waarop alle informatie te vinden is**
- **Digitale tour erfgoedobject** (bijvoorbeeld door een museum of een monument)
- **Meer achtergrondinformatie per beeldmateriaal**
- Zoekmachine gericht op erfgoed
- Persoonlijke zoeksuggesties geven, waar verder op gezocht kan worden (bijvoorbeeld een bepaalde periode)
- Mogelijkheid om met andere bezoekers te praten of informatie te delen
- Verbeterde lay-out

“Een samenwerking waarin je voor gerelateerde onderwerpen wordt doorverwezen.

“Het zou fijn zijn als het allemaal bij elkaar zou staan. Zo heb je vaak wel een overzicht met alle activiteiten en dergelijke maar vaak ontbreekt er informatie op die websites en moet je nog verder zoeken op de websites van het evenement of het musea zelf.

“Dat er met je wordt 'mee gedacht' zodat ik bijvoorbeeld kan aangeven dat ik vooral geïnteresseerd ben in een bepaalde periode in de geschiedenis of bijvoorbeeld in moderne kunst, en dat er dan een link wordt gegeven naar passende informatie op andere websites.

“Een interactief gedeelte waar je als bezoeker van een pagina informatie kan delen of kan praten over je interesses.

“Rijks- en gemeente archieven zijn vaak statisch en eentonig van kleur, zou betere ontwerpen en vormgeving kunnen hebben.

“Op Instagram posten de accounts niet altijd de achtergrond van het werk op de foto. Dit vind ik jammer omdat het werk dan meer betekenis krijgt. In plaats van alleen de kunstenaar zie ik graag de achtergrond van het werk terug in de beschrijving.



Bijlagen



Bijlage

Onderzoekstechnische informatie - kwalitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 16 januari 2020 tot en met 22 januari 2020

Methode respondentenselectie

Door inhouse respondentenselectiebureau M-Select, de community van Motivaction

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een incentive ontvangen

Inschakelen externe leveranciers

Voor de volgende werkzaamheden heeft Motivaction bij dit onderzoek gebruik gemaakt van de diensten van gespecialiseerde bedrijven: Focusvision

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Wij verminderen onze footprint



Motivaction is ISO 14001-gecertificeerd



Motivaction gebruikt energiezuinige auto's



Motivaction gebruikt groene stroom



Motivaction gebruikt uitsluitend papier met een FSC-label

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy