



# Maak je erfgoedsite gebruiksvriendelijk

Een handleiding

Versie 1.0 | maart 2021



netwerk  
digitaal  
erfgoed

# Inhoudsopgave

<b>1.</b>	<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>Gebruiker voor de start</b>	<b>4</b>
2.1.	Wat we uit onderzoek weten van de gebruiker voor de start	4
2.2.	Wat zijn je doelstellingen met je digitaal erfgoed?	5
<b>3.</b>	<b>Gebruiker aan de start</b>	<b>6</b>
3.1.	Wat we uit onderzoek weten van de gebruiker aan de start	6
3.2.	Wat betekent dat voor je site?	7
<b>4.</b>	<b>Gebruiker op je site</b>	<b>8</b>
4.1.	Wat we uit onderzoek weten van de gebruiker op je site	8
4.2.	Wat betekent dit voor je site?	11
<b>5.</b>	<b>Gebruiker komt terug</b>	<b>14</b>
5.1.	Wat we uit onderzoek weten van terugkombezoeken van de gebruiker	14
5.2.	Wat betekent dat voor je site?	15
<b>6.</b>	<b>Overige zaken</b>	<b>16</b>
6.1.	Technische zaken	16
6.2.	Promotie van je site	16
6.3.	Jongeren andere eisen?	17
6.4.	Metten is weten	17
6.5.	Doorontwikkeling in de toekomst	17
<b>7.</b>	<b>Gebruikte bronnen en verwijzingen</b>	<b>18</b>
7.1.	Verwijzingen naar informatie over andere kanalen	18
7.2.	Bronnen met betrekking tot onderzoek digitaal erfgoed	18

# 1. Inleiding



Drengespielercomputer. [Bron: Europeana | Collectie: Kulturarvsstyrelsen](#)

Deze handleiding bevat praktische adviezen voor een gebruiksvriendelijke presentatie van digitaal erfgoed op de websites van erfgoedinstellingen. Deze adviezen zijn gebaseerd op onderzoeken onder gebruikers van digitaal erfgoed onder het algemeen publiek. Het gaat om drie onderzoeken die zijn uitgevoerd door het domein Zichtbaar van het [Netwerk Digitaal Erfgoed](#) in de periode 2018-2020:

- De motivaties, redenen en gebruik van digitaal erfgoed.
- Het gedrag op internet met betrekking tot digitaal erfgoed.
- De klantreis naar erfgoedsites op internet.

De handleiding is bedoeld als aanvulling op het Spoorboekje Digitalisering Erfgoedcollecties voor het onderdeel 'zichtbaarheid'. En richt zich, net als het Spoorboekje, op de kleinere erfgoedinstellingen zoals historische verenigingen, oudheidkamers en kleine musea.

De handleiding is opgebouwd volgens de manier waarop een gebruiker zijn zoektocht op internet begint. Dit wordt ook wel de klantreis van de gebruiker genoemd (zie figuur 1).



**Figuur 1** Klantreis van de gebruiker in vier fasen

Na een kort overzicht van de onderzoeksresultaten van elke fase van de klantreis van de gebruiker volgt een aantal daarop gebaseerde praktische adviezen voor de opzet en inrichting van erfgoedsites.

#### Leeswijzer:

- In ieder hoofdstuk biedt de eerste paragraaf een kort overzicht van de resultaten van het onderzoek van het Netwerk Digitaal Erfgoed. In de tweede paragraaf wordt de betekenis daarvan voor de opzet en inrichting van je erfgoedsite gepresenteerd. Door deze opzet is inzichtelijk waarop de praktische adviezen zijn gebaseerd en kunnen latere, nieuwe inzichten in gebruikersgedrag gemakkelijk ingepast worden.
- Deze handleiding beperkt zich tot praktische adviezen voor je instelling over de inrichting van je erfgoedsite. Hoe je deze praktische adviezen technisch kunt realiseren behandelen wij hier niet en laten wij over aan je websitebouwer of -beheerder.
- Er zijn buiten je website ook andere kanalen om je digitaal erfgoed breder bekend te maken, zie hiervoor paragraaf 2.2 en bijlage A.
- De handleiding baseert zich op de resultaten van ons onderzoek over het algemeen publiek. Zie voor het bereiken van andere doelgroepen zoals onderwijs hoofdstuk 7.
- In hoofdstuk 7 staan ook links naar de gebruikte bronnen.

Deze handleiding kan je helpen bij het maken of verbeteren van je erfgoedsite.  
Maar laat je daarbij ook adviseren door een digitaal erfgoed-coach in je provincie:  
<https://netwerkdigitaal erfgoed.nl/activiteiten/digitaal-erfgoed-coaches/>.  
of neem contact op met Netwerk Digitaal Erfgoed via: [info@netwerkdigitaal erfgoed.nl](mailto:info@netwerkdigitaal erfgoed.nl).

Van deze publicatie zullen af en toe nieuwe versies verschijnen.  
Kijk op de website Netwerk Digitaal Erfgoed voor de nieuwste versie.

## 2. Gebruiker voor de start



Goed beslagen ten ijs komen. [Bron: Europeana](#) | [Collectie: Nederlands Openluchtmuseum](#)

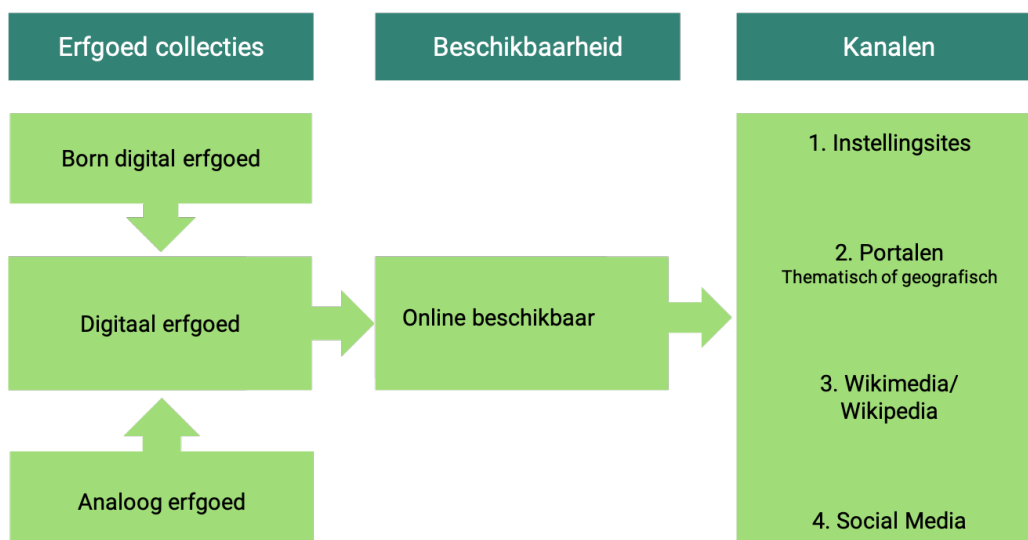
### 2.1. Wat we uit onderzoek weten van de gebruiker voor de start

- **Grote interesse:** Een groot onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau uit 2015 laat zien dat 80% van de Nederlanders geïnteresseerd is in *fysiek* erfgoed en dat 26% zelfs actief aan erfgoedbeoefening doet. Uit een later NDE-onderzoek blijkt dat deze interesse zich ook vertaalt naar *digitaal* erfgoed en een grote meerderheid van de Nederlanders het internet hiervoor gebruikt.
- **Achterliggende motivaties:**
  - **Leren en ontspannen:** De belangrijkste motivatie om op internet naar erfgoed te zoeken is 'leren en informeren' en 'ontspanning en inspiratie'.
- **Verwevenheid fysiek en digitaal:** Ook is er een belangrijke verwevenheid met fysiek erfgoed. Een aanzienlijk deel van de gebruikers surft op internet om een bezoek aan een kasteel, museum of andere instelling te plannen óf heeft hier zojuist een bezoek gebracht en wil nog extra informatie verzamelen.

- **Actieve deelnemers:** Ongeveer 1 op de 10 gebruikers geeft aan zich actief op internet op te stellen door een mening en/of belevenis te delen of zelf iets toe te voegen of creëren.

## 2.2. Wat zijn je doelstellingen met je digitaal erfgoed?

- Overzicht mogelijke doelstellingen: Wat wil je instelling bereiken met de beschikbaarstelling van digitaal erfgoed? Andere erfgoedinstellingen hebben in een onderzoek (zie hoofdstuk 7) de volgende doelen aangegeven:
  - Persoonlijke tevredenheid en voldoening van gebruikers
  - Creatief gebruik en hergebruik
  - Gebruik in het onderwijs
  - Wetenschappelijk onderzoek
  - Gedenken/herdenken
  - Commerciële doelen
  - Behoud collectie door terugdringen gebruik van originelen
- **Informatiebeleidsplan:** Welke doelen zouden voor je instelling prioriteit hebben? Het is aan te bevelen de doelstellingen en prioriteiten van je website te verwoorden in een informatiebeleidsplan.
- **Meerdere kanalen:** Wat is het beste kanaal om de door jouw gestelde doelen te bereiken? Je kunt je doelen realiseren met je eigen site, maar mogelijk ook door je data op andere sites beschikbaar te stellen (zie figuur 2). Je collectie is immers een onderdeel van het totale Nederlandse erfgoed.



Figuur 2 Overzicht kanalen voor digitaal erfgoed

### Toelichting bij figuur 2:

Het overgrote deel van de digitale erfgoedcollecties in Nederland bestaat uit gedigitaliseerd erfgoed. Daarvan is circa 60% online beschikbaar. Het overige deel is niet online beschikbaar vanwege auteursrechten of om andere redenen. Ruim de helft van de erfgoedinstellingen stelt hun collectie beschikbaar via een eigen site, en de helft (ook) via een portal. Wikimedia en sociale media worden minder door erfgoedinstellingen ingezet.



## 3. Gebruiker aan de start



Piet Moeskops (midden) aan de start bij een wedstrijd in het Vélodrome d'Hiver in Parijs in 1928. Collection numérique: Photographies de l'Agence Rol

### 3.1. Wat we uit onderzoek weten van de gebruiker aan de start

Wanneer de gebruiker het internet opgaat, oriënteert deze zich als volgt:

- **Google is het startpunt van de meeste klantreizen:**
  - 1 tot 3 zoektermen worden ingetypt.
  - Selectie van een site gebeurt via de getoonde tekstfragmenten op de resultatenpagina van Google. Enkel kiezen direct voor het eerste zoekresultaat.
  - Bij de selectie ('op welke site ga ik kijken') is de betrouwbaarheid van de site in de ogen van de gebruiker belangrijk.
  - Eerder gebruikte sites worden sneller aangeklikt.
  - De resultatenpagina van Google vormt ook het terugkeerpunt als de gebruiker meerdere sites in één sessie bezoekt.
- **Wikipedia speelt ook een rol:**
  - Sommige gebruikers nemen Wikipedia als startpunt. Anderen gebruiken eerst Google om te zoeken, maar kiezen dan vaak Wikipedia als eerste te bezoeken site.

### 3.2. Wat betekent dat voor je site?

- Stel je website open voor indexering door Google.
- Zorg voor een 'Search Engine Optimization' (SEO) van je website. Dit staat voor zoekmachineoptimalisatie. Dit betekent dat je je website zo aanpast, dat zoekmachines deze beter kunnen indexeren.
- Laat de naam, de URL en het tekstfragment over je website en je collectie betrouwbaarheid uitstralen.
- Laat een lemma over je collectie in Wikipedia of andere platforms opnemen met een objectieve beschrijving en enkele afbeeldingen uit je collectie en uiteraard een hyperlink naar je site.



## 4. Gebruiker op je site



Thuis op de computer met cursus bij Com Plus. [Bron: Europeana | Collectie Nieuw Land Erfgoedcentrum](#)

### 4.1. Wat we uit onderzoek weten van de gebruiker op je site

#### Bij binnenkomst

- **Detailpagina is vaak de landingspagina:** De gebruiker typt in Google enkele termen in en komt daardoor in veel gevallen binnen op een specifieke pagina (detailpagina en in dit geval ook de landingspagina) over bijvoorbeeld een collectie-item (en dus niet via de homepage).
- **Snelle scan:** De gebruiker maakt een snelle scan van de pagina die de website toont en checkt deze op relevantie voor zijn zoekvraag.

- **Behoeft e aan overzicht:** Voor deze snelle scan vinden gebruikers het belangrijk om kopjes bij teksten aan te treffen met daaronder niet te veel of te weinig informatie. Afwisseling van tekst en beeld wordt als zeer prettig ervaren.
- **Betrouwbaarheid belangrijk:** Veel gebruikers checken vervolgens wie verantwoordelijk is voor de site met het oog op de betrouwbaarheid van de geboden informatie. Namen van musea, archiefinstellingen of overheden worden als betrouwbaar gezien. Ook toetsen sommige gebruikers bij andere sites of de gevonden informatie wel correct is.
- **Zoektocht roept andere vragen op:** Bij veel klantreizen surfen gebruikers verder omdat hun aandacht is getrokken door iets anders interessants buiten datgene wat zij bij aanvang zochten. Zij veranderen van spoor tijdens hun internet sessie/klantreis en raadplegen daartoe meerdere sporen en meerdere sites. Deze *multi-site/multi-track* klantreizen zijn eerder regel dan uitzondering vanwege het checken van sites en het switchen naar een ander onderwerp (en soms van gedrag, zie verderop).
- **Behoeft e fysiek bezoek erfgoed:** Een bezoek aan een website kan er ook toe leiden dat gebruikers een fysiek bezoek willen brengen aan de instelling waar het erfgoed is gevonden.
- **Afhaken van gebruikers:** Gebruikers haken af (*dissatisfiers*) bij een website wanneer:
  - De website niet overzichtelijk is vormgegeven.
  - Ze te veel tekst zonder kopjes moeten lezen.
  - Er technische mankementen optreden.
  - Ze de geboden informatie niet betrouwbaar achten.

## Termen

**Homepage:** de startpagina van je site bij het intypen van de URL

**Detailpagina:** pagina met de gegevens van een collectie-item of een verhaal

**Landingspagina:** de pagina waarop de gebruikers binnenkomen

**Multi-site/multitrack klantreizen:** internet sessies van gebruikers waarbij ze van doel wisselen (meerdere sporen volgen) en vaak meerdere sites gebruiken

## Hoe ziet dit gebruik eruit in de website statistieken?

- **Gebruik pagina's:**
  - Bij de meeste sessies worden 2 tot 5 detailpagina's geraadpleegd.
  - Over het algemeen is het gebruik van de detailpagina's verspreid over vele pagina's en zijn er geen detailpagina's die er qua gebruik bovenuit stijgen (anders gezegd: vrijwel alle detailpagina's worden 'een beetje' gebruikt).
  - Detailpagina's met een tijdelijk piekgebruik zijn te relateren aan de publiciteit over een bepaald onderwerp.
  - De pagina's die uitleg geven over de site ('over ons') worden veel geraadpleegd.
- **Binnenkomst:**
  - Het overgrote deel van de gebruikers komt binnen via Google.
  - Een klein percentage gebruikers komt rechtstreeks binnen op een site (ook wel 'direct search' genoemd; waarschijnlijk betreft het hier terugkombezoek), via links op andere sites (ook wel 'referrals' genoemd) of via social media.

## Soorten gedrag van de gebruiker op erfgoedsites

- **Digitale activiteiten:**

- De top-3:
  1. Zoeken van informatie, afbeeldingen, video's en kaartmateriaal.
  2. Lezen van artikelen.
  3. Bekijken van online afbeeldingen en video's.
- Een klein percentages van gebruikers noemt activiteiten waarbij ze zelf iets toevoegen, zoals het spelen van games, uploaden van eigen creaties en deelnemen aan discussies en/of online vragen stellen.

- **Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed:**

Hoe een gebruiker zich gedraagt is afhankelijk van de rol die hij of zij op dat moment heeft: ouder, hobbyist, professional etc. Juist het soort gebruik/gedrag is cruciaal voor de ontwikkeling en functionaliteit van digitale erfgoedvoorzieningen en eindgebruikersdiensten. Daarom heeft het Netwerk Digitaal Erfgoed de verschillende soorten van online gedrag in kaart gebracht en ingedeeld in 'Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed' (zie figuur 3).

In deze handleiding beperken we ons tot de meest voorkomende gedragsprofielen:

- Gericht informatie verwerven,
- Browsen & ontdekken,
- Intens beleven en Creëren met objecten.

Gedragsprofiel	Omschrijving
Gericht informatie verwerven	Gerichte zoekacties, gedreven door specifieke, content-gerelateerde doelen, voortbouwende op vaak bij de gebruiker 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.
Intens beleven	Onderdompelende ervaring en/of contemplatieve, esthetische of spirituele ervaring, die ontspant en die 'de batterij weer oplaadt'.
Creëren met objecten	Iets creëren op basis van content op het internet of uploaden van eigen creaties online.
Creëren met datasets	Creëren van apps of verrijkte datasets op basis van erfgoeddata.
Co creëren in een community	Erfgoedbeoefening online d.m.v. co creatie projecten (metadata toevoegen, foto's beschrijven etc.).
Leren	Zowel kennis en vaardigheden verwerven als doen verwerven in een educatief kader (formeel/non-formeel leren i.t.t. informeel leren).
Gamen	Spelen gebaseerd op/ gebruikmakend van erfgoedmateriaal. Doel kan samenvallen met ander Gedragsprofiel, bijv. serious gamen met leerdoelen, games om metadata te creëren bij erfgoedobjecten e.d.

**Figuur 3** Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed

## Gebruikerswensen over de functionaliteit

Gevraagd naar de gewenste functionaliteit van een erfgoedsite gaven gebruikers in een grote publieksenquête de volgende functies aan:

- Zorg dat de zoekfunctie op de site zelf is te gebruiken.
- Maak het mogelijk video's en afbeeldingen van een hoge kwaliteit te bekijken.
- Toon hoogtepunten uit de collectie en van lopende tentoonstellingen.
- Zorg dat informatie vrij te delen is met anderen.
- Zorg dat er online vragen zijn te stellen aan deskundigen.
- Creëer de mogelijkheid om artikelen en afbeeldingen te downloaden of te bestellen.

## 4.2. Wat betekent dit voor je site?

### De top-4 adviezen

- **Detailpagina's als landingspagina's:** Als je de gebruiker wilt verleiden om verder op je site te kijken naar andere collectie items, is het belangrijk om links op elke detailpagina te plaatsen die verder navigeren op je site mogelijk maken. Context gebonden suggesties (bijvoorbeeld drie suggesties van gerelateerde objecten of verhalen) kunnen de gebruiker verleiden om verder in je collectie te grasduinen. Technisch kunnen deze suggesties gegenereerd worden door middel van onder andere Linked Open Data, widgets of een andere functie in de software van je website.
- **Maak de 'snelle scan' van de gebruiker mogelijk door een overzichtelijke lay-out:**
  - Overzichtelijke structuur
  - Kopjes
  - Afwisseling van tekst en afbeeldingen/audiovisueel materiaal
  - Duidelijke navigatie door de website
- **Pagina 'over deze site':** Een uitleg over de eigen instelling ('over ons'), de totstandkoming van de collectie en de site (colofon) vinden gebruikers zeer belangrijk en verhoogt in hun ogen de betrouwbaarheid van de geboden informatie.
- **Homepage:** Wees je er bij de inrichting van de homepage (die vaak veel aandacht krijgt en veel discussie oproept) van bewust dat veel gebruikers niet via de homepage binnenkomen, maar via een detailpagina.

### Tot meer gebruik verleiden

- **Verleiden tot meer gebruik:**
  - De gebruiker komt binnen op de detailpagina. Deze webpagina moet dus wel goed werken en onder meer een aanbod opleveren van links naar andere pagina's.
  - Content is koning: hoe meer digitale content, hoe meer gebruikers het aantrekt en hoe langer deze gebruiker zal blijven.
  - Als voorbeeld: een historisch museum dat online topografische kaarten aanbiedt van verleden tot heden, waardoor de gebruiker die binnenkomt via één kaart wordt verleid om ook de kaarten uit andere tijden te bekijken.
- **Online tentoonstellingen:** Wisselende, online tentoonstellingen van de hoogtepunten van de collectie rond verschillende thema's worden zeer aantrekkelijk gevonden door gebruikers. Dit betekent dat het belangrijk is om uw collectieregistratiesysteem ('de achterkant') zo in te richten dat zo'n online tentoonstelling makkelijk te realiseren is.

- **Foto's/afbeeldingen:**
  - **Context en licentie bij afbeeldingen:** Het is van belang om foto's en afbeeldingen met minimaal de basisinformatie over hun context aan te bieden en duidelijkheid te geven over wat de gebruiker ermee mag doen (licentie en auteursrechten).
  - **Hoge kwaliteit afbeeldingen:** Veel gebruikers verliezen zich in mooie afbeeldingen of in historische films; we noemen dit gedragsprofiel 'Intens beleven'. Een hoge kwaliteit van de afbeeldingen op je site zal dit gedragsprofiel stimuleren.
  - **Download optie:** Bezit je de rechten op je foto's of afbeeldingen? In dat geval zal een downloadfunctie gebruikers in staat stellen deze te hergebruiken en/of in hun eigen creaties te verwerken. Zorg wel voor een goede beschrijving van de rechten en de eventuele voorwaarden waaronder je beelden zijn te gebruiken.
- **Verhalen:** Verhalen vertellen is belangrijk bij het presenteren van erfgoedmateriaal en wordt door gebruikers zeer gewaardeerd. Knelpunt bij het presenteren is dat verhalen niet passen in collectieregistratiesystemen en dus los daarvan op de website gepresenteerd dienen te worden. Oral history – meestal gesprekken op video of audio – worden meestal op YouTube gezet en via een ingesloten HTML-code gepresenteerd op de website (dit heet 'embedden').
- **Zoekfunctie (of niet):** Een zoekfunctie op de site zelf staat hoog op het wensenlijstje van veel gebruikers. Een goede zoekmachine is echter geen sinecure en vaak kostbaar. Een goede structuur en navigatie van je site (onder meer door het gebruik van veel onderlinge links) is hierbij de eerste en belangrijkste stap.

### Interactie met gebruikers

- **Online vragen stellen:** Een deel van de gebruikers stelt het op prijs om vragen te kunnen stellen over wat zij hebben gevonden of zoeken. Het lezen van en reageren op deze vragen vereist menskracht van je organisatie, maar kan aan de andere kant waardevolle informatie opleveren over je collectie en hoe de presentatie ervaren wordt. De opties variëren van een online chat mogelijkheid (vereist zeer veel menskracht) tot een e-mailadres of een online formulier voor reacties.
- **Co creëren:** Gebruikers inzetten om je collectie verder te ontsluiten gebeurt online op specifieke websites zoals velehanden.nl of hetvolk.org. Recentelijk hebben sommige collectieregistratiesystemen dergelijke crowdsourcing opties aan hun systemen toegevoegd (zie ook het Gedragsprofiel Co creëren in een community).

### Linken met andere sites

- **Ondersteuning van hyperlinks:** Om de gebruiker keuzes te bieden om meer sporen te volgen kun je je site/collectie-items linken met andere collecties en andere sites (bij voorkeur door middel van Linked Open Data). Zo kunnen gebruikers een detailpagina op je site bekijken om vervolgens links te volgen die hen naar andere sites brengen. Dit lijkt op het eerste gezicht voor je eigen site minder aantrekkelijk – de gebruiker surft meteen weer weg – maar aangezien de hyperlinks beide kanten op werken, zullen er ook bezoekers op je site komen vanwege de hyperlinks naar je site op andere sites/in andere collecties. Deze gebruikers – én het Netwerk Digitaal Erfgoed – zien digitaal erfgoed als één samenhangend geheel, waar je collectie een belangrijk onderdeel van uitmaakt.

### Wisselwerking digitaal en fysiek

- **Fysiek bezoek stimuleren:** Uit de onderzoeken blijkt dat er een duidelijke wisselwerking is tussen digitaal en fysiek bezoek aan erfgoed. Het een roept het andere op, vandaar dat – als je organisatie ook fysieke tentoonstellingen of evenementen heeft – het van belang is de genoemde wisselwerking op je site te stimuleren. Bijvoorbeeld door bezoekers de mogelijkheid te geven zich via de website aan te melden voor fysieke activiteiten. Of door verslagen en foto's van evenementen op de website te plaatsen.



## 5. Gebruiker komt terug



Nederlands onderzoeksschip MS Tyro vlak voor afmeren aan de voormalige onderzeedienststeiger na afloop van de Snellius II expeditie. [Bron: Europeana | Collectie: Nederlands Instituut voor Militaire Historie](#)

### 5.1. Wat we uit onderzoek weten van terugkombezoeken van de gebruiker

- **Eerder gebruikte sites worden eerder weer aangeklikt:** Eerder gebruikte sites worden sneller aangeklikt, wanneer deze verschijnen in de resultatenpagina van Google.
- **Wat doen gebruikers met de resultaten van hun internet sessie?**
  - Een deel van de gebruikers doet er niet veel mee: zij lezen het en nemen het voor kennisgeving aan.
  - Een deel van de gebruikers doet er wel wat mee: zij bewaren de resultaten, gebruiken het voor een artikel, opleiding of stamboomonderzoek.
  - Een klein deel van de gebruikers deelt de resultaten met anderen.



## 5.2. Wat betekent dat voor je site?

- **Hoe meer online content, hoe meer kans op terugkombezoek:** We zien dat gebruikers op de resultatenpagina van Google eerder gebruikte sites sneller aanklikken. De kans dat een site wederom in een resultatenpagina verschijnt is groter naarmate de online content van die site een grotere omvang heeft (mits goed gepresenteerd en ontsloten).

Hieronder hebben wij nog drie praktische adviezen, die niet zozeer op de onderzoeken als wel op onze eigen ervaring gebaseerd zijn:

- **Gebruiker vasthouden door middel van nieuwsbrief:** Met een online nieuwsbrief en een mogelijkheid om daarop in te schrijven via de website kunnen geïnteresseerde gebruikers verbonden worden met je site en je organisatie. In de nieuwsbrief zelf dient ook aandacht te zijn voor wat er aan nieuwe items is te zien op de site.
- **Contactpagina:** Een e-mailadres of een contactformulier om interactie met online bezoekers op gang te brengen is ook een manier om gebruikers te binden.
- **Social media:** social media speelt een belangrijke rol in het binden van gebruiker. In paragraaf 6.2 lees je hier meer over.

# 6. Overige zaken

## 6.1. Technische zaken

- **Secure Socket Layer (SSL):** Sinds 2018 is het vanuit de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) verplicht om een SSL certificaat op je website te plaatsen. Zonder zo'n certificaat kunnen potentiële bezoekers afhaken: sommige browsers geven een waarschuwing voor websites zonder SSL. Een SSL-certificaat betekent dat vertrouwelijke gegevens versleuteld verzonden worden. De URL verandert van http naar https. Het niet hebben van een SSL-certificaat heeft ook invloed op de ranking in de zoekmachine.
- **Smartphone & tablet compatibel:** Om de jongere generatie te bereiken is het van belang dat je website 'responsief' is en daardoor goed doorzoekbaar met een smartphone of tablet.
- **Digitale toegankelijkheid:** Digitale toegankelijkheid betekent gelijkwaardige toegang voor iedereen mogelijk maken, ook voor mensen met een fysieke, visuele of auditieve beperking. Meer informatie hierover en praktische adviezen vind je op de website van DEN Kennisinstituut cultuur & digitalisering: <https://www.den.nl/actueel/artikelen/349/digitale-toegankelijkheid-gelijkwaardige-toegang-voor-iedereen>.

## 6.2. Promotie van je site

- **Drie triggers voor het gebruik van digitaal erfgoed:** Wil je promotie maken voor je erfgoed.nl? Uit het onderzoek weten we dat er drie soorten triggers zijn voor gebruikers om digitaal erfgoed op internet te gaan gebruiken:
  - **Media:** Items in het nieuws, televisie, tijdschriften, boeken, kranten, films, radio etc. vormen een aanleiding om iets op internet te gaan zoeken.
  - **Fysiek bezoek erfgoed:** Een voorgenomen bezoek aan erfgoed of een inmiddels afgerond bezoek vormt ook vaak een trigger voor een internetssessie. Uit alle onderzoeken komt deze verwevenheid van digitaal en fysiek naar voren. Dit betekent dat de verbinding tussen tentoonstellingen, lezingen of andere activiteiten met een digitale presentatie van erfgoed de diepgang en beleving van het gebruik intensiveert.
  - **Sociale omgeving:** Gesprekken kunnen eveneens een trigger vormen voor een internetssessie. Bij kinderen en bij jongeren vormen ook de studie of een game de aanleiding hiervoor.
- **Rol sociale media:** Veel gebruikers geven aan sociale media te gebruiken bij het bekijken, beluisteren of delen van informatie over cultureel erfgoed. Daarbij werden genoemd (in volgorde van afnemende frequentie): Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter, Pinterest, LinkedIn.

### 6.3. Jongeren andere eisen?

De onderzoeken die zijn uitgevoerd vonden plaats onder volwassenen, waaraan ook jongvolwassenen (tussen de 18 en 25 jaar) deelnamen. Er is geen onderzoek verricht onder jongeren onder de 18 jaar. Bij de jongvolwassenen vielen de volgende zaken op:

- **Inspiratiefase:** Als inspiratiebronnen worden studie en online games vaak genoemd.
- **Oriëntatiefase:** In de oriëntatiefase blijken jongere respondenten Google anders te gebruiken: ze zoeken vaker met Engelstalige zoektermen (dat zijn ze gewend vanuit hun studie). Of ze typen een hele vraag in en krijgen dan een antwoord zonder sites te bezoeken.
- **Gebruik:**
  - Jongeren besteden minder tijd aan een zoektocht op internet: '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 kost de jongeren weinig moeite om de informatie te vinden. Terwijl oudere respondenten aangeven soms flink te hebben moeten doorzoeken.

### 6.4. Meten is weten

Metten is weten. Je kunt het bezoek aan je site meten en analyseren met hulp van web statistieken en gebruikersonderzoek:

- **Web statistieken:** Worden meestal bijgehouden door middel van Google Analytics of Matomo, maar er zijn ook veel andere programma's voor beschikbaar. Het Netwerk Digitaal Erfgoed is momenteel bezig om specifiek voor erfgoedsites de te meten indicatoren af te spreken. Een aantal indicatoren worden door veel erfgoedsites inmiddels gemeten:
  - Aantal gebruikers
  - Aantal paginaweergaven
  - Aantal sessies
  - Gemiddelde sessieduur
  - Best bekeken pagina's
  - Waar de gebruikers vandaan komen
- **Gebruikersonderzoek:** Een andere optie is om de tevredenheid van de gebruikers van je site te bevragen door middel van online vragenlijsten op de site.

### 6.5. Doorontwikkeling in de toekomst

Tenslotte is het van belang om de technische ontwikkelingen in de gaten te houden. Wat enkele jaren geleden nog toekomstmuziek leek, komt steeds meer binnen handbereik van erfgoedinstellingen. Zo zijn er inmiddels al enkele grotere erfgoedinstellingen die AI (Artificiële Intelligentie) toepassingen in hun site opgenomen hebben. De websites van DEN (den.nl) en het Netwerk Digitaal Erfgoed (netwerkdigitaalerfgoed.nl) zullen je van deze ontwikkelingen op de hoogte houden.

# 7. Gebruikte bronnen en verwijzingen

## 7.1. Verwijzingen naar informatie over andere kanalen

- [Handleiding werken met Wikimedia voor medewerkers van erfgoedinstellingen](#): een uitgebreide handleiding om digitaal erfgoed objecten zoals foto's te verspreiden via Wikimedia.
- <https://www.den.nl/aan-de-slag/digitale-cultuureducatie/digitaal-erfgoed-in-onderwijs>: deze webpagina biedt een stappenplan voor digitaal erfgoed in het onderwijs.
- <https://netwerkdigitaal-erfgoed.nl/activiteiten/aggregatoren-in-kaart/>: deze webpagina biedt een toelichting over erfgoedportalen en een link naar een rapport met een overzicht daarvan.

## 7.2. Bronnen met betrekking tot onderzoek digitaal erfgoed

### NDE Onderzoeken:

- [Onderzoek stand van zaken digitale toegankelijkheid en gebruik Nederlands erfgoed; Kwink Groep; 2019](#): in hoofdstuk 5 van dit rapport worden onder andere de resultaten van de – in samenwerking met het NDE opgezette – publieksenquête gepresenteerd. Deze resultaten zijn gebruikt als basis van deze handleiding.
- [Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed: de resultaten tot dusver; 2019](#): de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed zijn ontwikkeld op basis van een uitgebreide literatuurstudie en een aantal workshops ([Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed; 2019](#)). Daarna zijn de resultaten getoetst in interviews en in de hierboven genoemde publieksenquête. Dit rapport bevat een samenvatting van de resultaten.
- [Klantreizen Digitaal Erfgoed; 2020](#): in dit rapport vind je de resultaten van het onderzoek naar de klantreizen Digitaal erfgoed.
- [Samenvatting – Klantreizen Digitaal Erfgoed; 2020](#): dit rapport is een samenvatting van het onderzoek naar de klantreizen Digitaal erfgoed.

### Andere onderzoeken:

- [Gisteren Vandaag, Erfgoedbelangstelling en erfgoedbeoefening](#); Sociaal Cultureel Planbureau; 2015: in dit rapport worden de resultaten van een groot publieksonderzoek over fysiek erfgoed gepresenteerd. De resultaten laten zien dat 80% geïnteresseerd is in erfgoed en 26% doet aan erfgoedbeoefening. Deze resultaten zijn gebruikt in paragraaf 2.1 om de omvang van de doelgroep te laten zien.
- [Report on ENUMERATE Core Survey 4; G.J. Nauta, W. van den Heuvel, S. Teunisse; DEN 2017](#): dit rapport bevat de resultaten van een enquête onder 156 Nederlands erfgoedinstellingen over hun digitale erfgoed. Enkele resultaten daarvan zijn genoemd in paragraaf 2.2.

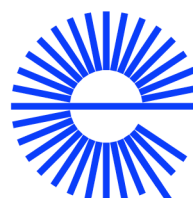
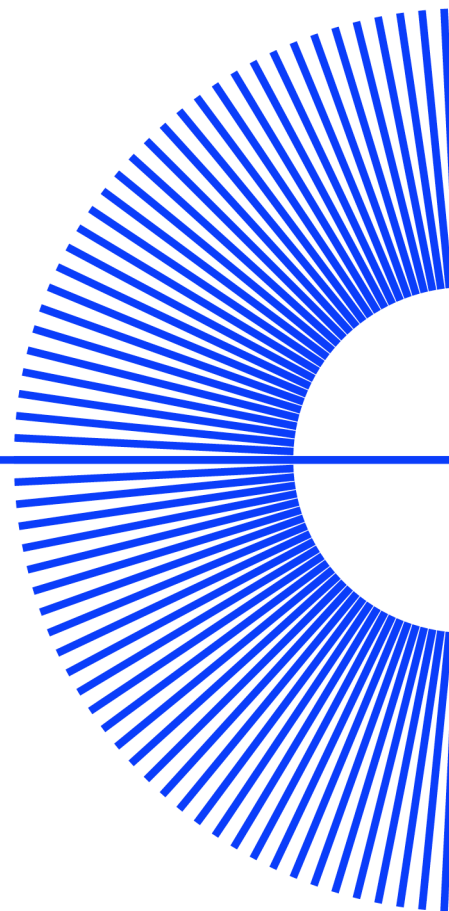
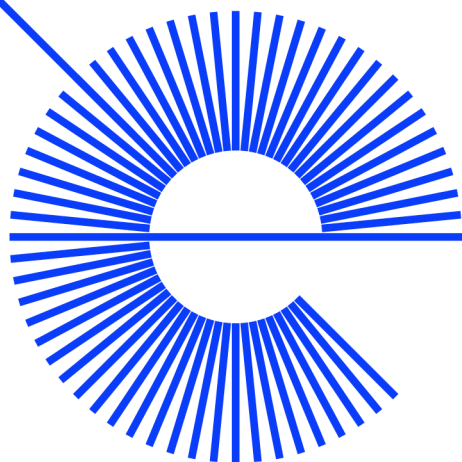
## Colofon

Maurits van der Graaf  
Projectleider Klantinzicht – Netwerk Digitaal Erfgoed

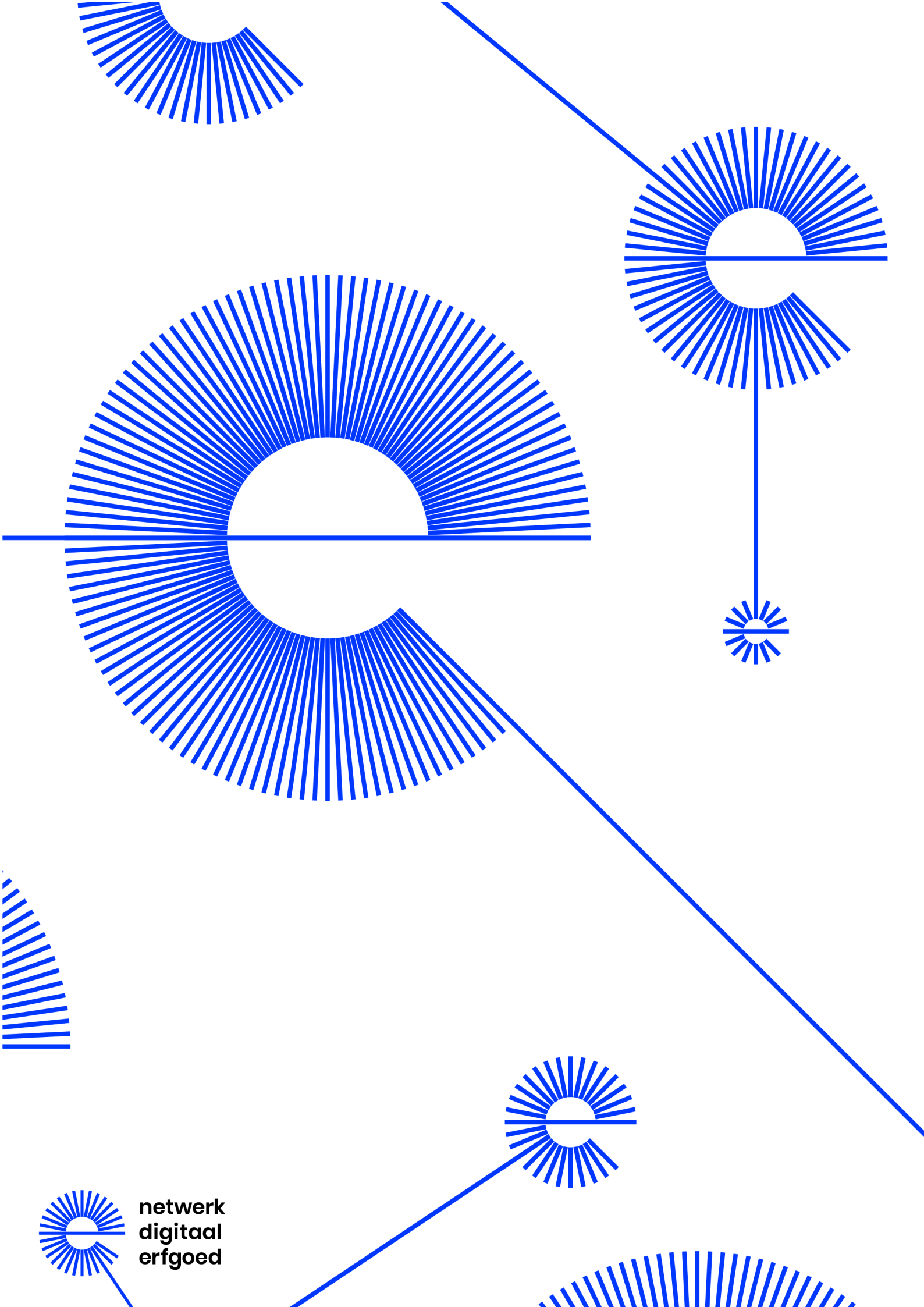
Marianne de Rijke  
Provinciaal museumconsulent, Senior adviseur erfgoed, Digitaal erfgoed coach – Landschap Erfgoed Utrecht

Tamara van Zwol  
Coördinator preservation watch NDE – Nederlands Instituut Beeld en Geluid

Dit is een uitgave van het Netwerk Digitaal Erfgoed, maart 2021.  
Meer informatie is te vinden op [netwerkdigitaal erfgoed.nl](http://netwerkdigitaal erfgoed.nl)  
Reacties zijn welkom via: [info@netwerkdigitaal erfgoed.nl](mailto:info@netwerkdigitaal erfgoed.nl)



**netwerk  
digitaal  
erfgoed**



 **netwerk  
digitaal  
erfgoed**