

Weg→*wijzer*
Ken uw (virtuele) kl@nt

Auteurs

Natasha Stroeker, Petra Schoen & Koos van Dijken

Ontwerp

Arno Geels, BNO, Den Haag

Disclaimer

Deze wegwijzer 'Ken uw (virtuele) kl@nt' is het resultaat van onderzoek dat op basis van tijdens het onderzoek beschikbare informatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid is uitgevoerd.

De auteurs en de opdrachtgever (Taskforce Archieven) aanvaarden echter geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade van welke aard ook, die mocht voortvloeien uit gebreken die de inhoud betreffen, zoals onjuistheid of onvolledigheid.

© 2007 Taskforce Archieven



Op deze tekst is de Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel-Geen Afgeleide werken 2.5 Nederland License van toepassing. Zie de gebruiksvoorwaarden op: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/nl/>

ISBN: 978-90-78763-03-1

Inhoudsopgave

	Voorwoord – 5
	Inleiding en leeswijzer – 7
1	Webstatistiek – 11
2	Webenquête – 15
3	Evaluatie website door gebruikers en/of experts – 19
4	Interactie (met de virtuele bezoeker) via website – 25
5	Panel websitebezoekers – 27
6	Doelgroeponderzoek – 29
7	Imago-onderzoek – 33
8	Aanhaken bij een ander onderzoek – 35
	Bijlagen:
I	Levenscyclus website – 39
II	Kwantitatief en kwalitatief onderzoek – 41
III	Definities en begrippen webstatistiek – 43
IV	Voorbeeld vragenlijst webenquête – 45
V	Veelgebruikte segmentatiemodellen – 55
	Literatuurlijst en verdere informatie – 59



Taskforce

Digitale toegankelijkheid

Archieven ●



Wegwijzers van de Taskforce Archieven:

- Juridische Wegwijzer Archieven en Musea online (december 2006), ISBN 978-90-78763-01-7
- Wegwijzer Opzetten van beeldbanken (mei 2007), ISBN 978-90-78763-02-4
- Wegwijzer Ken uw (virtuele) kl@nt (november 2007), ISBN 978-90-78763-03-1

Voorwoord

Het cultureel erfgoed in Nederland bestaat uit enorme hoeveelheden voorwerpen en documenten, van archieven, boeken en tijdschriften, werken van beeldende kunst en allerlei andere cultuurhistorische objecten tot audiovisuele, soms zelfs alleen in digitale vorm bestaande, bronnen. De collecties zijn verspreid opgeslagen en berusten bij een groot aantal erfgoedbeherende instellingen. Digitalisering en online beschikbaarstelling biedt de mogelijkheid om deze fysieke grenzen te overbruggen en biedt daarmee voor geïnteresseerd publiek de mogelijkheid van 24 uur per dag raadpleging vanaf elke internetlocatie.

De archiefsector wil het publieke en maatschappelijke kapitaal dat in de gezamenlijke collecties besloten ligt maximaal benutten. Naast een zorgvuldig beheer zet deze sector zich in voor een zo groot mogelijk publieksbereik en een zo intensief mogelijk gebruik van de collecties. ICT biedt daarvoor veelbelovende mogelijkheden, maar om die ten volle te kunnen benutten is aandacht voor kwaliteitszorg op het gebied van digitalisering en digitale toegankelijkheid noodzakelijk. Om die reden is in de archiefsector de Taskforce Archieven opgericht.

Archiefinstellingen worden via internet steeds beter toegankelijk voor het publiek. Collecties worden gedigitaliseerd en via het internet aangeboden en er worden digitale producten en diensten ontwikkeld. Kennis over het publiek, hun verwachtingen en ervaringen is onontbeerlijk om het digitale aanbod zo goed mogelijk op de behoeften te kunnen laten aansluiten. Maar hoe kun je deze kennis verzamelen? Welk soort onderzoek hoort bij welk soort vraag van een archiefinstelling? En wat zijn de praktische tips van 'ervaren rotten' in het publieksonderzoek?

Uit onderzoek, uitgevoerd door het Instituut voor Onderzoek van Overheidsuitgaven (IOO), blijkt dat in de archiefsector een brede behoefte bestaat aan een handzaam overzicht van soorten publieksonderzoeken, waarbij algemene achtergrondinformatie gegeven wordt en praktische handvatten voor de toepasbaarheid. Om de medewerkers in de archiefsector te ondersteunen heeft de Taskforce Archieven besloten een wegwijzer publieksonderzoek te ontwikkelen.

Uitgangspunt hierbij is om de soorten publieksonderzoek vanuit de praktijk te benaderen. Om die reden is bij de start van het project via een gespreksronde en een telefonische enquête geïnventariseerd wat voor soort vragen archiefinstellingen over hun digitale gebruiker hebben, welke ervaringen zij al hebben met publieksonderzoek, en wat zij in een wegwijzer terug zouden willen zien. Ook is het onderzoek besproken in het netwerk van communicatiedeskundigen van het Nationaal Archief, de regionale historische centra en de grotere gemeentearchieven.

De informatie die uit deze gespreks- en consultatierondes naar voren is gekomen, heeft waardevolle aanknopingspunten voor deze wegwijzer opgeleverd.

De Taskforce Archieven wil alle personen die in dit kader informatie hebben aangeleverd hartelijk danken voor hun medewerking.



Ook wil de Taskforce de personen bedanken, die de wegwijzer hebben samengesteld. Het IOO heeft de soorten publieksonderzoeken uitgewerkt, en de wensen en ervaringen vanuit de archiefsector geïnventariseerd. Daarnaast heeft Petra Schoen, hoofd Communicatie en Marketing van het Nationaal Archief, ondersteund door Mariëtte Baks (van Bladen & Co), een belangrijke bijdrage geleverd in het bewerken en aanvullen van teksten met praktijkvoorbeelden. Deze wegwijzer is immers bedoeld als een 'doe-boek', gericht op toepassing in de praktijk van archiefinstellingen.

Meer informatie?

Taskforce Archieven
Postbus 90520
2509 LM Den Haag
E-mail: taskforce@taskforce-archieven.nl
www.taskforce-archieven.nl

Partners in de Taskforce Archieven zijn:
Nationaal Archief (trekker), Erfgoed Nederland, DEN, IPO en VNG

Inleiding en leeswijzer

Wie is uw (potentiële) klant en wat wil hij of zij van uw archiefinstelling op het web? Om digitale producten en diensten zo goed mogelijk op de vraag van de klant aan te laten sluiten is kennis over het beoogde publiek onmisbaar. Hiertoe moet de archiefinstelling zijn huidige en beoogde website-bezoekers eerst leren kennen: wie zijn ze, wat zoeken ze, hoe zoeken ze, et cetera. Dit geldt niet alleen voor de grote, maar ook voor kleinere archiefinstellingen.

Het in kaart brengen van virtuele bezoekers kunnen archiefinstellingen grotendeels zelf doen, hoewel het analyseren van de verzamelde gegevens en de vertaling daarvan in conclusies en aanbevelingen wel enige vaardigheid vereist. Gespecialiseerde bureaus kunnen in veel gevallen het werk uit handen nemen; zij verrichten het onderzoek en leveren een kant-en-klaar rapport met conclusies. Daar hangt wel een prijskaartje aan.

Deze wegwijzer beschrijft verschillende vormen van publieksonderzoek die archiefinstellingen kunnen hanteren om hun virtuele bezoekers in kaart te brengen.

De wegwijzer start met beschrijving van de meest bekende en relatief eenvoudig uit te voeren soorten publieksonderzoek, zoals webstatistieken en evaluatie van de website door gebruikers en experts.

Daarnaast zijn er andere soorten publieksonderzoek die strategisch en beleidsmatig van karakter zijn: doelgroeponderzoek en imago onderzoek. Deze soorten onderzoek hebben een directe relatie met de ambities op het gebied van publieksbereik, die een archiefinstelling heeft geformuleerd.

Per soort onderzoek wordt duidelijk aangegeven:

Wat is het en hoe werkt het?

Wat voor type onderzoek is het?

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

Hoe populair is het in de archiefsector?

Welke deskundigheid is vereist?

Tips en praktijkvoorbeelden

TIP | Waar mogelijk zijn praktische tips en praktijkvoorbeelden toegevoegd. Hiermee wil de Taskforce Archieven niet alleen de keuze voor, maar vooral de toepassing van een bepaald soort onderzoek makkelijker maken. De tips zijn te herkennen aan deze vormgeving.



De praktijkvoorbeelden zijn te herkennen aan dit 'Werk in uitvoering' symbool.

Om deze wegwijzer aan te laten sluiten op de vragen in de archiefsector met betrekking tot publieksonderzoek hield het Instituut voor Onderzoek van Overheidsuitgaven (IOO) in 2006 diepte-interviews met enkele archiefinstellingen en met contactpersonen van landelijke archief- en erfgoed sites.

Zo is gesproken met vertegenwoordigers van het Nationaal Archief, de KB, Erfgoed Nederland, Digitaal Erfgoed Nederland, Historisch Centrum Overijssel, Stadsarchief Breda, Gemeentearchief Den Haag, CODA, CBG, Stadsarchief Amsterdam, Gemeentearchief Ede, RHC Eindhoven, Zeeuws Archief, Gelders Archief en het Brabants Historisch Informatiecentrum.

Daarnaast nam IOO telefonische interviews af bij 50 archiefinstellingen en organiseerde het een workshop. Archiefinstellingen brachten daarbij hun ervaring met publieksonderzoeken in.

Vier soorten vragen met bijbehorend publieksonderzoek

Welk type publieksonderzoek een instelling kiest, hangt af van de vraag die men beantwoord wil zien. De vragen zijn globaal in vier categorieën te onderscheiden:

1. De virtuele bezoeker zelf

Kenmerken doelgroep, behoeften en wensen;

2. De reden van het bezoek aan de site

Wat zoekt de klant, waarom zoekt hij en wat is zijn zoekstrategie;

3. Het bezoek aan de site

Aantal bezoekers en pageviews, welke pagina's worden bezocht, waar gaan de bezoekers naartoe, waar komen ze vandaan;

4. Het klantoordeel over de site

Wat ontbreekt er, hoe gebruiksvriendelijk is de site, komt hij nog eens terug.

Voor iedere vragencategorie zijn een of meerdere soorten publieksonderzoek in te zetten:

1. De virtuele bezoeker zelf

Webenquête

Interactie (met de virtuele bezoeker) via website

Een virtueel bezoekerspanel

Doelgroeponderzoek

Aanhaken bij een ander onderzoek

2. De reden van bezoek aan de website

Webstatistiek

Webenquête

Evaluatie van de site door gebruikers en/of experts

Interactie (met de virtuele bezoeker) via website

Een virtueel bezoekerspanel

Aanhaken bij een ander onderzoek

3. Het bezoek aan de website

Webstatistiek

4. Het klantoordeel over de website

Webstatistiek

Webenquête

Evaluatie van de site door gebruikers en/of experts

Interactie (met de virtuele bezoeker) via website

Een virtueel bezoekerspanel

De hierboven genoemde vormen van publieksonderzoek worden allen in deze wegwijzer toegelicht. Ook wordt ingegaan op beleidsmatig marktonderzoek als imago-onderzoek en doelgroeponderzoek. Alle onderzoeksinstrumenten passen in de 'levenscyclus' van een website. Meer informatie daarover kunt u vinden in bijlage 1.

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

In marktonderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek wordt gezocht naar meetbare gegevens en uitspraken die naar hoge waarschijnlijkheid gelden voor alle bezoekers (in de betreffende doelgroep). Voor dat laatste worden zoveel mensen ondervraagd als nodig is om een gefundeerde uitspraak te kunnen doen over de mening of het gedrag van alle bezoekers in die groep.

Voorbeeld van een resultaat van een kwantitatief onderzoek

85% van het huidige websitebezoek bestaat uit mannen die ouder zijn dan 50 jaar. Deze groep maakt het meest gebruik van de mogelijkheid om online archiefstukken te kunnen reserveren voor inzage op de studiezaal.

Bij kwalitatief onderzoek wordt vooral gezocht naar de achterliggende motivatie en mening van mensen. Hierbij wordt een beperkt aantal mensen grondiger ondervraagd. Op basis van de uitkomsten van kwalitatief onderzoek zijn geen kwantitatieve uitspraken te doen over het gedrag van de totale (doel)groep.

Voorbeeld van een resultaat van een kwalitatief onderzoek

Deze bezoeker verwacht dat hij niet alleen online toegangen kan raadplegen maar ook archiefstukken online kan reserveren voor inzage op de studiezaal. Vanwege de beperkte tijd die hij heeft voor zijn onderzoek naast zijn werk wil hij de aanwezige tijd op de archiefinstelling zo efficiënt mogelijk besteden en vindt het daarom vervelend als hij ter plekke eerst een half uur op zijn stukken moet wachten. Nog tevredener zou hij zijn als hij ook digitale scans van archiefstukken via de website kon bestellen.

Bijlage 2 gaat dieper in op de voor- en nadelen van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

1 Webstatistiek

Wat is het en hoe werkt het?

Bij webstatistiek wordt met behulp van een softwareprogramma het bezoek op een website geteld. Een organisatie kan hiermee het aantal bezoekers aan de totale website of aan verschillende onderdelen van de website in kaart brengen. Zo wordt duidelijk hoe bezoekers op de website komen, wat ze zoeken, wat en hoe vaak ze iets downloaden en in welke volgorde ze door de webpagina's gaan. Ook kan de gewenste rapportageperiode zelf worden bepaald en worden vergeleken met andere rapportageperiodes. Daardoor kunnen trends in de tijd gesignaleerd worden (=trendanalyse).

Een webstatistiekprogramma bestaat uit 2 onderdelen:

1. Beheerssoftware (meestal webgebaseerd) waar men na inloggen de resultaten kan zien: het aantal bezoeken, hits, pageviews, de pagina's of onderdelen van de website waar men naar heeft gekeken, hoe men terecht is gekomen op de website, et cetera;
2. Voor de bezoeker onzichtbare tellers op de webpagina's. Er zijn programma's die de statistieken verwerken op basis van server logfiles. Daarnaast komt het voor dat de tellers door de webmaster zelf worden geplaatst. Om zoveel mogelijk informatie te krijgen, is het aan te raden om op zoveel mogelijk pagina's een teller te plaatsen.

Webstatistiek wordt ook wel beheerrapportage of webtraffic test genoemd.

Type onderzoek

Dit is een kwantitatieve methode van onderzoek.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De reden van bezoek aan de website

Op basis van de herkomst van het bezoek, het soort pagina's dat wordt bezocht en de zoektermen die worden gebruikt kan globaal de reden voor bezoek worden achterhaald.

Het bezoek aan de website

Hoeveel mensen bezoeken de site, hoeveel mensen komen er terug, waar komen mensen vandaan, hoeveel pagina's bekijken ze gemiddeld en hoe lang zijn ze op de site?

Het klantoordeel over de website

Uit de klikpaden, hoe lang men op de site blijft, wat men dan doet en hoe vaak men terugkomt is globaal af te leiden wat men van de website vindt.

Op basis van de uitkomsten kan de website beter afgestemd worden op de wensen van virtuele klanten.

Populariteit in de archiefsector

Dit type onderzoek wordt al vaak in de archiefsector toegepast. Uit het onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen blijkt dat 60% al gebruik maakt van webstatistieken.

Welke deskundigheid is er vereist?

Dit type onderzoek levert veel nuttige informatie op vrijwel continue basis. Op elk gewenst moment kan een tussenstand van de webstatistieken bekeken worden.

De webstatistieken worden meestal gegenereerd in een aantal overzichtelijke tabellen. Het lezen en interpreteren van deze gegevens vergt geen specifieke deskundigheid.

Tips en praktijkvoorbeelden

- TIP**
- Het is handig om elke teller een herkenbare naam te geven, zodat direct duidelijk is welke teller bij welke pagina hoort. Soms krijgen tellers een nummer, maar dat maakt het analyseren van met name de klikpaden en het bezoek per pagina een stuk lastiger.
 - Een publiciteitscampagne of een persbericht kan leiden tot meer bezoekers aan de website. Door middel van webstatistiek zijn de effecten van publiciteit direct te meten.
 - Denk van te voren goed na over wat u wilt weten over het bezoek van uw klanten: herkomst, aantal pageviews, welke pageviews, zoekgedrag binnen de site en dergelijke. Dan weet u ook welke informatie de moeite waard is om bij te houden.
 - Als u dezelfde gegevens meet als uw archiefcollega's, dan is het ook mogelijk om uw resultaten te benchmarken met vergelijkbare instellingen.



Effecten van publiciteit meten via webstatistiek

Als u wilt weten wat de effecten zijn van publiciteit in de media (bijvoorbeeld naar aanleiding van een persbericht dat uw instelling uitstuurde), kunt u in uw webstatistiek kijken naar het aantal bezoekers en pageviews na verschijning van het persbericht: zijn deze gestegen ten opzichte van een maand geleden? Als dit het geval is, dan kunt u bijvoorbeeld kijken of de verhouding binnen het % herkomst van bezoek is gewijzigd: komen er meer mensen binnen via een zoekmachine of rechtstreeks intypen, dan kunt u ervan uitgaan dat er veel nieuwe bezoekers naar de site zijn gekomen. Dit kunt u bijvoorbeeld ook zien aan de zoektermen die men gebruikte om op de site te komen. De zoektermen kunnen ontleend zijn aan de titel van het persbericht, het onderwerp van het persbericht of kunnen betrekking hebben op genoemde namen of jaartallen in het persbericht.



Vragen beantwoorden via webstatistiek

Een groot gemeentearchief probeerde de volgende vragen te beantwoorden met behulp van webstatistiek:

- Waar komt de virtuele bezoeker vandaan?
- Waar gaat de virtuele bezoeker naartoe?

- Welke vragen stellen zij?
- Wat is hun reactie op onderwerpen (bijvoorbeeld in verband met een link naar actualiteit)?
- Hoeveel maal is iets gedownload?
- Hoeveel bezoekers waren er op de site in een bepaalde periode?
- Hoeveel pageviews en hoeveel sessies waren er?
- Wat waren de zoekopdrachten en de klikpaden?



Gebruik van webstatistiek

Een regionaal historisch centrum bracht met behulp van webstatistiek het aantal bezoeken in kaart, de gemiddelde bezoekduur, het aantal pageviews, de beste en slechtst bezochte webpagina's, herkomst van het bezoek en effecten van publiciteit.



Het meten van diverse gegevens

Het onderzoek van IOO heeft uitgewezen dat de meeste archiefinstellingen in ieder geval de volgende gegevens meten:

Bezoeken

Totaal aantal (geregistreerde) bezoeken per dag / week / maand

Gemiddeld aantal bezoeken per dag / week / maand

Bezoekers

Totaal aantal (geregistreerde of unieke) bezoekers

Gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag / week / maand

Bezoeksduur

Gemiddelde bezoeksduur (bijvoorbeeld in minuten)

Bezoekfrequentie

Komen bezoekers één keer langs of vaker, en hoe groot is het percentage terugkerende bezoekers

Herkomst

Herkomst bezoek in percentages (direct intypen, via hyperlink, via zoekmachine)

Herkomst bezoek onderverdeeld in afkomstig uit Nederland, overig, onbekend.

Aantal hits / pageviews / pagina's / downloads

Aantal hits

Aantal pageviews (per bezoek)

Gemiddeld aantal pageviews per dag

Aantal maal dat dingen zijn gedownload (= dataverkeer)

Zoekvragen

Aantal zoekopdrachten per dag / week / maand

Welke zoekopdrachten

Zoekgedrag / navigatie

Reactie op onderwerpen (bijvoorbeeld i.v.m. link naar actualiteit)

Beste en slechtst bezochte webpagina's

Via welke zoekopdrachten in zoekmachines komen bezoekers op de site

Welke pagina's bekijken de bezoekers en welk pad leggen ze af door de site



Downloaden van uitgebreide webstatistiek

Het Gemeentearchief Amsterdam heeft een zeer uitgebreide webstatistiek met daarbij een uitgebreide rapportage, die ook voor bezoekers op de site op elk gewenst moment is te downloaden. Hierbij kunnen uitdraaien van statistieken gemaakt worden per dag, per kwartaal of per jaar. Voor meer informatie, zie: www.gaa.nl/algemeen/site-info/statistieken

Meer informatie over webstatistieken?

Bijlage 3: definities en begrippen webstatistiek

2 Webenquête

Wat is het en hoe werkt het?

Een webenquête is een onderzoek waarbij (potentiële) klanten via internet een vragenlijst invullen. Hiertoe wordt de bezoeker van de website via een (digitale) uitnodiging gevraagd om op een link te klikken, die hem op een webpagina brengt met een interactieve vragenlijst. Een bezoeker kan op verschillende manieren worden uitgenodigd om deze online vragenlijst in te vullen:

- Via een button of banner op de eigen website;
- Via een pop-up bericht op de eigen homepage (nadeel is dat veel mensen pop-ups hinderlijk vinden en ze direct wegglikken, met een lage respons als gevolg);
- Via een oproep op de eigen homepage voor deelname aan onderzoek;
- Door vaste bezoekers waarvan het e-mailadres bekend is, een uitnodiging per e-mail of digitale nieuwsbrief te sturen. Deze bezoekers moeten wel vooraf toestemming hebben gegeven dat zij voor dit soort zaken benaderd kunnen worden! Via deze methode kan een wat uitgebreidere vragenlijst worden gepresenteerd.

Als er juist een ander publiek dan de eigen webbezoekers ondervraagd moet worden, dan zijn er ook een paar mogelijkheden.

- Via een button, banner, pop-up bericht of oproep op een site van een andere organisatie;
- Marktonderzoekbureaus hebben tegenwoordig vaak een eigen (groot) bestand met personen, een internetpanel, dat zij voor verschillende onderzoeken benaderen. In overleg kan het hele bestand of alleen groepen mensen met bepaalde kenmerken worden ondervraagd.

Houd in deze beide gevallen wel rekening met extra kosten voor het inschakelen van derden.

Een webenquête leent zich beter voor onderzoek naar websites dan bijvoorbeeld een telefonische enquête of een face to face onderzoek. Bij een webonderzoek kun je mensen namelijk eenvoudig een website of websiteonderdeel (of eventueel de voorstellen als een website zich in de ontwikkelingsfase bevindt) laten zien.

Type onderzoek

Dit is een kwantitatieve vorm van onderzoek.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De virtuele bezoeker zelf

Door de bezoeker vragen te laten beantwoorden over zijn persoonlijke kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, postcode) is te achterhalen wie de bezoeker is.

De reden van bezoek aan de website

Een webenquête leent zich bij uitstek voor vragen naar de reden van bezoek – en of men gevonden heeft wat men zoekt – en hoe men de gevonden informatie waardeert. Hier zijn verschillende technieken voor.

Het klantoordeel over de website

Door de bezoeker te vragen verschillende websiteonderdelen te waarderen in cijfers, stellingen of bepaalde steekwoorden is zijn mening op hoofdlijnen te achterhalen.

Op basis van de uitkomsten is af te leiden wat voor soort mensen een website bezoeken, waarom en wat ze ervan vinden. Een webenquête leent zich ook goed voor herhalingsonderzoek na verloop van tijd. Zo kunnen ontwikkelingen worden opgemerkt en kan geanalyseerd worden of met de doorgevoerde wijzigingen aan de website het gewenste effect is bereikt.

Populariteit in de archiefsector

Het huidige gebruik van webenquêtes binnen de archiefsector is nog vrij laag. Uit het telefonisch onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen, blijkt dat 20% gebruik maakt of heeft gemaakt van een webenquête.

Welke deskundigheid is er vereist?

De benodigde deskundigheid om een goede webenquête te kunnen houden valt in een aantal onderwerpen uiteen.

- Vaststellen welke (soort) bezoekers er moeten worden bevestigd en in welke aantallen om representatief te zijn voor alle bezoekers met die kenmerken. Hiervoor is basiskennis van statistiek vereist.
- Het opstellen van een goede vragenlijst, eventueel met controlevragen, die aansluit bij de ‘probleemstelling’ van de instelling (wat wil je nu precies weten en met welk doel?). Een aantal mogelijke standaardvragen is te vinden in bijlage 4. Deze standaardvragen zijn gebaseerd op vragenlijsten die gebruikt zijn bij eerder gehouden webenquêtes in het archievenveld.
- Het programmeren van de vragenlijst en de scripts erachter. Hierbij hoort ook het zorg dragen voor een goede interactie met de bezoeker die de vragenlijst invult en voor het correct (en makkelijk te verwerken) opslaan van de ingevoerde antwoorden.
- Het verwerken van de ingevoerde antwoorden, het analyseren hiervan en op basis daarvan conclusies trekken.

Hoe complexer de probleemstelling van de organisatie, hoe meer eisen er ook gesteld worden aan deze deskundigheden. Eenvoudige probleemstellingen zijn door een archiefinstelling prima zelf te onderzoeken. Bij ingewikkelder probleemstellingen is het aan te bevelen om deze stappen (of een aantal ervan) uit te besteden aan een professioneel marktonderzoeksbureau.

Tips en praktijkvoorbeelden

- TIP**
- Met een webenquête kunnen niet alleen vragen worden gesteld, maar kunnen ook filmpjes, foto's of videofragmenten meegenomen worden ter beoordeling.
 - Houd er bij het samenstellen van de vragenlijst rekening mee dat de invultijd niet langer mag duren dan 10 à 15 minuten; dat komt neer op ongeveer 25 à 30 gesloten vragen.
 - Neem altijd een paar achtergrondvragen op in een vragenlijst, zoals leeftijd, geslacht, opleiding et cetera. Dit geeft inzicht in de doelgroep. Let wel: deze informatie mag niet verder worden gebruikt in verband met de privacy.

- Antwoorden op open vragen geven vaak meer inzicht in achtergronden, overwegingen en motieven dan voorgedeede antwoorden. Open vragen worden echter wel sneller overgeslagen en het verwerken van de informatie is arbeidsintensiever.
- Bij herhalingsmetingen kunnen eerdere antwoorden op open vragen de basis vormen voor nieuwe antwoordcategorieën, die als gesloten vragen kunnen worden gepresenteerd. Je kunt er echter ook voor kiezen om de vragenlijst gelijk te houden. Zo kun je de ontwikkeling beter meten.
- Voeg aan de webenquête de vraag toe of je de deelnemer nog eens mag benaderen voor vervolgonderzoek. Zo 'ja', vraag dan naar aanvullende, relevante informatie (naam, e-mailadres).
- De verschillende methodes om uit te nodigen voor onderzoek hebben verschillende voor- en nadelen. De eerste drie methodes (button of banner, pop up bericht en oproep voor deelname op de eigen website) zijn relatief goedkoop, maar hebben vaak een lage(re) respons. Bij alle methodes geldt dat het publiek zichzelf selecteert, er is daarom geen sprake van een aselechte (willekeurige) steekproef. Dit kan een vertekend beeld in de resultaten geven, zeker als de steekproefomvang niet groot genoeg is.
- Bij een betrokken doelgroep (die meestal via de vierde methode worden geselecteerd) is het mogelijk om een langere vragenlijst af te nemen. De respons bij een betrokken doelgroep (bestaande /vaste bezoekers) is vaak hoog (70-80 %). Je benadert echter ook vaak mensen met een bepaald profiel, houd hier rekening mee als je conclusies aan de onderzoeksresultaten verbindt.
- Een prijs verloten onder de deelnemers verhoogt de respons, zeker als de prijs aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. Ook het versturen van een reminder kan responsverhogend werken. Ga hier echter spaarzaam mee om, mensen kunnen het als storend of vervelend ervaren.
- Als je een specifieke (etnische) groep wilt bereiken, probeer dit dan te doen via een vereniging, comité of een andere vorm waarin deze mensen elkaar opzoeken in een gemeenschap.



Webenquête van het IOO

Bij de archiefinstellingen die hun medewerking hebben verleend aan de internetenquête van IOO in 2003 werd op de homepage van de verschillende archievenwebsites een berichtje geplaatst met een verwijzing naar de vragenlijst van IOO. Het doel van dit onderzoek was om een goed beeld te krijgen van het huidige websitebezoek en de kansen in kaart te brengen voor archieven. Dit onderzoek heeft (mede) geresulteerd in het rapport 'Naar een publieksgericht archiefbestel.'



Geografische gegevens webbezoekers

Het is interessant om te weten of websitebezoekers uit de buurt komen of juist niet en hoeveel overlap er is tussen virtueel en fysiek bezoek. Voor mensen die verder weg wonen is (eerst) digitaal zoeken in een archief het meest voor de handliggend. Om te weten waar mensen vandaan komen kun je kiezen uit een woonplaats- of een postcodevraag. Op basis van een postcode kun je vaak meer te weten komen dan hoe ver men van het archief af woont. Er zijn postcodesegmenteringen te koop (bijvoorbeeld Streetlife van Cendris of GeoMarktprofiel van

Wegener DM), waarbij op basis van postcodes beschrijvingen worden gegeven van het type mensen dat in een bepaalde wijk woont. Deze beschrijvingen bevatten met name socio-demografische gegevens en lifestyle-achtige zaken (Kijk voor een voorbeeld op funda.nl: voer je woonplaats of postcode in bij de zoekmachine, kies een willekeurig huis uit op de zoekresultatenpagina en klik vervolgens bij de resultatenpagina van dat huis op het tabblad 'buurt').

Webenquête en persoonlijke vragen

- TIP**
- Persoonlijke vragen over huishouden, opleiding, beroep, etc. worden meestal gesteld om meer te weten te komen over de algemene socio-demografische kenmerken van de respondenten. Hoe persoonlijker de vraag, hoe groter de kans dat iemand deze niet wil beantwoorden: zo liggen vragen over het inkomen vaak gevoelig. Daarom is het handig om altijd een antwoordcategorie 'weet niet' of 'zeg ik niet' op te nemen. Het is sowieso raadzaam om een enquête te laten beginnen met een algemeen onderwerp met 'makkelijke' vragen en niet met persoonlijke vragen.

Wet Bescherming Persoonsgegevens

- TIP**
- De Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP) bevat regels over hoe met persoonsgegevens omgegaan moet worden. Op de naleving van deze wet wordt toegezien door een wettelijke toezichthouder, het College Bescherming Persoonsgegevens. De wet bepaalt dat gegevens alleen gebruikt mogen worden voor een doel dat verenigbaar is met het doel waarvoor de gegevens in eerste instantie zijn verzameld (de zogenaamde doelbinding). Het is bijvoorbeeld niet toegestaan om gegevens die zijn verstrekt in het kader van een bezoekersregistratie te gebruiken voor direct mail. De Juridische Wegwijzer Archieven en Musea Online (ISBN 13-978-90-78763-01-7) behandelt onder andere de wet bescherming persoonsgegevens. Zie ook de website wetten.overheid.nl voor de volledige wettekst.

3 Evaluatie website door gebruikers en/of experts

Wat is het en hoe werkt het?

Bij een evaluatie van de site wordt een website, een websiteonderdeel of een prototype van een website in ontwikkeling getest door een groep (potentiële) bezoekers. Het zijn meestal één-op-één sessies achter een computer tussen een bezoeker en een onderzoeker, die de vragen stelt en het gedrag van de bezoeker observeert. In sommige gevallen is het mogelijk om met één of meerdere medewerkers van de archiefinstelling mee te kijken vanuit een 'meekijkruimte' door middel van een webcam.

Een website-evaluatie bestaat meestal uit de volgende onderdelen:

- Vrij rondsurfen, waarbij de gebruiker wordt gevraagd hardop na te denken en te associëren;
- Opdrachten uitvoeren, waarbij de gebruiker wordt gevraagd hardop na te denken en te associëren;
- Kort interview, waarbij wordt ingegaan op de eerste 2 onderdelen;
- Eventueel vragenlijst invullen.

Met dit instrument is relatief eenvoudig te achterhalen wat goed is aan de website, wat (nog) beter kan, wat men in een rubriek van de website verwacht en hoe men zoekt op de site. Een website-evaluatie hoeft niet altijd door bestaande gebruikers te gebeuren: het is ook een geschikt instrument om de ervaring van nieuwe doelgroepen te meten.

Een variant op de evaluatie van de site is een 'expert review' door een of meer experts. Onder een expert wordt in dit verband iemand verstaan die verstand heeft van websites en die de 'usability' van de website (onder meer de toegankelijkheid, vindbaarheid en het taalgebruik) goed kan beoordelen. Deze expert beoordeelt de website aan de hand van een vooraf afgestemde lijst criteria en schrijft aan de hand hiervan een rapport met zijn bevindingen en aanbevelingen. De website wordt vaak bekeken in vergelijkend perspectief met andere websites uit (aanverwante) branches. De uitkomsten van een evaluatie onderzoek door experts kan verbeterpunten opleveren op het gebied van navigatie, lay-out, toegankelijkheid, inhoudelijke kwaliteit, actualiteit etc. Binnen de archiefsector hebben al een aantal expert-reviews plaatsgevonden waarbij instellingen werden vergeleken. Voorbeelden hiervan zijn het onderzoek door Informatie Professional, TNO (Verleden, heden en toekomst van het Digitale Erfgoed Nederland) en de NGV.

Een andere variant op de evaluatie van de site is een groepsgewijze evaluatie. Een test wordt dan niet één-op-één gedaan, maar met een groep van maximaal 8-10 (potentiële) gebruikers. Hierbij is het klikgedrag en daarmee het verwachtingenpatroon niet te meten, maar er kan wel worden ingegaan op de kwaliteit en kwantiteit van de geboden informatie en diensten. Eigenlijk is dit een soort mengvorm tussen een webevaluatie en doelgroeponderzoek (zie hoofdstuk 6)

Een bezoeker kan op verschillende manieren worden uitgenodigd om aan een website-evaluatie mee te werken:

- Via een oproep op de eigen homepage voor deelname aan onderzoek;
- Door vaste bezoekers waarvan het e-mailadres bekend is, een uitnodiging per e-mail of digitale nieuwsbrief te sturen;
- Benaderen van deelnemers aan het (virtuele) bezoekerspanel.

Als er juist een ander publiek dan de huidige webbezoekers ondervraagd moet worden, dan zijn er ook een paar mogelijkheden.

- Via een button, banner, pop-up bericht of oproep op een site van een andere organisatie;
- Marktonderzoekbureaus hebben tegenwoordig vaak een eigen (groot) bestand met personen dat zij voor verschillende onderzoeken benaderen.

Dit instrument wordt ook wel pre-test, gebruikerstest, expert review of usability test genoemd.

Type onderzoek

Dit is een kwalitatieve vorm van onderzoek. Opmerkelijke resultaten kunnen aanleiding zijn om een webenquête of een andere vorm van kwantitatief onderzoek op te zetten.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De reden van bezoek aan de website

Aan de hand van het vrij rondsurfen en het interview kun je een goed beeld te krijgen waarom de gebruiker de site bezoekt en wat men verwacht aan te treffen of te kunnen doen.

Het klantoordeel over de website

Dit instrument geeft een duidelijk beeld van de eventuele knelpunten die gebruikers tegenkomen bij het gebruik van de site. Als een expert de website evalueert, kan hij of zij tevens inzicht geven in hoeverre de website 'marktconform' is en in hoeverre geleerd kan worden van andere sectoren.

Populariteit in de archiefsector

Het huidige gebruik van dit instrument binnen de archiefsector is (nog) niet zo groot. Uit het telefonisch onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen blijkt dat 18% gebruik maakt van een evaluatie van de website door gebruikers en 16% de website wel eens heeft laten evalueren door experts.

Welke deskundigheid is er vereist?

Voor een expertonderzoek zal minimaal één externe expert moeten worden ingehuurd, met theoretische kennis over websites en (ruime) ervaring met het beoordelen van websites.

Voor een website-evaluatie door gebruikers is kennis over het opstellen van een goed en evenwichtig onderzoeksprogramma met relevante opdrachten gewenst. Belangrijker is echter dat de begeleidende onderzoeker beschikt over goede waarnemings- en interviewtechnieken, zodat hij bijvoorbeeld weet hoe en wanneer hij controlevragen moet stellen of de proefpersoon moet aanmoedigen om de maximale relevante informatie boven tafel te krijgen. Als je een groepsevaluatie houdt dan is het belangrijk dat de onderzoeker daarnaast ook kennis heeft van groepsdynamiek en groepsprocessen.

Het is vrij eenvoudig om de uitkomsten van een website-evaluatie te analyseren: ze hoeven enkel te worden geordend en samengevat. Dit gebeurt doorgaans aan de hand van een checklist met criteria waarop de site is beoordeeld. Per criterium wordt aangegeven wat de motivatie van het oordeel is en wat een mogelijk verbeterpunt is.

Tips en praktijkvoorbeelden

- T!P**
- Het kan zinvol zijn om zowel een expertonderzoek als een onderzoek onder gebruikers te houden. Experts hebben veel ervaring en veel verschillende websites gezien, en zijn onafhankelijk en onbevooroordeeld. Maar zij zijn uiteindelijk niet diegenen die gebruik moeten maken van de geboden informatie. De mening van experts over de website kan daarom afwijken van de mening van de gebruikers.
 - Meelopen in een bestaande evaluatie van sites van andere organisaties kan de kosten reduceren. Als dit niet mogelijk is, kan een gezamenlijke evaluatie van sites van meerdere archiefinstellingen tegelijk eveneens de kosten drukken.
 - Een groep van acht à tien personen geeft voldoende informatie om de website goed te kunnen evalueren en alle knelpunten eruit te halen. Als er meerdere doelgroepen zijn, is het te overwegen om de omvang groter te maken, zodat er voldoende proefpersonen per doelgroep zijn om een goed beeld te krijgen van knel- en verbeterpunten. 2 à 3 personen per doelgroep is een goede richtlijn.



Evaluatie website-in-ontwikkeling

Een archiefinstelling wilde weten of de ontworpen structuur, navigatie en terminologie van de website-in-ontwikkeling effectief en efficiënt zijn en of de site wel de gewenste uitstraling had. Omdat de website nog niet was gemaakt is er een test gehouden aan de hand van een aantal klikbare demo-pagina's met uitsluitend tekst en daarnaast een aantal vormgegeven pagina's om de uitstraling te kunnen evalueren. Er werden per gedefinieerde doelgroep 2 à 3 proefpersonen ondervraagd gedurende 50 minuten per proefpersoon. De onderdelen van het onderzoek: introductie en kennismaking (5 minuten), structuur en navigatie aan de hand van demo's (20 minuten), vorm en uitstraling (15 minuten), evaluatie en vragen (10 minuten). De proefpersoon kreeg gelegenheid om wensen en ideeën te uiten en kreeg vragen voorgelegd vanuit de meekijkruimte. Uit dit onderzoek bleek bijvoorbeeld dat sommige informatie op andere plekken te vinden was dan waar de proefpersonen het verwachtten. Ook was niet duidelijk wat men onder bepaalde navigatieknoppen kon vinden. Op basis hiervan zijn de structuur en terminologie van de website aangepast.



Gestelde vragen tijdens webevaluatie

De vragen die gesteld worden tijdens een webevaluatie lopen uiteen van algemeen tot heel specifiek. Een aantal voorbeelden van vragen die gesteld werden tijdens verschillende webevaluaties van archiefinstellingen:

- Kijk 20 seconden naar de homepage van de website. Vertel vervolgens spontaan van wat voor een soort instelling of bedrijf je denkt dat deze website is.
- Welke informatie en/of diensten verwacht je onder de knop 'collectie'?
- Zoek de openingstijden van deze archiefinstelling op en geef hardop commentaar bij alle handelingen die je verricht.
- Zoek een foto van het gemeentehuis en geef hardop commentaar bij alle handelingen die je verricht.
- Zoek op hoeveel kinderen mijnheer X en zijn vrouw Y gekregen hebben en hoe ze heten. Geef hardop commentaar bij alle handelingen die je verricht.
- Je wilt een archiefstuk reserveren om in te zien op de studiezaal. Geef hardop commentaar bij alle handelingen die je verricht.
- Wat is je indruk over het zoeken naar informatie op deze site?
- Zijn er dingen die je uitermate storen bij het gebruiken van deze site?
- Zou je terugkomen of een vriend naar de site verwijzen?
- Welke zaken verwacht je wel op deze website maar zag je niet?
- Voor wie denk je dat de site bedoeld is?



Groepsevaluatie van een website

Een groepsevaluatie is minder geschikt om opdrachten te geven, maar wel om een algemene indruk te krijgen van de waardering van de site. Hieronder volgt een aantal vragen die tijdens de groepsevaluatie van een archiefinstelling aan bod zijn gekomen. De proefpersonen waren gevraagd voor de groepsdiscussie de website thuis te bekijken.

- Welke ervaringen heb je met deze archiefinstelling?
- Wat zijn redenen om de website te bezoeken?
- Wat zijn je ervaringen met de website? (positief en negatief)
- In hoeverre is de informatie op de website: begrijpelijk, voldoende breed en diep, nuttig, passend bij deze archiefinstelling?
- Welke informatie en dienstverlening verwacht je te kunnen vinden op de website van deze instelling?
- Welke informatie of dienstverlening mis je het meest op de website?
- Wat is je waardering voor de manier waarop de informatie wordt aangeboden en weergegeven?
- In hoeverre (en op welke onderdelen) is de informatie op de website uniek en onderscheidend ten opzichte van andere websites en andere informatiebronnen?
- Hoe beoordeel je de website te midden van de andere informatiebronnen die je gebruikt?
- In hoeverre ben je bereid om voor diensten te betalen? (of moet alles gratis worden aangeboden?)
- Hoe zie je de relatie tussen de studiezaal en internet? Wat is de ideale verhouding tussen beide? (substituut of aanvullend).



Webevaluatie door testgroep van experts

Bij het evalueren van de website door experts wordt een andere aanpak gehanteerd. Hoewel iedere expert het anders aanpakt is er ook veel overlap in de criteria en de manier waarop wordt gemeten. Hieronder volgt een voorbeeldaanpak van een in 2004 uitgevoerd expert-onderzoek, waarbij verschillende archiefinstellingen met elkaar zijn vergeleken.

Bij dit onderzoek zijn 10 testcriteria opgesteld, die vervolgens stap voor stap zijn doorlopen en beoordeeld. Ieder criterium is voorzien van een meetbare indicator.

Elke indicator kreeg tijdens de beoordeling een score toegekend:

0 = afwezig, 1 = zeer slecht, 2 = slecht, 3 = voldoende, 4 = goed, 5 = zeer goed

De testgroep bepaalde van te voren hoe zwaar elk criterium moest meewegen in de uiteindelijke classificatie.

De criteria waren:

- 1 Kwaliteit homepage (indicator: ontwerp/leesbaarheid).
- 2 Structuur en navigatiemogelijkheden (indicator: duidelijke rubrieken met thema's/balk blijft in zicht).
- 3 Toegankelijkheid bezoekersinformatie (adres, openingstijden, routekaart, leveringsvoorwaarden producten en diensten) (indicator: op homepage of max. 1 muisklik).
- 4 Actualiteit (indicator: datum laatste update niet ouder dan één maand).
- 5 Overzicht inhoud archieven (indicator: compleet overzicht met onderscheid digitaal/papier).
- 6 Zoekhandleiding (indicator: informatie zoeken op site of studiezaal).
- 7 Doorzoekbaarheid (indicator: in database zoeken op naam, plaats, ...).
- 8 Bestelmogelijkheid van kopieën (digitaal of print) van archiefstukken.
- 9 Stellen van vragen via e-mail.
- 10 Breed zoeken (indicator: doorlinken, in database andere instellingen).

4 Interactie (met de virtuele bezoeker) via website

Wat is het en hoe werkt het?

Met interactie met de virtuele klant wordt bedoeld het in contact treden met je klant die via de website een inhoudelijke vraag heeft gesteld of het volgen van de reacties van de klant op de verschillende website-onderdelen. De volgende vormen van interactie zijn onder andere mogelijk:

- Via e-mail of een algemeen contactformulier;
- Via een forum;
- Via een chaffunctie;
- Via reactiemogelijkheden bij de websitecontent.

Interactie met de virtuele klant via de website is geen echt onderzoeksinstrument, maar kan wel relevante informatie opleveren voor het verbeteren van de (virtuele) dienstverlening. Indien gewenst kan er aan de klanten (periodiek) aanvullende gegevens worden gevraagd om inzicht te krijgen wie hij of zij is.

Type onderzoek

Dit kan zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek zijn, afhankelijk van hoe het wordt ingezet. Bij het afzonderlijk interpreteren van iedere interactie is sprake van kwalitatief onderzoek. Het optellen van het soort reacties en het relateren van de reacties aan elkaar is kwantitatief onderzoek.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De virtuele bezoeker zelf

Vaak geeft een bezoeker informatie over zichzelf (naam, woonplaats, soort onderzoek, interesse) om zijn vraag te illustreren. Dit geldt vooral in die gevallen wanneer er contact met de instelling wordt gezocht, dus minder bij forumbezoek of reactiemogelijkheden.

De reden van het bezoek aan de site

Een bezoeker stelt vaak een vraag of geeft commentaar op basis van wat hij zocht of las op de website. Hieruit is dus meestal goed af te leiden wat de reden was van het klantbezoek.

Het klantoordeel over de site

Met name uit de interactie met andere bezoekers (reactiemogelijkheden) is goed af te leiden hoe een bezoeker denkt over de aangeboden informatie of onderdelen van de website.

Populariteit in de archiefsector

Uit het telefonische onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen blijkt dat 40% reeds gebruik maakt van de mogelijkheid tot interactie met de virtuele klant via de website.

Welke deskundigheid is er vereist?

Behalve kennis voor het inbouwen van de verschillende mogelijkheden in de site is er eigenlijk geen deskundigheid vereist, behalve klantvriendelijkheid, vakdeskundigheid en kennis van de collectie.

De reacties kunnen systematisch worden verwerkt in overzichten met de gestelde vragen en opmerkingen. Op deze kwalitatieve informatie kan een inhoudsanalyse gedaan worden om te zien of er structureel meerdere vragen zijn omtrent bepaalde onderwerpen of onderdelen van de website.

Tips en praktijkvoorbeelden

- TIP**
- Het is aan te bevelen om voor een forum of reactiemogelijkheid een 'moderator' aan te wijzen binnen de organisatie. Deze 'moderator' volgt dagelijks de reacties die binnenkomen, geeft waar nodig toelichting of commentaar namens de organisatie en zorgt ervoor dat onfatsoenlijke reacties snel worden verwijderd. In dat laatste geval is het goed om duidelijk op de website de 'spelregels' te vermelden en aan te geven dat bijvoorbeeld discriminerende of obscene teksten, spam en bedreigingen verwijderd zullen worden.
 - Voor het beantwoorden van e-mails en chatfuncties is het aan te bevelen om goede procedures op te stellen, zodat de klant met grote zekerheid binnen een vooraf vastgestelde tijd een kwalitatief goed antwoord ontvangt.
 - Deze methode is ook geschikt om bezoekers te vragen of ze mee willen werken aan toekomstig (kwalitatief of kwantitatief) onderzoek. Ook via een digitale nieuwsbrief kan deze vraag eenvoudig worden gesteld.



Interactie via e-mailformulier

Een grote archiefinstelling heeft een e-mailformulier op zijn website geplaatst en ontvangt ook dagelijks losse e-mails. Deze e-mails worden via een vaste procedure afgehandeld: mensen ontvangen binnen 24 uur een bevestiging van ontvangst of direct een (eenvoudig) antwoord. Een uitgebreider antwoord wordt, indien noodzakelijk, binnen maximaal 8 dagen verstrekt. Hier wordt een controle op uitgevoerd. Alle e-mails worden gecategoriseerd naar doelgroep en onderwerp en hier wordt maandelijks kwantitatief over gerapporteerd. Opvallende opmerkingen of vragen worden tevens in de rapportage meegenomen.

5 Panel websitebezoekers

Wat is het en hoe werkt het?

Bij panelonderzoek wordt een vaste groep mensen geselecteerd die op regelmatige basis (diepgaand) worden ondervraagd over verschillende onderwerpen. Als je zo'n panel uit bezoekers van je website samenstelt, dan kun je ze over uiteenlopende zaken die de website betreffen ondervragen. Een panel bestaat meestal uit 10 tot 15 personen. Deze personen hebben er expliciet mee ingestemd dat ze mee willen werken aan periodiek onderzoek.

Het panel kan zowel virtueel als fysiek worden geraadpleegd. In het eerste geval kun je via e-mail een vragenlijst toesturen. Deze methode lijkt op een webenquête. De voordelen van online raadpleging van het panel zijn de snelle, en wellicht iets betrouwbaardere (want betrokken) reactie en de mogelijkheid om ad hoc een paar vragen te stellen. Als het panel fysiek bij elkaar komt, kan er daarentegen dieper op bepaalde onderwerpen worden ingegaan. Door een panel in te zetten kun je continu een vinger aan de pols houden over wat men van de website, producten en diensten vindt.

Een bezoeker kan op verschillende manieren worden uitgenodigd om aan het panel deel te nemen, bijvoorbeeld:

- Via een oproep op de homepage van de website;
- Via een oproep in een digitale nieuwsbrief of papieren nieuwsbrief voor (studiezaal)bezoekers.

Deze methode wordt ook wel klantenpanel, bezoekersplatform (of -raad) en gebruikerspanel (of -raad) genoemd.

Type onderzoek

Dit is een kwalitatieve vorm van onderzoek.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De virtuele bezoeker zelf

Deze onderzoeksmethode is vanwege het kwalitatieve karakter zeer geschikt om bezoekers meer gegevens over zichzelf te vragen: interesses, motivatie, etc.

De reden van bezoek aan de website

In het panelonderzoek kan diepgaand worden ingegaan op waarom en hoe vaak men de website bezoekt.

Het klantoordeel over de site

Ook voor het beoordelen van de site is panelonderzoek geschikt. De uitkomsten zijn niet representatief voor de gehele populatie, maar het levert wel waardevolle en diepgaande kwalitatieve informatie op.

Populariteit in de archiefsector

Uit het telefonische onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen blijkt dat slechts 6% op dit moment gebruik maakt van een virtueel bezoekerspanel.

Welke deskundigheid is er vereist?

Er is weinig specifieke deskundigheid vereist. Het opbouwen van een virtueel bezoekerspanel kan een archiefinstelling heel goed zelf doen. Een groepsdiscussie organiseren en leiden vergt enige ervaring, evenals het opstellen van een goede vragenlijst. Het is het overwegen waard om hiervoor iemand in te huren.

Tips en praktijkvoorbeelden

- TIP**
- Wanneer het panel gedurende langere tijd redelijk stabiel blijft, is het mogelijk om goede vergelijkingen in de tijd te maken.
 - Feedback is belangrijk. Deelnemers aan het panel willen graag weten wat er met hun input is gebeurd en welke conclusies op basis daarvan zijn getrokken.
 - Een panel heeft onderhoud nodig: leden moeten betrokken blijven bij de instelling. Dus naast regelmatige raadpleging kan een instelling hen nieuwsbrieven sturen en af en toe een presentje geven om hun waardering te laten blijken.
 - Panelleden moeten regelmatig worden vervangen, omdat zij op den duur geen doorsnee bezoekers meer zijn. Ze weten dan te veel en kunnen niet meer objectief naar een site kijken. Tevens moet een panel regelmatig worden aangevuld, omdat er altijd sprake is van natuurlijk verloop (mensen hebben na een bepaalde tijd mogelijk geen zin meer in deelname).

6 Doelgroeponderzoek

Wat is het en hoe werkt het?

Om vraaggericht te kunnen werken is het belangrijk te weten wat je (potentiële) bezoeker wil. Maar het is natuurlijk onmogelijk om voor iedere individuele persoon een product of dienst te ontwikkelen. Daarom wordt er bij de meeste organisaties en bedrijven met doelgroepen gewerkt: groepen mensen die op basis van een aantal gemeenschappelijke kenmerken min of meer dezelfde behoefte hebben als het om een dienst of product gaat dat jij kunt leveren. Bij doelgroeponderzoek wordt bekeken:

- Welke doelgroepen er te onderscheiden zijn;
- Wat de omvang, specifieke kenmerken en behoeften (met betrekking tot de te leveren diensten) zijn van de verschillende doelgroepen;
- Welke doelgroepen je als archiefdienst succesvol kunt bedienen.

Het vaststellen van de juiste doelgroepen en de uitkomsten van doelgroeponderzoek zorgen voor strategische informatie voor archiefinstellingen. Als ze weten wie hun doelgroep is in termen van kenmerken, interesses en andere criteria, kunnen ze hen gericht gaan bevragen en bedienen met een gericht aanbod op de website.

Wil er sprake zijn van werkbare segmenten of doelgroepen, dan moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan:

- Omvang (de groep moet uit een aanzienlijk aantal personen bestaan);
- Homogeniteit binnen de doelgroep (de groep moet een aantal belangrijke kenmerken gemeen hebben);
- Heterogeniteit tussen verschillende doelgroepen (de verschillen tussen de groepen moeten voldoende groot zijn);
- Traceerbaarheid (de groep moet op een of andere manier als groep te benaderen of te volgen zijn);
- Stabiliteit (de groep moet over een langere periode aan bovenstaande voorwaarden voldoen).

Doelgroeponderzoek wordt ook wel belevingsonderzoek, segmentatieonderzoek, psychografisch en lifestyleonderzoek genoemd. Dit type onderzoek is van groot belang om ook nieuwe publieksgroepen te kunnen bereiken

Type onderzoek

In principe is dit onderzoeksinstrument kwalitatief. Doelgroepenonderzoek bestaat echter vaak uit een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Vaak wordt kwantitatief onderzoek ingezet om de omvang van de doelgroep vast te stellen of om de uitkomsten van kwalitatief onderzoek te toetsen bij (een steekproef uit) de totale doelgroep. Omgekeerd wordt kwalitatief onderzoek ingezet na kwantitatief onderzoek om een dieperliggende motivatie te vinden achter de resultaten.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De virtuele bezoeker zelf

Er ontstaat inzicht in wie de bezoeker is, welk type informatie hij of zij zoekt en welke informatie hij of zij gezien zijn achtergrond ook interessant zou kunnen vinden. Virtuele bezoekers kunnen wezenlijk van elkaar verschillen op het gebied van bijvoorbeeld normen en waarden, interesses, levensstijl et cetera. Deze verschillen kunnen het noodzakelijk maken dat ze anders benaderd moeten worden (communicatie) of dat de digitale dienstverlening voor de doelgroepen verschillend moet worden ingericht.

Populariteit in de archiefsector

Het huidige gebruik van dit soort onderzoek binnen de archiefsector is relatief laag. Uit het telefonisch onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen blijkt dat 14% wel eens een doelgroeponderzoek heeft uitgevoerd of heeft laten uitvoeren.

Welke deskundigheid is er vereist?

De vereiste deskundigheid hangt af van de aard en de diepgang van het doelgroeponderzoek. Voor kwalitatief doelgroeponderzoek zijn in ieder geval kennis van het beleid en van de strategie en de missie van de archiefinstelling nodig. Als je het onderzoek zelf wil uitvoeren dan zijn enige kennis van doelgroeponderzoek, inlevingsvermogen, interview- en journalistieke vaardigheden noodzakelijk.

Voor zinvol kwantitatief doelgroeponderzoek is het inschakelen van een onderzoeksbureau aan te bevelen. Je hebt hiervoor niet alleen kennis nodig van markt-, segmentatie-, belevings- en lifestyle-onderzoek, maar ook deskundigheid om bepaalde kenmerken van doelgroepen te koppelen aan statistische gegevens als inwoners per gemeente, regio of in Nederland. Daarnaast zijn statistische vaardigheden nodig om relatief kleine groepen te analyseren. Ook kennis en ervaring met diverse analysemethoden (factoranalyse en clusteranalyse) is sterk aan te bevelen.

Tips en praktijkvoorbeelden

TIP

- Van oudsher werden doelgroepen ingedeeld op basis van demografische kenmerken als leeftijd, opleiding en welstandsniveau. De traditionele manieren van segmenteren en doelgroepindeling voldoen nu echter vaak niet meer. Een consument/bezoeker is vanwege zijn demografische of sociaal-economische kenmerken (leeftijd, opleiding, beroep, woonplaats, inkomen) niet meer eenduidig toe te schrijven aan één segment of aan één doelgroep. De indeling kan per situatie of onderwerp verschillen. Daarom is het belangrijk om voor de doelgroepindeling ook te kijken naar bijvoorbeeld normen, waarden, interesses en gedrag.
- Consumenten zijn steeds lastiger in te delen in één doelgroep of één segment. Iemand kan 'overstappen' van de ene doelgroep naar de andere: mensen kopen 's middags hun kleding bij Zeeman en eten 's avonds in een driesterrenrestaurant; de volgende dag winkelen zij in de PC Hoofstraat en eten 's avonds een hamburger bij McDonalds.

- Het is zinvol om bij het indelen in doelgroepen en het bepalen welke doelgroep je wilt benaderen onderscheid te maken tussen virtuele en fysieke klanten en klanten die je op beide manieren kunt bedienen.
- Als je doelgroeponderzoek hebt gedaan en een (of meerdere) doelgroepen hebt gekozen die je wilt benaderen, dan kan het helpen – voor jezelf of de organisatie – om hiervoor persona te ontwikkelen. Persona zijn fictieve personen die voldoen aan de kenmerken van je doelgroep. Door deze personen te omschrijven en evt. te voorzien van een (stock) foto maak je iets abstracts als een doelgroep wat tastbaarder en concreter, waardoor je je wat sneller in iemand kan verplaatsen.



Segmentatiemodellen

Op dit moment worden er op basis van doelgroepenonderzoek drie segmentatiemodellen (veel) gebruikt in de archiefsector. Je vindt ze terug in bijlage 5.



Gebruik van 'Persona'

Voor zijn nieuwe website heeft een grote archiefinstelling persona ontwikkeld. Een voorbeeld van zo'n persona is Monique. Monique zit in de vierde klas van het VWO. Ze is opgegroeid met computers en een echte whizz-kid. Met een scriptie in SMS-taal zou ze waarschijnlijk minder moeite hebben dan met een scriptie in gewoon Nederlands. Monique heeft geen idee dat de website van het betreffende archief bestaat. Als ze informatie zoekt, begint ze bij Google. Moniques favoriete site is de profielsite Hyves waar ze graag nieuwe chat-vrienden oppikt. Monique woont in Nijmegen en is 16 jaar oud.

7 Imago-onderzoek

Wat is het en hoe werkt het?

De beleving van de website of de dienst die wordt aangeboden op de website is nauw gerelateerd aan het imago van de organisatie. Imago is het publieke beeld dat van een persoon, een organisatie of gebied (bijvoorbeeld een stad) bestaat en is vaak gebaseerd op onvolledige informatieverwerking. Als jouw archief voor de buitenwereld bijvoorbeeld een stoffig en saai imago heeft dan zal men niet snel op je website op zoek gaan naar spannende verhalen of actuele foto's.

Bij een imago-onderzoek wordt een bedrijf, instelling of website beoordeeld aan de hand van een aantal kenmerken, zoals vriendelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid. Het onderzoek geeft daarmee inzicht in het beeld dat de doelgroep of 'de buitenwereld' van de website of van de organisatie heeft. Dit beeld bestaat uit kennis, attitude, gedragsintenties, waarden en normen. Imago-onderzoek wordt ook wel corporate-imageonderzoek genoemd.

Type onderzoek

Imago-onderzoek kan zowel kwantitatief als kwalitatief zijn. Bij een kwalitatieve opzet vinden er interviews en groepsgesprekken plaats. In een grootschaliger opzet kan men kiezen voor een telefonische enquête, korte interviews aan huis of webenquêtes.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

Dit onderzoek geeft, anders dan de eerder genoemde onderzoeken, geen concreet antwoord op vragen als: wie is de virtuele bezoeker, waarom bezoekt hij de site en wat vindt hij ervan? Wel kan imago-onderzoek inzicht geven in waarom bepaalde bezoekers of doelgroepen je website goed of slecht waarderen of waarom je bepaalde mensen niet naar je website krijgt.

Populariteit in de archiefsector

Het huidige gebruik van imago-onderzoek binnen de archiefsector is erg laag. Uit het telefonisch onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde blijkt dat slechts 6% van de archiefinstellingen wel eens een imago-onderzoek heeft uitgevoerd.

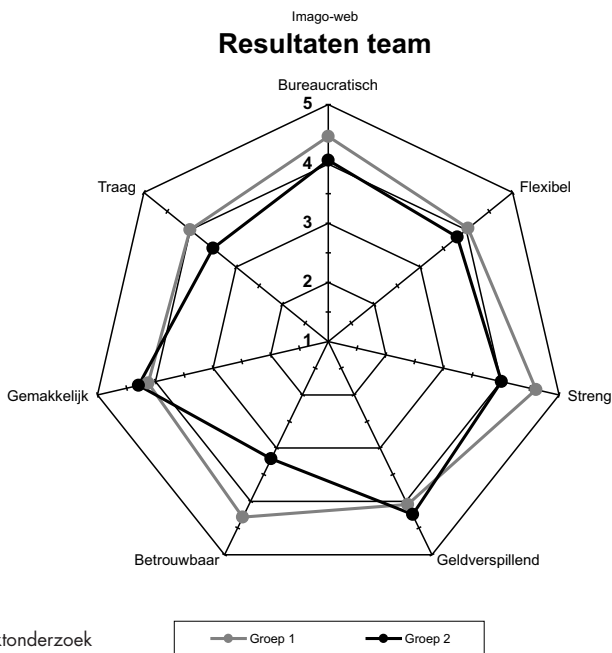
Welke deskundigheid is er vereist?

Er zijn veel verschillende methoden en technieken mogelijk om imago te meten. Deze diversiteit aan meetmethoden maakt het voor een leek lastig om de juiste methode te selecteren. Ook voor het interpreteren van de onderzoeksresultaten is ervaring vereist, evenals analytisch inzicht. Imago-onderzoek wordt daarom meestal uitbesteed aan een marktonderzoekbureau.

Tips en praktijkvoorbeelden

TIP

- Van te voren moet je het gewenste imago vaststellen: hoe wil je gezien worden door de buitenwereld? Als het gewenste imago bekend is dan kun je met behulp van imago-onderzoek meten of en hoeveel het gewenste imago van het werkelijke imago verschilt.
- Door de communicatieboodschap en de communicatiemiddelen zelf (waaronder de website) aan te passen, kunnen het gewenste en werkelijke imago dichter bij elkaar worden gebracht.
- Imago-onderzoek kan onder verschillende doelgroepen plaatsvinden, maar ook onder de eigen medewerkers en leveranciers. Om het imago duidelijk in beeld te krijgen, is onderzoek onder meerdere (doel)groepen aan te bevelen.
- Naamsbekendheidonderzoek gaat vaak gepaard met imago-onderzoek. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen spontane en geholpen naamsbekendheid. Bij spontane naamsbekendheid wordt bijvoorbeeld gevraagd welke archiefinstelling je in de omgeving kent. Bij geholpen naamsbekendheid wordt gevraagd of je wel eens hebt gehoord van een bepaalde archiefinstelling. Naamsbekendheid is te relateren aan het imago: wellicht is het imago van de instelling anders bij respondenten die de archiefinstelling spontaan van naam kennen dan bij respondenten die de archiefinstelling geholpen van naam kennen.
- Het is mogelijk om het imago van de archiefinstelling of de website visueel inzichtelijk te maken (in de vorm van een spinnenwebfiguur bijvoorbeeld). In één oogopslag is dan zichtbaar welk beeld de doelgroepen van de archiefinstelling of de website hebben en op welke punten ze overeenstemmen en verschillen. Meerdere metingen brengen eventuele verschillen in het imago in kaart, zodat bijvoorbeeld het effect van een communicatie-activiteit zichtbaar wordt.



8 Aanhaken bij een ander onderzoek

Wat is het en hoe werkt het?

Een kwantitatief publieksonderzoek uit (laten) voeren kan een dure aangelegenheid zijn, zeker als je periodiek een grote hoeveelheid mensen wilt ondervragen. Het is mogelijk om deze kosten te drukken door aan te haken bij onderzoek dat voor meerdere partijen wordt georganiseerd. Een onderzoek waarbij in één onderzoek meerdere onderwerpen (van verschillende opdrachtgevers) wordt gecombineerd wordt een omnibus-onderzoek genoemd. Aan dezelfde respondenten worden dus in één gesprek vragen gesteld over meerdere onderwerpen. Iedere keer dat er een omnibus-onderzoek wordt uitgevoerd wordt een nieuwe steekproef getrokken uit de te onderzoeken groep. Zo zijn trends in de tijd (bijvoorbeeld naamsbekendheid of gebruik van een website) in de tijd te meten.

De kosten voor het onderzoek worden evenredig verdeeld over de verschillende opdrachtgevers en zijn sterk afhankelijk van het aantal opdrachtgevers, het aantal vragen dat je als instelling beantwoord wilt zien en het aantal respondenten.

Omnibusonderzoek wordt ook wel multi-client onderzoek genoemd.

Type onderzoek

Dit is een kwantitatieve vorm van onderzoek.

Welke vraag wordt ermee beantwoord?

De virtuele bezoeker zelf

Persoonlijke kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, beroep, postcode e.d.).

De reden van bezoek aan de website

Motieven, doelen, heeft men gevonden wat men zocht, waar heeft men verder nog gezocht e.d.

Veel omnibus-enquêtes, zeker binnen een gemeente, worden nog altijd schriftelijk of telefonisch uitgevoerd. Dit type onderzoek geeft daarom vooral informatie over de (potentiële) virtuele bezoekers, de bekendheid met de archiefinstelling en de mate waarin ze wel of niet je website bezoeken (en waarom). Zeker als er weinig bekend is over wie deze potentiële virtuele bezoekers zijn en hoe zij verleid kunnen worden om naar de website van de archiefinstelling te surfen is deze methode zeer geschikt.

Voor het oordeel over de site is deze methode minder geschikt, tenzij het een omnibus in de vorm van een webenquête betreft.

Populariteit in de archiefsector

Uit het telefonische onderzoek dat IOO in maart 2006 uitvoerde onder 50 archiefinstellingen blijkt dat 30% van de archiefinstellingen wel eens heeft aangehaakt bij bestaand onderzoek (veelal waarschijnlijk de Kwaliteitsmonitor van DIVA).

Welke deskundigheid is er vereist?

De benodigde deskundigheid valt in een aantal onderwerpen uiteen.

- Je moet kunnen vaststellen of de bezoekers die worden ondervraagd in de omnibus-enquête relevant zijn voor je instelling.
- Het opstellen van een goede vragenlijst die aansluit bij de ‘probleemstelling’ van de instelling (wat wil je nu precies weten en met welk doel?). Zeker omdat het aantal vragen dat gesteld kan worden in een omnibus-enquête vaak beperkt is, is het kunnen formuleren van de juiste vragen heel belangrijk.
- Het analyseren van de resultaten en op basis daarvan conclusies trekken.

Meestal wordt dit soort onderzoek vanwege de complexiteit uitbesteed aan een professioneel marktonderzoeksbureau.

Tips en praktijkvoorbeelden

- TIP**
- Verschillende instanties en organisaties houden al regelmatig onderzoeken onder bewoners, klanten en bezoekers. Zo worden bijvoorbeeld in gemeentes regelmatig burger- of stads-enquêtes onder inwoners uitgezet om informatie te krijgen over bekendheid met gemeentelijke instanties of het meten van tevredenheid over de geboden diensten. Je kunt als archief proberen bij een dergelijk onderzoek aan te haken.
 - Ook een aantal marktonderzoeksbureaus organiseert zelf periodiek omnibusenquêtes waar je op aan kunt haken. Houd dan wel rekening met het feit dat de onderwerpen zeer uiteenlopend kunnen zijn en dat het vaak om een algemeen publiek zal gaan.
 - Je kunt natuurlijk ook zelf een aantal instellingen enthousiasmeren om een gezamenlijk publieksonderzoek uit te voeren.
 - Bij omnibusonderzoek dat wordt gedeeld met vergelijkbare instellingen kunnen eenvoudig de resultaten van de eigen archiefinstelling worden vergeleken met de andere uitkomsten: wat valt daarin op, hoe kunnen verschillen verklaard worden, wat zijn punten die de archiefinstelling beter doet in vergelijking tot anderen, wat doet de archiefinstelling minder goed in vergelijking tot anderen?
 - Een omnibusenquête is geen maatwerk: er is niet altijd ruimte voor voldoende archief-specifieke vragen. Ook is er vaak geen invloed uit te oefenen op het moment van onderzoek.



Omnibussenquête kwaliteitsmonitor

Geen echte omnibussenquête, maar wel waardevol om aan deel te nemen is de Kwaliteitsmonitor, die destijds is opgezet door DIVA (per 1/1/2008 opgegaan in Erfgoed Nederland). Dit is een kwantitatief publieksonderzoek dat tegelijkertijd onder bezoekers van meerdere archiefinstellingen wordt gehouden. Gedurende een bepaalde periode wordt bij alle deelnemende instellingen steekproefsgewijs een gestandaardiseerde vragenlijst verstrekt aan mensen die fysiek of virtueel contact hebben gehad met de archiefinstelling. De kosten zijn minimaal, het levert inzicht in de mate van tevredenheid over de (virtuele) dienstverlening en omdat de resultaten met het veld worden gedeeld ontstaat inzicht hoe de eigen archiefinstelling het doet ten opzichte van de andere archiefinstellingen. Dit onderzoek wordt alleen gehouden onder huidige bezoekers, en niet onder potentiële bezoekers.



Naamsbekendheidonderzoek

Een grote archiefinstelling wil weten wat de ontwikkeling van zijn naamsbekendheid is bij 'de Nederlander'. Het voert daarom jaarlijks een naamsbekendheidonderzoek uit via een omnibussenquête van een marktonderzoekbureau. In een telefonische enquête onder 1.000 Nederlanders worden, naast vragen over wasmiddelen en politieke voorkeur, ook tien vragen gesteld over of men de archiefinstelling kent, via welke manier en wat voor indruk men van de instelling heeft.



Kent de omgeving onze instelling?

Een middelgrote, regionale archiefinstelling wil graag weten of de bewoners van de vestigingsstad de instelling kennen, of ze er wel eens zijn geweest (fysiek of virtueel) of van plan zijn dat te doen, en met welke reden. Ook is gevraagd naar de waardering. Er is daarom aangehaakt bij een onderzoek dat de betreffende gemeente hield onder zijn bewoners en waarbij over de verschillende diensten van de gemeente vragen zijn gesteld. De archiefinstelling kan aan de hand van de resultaten niet alleen de kennis en mening van de inwoners over de instelling peilen, maar ook van de instelling in vergelijking tot de andere gemeentelijke diensten.

Bijlage I (hoort bij inleiding)

Levenscyclus website

Elke website heeft een eigen levenscyclus. Hoewel de lengte van de verschillende fases in de levenscyclus per website, doelgroep of instelling kunnen verschillen, worden wel iedere keer dezelfde stappen in dezelfde volgorde doorlopen:

Stap 1: Ideeënfase

Hierin wordt bedacht dat er voor een bepaalde doelgroep een website gemaakt moet worden. Om dit goed te doen, breng je kenmerken, behoeften en wensen van die doelgroep(en) in kaart. Ook stel je richtlijnen op voor het aantal bezoeken en bezoekers dat je binnen die doelgroep wil bereiken, wat zij naar verwachting zullen zoeken en waarom, hoe ze het best kunnen zoeken en wat hun minimaal acceptabele oordeel over de website zou moeten zijn.

Stap 2: Ontwikkelfase

Na de ideeënfase volgt de ontwikkelfase, waarin de website daadwerkelijk wordt ontwikkeld. Van te voren kun je de voorstellen en ideeën over de invulling van de website op vorm en inhoud toetsen bij de doelgroep. Op basis van de uitkomsten van de toetsing kun je eventueel nog aanpassingen doorvoeren.

Stap 3: Introductiefase

Na de ontwikkel- en toetsingsfase gaat de site live. Met webstatistieken, fora en allerlei andere mogelijke manieren van onderzoek kan het bezoek op de site (wie, wat, waarom, hoe et cetera) worden gemonitord.

Stap 4: Evaluatiefase

Na een van te voren vastgestelde periode volgt de evaluatiefase. Allerelei onderzoeken in deze fase kunnen informatie opleveren over de bezoeken aan de site. Het kan kwantitatief of kwalitatief onderzoek zijn onder de doelgroep of een beoordeling door experts. De uitkomsten van de onderzoeken dienen als input voor het tweede deel van de evaluatiefase: de uitkomsten vergelijken met de streefwaarden en richtlijnen die vastgesteld zijn in de ideeënfase. Naar aanleiding van deze vergelijking kan de website eventueel aangepast worden. Het kan ook zijn dat de richtlijnen en de verwachtingen aangepast moeten worden.

Stap 5: Aanpassingsfase

De aanpassingen op basis van stap 4 vinden plaats in fase 5: de aanpassingsfase. Als geconstateerd is dat de website moet worden aangepast dan begint de levenscyclus van de website weer bij fase 1. Want het onderhouden van een website is een continu proces.

Bijlage II (hoort bij inleiding)

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek draait om meten: onderzoeksresultaten worden uitgedrukt in getallen en percentages. Omdat kwantitatief onderzoek gedaan wordt in een grote steekproef die alle relevante kenmerken van de te onderzoeken doelgroep in zich heeft, zijn de resultaten objectief, representatief en betrouwbaar. Ze geven harde cijfers, die vergeleken kunnen worden met andere- of herhalingsonderzoeken.

Vragen die zich lenen voor beantwoording met kwantitatief onderzoek

- Hoe groot is de doelgroep?
- Wat zijn de kenmerken van onze doelgroep?
- Wat is de omvang van onze doelgroep?
- Wat is het imago van onze archiefinstelling?
- Hoe oordeelt de doelgroep over onze website?

Veelgebruikte methoden van dataverzameling

- Schriftelijke enquête;
- Face-to-face afnemen van een vragenlijst;
- Telefonisch onderzoek;
- Webenquête.

Voordelen

- Het levert nauwkeurige en representatieve informatie op;
- Het is relatief goedkoop (kosten per respondent);
- Het biedt veel mogelijkheden qua methoden en technieken.

Nadeel

- Relatief gebrek aan eigen inbreng van de respondent, waardoor de achterliggende reden of motivatie verborgen blijft. Daarom worden opvallende resultaten uit een kwantitatief onderzoek soms in een kwalitatief vervolgonderzoek verder en dieper onderzocht.

Belangrijke aspecten van kwantitatief onderzoek zijn: de steekproef, de vragenlijst, methoden van dataverzameling, de analyse van gegevens, respons, rapportage.

Bij het berekenen van een steekproef zijn de omvang van de totale populatie en de nauwkeurigheid die je wilt bereiken van belang: hoe zeker wil je ervan zijn dat de resultaten representatief zijn en dus kloppen? Standaard wordt hiervoor meestal 95 % genomen. Als je zelf je steekproefomvang wilt berekenen, kijk dan eens op de volgende calculator: <http://www.journalinks.be/steekproef>. Dit geeft een eerste indicatie. Als er sprake is van meerdere segmenten of doelgroepen, of als er relaties tussen kenmerken van klanten onderzocht moeten worden, dan is het verstandig om voor de omvang van de steekproef een deskundige te raadplegen.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek kenmerkt zich vaak door kleinere aantallen respondenten die diepgaand worden ondervraagd. De diepgang en kwaliteit van de antwoorden staan centraal.

Vragen die zich lenen voor beantwoording met kwalitatief onderzoek

- Wat zijn motieven van de doelgroep om de betreffende website van de archiefinstelling te bezoeken?
- Welke verbeter suggesties heeft de doelgroep voor de website van de archiefinstelling?
- Welke dienstverlening verwacht men van de archiefinstelling in de toekomst?
- Hoe kan de doelgroep beschreven worden?

Veelgebruikte methoden van dataverzameling

- Focusgroepen of groepsdiscussies;
- Diepte-interviews;
- Klantenpanel;
- Expertonderzoek;
- Observatie.

Voordeel

- Zeer geschikt om dieperliggende motieven of meningen te achterhalen.

Nadelen

- Arbeidsintensief, dus relatief duur. (kosten per respondent);
- Herhaald kwalitatief onderzoek is vaak lastig te vergelijken;
- Het onderzoek levert geen 'harde' feiten op;
- Lastig te bepalen hoe zwaar de mening van één of twee personen moet wegen. Daarom worden de resultaten van kwalitatief onderzoek vaak in een kwantitatief vervolgonderzoek getoetst onder een bredere (representatieve) groep.

Belangrijke aspecten van kwalitatief onderzoek zijn: de interviewer/ondervragings- en doorvraag-techniek, de gesprekspuntenlijst, gekozen proefpersonen, de analyse van gegevens, rapportage.

Bijlage III (hoort bij hoofdstuk 1)

Definities en begrippen webstatistiek

Bepaalde begrippen die bij webstatistiek worden gehanteerd, leiden soms tot verwarring. Een pageview is bijvoorbeeld iets anders dan een hit, net als een bezoek iets anders is dan een bezoeker. Ook de term 'herhalingsbezoek' interpreteert men nog al eens verschillend. Daarom wordt van een aantal veel voorkomende begrippen hieronder een definitie gegeven. Deze definities zijn onder andere gebaseerd op een leidraad van DEN een het document 'Voorstel kengetallen website HCO' van februari 2005.

Bezoek

Het aantal malen dat de website als geheel wordt bezocht. Elke bezoeker wordt slechts eenmaal geteld, ongeacht op welke pagina hij binnenkomt of het aantal vervolgpagina's dat hij bekijkt. Ook ieder herhalingsbezoek wordt gemeten als een bezoek. Als iemand in de gemeten periode de website tien keer bezoekt, dan wordt dat dus geteld als tien bezoeken.

Bezoeker

Het aantal bezoekers dat in een bepaalde periode de website bezoekt, ongeacht het aantal keren of het aantal pagina's dat iemand de website bezoekt. (dit wordt gemeten aan de hand van hun IP-adres). Als iemand in de gemeten periode de website tien keer bezoekt, dan wordt dat dus geteld als één bezoeker.

Dataverkeer

Het aantal door de bezoekers gedownloadde kilobytes.

Domein, land of continent

Herkomst van de bezoekers van de website (op basis van internetdomeinen, zoals .nl en .be). Als een website veel overzeese bezoekers trekt, is het wellicht handig om een deel van de site in het Engels te presenteren.

Gemiddelde bezoekduur

Dit cijfer geeft aan hoeveel minuten de bezoekers gemiddeld op de site verblijven.

Herhalingsbezoek

Het percentage bezoekers dat in een vastgestelde periode één of meerdere keren terugkomt op de website, ongeacht het aantal keer dat men terugkomt. Dus als er 10 mensen in een periode op de website komen, waarvan 2 mensen eenmaal terugkomen en 3 mensen tweemaal, dan is het herhalingsbezoek 50%.

Herhalingsbezoek wordt gemeten met behulp van cookies, die op de computer van de bezoeker worden geplaatst. Cookies worden regelmatig geblokkeerd of gewist, wat een vertekend beeld van het daadwerkelijke herhalingsbezoek kan geven.

Herkomst bezoek in percentage

'Direct intypen' geeft het percentage bezoekers aan dat direct de webpagina opvraagt (door het adres in te typen of door een favoriete pagina op te roepen); 'via hyperlink' geeft het percentage bezoekers aan dat via een link op een andere website de site bezoekt; 'via zoekmachine' geeft het percentage bezoekers aan dat via een zoekmachine op de website komt.

Hit

Het aantal malen dat een pagina, afbeelding of bestand door een bezoeker is bekeken of gedownload. Als een bezoeker een webpagina opvraagt waarop vier afbeeldingen staan, resulteert dat in vijf hits: de pagina zelf en de vier afbeeldingen (dat zijn losse bestanden en worden geteld als afzonderlijke hits). Het aantal hits geeft hierdoor een onevenwichtig beeld van het bezoek aan een website.

Pageview

Een bezoek aan een bepaalde webpagina. Als een gebruiker een bepaalde pagina tien keer opvraagt, zijn dat tien pageviews. Hierbij worden alleen volledige HTML-pagina's geteld, en dus niet afbeeldingen of andere losse elementen.

Unieke bezoeker

Zie bezoeker.

Zoekterm

De termen, ingevoerd in een zoekmachine als Google, waarmee bezoekers op de website komen.

Bijlage IV (hoort bij hoofdstuk 2)

Voorbeeld vragenlijst webenquête

Onderstaand vindt u een voorbeeld vragenlijst voor een webenquête, die u ter inspiratie kunt gebruiken. De vragen zijn gebaseerd op de vragenlijsten die door de verschillende archiefinstellingen (o.a. RHC Eindhoven, Geheugen van Nederland (KB), BHIC en het gemeentearchief Ede) gebruikt zijn voor hun eigen onderzoek.

De vragen zijn geordend naar drie categorieën vragen:

- 1 **Frequentie en herkomst van bezoek**
- 2 **Informatie over de bezoeker** (ook te gebruiken bij doelgroeponderzoek!)
- 3 **Gebruik en beoordeling van de website**

U kunt een keuze maken en evt. een eigen variant bedenken op onderstaande vragen om het onderzoek aan te laten sluiten op uw eigen specifieke behoeften.

1 Frequentie en herkomst van bezoek

Hoe wist u van het bestaan van de website?

- door een bezoek aan de archiefinstelling
- via gemeentegids of telefoongids en dergelijke
- via een zoekmachine op internet
- via een advertentie
- via een link op internet
- via een bekende
- anders, namelijk

Heeft u deze site al eens eerder bezocht?

- ja
- nee
- weet niet

Zo ja, hoe vaak in de afgelopen 3 maanden?

- 1 - 4 keer
- 5 - 10 keer
- meer dan 10 keer

Heeft u de site bij uw favorieten staan?

- ja
- nee
- weet niet

Hoe bent u op deze website terechtgekomen?

- door het intikken van de naam van de archiefinstelling
- via een zoekmachine door middel van trefwoorden
- via een link op een andere website
- weet niet
- anders, namelijk

Heeft u ook nog op andere plaatsen gezocht naar de gewenste informatie?

- ja
- nee

Zo ja, waar?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- op websites van andere archiefinstellingen;
- op websites van een ander type instellingen zoals bibliotheken, musea, provincies, gemeenten, et cetera;
- bij boekhandel / antiquariaat;
- in naslagwerken en encyclopedieën;
- gesprekken met deskundigen gevoerd
- boeken, kranten of tijdschriften geraadpleegd
- anders namelijk

2 Informatie over de bezoeker

Kenmerken, behoeften en wensen van bezoekers zijn onder te verdelen in (historische) interesse, kenmerken (socio-demografisch) en achtergrondvragen.

Interesses

Bent u geïnteresseerd in historische informatie?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- nee
- ja, over lokale geschiedenis
- ja, over mijn woonomgeving
- ja, informatie over stamboom / genealogie
- ja, iets anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Bent u ook actief bezig met geschiedenis?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- nee, niet of nauwelijks
- ik ben met historisch onderzoek bezig
- ik ben lid van een historische vereniging of een heemkundekring
- ik ben lid van een genealogische vereniging
- ik ga wel eens naar een lezing of een andere historische activiteit
- ik lees wel eens historische vakbladen

- ik lees wel eens historische romans of kijk of luister wel eens naar historische tv- en radioprogramma's
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Kunt u aangeven naar welke periode uit het verleden uw belangstelling voornamelijk uitgaat?

- tot ongeveer 50 jaar geleden, dus 1950 - 2000
- tot ongeveer 100 jaar geleden, dus 1900 - 2000
- 1500 tot 1700
- 1700 tot 2000
- alleen de periode van de tweede wereldoorlog heeft mijn belangstelling
- een andere specifieke periode, namelijk
- geen voorkeur of interesse
- weet niet / geen antwoord

Welke van onderstaande publicaties leest u wel eens?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen

- boeken of naslagwerken over geschiedenis
- boeken of naslagwerken over kunst of cultuur
- boeken over religie
- populair wetenschappelijke boeken of naslagwerken
- opinietijdschriften als Elsevier, Vrij Nederland of HP/De Tijd
- tijdschriften als Grasduinen of National Geographic
- historische romans, verhalen of artikelen van bijvoorbeeld Geert Mak
- tijdschriften op het gebied van geschiedenis
- tijdschriften op het gebied van genealogie (stamboomkunde)
- anders, namelijk
- geen

In hoeverre bent u in onderstaande onderwerpen geïnteresseerd?

U kunt uw antwoord geven op een schaal van 1 t/m 3.

	geen interesse	enigszins geïnteresseerd	sterke interesse
cultuur	1	2	3
natuur en milieu	1	2	3
antiek	1	2	3
geschiedenis	1	2	3
politiek	1	2	3
geschiedenis van woon- of geboorteplaats	1	2	3
geschiedenis van Nederland	1	2	3
internationale geschiedenis	1	2	3
religie	1	2	3
genealogie (stamboom)	1	2	3
kunst	1	2	3

Naar welke onderwerpen uit het verleden van uw woonplaats of regio gaat uw belangstelling uit?

U mag maximaal 5 antwoorden aankruisen.

- de groei en ontwikkeling van de stad / dorp
- media: krant, radio en tv
- spraakmakende gebeurtenissen
- markante, bekende, personen
- gemeentebestuur en gemeentepolitiek
- tweede wereldoorlog / bevrijding
- religie en kerkelijk leven
- kunst en cultuur
- architectuur: markante gebouwen / monumenten
- archeologie
- geschiedenis van mijn voorouders
- geschiedenis van mijn eigen woning / straat / buurt / wijk / stadsdeel
- (lokale) handel en industrie
- dagelijks leven
- beroepen / ambachten
- tradities / oude gebruiken / volksgeloof
- (lokaal) eten en drinken, voedselbereiding
- verenigingsleven (sport, gezelligheid, amateurtoneel, muziek etc.)
- politie / brandweer / overige hulpdiensten
- winkels en markten
- migratie: emigratie / immigratie / nieuwkomers
- natuur, ruimtelijke ordening en milieu
- onderwijs
- anders, namelijk
- geen van de genoemde onderwerpen

Heeft u [naam archief] wel eens persoonlijk bezocht?

- ja
- nee (de volgende 3 vragen kunnen worden overgeslagen)

Zo ja, waarvoor?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- raadplegen of kopiëren van een tekening
- raadplegen of kopiëren van een bouwvergunning
- raadplegen of kopiëren van beeldmateriaal (foto's, kaarten)
- raadplegen of kopiëren van geboorte-, trouw- of overlijdensaktes
- raadplegen of kopiëren van andere documenten
- een tentoonstelling of lezing
- een cursus
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Als u het archief vaker bezoekt: wat is dan het hoofddoel van uw bezoek?

- ik ben bezig met de geschiedenis van een familie
- ik ben bezig met de geschiedenis van een huis
- ik ben bezig met de geschiedenis van een dorp of stad
- ik ben bezig met de geschiedenis van een organisatie
- ik ben bezig met de geschiedenis van een gebeurtenis / persoon / thema
- ik ben bezig met
- weet niet / geen antwoord

Waarom bezoekt u [naam archief] ?

- uit pure liefde/bijdrage
- voor mijn beroep
- vanwege mijn studie
- in opdracht van anderen
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Als u een historische vraag heeft, hoeveel tijd wilt u dan maximaal besteden aan het vinden van het antwoord?

- 15 minuten
- 1 uur
- 4 uur
- 1 dag
- meerdere dagen
- weet niet / geen antwoord

Persoonlijke kenmerken**Bent u een...?**

- man
- vrouw

Wat is uw postcode?

.

Wat is uw leeftijd?

- 13 - 21 jaar
- 22 - 35 jaar
- 36 - 50 jaar
- 51 - 60 jaar
- 61 - 70 jaar
- 71 jaar of ouder
- geen antwoord

Wat is de samenstelling van uw huishouden?

- eenpersoonshuishouden
- alleenstaande met thuiswonende kinderen
- samenwonend (gehuwd of ongehuwd) zonder thuiswonende kinderen
- samenwonend (gehuwd of ongehuwd) met thuiswonende kinderen
- geen antwoord

Welke situatie is het meest op u van toepassing?

- ik heb een betaalde baan
- ik ben (vervroegd) met pensioen of arbeidsongeschikt
- ik ben werkloos / werkzoekend / niet werkzaam
- ik ben huisvrouw / huisman
- ik ben scholier / student
- geen antwoord

Wat is uw hoogst voltooide schoolopleiding?

- lager (beroeps) onderwijs
- middelbaar (beroeps)onderwijs
- hoger (beroeps)onderwijs
- geen antwoord

Indien werkzaam: wat is uw beroep?

.....

Hoeveel bedraagt (ongeveer) het bruto jaarinkomen van uw huishouden?

- 8.000 euro per jaar of minder
- 8.000 euro - 28.000 euro
- 28.000 euro - 42.000 euro
- 42.000 euro - 56.000 euro
- 56.000 euro - 78.000 euro
- meer dan 78.000 euro
- weet niet / geen antwoord

Internetgebruik**Heeft u thuis en/of op uw werk de beschikking over internet?**

- ja, op mijn werk
- ja, thuis
- ja, zowel thuis als op mijn werk
- ja, elders
- nee
- weet niet / geen antwoord

Hoe vaak maakt u gebruik van internet?

- (vrijwel) dagelijks
- 3 - 5 dagen per week
- 1 - 2 dagen per week
- eenmaal per maand
- vrijwel nooit
- nooit

Welk soort materiaal vindt u het liefste als u op zoek bent naar historische informatie via internet?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- kaarten en plattegronden
- boeken, kranten, tijdschriften en rapporten
- foto's en / of tekeningen
- diagrammen en grafieken
- teksten
- bewegend beeld
- geluidsfragmenten
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

3 Gebruik en beoordeling van de website**Wat voor soort informatie zoekt u tijdens dit bezoek?**

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- Ik heb geen gerichte vraag maar wil kijken wat de site te bieden heeft
- Ik ben op zoek naar algemene informatie, zoals openingstijden en adresgegevens
- Ik wil me oriënteren op een (historisch) onderwerp.
- Ik ben op zoek naar algemene informatie over de collectie van xxx
- Ik ben op zoek naar historische informatie over de regio
- Ik ben op zoek naar genealogische informatie
- Ik ben op zoek naar beeldmateriaal (foto's, kaarten, filmpjes. etc.)
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Kunt u een korte omschrijving geven van de informatie die u zojuist op deze site heeft gezocht?

.

Heeft u gevonden wat u zocht?

- ja, ik heb volledig gevonden wat ik zocht
- ja, ik heb deels gevonden wat ik zocht
- nee, [naam archief] biedt de door mij gezochte informatie niet, maar ik weet wel waar ik nu moet zijn
- nee, ik heb helemaal niet kunnen vinden wat ik zoek
- weet niet / geen antwoord

Heeft u gebruik gemaakt van de zoekfunctie op onze site?

- ja
- nee
- weet niet

Hoe waardeert u de kwaliteit van de informatie die u op de website heeft gevonden?

- beter dan verwacht
- naar verwachting
- slechter dan verwacht
- weet niet / geen antwoord

Als u de website vaker bezoekt: Waar gebruikt u de website in hoofdzaak voor?

- algemene informatie, zoals openingstijden en adresgegevens
- oriëntatie op een (historisch) onderwerp.
- algemene informatie over de collectie van xxx
- historische informatie over de regio
- genealogische informatie
- beeldmateriaal (foto's, kaarten, filmpjes. etc.)
- interactie met andere gebruikers
- bestellen van materiaal
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Waarom bezoekt u de website?

- uit pure liefhebberij
- voor mijn beroep
- vanwege mijn studie
- in opdracht van anderen
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Gaat u de website in de nabije toekomst nog eens bezoeken?

- vrijwel zeker wel
- waarschijnlijk wel
- waarschijnlijk niet
- vrijwel zeker niet
- weet niet / geen antwoord

Indien vorige vraag = 'waarschijnlijk niet' of 'vrijwel zeker niet': kunt u aangeven waarom u de website in de toekomst niet gaat raadplegen?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- ik heb gevonden op de website wat ik weten moest
- de informatie die ik zoek is niet op de website beschikbaar
- de informatie op de website heeft niet mijn interesse
- ik vind het zoeken op de website te ingewikkeld
- anders, namelijk
- weet niet / geen antwoord

Kunt u aangeven in welke mate u tevreden bent over onderstaande onderwerpen op de website?

U kunt uw antwoord geven op een schaal van 1 t/m 5

	zeer ontevreden	ontevreden	tevreden	zeer tevreden	geen mening
algemene info over [naam archief]	1	2	3	4	5
informatie over de collectie	1	2	3	4	5
achtergrondinformatie	1	2	3	4	5
historische info over de regio	1	2	3	4	5
genealogische informatie	1	2	3	4	5
beeldmateriaal	1	2	3	4	5

Hoe waardeert u de betreffende website op de volgende punten?

U kunt uw antwoord geven op een schaal van 1 t/m 5

	zeer slecht	slecht	voldoende	goed	zeer goed
overzichtelijkheid	1	2	3	4	5
zoekmogelijkheden	1	2	3	4	5
informatieve gehalte	1	2	3	4	5
vormgeving / uiterlijk	1	2	3	4	5
structuur	1	2	3	4	5
snelheid	1	2	3	4	5
navigatiemogelijkheden	1	2	3	4	5
interactiviteit	1	2	3	4	5
compleetheid	1	2	3	4	5
totale website	1	2	3	4	5

Welke informatie of dienst ontbreekt volgens u nu op de website?

.....

Welke aanpassingen zijn volgens u nodig om de website te verbeteren?

.....

Bijlage V (hoort bij hoofdstuk 6)

Veelgebruikte segmentatiemodellen

1. Doelgroepindeling volgens SCP

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) heeft in zijn publicatie 'Klik naar het verleden' een indeling gepresenteerd op basis van drie elementen:

1. **Cognities**
2. **Zoekmethoden**
3. **Betrokkenheid of informatieverwerking.**

Elk element kan op zich sterk of zwak ontwikkeld zijn. De combinatie van de drie elementen bepaalt samen met welke betrokkenheid, welk kennisniveau, welke verwachtingen en welke 'zoekervaring' een bezoeker je website bezoekt, gebruikt en beoordeelt. De doelgroepindeling van het SCP is hierop gebaseerd. Zij hebben acht verschillende typen onderscheiden:

Type	Cognities: kennis, opvattingen verwachtingen	Zoekmethoden	Betrokkenheid en informatie- verwerking	Voorbeeldgroep
1	sterk	ontwikkeld	hoog/centraal	ervaren historici
2	sterk	ontwikkeld	laag/perifeer	geroutineerde archivariissen
3	sterk	onontwikkeld	hoog/centraal	grootvaders
4	sterk	onontwikkeld	laag/perifeer	journalisten
5	zwak	ontwikkeld	hoog/centraal	genealogie-starters
6	zwak	ontwikkeld	laag/perifeer	havo-leerlingen
7	zwak	onontwikkeld	hoog/centraal	cultuurtoeristen
8	zwak	onontwikkeld	laag/perifeer	deelnemers aan een cursus computervaardigheden

Bron: Snuffelen en graven, F. Huysmans en H. Wubs, SCP

Als een archiefinstelling weet binnen welke typen de geformuleerde doelgroepen vallen, kan de archiefinstelling het aantal bezoekers binnen de doelgroep vergroten door de cognities te versterken, zoekproblemen op te lossen of door de betrokkenheid en informatieverwerking te stimuleren. Een combinatie van deze opties is uiteraard ook mogelijk.

Meer informatie over deze benadering van doelgroepen staat in de publicatie van het SCP 'Snuffelen & graven', uitgevoerd in opdracht van de Taskforce Archieven.

2. Indeling marketingpilot noordelijke archieven

In 2005 heeft Twynstra en Gudde Management Consultants in opdracht van de drie noordelijke provincies onderzoek verricht naar een methode om de markt voor archieven te verbreden. Ook hieruit is een doelgroepsegmentatie naar voren gekomen. Het uitgangspunt bij deze segmentatie was het gemeenschappelijk consumptiegedrag in de vorm van de vraag naar erfgoed informatie. Deze segmentatie leverde de volgende doelgroeprofielen op:

Snackers

Zijn licht cultuurgeïnteresseerd, hebben geen gerichte vraag, gaan niet gericht op zoek naar het archief, zijn snel verveeld, haken gemakkelijk af, worden ook verleid tot andere vrijetijdsbesteding, kunnen zowel bewoners van de regio zijn als bezoekers.

Associaties: voor het grijpen, plaatjes, opvallend, tempo, gemakkelijk.

Ondiepe gravers

Zijn cultuurgeïnteresseerd, hebben een gerichte vraag of zijn daarvoor op een idee te brengen, het gaat meer om het vinden dan om het zoeken, willen het antwoord met één archiefbezoek vinden, zijn snel verveeld en haken gemakkelijk af, kunnen zowel bewoners van de regio zijn als bezoekers.

Associaties: bladeren, beknopt, licht speurwerk, dagdeel, oppervlakkig.

Diepgravers

Zijn historisch geïnteresseerd, hebben een meer of minder gerichte vraag, het gaat zowel om het zoeken als om het vinden, hebben tijd en geduld: ze komen vaker terug, zijn zowel individualist als wat socialer ingesteld, zijn relatief weinig materieel ingesteld, kunnen zowel bewoners van de regio zijn als bezoekers.

Associaties: grondig, kleine lettertjes, zoektocht, weektaak, spitten. Ze zijn een bekende doelgroep van de archieven, studiezaalbezoekers.

Intermediairs

Zoeken vanuit werk of studie historische informatie, hebben een concrete vraag, willen snel resultaat, wensen individuele begeleiding en maatwerk, zijn geneigd tot (betaald) uitbesteden van onderzoek. Het zijn vooral professionals werkzaam in de regio (journalisten, beleidsambtenaren, onderzoekers, publicisten en activiteitenbegeleiders binnen de zorgsector).

Associaties: op maat, in opdracht, bureauwerk, deadline, uitbesteden.

Educators

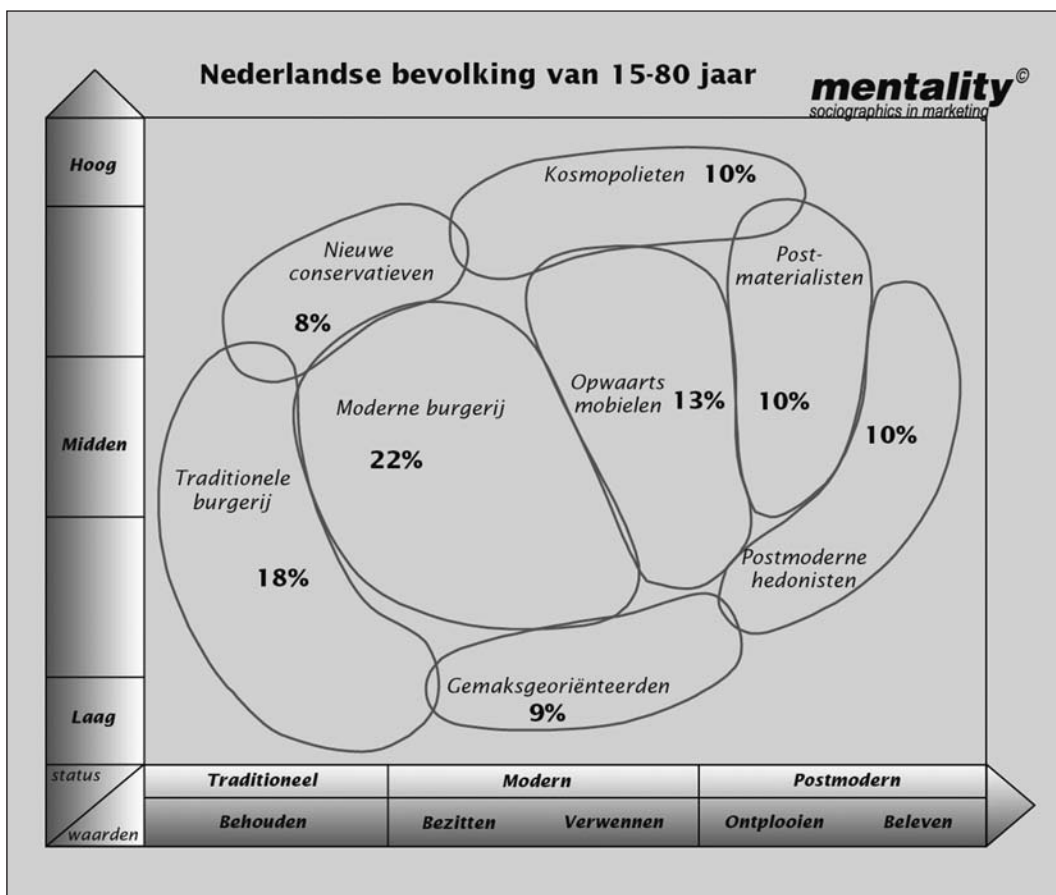
Docenten en ondersteuners met (professionele) belangstelling voor omgevingsgeschiedenis, zijn relatief onbekend met archiefdiensten als bemiddelaar, worden bestookt met educatieve projecten van buitenaf, willen een aanbod dat afgestemd is op leerdoelen en op leerlingenniveau, nieuwe projecten mogen niet te veel voorbereidingstijd kosten. Ze zijn werkzaam in de regio (met name docenten in het primair en voortgezet onderwijs).

Associaties: op school, in het archief, project, lesrooster, begeleiding.

Meer informatie over deze doelgroepindeling is te vinden in de publicatie 'Verleiden met verleden' door Douwe Huizing en Marie Christine Smit-Keetz, ISBN 90-800944-4-7, te verkrijgen via het Drents Archief.

3. Segmentatie volgens het 'Mentality'-model van Motivaction

Mentality is een waarden- en leefstijlonderzoek dat onderzoeksbureau Motivaction in 1997 heeft ontwikkeld. Met het Menticity-model groepeerit Motivaction mensen in de leeftijd 15-80 jaar naar hun levensinstelling. Op basis van deze segmentatie kent Nederland acht sociale milieus, waaraan persoonlijke opvattingen en waarden ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van bijvoorbeeld werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag.



De 8 sociale milieus die Motivaction heeft onderscheiden zijn:

Traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

Gemaksgeoriënteerden

De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.

Kosmopolieten

De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

Opwaarts mobielen

De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

Postmaterialisten

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

Literatuurlijst en verdere informatie

Boeken en artikelen

Braake, Wouter ter

'Klantenpanels. Horen, zien en ...', Gerrichhauzen en Partners.

Bron: www.genp.nl/upload/docs/artikel_klantenpanels.doc

DEN

Leidraad DEN: 'Toevoegingen bij Cultureel erfgoed digitaal'; leidraad bij projecten, hoofdstuk 5 Webstatistieken.

Dijken, van J.A. en N.E. Stroeker

Naar een publieksgericht archiefbestel. Kenmerken, doelbereik, consequenties, (2003).

Hoofdrapport en achtergrondrapport.

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard

'*Consumer Behavior*', (1995) Eight Edition, The Dryden Press.

Evidens onderzoekdiensten

In opdracht van DIVA (2005). *Kwaliteitsmonitor Dienstverlening Archieven 2005*.

Bevindingen van een schriftelijk onderzoek onder archiefbezoekers.

Ganzeboom, Harry en Letty Ranshuysen

'*Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen*', (1994). Amsterdam, Boekmanstudies.

Hessing, drs. Ellen, drs. Albert Reuling en drs. Sibolt Mulde

Het WIN-model. Een segmentatie van de Nederlandse bevolking, (2004). Een brochure van TNS NIPO.

Hogendoorn, Marius

Communicatie Onderzoek. Uitgeverij Coutinho, derde druk, Bussum 1999.

Lingeman, Hans en Martijn Berntsen

Online marktonderzoek. Een praktische handleiding. Kluwer Uitgeverij, 2004.

Livestro, A. (Anna)

'*Kwantitatief marktonderzoek. Het hoe en waarom?*'

Dit is een uitgave van de bureauselectie van de MarktOnderzoekAssociatie.

Marketingpilot Noordelijke Archieven

Verleiden met verleden, (2005). Het archief op zoek naar nieuwe doelgroepen.

Minerva

'*Quality Principles for cultural websites: a Handbook*', (2005).

NGV

Test Archieven Websites, (2004). Rapportage en presentatie.

Taskforce Digitale Toegankelijkheid Archieven

'De archiefsector in het digitale tijdperk. Visie op de rol van ICT in het vergroten van het publieksbereik', versie 20 december 2004.

TNO rapport in opdracht van DEN (2006)

'Verleden, heden en toekomst van het Digitale Erfgoed Nederland. Scorekaart voor toekomstvaste ontwikkeling van websites'.

Van Riel

'Principles of Corporate Communication', (1995). Prentice Hall.

Van Riel, C.B.M., N.E. Stroeker en O.J.M. Maathuis

'Organisatiereputatie: meetmethoden', (1998). Dit artikel is eerder verschenen in het boek *'Corporate Communication – Het managen van reputatie'*, Uitgeverij Kluwer, Alphen aan den Rijn, ISBN 90.14.07898.6

Verstappen, Marijke en John van de Pas et. Al.

Websitetest archieven. *Er valt nog een wereld te winnen*. Informatie Professional 2003 [7] 6, p.19-37.

Wubs, Henriëke en Frank Huysmans

Snuffelen & graven. Over doelgroepen van digitale toegankelijke archieven, (2006). Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in opdracht van Taskforce Archieven.

Vragenlijsten en onderzoeken van archiefinstellingen

Vragenlijst van het gebruikersonderzoek Het Geheugen van Nederland, Koninklijke Bibliotheek (2006)

Vragenlijst Cultuurdeelname in Ede, Gemeentearchief Ede (2006)

Statistieken Genlias (2005)

Webstatistieken Historisch Centrum Overijssel (HCO)

Webstatistieken KB, Geheugen van Nederland

Rapportage SLA Beheer Genlias, Nationaal Archief, januari 2006.

Statistieken Gemeentearchief Amsterdam (2006)

Resultaten Kwaliteitsmonitor Dienstverlening Archieven (2004), Streefarchief Hollands Midden.

Happy User Studio. Eindrapport Usabilitytest Drents Archief en BHIC, 19 oktober 2005

Nationaal Archief. Website Evaluatie. NetPanel, januari 2005.

Kengetallen websitebezoek 2004, Nationaal Archief.

Beoordeling online eindexamenpakketten. Nationaal Archief. Right Marktonderzoek en Advies B.V. (2005).

Gebruikersonderzoek Nationaal Archief website (versie 2), Eden, 2002.
Auteurs: Elma Wolschrijn en Alaude Jaasma.

Webenquête Brabants Historisch Informatie Centrum.

Webstatistieken Brabants Historisch Informatie Centrum.

Internetvragenlijst Regionaal Historisch Centrum Eindhoven

Interessante websites

www.2c.nl

www.happyuserstudio.nl

usability.startpagina.nl

www.informatieprofessional.nl/upload_images/webtest/webtest_6_archieven.pdf

www.erfgoednederland.nl

www.usabilityaward.nl/wedstrijd/criteria.html

www.forum.nl/trendsite/begrippen.html

www.marktonderzoekassociatie.nl

www.beleidsonderzoek.nl

marktonderzoek.startpagina.nl

www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_HowToCommissionResearch.pdf

www.communicatieplein.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=646&Itemid=225&thema=onderzoek

