



Ontwikkelen Praktijkmetingen Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed

Verslag van een onderzoek

Versie 1.0 | Juli 2021



netwerk
digitaal
erfgoed

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
1.1.	Positie in het project Klantinzicht	2
1.2.	Aanpak	2
1.3.	Methodologische overwegingen	2
1.4.	Indicatoren	3
2.	Proefmetingen bij Mijn Gelderland en Brabants Erfgoed	4
2.1.	Overzicht opzet proefmetingen	4
2.2.	Survicate survey	4
2.3.	Technische aspecten	6
3.	Resultaten	7
3.1.	Meting in twee periodes	7
3.2.	Resultaten survey	7
3.3.	Resultaten Google Analytics en Google Datastudio	8
3.4.	Resultaten samengevat	10
4.	Discussie, conclusies en aanbevelingen	11
4.1.	Functionele specificaties per Gedragsprofiel onder de loep	11
4.2.	Adviezen Google Analytics expert	12
4.3.	Discussie, conclusies en aanbevelingen	13
5.	Gebruikte bronnen	14

1. Inleiding

1.1. Positie in het project Klantinzicht

Dit onderzoek naar de mogelijkheden van het ontwikkelen van praktijkmetingen van de Gedragsprofielen is gerelateerd aan het gelijktijdig uitgevoerde project 'Ontwikkelen Functionele Specificaties per Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed' ¹. Dit laatste project had als doel per Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed functionele specificaties voor erfgoedsites te ontwikkelen en heeft geleid tot het document '[Functionele Specificaties Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed](#)'.

Dit onderzoeksproject heeft gekeken hoe het voorkomen van een of meerdere Gedragsprofielen op een erfgoedsite gemeten kan worden. Hierdoor zou immers getoetst kunnen worden of een bepaald Gedragsprofiel succesvol gefaciliteerd wordt door de aangeboden functionaliteiten van een erfgoedsite. En kan door middel van deze toets de erfgoedsite verder voor dit Gedragsprofiel geoptimaliseerd worden.

1.2. Aanpak

Het oorspronkelijke projectplan voorzag de volgende aanpak:

- **Werkgroep:** Formeren van een werkgroep met enkele beheerders van erfgoedsites met als doel het definiëren van klikpaden per Gedragsprofiel, mogelijk beperkt tot de meest voorkomende Gedragsprofielen.
- **Praktijkmeting bij pilotsites:** Het organiseren van praktijkmetingen bij enkele pilot sites met behulp van Google Analytics.
- **Analyse van de praktijkmetingen:** Na een meetperiode een analyse en terugkoppeling van de meetgegevens aan de werkgroep met het oog op mogelijke aanscherping van de definities en op de mogelijkheden om een en ander over te dragen aan/op te schalen naar andere geïnteresseerde erfgoedsites en andere webanalytics programma's zoals Matomo (voorheen Piwik).

1.3. Methodologische overwegingen

Zoals in paragraaf 1.2 aangegeven voorzag het oorspronkelijke projectplan in het definiëren van de klikpaden in erfgoedsites in termen van Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed, zodat het meten van het voorkomen van Gedragsprofielen mogelijk werd. Het uiteindelijke doel van deze exercitie zou het toetsen van erfgoedsites op hun geschiktheid voor specifieke Gedragsprofielen zijn.

Na een diepgaande discussie binnen de werkgroep was de conclusie dat het meten van Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed, door vanuit een theoretische invalshoek klikpaden voor elk Gedragsprofiel te definiëren om deze vervolgens in de praktijk te gaan meten, methodologisch bezwaarlijk is. De redenen daarvoor is dat in de definitie van elk Gedragsprofiel de intentie van de gebruiker opgesloten zit. Als voorbeeld: een video afkijken kan gebeuren binnen het profiel 'Intens beleven', maar ook omdat de gebruiker in kwestie naar een bepaald gegeven dat genoemd wordt in de

¹ Beer, A. de, Maskalenko, D., Jansen, H., Kosse-Ruinen, H., Brandts, I., Hendriks, K., Brouwer, L. de, Keijzer, V. de, Baltussen, L., Heijkoop, S., & Graaf, M. van der. (2021). *Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed—Functionele specificaties*. Zenodo.

video op zoek was in het kader van 'Gericht informatie verwerven'. Een andere reden is dat bijvoorbeeld bij het Gedragsprofiel 'Browsen en ontdekken' een gebruiker van site naar site kan surfen, zodat het meten van de klikken op één site weinig zegt. De conclusie van deze overweging was dat je de gebruiker eigenlijk naar zijn/haar intentie zou moeten vragen.

Toen de werkgroep stuitte op de mogelijkheid om de gebruiker naar het Gedragsprofiel te vragen door middel van een online survey en vervolgens van deze gebruikers de gegevens verzameld door Google Analytics te analyseren, werd besloten deze aanpak te volgen voor een beperkte pilotstudie. Ervaring opdoen met de methode op zich - combineren van een online survey met Google Analytics - werd sowieso waardevol geacht voor het verdere onderzoek naar gebruikers en digitaal erfgoed.

1.4. Indicatoren

Volgens het rapport van Frank Huysmans (Huysmans, 2021) is een indicator een combinatie van een definitie en een meetprocedure. In de definitie wordt beschreven wat er geteld wordt, in een meetprocedure hoe de registratie van de telling precies gebeurt. In het rapport wordt gesteld dat er een reeks aan eisen aan de meetprocedure dient te worden gesteld om de datakwaliteit ervan te garanderen. Het gaat onder andere om accuratesse, volledigheid, consistentie en overeenstemming met wettelijke richtlijnen. Zo wordt onder andere betoogd dat Google Analytics weinig transparant is over hoe de metingen tot stand komen. Daardoor zal het mogelijk moeilijk zijn om metingen door Google Analytics te vergelijken met metingen van andere tools zoals Piwik/Matomo.

In dit project zijn deze (valide) overwegingen voorlopig terzijde gelegd om de volgende redenen:

- De meeste erfgoedsites gebruiken Google Analytics om het gebruik van hun site te meten. Andere tools worden slechts door weinig instellingen gebruikt.
- De focus ligt in eerste instantie op het onderzoeken van de mogelijkheden om de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed in de praktijk te meten. Als dit tot een positieve uitkomst leidt is het vervolmaken en de ontwikkeling van een generieke meetmethode een belangrijke tweede stap.

Er zijn een aantal doelstellingen² te definiëren voor indicatoren. De belangrijkste zijn:

- **Sturen:** De erfgoedsitebeheerders gaven aan veel belangstelling te hebben voor cijfers waarop je kan sturen: de website verbeteren qua functionaliteit of qua content. Een belangrijke optie daarbij is benchmarking: je site kunnen vergelijken met soortgelijke sites (qua content - want erfgoedsites zijn zeer divers wat betreft content) om zo van elkaar te leren en de sites te verbeteren.
- **Relatie van digitaal met fysiek bezoek:** Dit speelt met name een rol bij instellingen die ook fysieke bezoekers hebben. Het gaan dan om vragen als: Wat is de rol van digitaal erfgoed?; Wat zijn de relaties tussen digitaal en fysiek bezoek?; Wat is de waarde van een digitaal bezoek ten opzichte van een fysiek bezoek voor de bezoeker en de instelling? Met als uiteindelijk doel het bepalen waar de erfgoedinstelling het beste op in kan zetten.

Voor dit project is de eerste doelstelling het meest relevant. Het meten van het succesvol faciliteren van een bepaald Gedragsprofiel op een erfgoedsite geeft informatie waarop de beheerders van de site kunnen sturen door hun site hiervoor verder te optimaliseren. Ook zouden vergelijkbare metingen hiervan belangrijke benchmark gegevens kunnen opleveren waardoor beheerders van erfgoedsites van elkaar kunnen leren en Best Practices kunnen ontwikkelen.

² Een andere doelstelling kan zijn het meten van de impact van het digitale erfgoed op de gebruikers. Het kan dan onder meer gaan om educatie (individueel), welbevinden (individueel) of cohesie van de samenleving (collectief) of economische impact (collectief).

2. Proefmetingen bij Mijn Gelderland en Brabants Erfgoed

2.1. Overzicht opzet proefmetingen

- Een online enquête werd ontwikkeld met behulp van het online survey instrument Survicate.com. Deze enquête verscheen als pop-up scherm bij binnenkomst van de gebruiker op de websites mijngelderland.nl of Brabantserfgoed.nl.
- Deze enquête bevatte de vraag 'Wat bent u van plan op de website te gaan doen?' met zeven antwoordcategorieën. Elke antwoordcategorie impliceert een Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed.
- Elk antwoord op deze vraag via Survicate genereert een zogenaamd Google event in Google Analytics. Dit betekent dat de kliks van gebruikers die de vraag beantwoord hebben in Google Analytics een label krijgen van de gekozen antwoordcategorie.
- Deze labels maken het mogelijk om de door Google Analytics geregistreerde gegevens per label (in dit geval dus per Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed) te analyseren. Deze analyse werd uitgevoerd in Google Datastudio.

In de paragrafen hieronder wordt deze methode meer in detail beschreven.

2.2. Survicate survey

Pop up survey

Er zijn verschillende online survey tools die antwoorden van een survey kunnen integreren met Google Analytics door bij elk antwoord op de survey een Google event te genereren. Wij kozen voor Survicate.com, omdat een van de leden van de werkgroep al enige ervaring hiermee had opgedaan. Voor de pilot werd een abonnement (met de naam Essential) afgesloten voor de periode van twee maanden. Dat houdt in dat er voor dit abonnement type 1000 antwoorden per maand zijn toegestaan. Wanneer het maximum bereikt is, stopt de survey automatisch.

Een survey werd opgesteld met een inleidingstekst (zie figuur 1), een vraag met zeven antwoordcategorieën en een dankzegging.



Figuur 1 Het voorbeeld voor de inleidingtekst voor Mijn Gelderland.

In figuur 2 staat de vraag weergegeven. De tekst van de antwoordcategorieën komt zoveel mogelijk overeen met de teksten die gebruikt zijn in de publieksenquête zoals uitgevoerd door Motivaction over de Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed, zie tabel 1³. Twee Gedragsprofielen zijn niet toegevoegd aan de antwoordcategorieën: creëren met datasets (dit gaat immers via een API) en creëren in een community (dit vereist specifieke functionaliteit die de twee pilotsites niet aanbieden). Overigens geldt dit laatste meestal ook voor Games, waarvoor beide sites slechts incidenteel een optie aanbieden. Tenslotte werd het Gedragsprofiel 'Fysiek bezoek voorbereiden' toegevoegd: dit is officieel geen Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed, maar is in de praktijk wel een veelvoorkomend profiel.



Figuur 2 De vraag in de survey van Mijn Gelderland

Na het invullen van het antwoord verscheen er nog een dankzegging (figuur 3).



Figuur 3 Dankzegging survey Mijn Gelderland

³ Mulder, J., van Mil, B., Compagner, S., & Wolters, L. (2019). *Onderzoek stand van zaken digitale toegankelijkheid en gebruik Nederlands erfgoed*. Kwink.

Gedragsprofiel	Tekst publieksenquête Motivaction	Antwoordcategorieën pop-up survey: wat bent u van plan op onze website te gaan doen?
Gericht informatie verwerven	Ik zoek gericht op internet naar specifieke informatie over cultureel erfgoed waar ik meer over wil weten of zien.	Gericht iets specifiek opzoeken.
Browsen & ontdekken	Ik kijk rond op internet over onderwerpen op het gebied van cultureel erfgoed en klik dan door bij informatie waar ik meer over wil weten.	Rondkijken en zaken die interessant lijken aanklikken.
Intens beleven	Ik geniet wel eens (minutenlang) van afbeeldingen en/of video's over historische zaken.	Van afbeeldingen of films etc. minutenlang te gaan genieten.
Creëren met objecten	Ik maak gebruik van tekst, afbeeldingen of video's op internet op het gebied van cultureel erfgoed om zelf iets te maken/creëren.	Digitale objecten gebruiken om zelf iets te maken/creëren.
Creëren met datasets	Ik maak zelf apps of datasets met gegevens van culturele erfgoedobjecten.	
Cocreëren in een community	Ik neem deel aan een community op internet die historische digitale objecten verzamelt en/of beschrijft (oude foto's uploaden en trefwoorden erbij maken).	
Leren	Ik volg een cursus of een onderwijsprogramma op het gebied van cultureel erfgoed en gebruik daarvoor (ook) internet.	Ik bezoek deze site voor een cursus of onderwijsprogramma.
Gamen	Ik speel games op internet die gaan over cultureel erfgoed.	Games spelen.
Fysiek bezoek	Ik bekijk een website van een museum, archief of iets dergelijks om een bezoek daaraan voor te bereiden.	Ik wil een bezoek aan een museum o.i.d. voorbereiden.

Tabel 1 Teksten per Gedragsprofiel publieksenquête en pop-up survey

2.3. Technische aspecten

De online vragenlijst werd gecreëerd in Survicate. Om op de websites van mijngelderland.nl en Brabantserfgoed.nl te verschijnen diende er een zogenaamde tracking code in beide websites te worden ingevoegd. Dit kan door deze op te nemen in het CMS van de website (hetgeen veelal een actie van de provider van de website vereist), maar het kan ook via Google Tag Manager (dat door de beheerder zelf is in te richten).

Via Survicate is het start- en eindtijdstip van de survey in te stellen en ook wanneer bij binnenkomst van de gebruiker de survey verschijnt. Voor deze pilot werd gekozen om dit direct te laten verschijnen.

3. Resultaten

3.1. Meting in twee periodes

De pop-up survey heeft op een beide sites gelopen van 28 januari tot 1 februari en van 12 tot 15 februari. Op Survicate was ingesteld dat beide sites evenveel antwoorden zouden hebben, dus het is mogelijk dat op de ene site het maximum enkele uren eerder bereikt is dan op de andere site. Het maximum wordt bepaald door het type abonnement op Survicate. Het door ons gekozen abonnement bestond uit maximaal 1000 antwoorden per maand. In de praktijk blijkt dat Survicate alle kliks op de pop-up survey hiertoe rekent en dus niet uitsluitend wie de survey daadwerkelijk invult.

3.2. Resultaten survey

Respons rate	Mijn Gelderland	Brabants Erfgoed
Pop-up gezien	7.497	5.564
Op survey geklikt	11,1%	14,6%
Daarvan vraag beantwoord	20,8%	23,7%
% respondenten van alle bezoekers	2,3%	3,6%

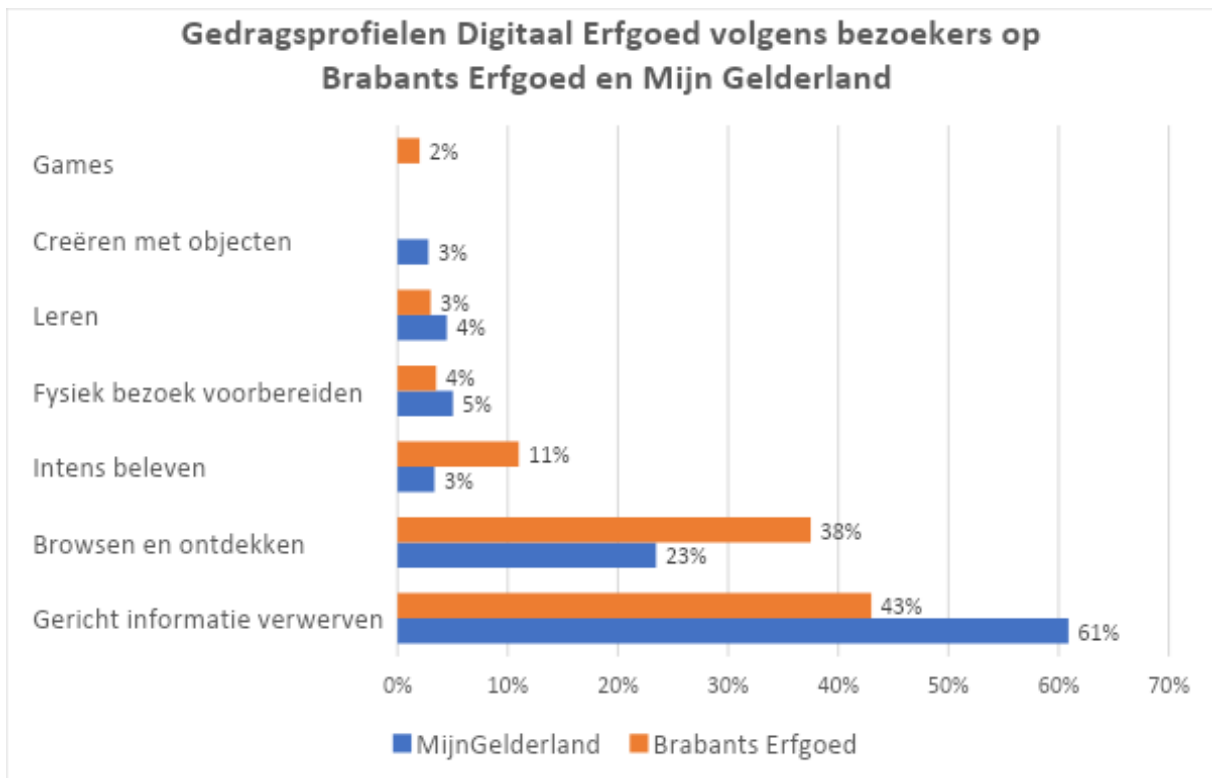
Tabel 2 Response rate

In tabel 2 staat response rate weergegeven voor beide erfgoedssites. Hieruit kan het volgende worden afgeleid:

- Tussen de 11% (Mijn Gelderland) en 15% (Brabants Erfgoed) van de bezoekers hebben daadwerkelijk op de pop-up survey geklikt zodat zij de vraag zelf konden bekijken.
- Van diegenen die de vraag hebben bekeken heeft meer dan 20% de vraag ook daadwerkelijk beantwoord (20,8% Mijn Gelderland; 23,7% Brabants Erfgoed).
- Van alle bezoekers van de websites die de pop-up survey hebben gezien, heeft tussen de 2,3% (Mijn Gelderland) en 3,6% (Brabants Erfgoed) de vraag beantwoord.

Ter vergelijking: uit de gegevens van het Whitney Visitor Motivation survey is een respons rate van 6,6% af te leiden (Stewart, 2018), terwijl een vergelijkbare studie voor het Metropolitan Museum of Art 5,22% response rate noteert (Villaespesa, 2019).

Het totaal aantal respondenten dat de vraag heeft beantwoord op Mijn Gelderland is 179 en op Brabants Erfgoed 200. De resultaten van deze antwoorden staan weergegeven in figuur 4. De Gedragsprofielen 'Gericht informatie verwerven' en 'Browse & ontdekken' zijn samen goed voor meer dan 80% van de antwoorden van de respondenten op beide websites. De lage percentages voor de andere Gedragsprofielen betekent dat het telkens om een tiental of minder respondenten gaat. De betekenis van de verdere gegevens voor deze Gedragsprofielen is dan ook zeer beperkt: voor een betrouwbare meting van deze Gedragsprofielen in Google Analytics hadden er meer respondenten de survey beantwoord moeten hebben.



Figuur 4 Gedragsprofielen volgens bezoekers bij start bezoek sites Brabants Erfgoed en Mijn Gelderland

3.3. Resultaten Google Analytics en Google Datastudio

Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed	Mijn Gelderland	Brabants Erfgoed	Mijn Gelderland	Brabants Erfgoed	Mijn Gelderland	Brabants Erfgoed
	Aantal respondenten	Aantal respondenten	Gem. Sessieduur (min.)	Gem. Sessieduur (min.)	Pagina's/sessie	Pagina's/sessie
Gericht informatie verwerven	137	131	4.14	4.49	3,44	4,18
Browsen & ontdekken	53	102	6.25	5.54	4,38	5,68
Intens beleven	7	33	6.14	4.29	5,57	2,97
Fysiek bezoek voorbereiden	11	8	3.15	6.23	4,36	2,5
Leren	10	7	10.56	4.32	6,1	4,57
Creëren met objecten	6	3	3.15	9.41	3,17	3,33
Games	0	5	0	0.28	0	1,6

Tabel 3 Overzicht enkele indicatoren per Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed

Tabel 3 presenteert een overzicht van de gegevens van een tweetal indicatoren per Gedragsprofiel voor de beide erfgoed sites. Vanwege het geringe aantal respondenten voor de meeste

Gedragsprofielen, kunnen uitsluitend de gegevens over de indicatoren voor de twee meest populaire Gedragsprofielen tot enkele voorzichtige conclusies leiden:

- Bij beide sites is de gemiddelde sessieduur van de respondenten die aangaven gericht informatie te willen verwerven korter dan de sessieduur van de respondenten die aangaven te willen gaan browsen en ontdekken op de websites.
- Dit geldt ook voor de indicator 'aantal pagina's per sessie'. Bij 'Gericht informatie verwerven' zijn dit op beide sites gemiddeld minder pagina's per sessie dan bij 'Browsen en ontdekken'.

Referrals per Gedragsprofiel Mijn Gelderland	Via Google, Duckduckgo, Bing	Direct	Via Facebook
Alle bezoekers	81,0%	14,0%	1,4%
Gericht informatie verwerven	78,9%	11,9%	0,9%
Browsen & ontdekken	64,3%	11,9%	11,9%
Fysiek bezoek voorbereiden	88,9%	11,1%	0,0%
Leren	87,5%	0,0%	0,0%
Intens Beleven	66,7%	16,7%	16,7%
Creëren	60,0%	40,0%	0,0%

Tabel 4 Referrals uitgesplitst naar Gedragsprofiel; Mijn Gelderland

Referrals per Gedragsprofiel Brabants Erfgoed	Via Google of Bing	Direct	Via Facebook
Alle bezoekers	63,2%	14,0%	10,2%
Gericht informatie verwerven	70,9%	16,3%	5,8%
Browsen & ontdekken	32,0%	20,0%	13,3%
Intens Beleven	31,8%	31,8%	22,7%
Fysiek bezoek voorbereiden	71,4%	14,3%	14,3%
Leren	66,7%	16,7%	0,0%
Games	50,0%	25,0%	25,0%

Tabel 5 Referrals uitgesplitst naar Gedragsprofiel; Brabants Erfgoed

In de tabellen 4 en 5 zijn de resultaten weergegeven voor de referrals per Gedragsprofiel. De respondenten die het Gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' hebben aangevinkt komen bij Mijn Gelderland 78,9% binnen via een zoekmachine (Google, Duckduckgo of Bing), terwijl 11,9% direct (via de URL) is binnengekomen en 0,9% via Facebook.

Wat betreft het Gedragsprofiel 'Browsen en ontdekken' kan uit deze gegevens voorzichtig geconcludeerd worden dat deze gebruikers relatief vaker op andere manieren dan via een zoekmachine binnenkomen.

Overigens zijn bij deze gegevens uitsluitend de zeven top referrals betrokken: 2,5% van de bezoekers van Mijn Gelderland en 6,5% van de respondenten van Brabants Erfgoed kwamen via andere referrals binnen.

Deze gegevens kunnen ook anders gepresenteerd worden. Welke Gedragsprofielen vertonen respondenten die via een zoekmachine binnenkomen of via Facebook of direct? Deze manier van presenteren staat in de tabellen hieronder weergegeven.

Gedragsprofielen per Referral Mijn Gelderland	Via Google, Duckduckgo, Bing	Direct	Via Facebook
Gericht informatie verwerven	64,2%	59,1%	37,5%
Browsen & ontdekken	20,1%	22,7%	25,0%
Fysiek bezoek voorbereiden	6,0%	4,5%	37,5%
Leren	5,2%	0,0%	0,0%
Intens Beleven	3,0%	4,5%	0,0%
Creëren	2,2%	9,1%	0,0%

Tabel 6 Gedragsprofielen per referral; Mijn Gelderland

Gedragsprofielen per Referral Brabants Erfgoed	Via Google of Bing	Direct	Via Facebook
Gericht informatie verwerven	59,2%	35,9%	7,7%
Browsen & ontdekken	23,3%	38,5%	76,9%
Intens Beleven	6,8%	17,9%	15,4%
Fysiek bezoek voorbereiden	4,9%	2,6%	0,0%
Leren	3,9%	2,6%	0,0%
Games	1,9%	2,6%	0,0%

Tabel 7 Gedragsprofielen per referral; Brabants Erfgoed

Uit deze gegevens kan voorzichtig geconcludeerd worden dat respondenten die via een zoekmachine binnenkomen ook vaker op de site zelf zoeken (dus 'Gericht informatie verwerven'). Diegenen die direct of via Facebook de sites benaderen, lijken vaker een ander Gedragsprofiel dan 'Gericht informatie verwerven' te vertonen. Dit is met name zichtbaar bij Brabants Erfgoed.

3.4. Resultaten samengevat

- De Gedragsprofielen 'Gericht informatie verwerven' en 'Browsen & ontdekken' zijn samen goed voor meer dan 80% van de antwoorden van de respondenten op beide websites.
- De betekenis van de verzamelde gegevens in de pilotstudies voor de Gedragsprofielen is beperkt vanwege het lage aantal respondenten. Gelet op de wat hogere aantallen voor de twee bovengenoemde Gedragsprofielen kunnen hier wel enkele indicaties op gebaseerd worden:
 - De sessies van respondenten die het Gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' zijn gemiddeld korter van duur en hebben een lager aantal pagina's per sessie dat die van 'Browsen & ontdekken'.
 - Ook lijkt er een verschil te zijn tussen beide Gedragsprofielen op basis van de referral site. Uit deze gegevens kan voorzichtig geconcludeerd worden dat respondenten die via een zoekmachine binnenkomen ook vaker op de site zelf zoeken (dus 'Gericht informatie verwerven'). Diegenen die direct of via Facebook de sites benaderen, lijken vaker een ander Gedragsprofiel dan 'Gericht informatie verwerven', zoals 'Browsen en Ontdekken' te vertonen.

4. Discussie, conclusies en aanbevelingen

4.1. Functionele specificaties per Gedragsprofiel onder de loep

Tegen het einde van de looptijd van dit project werd het eerdergenoemde document 'Functionele specificaties Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed' opgeleverd. Hierin zijn twee resultaten naar voren gekomen die belangrijk zijn voor de praktijkmetingen:

- Geadviseerd wordt een erfgoedsite te richten op het faciliteren van een of enkele Gedragsprofielen. Een website die zich gericht op het faciliteren van vele of alle Gedragsprofielen wordt te ingewikkeld voor de gebruiker en zal waarschijnlijk ertoe leiden dat geen van de Gedragsprofielen echt goed wordt gefaciliteerd. Dit betekent dat praktijkmetingen zich meestal op 1 tot 3 Gedragsprofielen zullen focussen. De consequentie hiervan is overigens dat erfgoedinstellingen meerdere sites kunnen hebben die zich op een of enkele Gedragsprofielen richten.
- De functionaliteiten om een Gedragsprofiel te faciliteren blijken voor een groot deel uniek te zijn voor dat specifieke Gedragsprofiel. Uitzondering hierop is het Gedragsprofiel 'Leren' dat wat betreft functionaliteit geheel overlapt met de Gedragsprofielen 'Gericht informatie verwerven' en 'Browsen en ontdekken'. In tabel 8 hieronder wordt dit geïllustreerd. Dit betekent dat het ook mogelijk is om het voorkomen van een Gedragsprofiel te meten aan het gebruik van een of meerdere voor dat Gedragsprofiel specifieke functionaliteiten.

Unieke functionaliteiten per Gedragsprofiel Digitaal Erfgoed	Gericht informatie verwerven	Browsen & ontdekken	Intens beleven	Cocreëren met objecten	Creëren datasets	Cocreëren in een community	Leren (als 1 en 2)	Hoe Gamers
Elke detailpagina is een landingspagina voor Google zoekacties	x						x	
Zoekoptie op de site zelf (wie, wat, waar, wanneer)	x						x	
Navigeer opties op thema, geografie, chronologie etc.		x					x	
Bij video's: na afspelen automatisch opstarten andere video		x					x	
Uitvergroten/inzoomen			x				x	
Streaming			x					
Afbeelding manipuleren: uitvergroten, inzoomen 360° draaien, 3D			x					
Online creëren				x				

Remix Optie				X				
Een goed beschreven API of downloadbare datasets					X			
Specifieke functionaliteit voor participeren in co creatieprojecten						X		
Functionaliteit t.b.v. het specifieke online spel								X

Tabel 8 Unieke functionaliteiten per Gedragsprofiel (ingekorte versie)

4.2. Adviezen Google Analytics expert

Met betrekking tot de analyse zoals weergegeven in hoofdstuk 4 werd nader advies gevraagd van een expert in Google Analytics, Leon Korteweg van [Hayona](#), om te zien of de mogelijkheden van Google Analytics voldoende benut waren. Dit leverde de volgende adviezen op:

- **Algemene werkwijze:**
 1. Doelen van de website definiëren in Google Analytics. Als voorbeeld kan men bijvoorbeeld stellen dat de bezoekdiepte van de site omhoog moet. Voorbeelden van metingen hiervan zijn onder andere een lagere Bounce rate, meer pagina's/sessie, een langere sessieduur en/of de scrol-diepte per pagina (zie hieronder).
 2. Meten van deze doelen in de praktijk.
 3. Website optimaliseren door aanpassingen te doen: bijvoorbeeld een andere volgorde van een pagina, bepaalde knoppen een andere naam geven en dergelijke. Vervolgens de cyclus meten en aanpassen een aantal keren herhalen tot men de optimale vormgeving heeft bereikt.
- **Cross-domain tracking** - meerdere sites tegelijk tracken:
 - Voor erfgoedinstellingen met meerdere sites of voor benchmarking doelstellingen kan men meerdere sites met Google Analytics meten door middel van cross-domain tracking.
- **Segmenten creëren:** De analyse met Google Analytics van bepaalde groepen gebruikers, zoals de Gedragsprofielen, kan eenvoudig worden opgezet door het creëren van een zogenaamd segment voor deze gebruikersgroep. Vervolgens kan men alle soorten rapportages van een segment genereren.
- **Scrol-diepte:** Voor verhalensites is het meten van de zogenaamde scrol-diepte van belang⁴. Daarmee kan worden gemeten hoeveel er naar het einde van de pagina wordt gescrold.
- **Duur van het bekijken van een afbeelding:** Het is mogelijk om de duur van het bekijken van een afbeelding meetbaar te maken. Hiervoor wordt Google Tag Manager gebruikt door bijvoorbeeld elke 10 seconden een signaal te laten afgeven.
- **Funnel:** Voor specifieke doelen van een website is het mogelijk om een zogenaamd funnel te definiëren in Google Analytics om deze te optimaliseren. In commerciële sites is een funnel bijvoorbeeld het aantal vervolgschermen van het bekijken van een product naar bestellen, betalen en het 'dank je wel' scherm. Dergelijke funnels kunnen voor erfgoedinstellingen ook van belang zijn, zoals een funnel om zich te registreren voor een nieuwsbrief of een kaartje kopen voor een fysiek bezoek. Voor de Gedragsprofielen zou het mogelijk kunnen zijn om een funnel te definiëren voor gebruikers die tot een bepaald scherm met een object komen en deze vervolgens te optimaliseren.

⁴ Zie voor een cursus hierover: <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/5> en voor de te volgen stappen: <https://www.lovesdata.com/blog/tracking-scroll-depth>

4.3. Discussie, conclusies en aanbevelingen

Naar aanleiding van de adviezen van Leon Korteweg zijn we voor wat betreft praktijkmetingen Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed tot de volgende overwegingen en conclusies gekomen:

- **Combinatie van pop-up vragenlijst en Google Analytics metingen:** deze methode is in dit project uitgetest in een tweetal pilotstudies, maar heeft onvoldoende respondenten behaald om tot valide conclusies met betrekking tot de Gedragsprofielen te komen. De methode is echter geschikt om te peilen welke Gedragsprofielen voorkomen en om specifieke kenmerken voor deze Gedragsprofielen in kaart te brengen. Dit kan aanleiding geven om de inrichting van de erfgoedssite aan te passen. Ook zijn er uit de pilotstudies aanwijzingen gekomen dat referral sites (de site waarvandaan de gebruiker komt op de erfgoedssite) invloed hebben op het Gedragsprofiel van deze gebruikers: gebruikers die via Google binnen kwamen leken vaker het Gedragsprofiel 'Gericht informatie verwerven' te vertonen en gebruikers die via Facebook binnen kwamen meer het Gedragsprofiel 'Browsen en ontdekken'.
- **Meten van het gebruik van voor een Gedragsprofiel specifieke functionaliteit:** het is eveneens mogelijk om het gebruik van bepaalde, voor een Gedragsprofiel specifieke functionaliteit te meten met behulp van Google Analytics. Zo kan een erfgoedssite die ingericht is voor het faciliteren van de Gedragsprofielen 'Browsen en ontdekken' en 'Intens beleven', het 'brows- en ontdek'-gedrag meten via bijvoorbeeld het gebruik van de recommender functie, en het 'intens beleven'-gedrag via bijvoorbeeld het langdurig bekijken van een afbeelding. Deze metingen kunnen vervolgens weer gebruikt worden om de site verder te optimaliseren.

De conclusie van dit onderzoeksproject is dat er diverse elementen zijn geïdentificeerd om te komen tot het meten van Gedragsprofielen in de praktijk. Niettemin moet geconcludeerd worden dat de zoektocht hiernaar en de precieze betekenis hiervan voor het optimaliseren van erfgoedssites nog onvoltooid is. Daarom beveelt de werkgroep aan dat NDE een werkgroep inricht om praktijkmetingen van erfgoedssites verder te onderzoeken en uit te testen om het gehele erfgoedveld van goede methodieken hiervoor te voorzien. Tot de taken van de beoogde werkgroep zouden kunnen worden gerekend:

- Kennisuitwisseling van meettechnieken.
- Verder ontwikkelen van metingen van Gedragsprofielen in de praktijk en effectieve optimalisatie van erfgoedssites voor Gedragsprofielen.
- Benchmark onderzoeken waarbij met elkaar vergelijkbare erfgoedssites (zoals bijvoorbeeld verhalenites of sites met objecten) worden gemeten.

5. Gebruikte bronnen

Beer, A. de, Maskalenko, D., Jansen, H., Kosse-Ruinen, H., Brandts, I., Hendriks, K., Brouwer, L. de, Keijzer, V. de, Baltussen, L., Heijkoop, S., & Graaf, M. van der. (2021). *Gedragsprofielen Digitaal Erfgoed—Functionele specificaties*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4893679>

Huysmans, F. (2021). *Naar een geharmoniseerde meting van gebruik en impact van digitaal erfgoed*. <https://netwerkdigitaal erfgoed.nl/wp-content/uploads/2020/12/20210122-Naar-een-geharmoniseerde-meting-van-gebruik-en-impact-van-digitaal-erfgoed-v111.pdf>

Mulder, J., van Mil, B., Compagner, S., & Wolters, L. (2019). *Onderzoek stand van zaken digitale toegankelijkheid en gebruik Nederlands erfgoed*. Kwink. <https://www.kwinkgroep.nl/wp-content/uploads/2021/01/20190318-Nulmeting-digitaal-erfgoed-Eindrapport-KWINK.pdf>

Stewart, S. (2018, November 13). *Visitor Motivation Survey and Audience Segmentation for the Whitney Museum of Art Website*. Medium. <https://museumsdigitalculture.prattsi.org/visitor-motivation-survey-and-audience-segmentation-for-the-whitney-museum-of-art-website-acafa5397a3a>

Villaespesa, E. (2019). Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art. *Visitor Studies*, 22(2), 233–252. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1668679>

Colofon

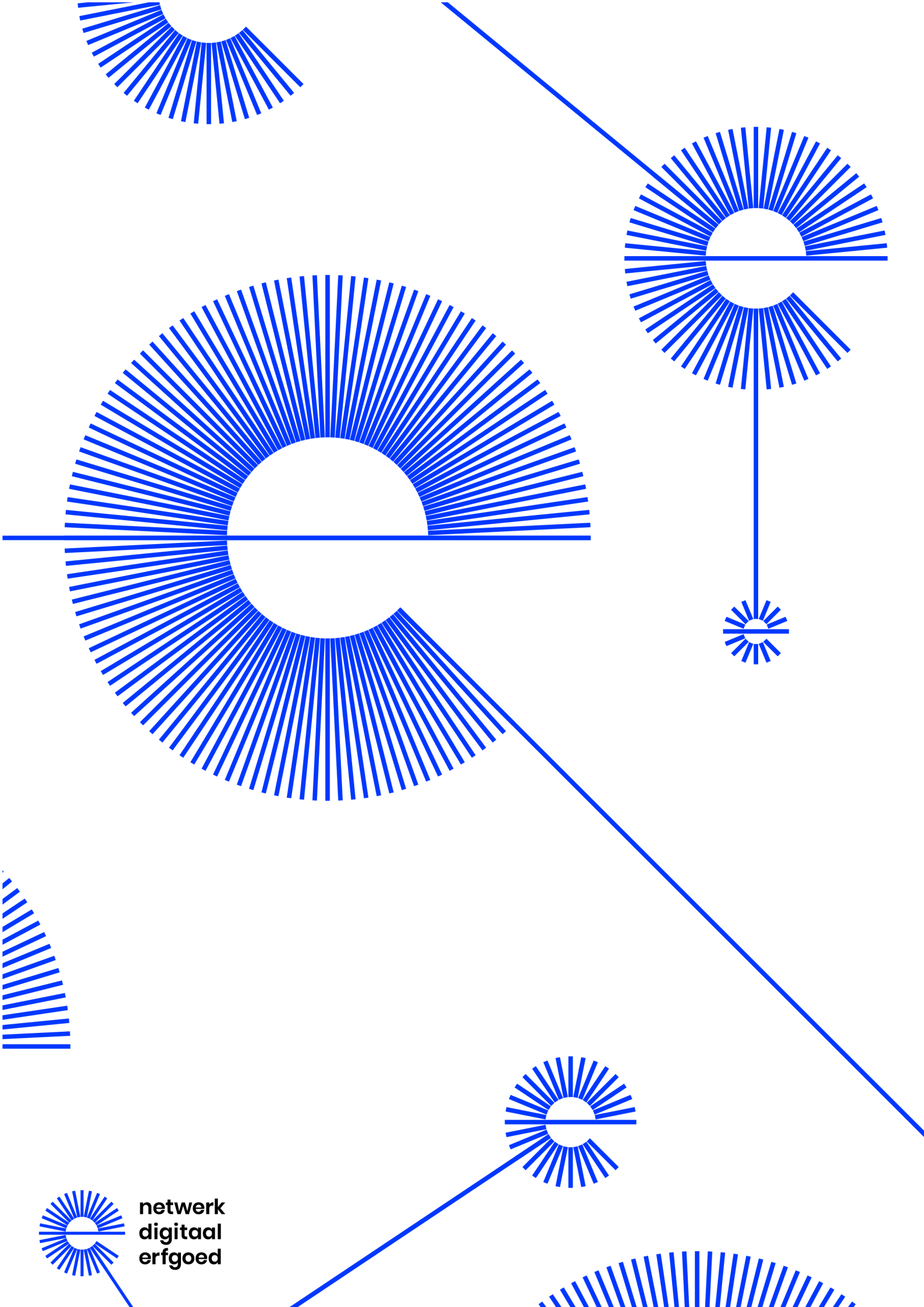
Henriette Kosse-Ruinen, publiek & communicatie
Erfgoed Gelderland

Wouter Loeff, historicus en hoofdredacteur erfgoedbrabant.nl
Erfgoed Brabant

Luud de Brouwer, adviseur dienstverlening & archief
Regionaal Archief Tilburg

Maurits van der Graaf, projectleider Klantinzicht
Netwerk Digitaal Erfgoed

Dit is een uitgave van het Netwerk Digitaal Erfgoed, juli 2021.
Meer informatie is te vinden op netwerkdigitaal erfgoed.nl
Reacties zijn welkom via: info@netwerkdigitaal erfgoed.nl



**netwerk
digitaal
erfgoed**