

VIJF TIPS VOOR EEN GEBRUIKSVRIENDELIJK DIGITAAL ERFGOEDPLATFORM

ZICHTBAAR, VINDBAAR EN DOORZOEKBAAR

Steeds meer cultureel-erfgoedinstellingen maken hun gedigitaliseerde collecties online toegankelijk. Vaak wordt daarvoor een platform ontwikkeld om die collecties online te kunnen doorzoeken. Naast deskundigen mikken die platforms ook op wie meer wil weten over de geschiedenis van zijn familie, woonplaats of huis. Maar hoe zorgt u ervoor dat deze brede groep gebruikers makkelijk zijn weg vindt op zo'n platform? En hoe kan je op hun wensen inspelen? Tips uit de praktijk.

Alexander Soetaert

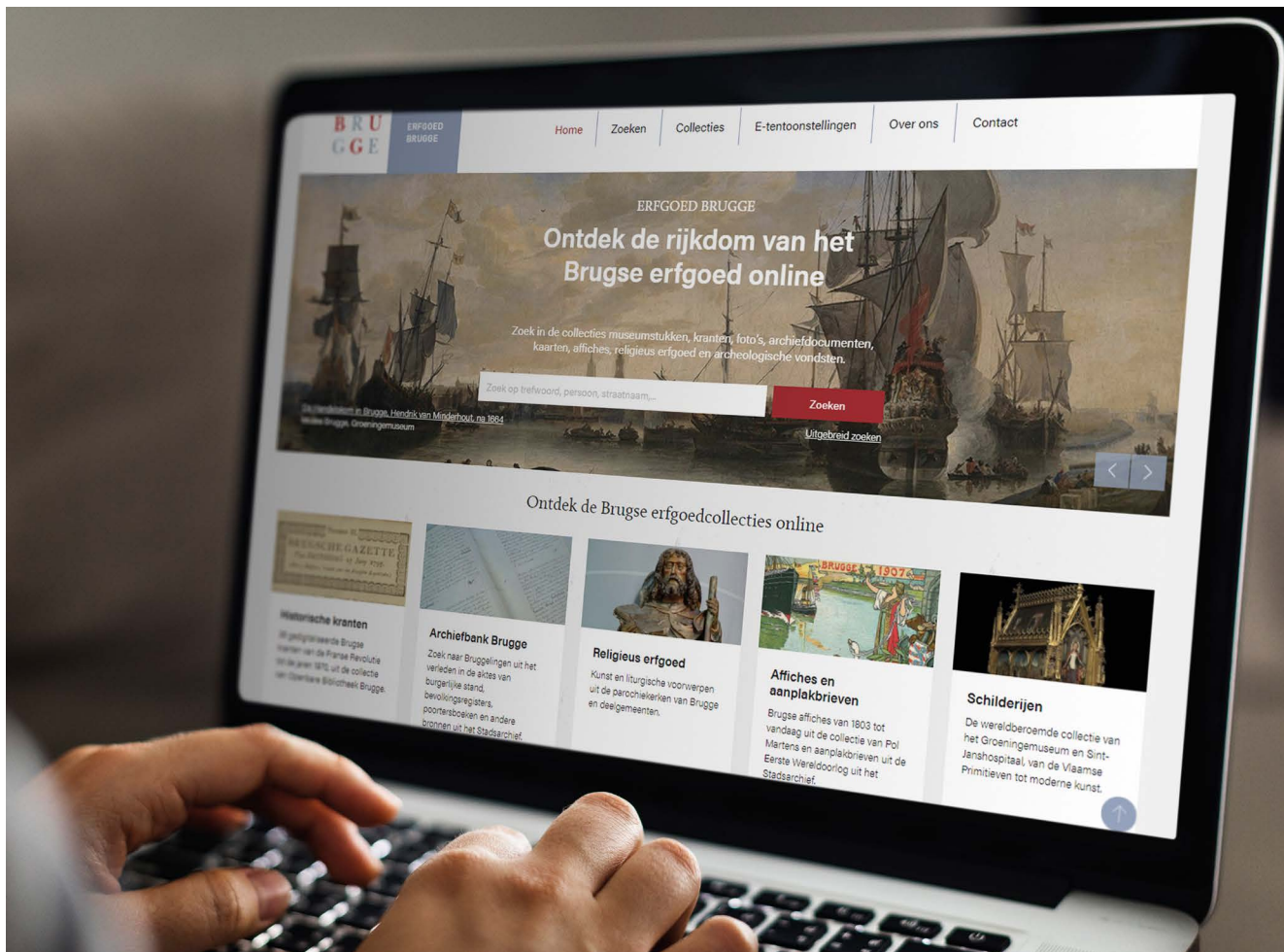
Eind 2016 lanceerden de erfgoeddiensten van Stad Brugge het gezamenlijke platform Erfgoed Brugge. Foto's, kranten, archiefstukken en objecten uit Brugse musea, bibliotheken, archieven, kerken en privécollecties zijn sindsdien samen doorzoekbaar. Anno 2020 bestond Erfgoed Brugge al uit meer dan een half miljoen beelden van erfgoedobjecten en records over archeologische sites en Brugelingen uit het verleden. Hoog tijd om te polsen naar de ervaringen van gebruikers, vonden de verschillende partners.

In het voorjaar van 2020 kwam er een uitgebreid gebruikersonderzoek rond Erfgoed Brugge. Gebruikersstatistieken werden geanalyseerd en interviews en tests met gebruikers georganiseerd. Naar aanleiding van hun opmerkingen werden enkele aanpassingen doorgevoerd. Maar achteraf bijsturen is niet altijd vanzelfsprekend. Daarom deelt dit artikel vijf tips om een optimaal gebruiksvriendelijk digitaal erfgoedplatform te lanceren.

TIP 1: KIES EEN DOELGROEP

Met hun collecties bereiken cultureel-erfgoedinstellingen graag zoveel mogelijk verschillende doelgroepen. Toch is een online zoekplatform geen wondermiddel om *iedereen* aan te spreken. Denk goed na over wie tot de primaire doelgroep van het platform behoort en probeer zo goed mogelijk aan hun wensen tegemoet te komen. Om andere groepen te bereiken, zullen nog altijd andere kanalen moeten worden ingezet. Een post op sociale media bereikt bijvoorbeeld mensen met een grote interesse in erfgoed, maar zij zijn niet noodzakelijk geneigd om zelf in de collecties te spitten. Zet ook in op verhalen. Dat kan op het platform zelf, bijvoorbeeld met een blog of een webtentoonstelling, maar wellicht zijn er nog andere originele plaatsen om collecties digitaal in de kijker te plaatsen.

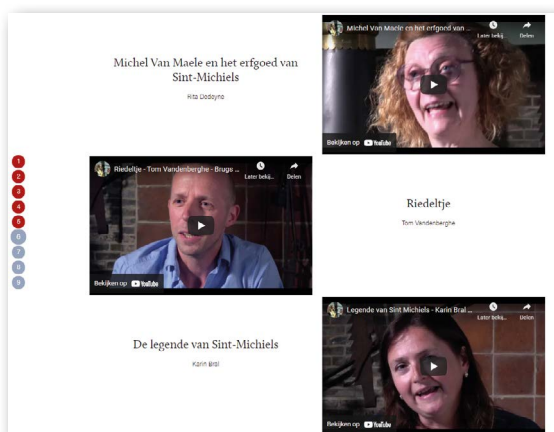
Bij de lancering van een platform is een communicatiecampagne gericht op de belangrijkste doelgroep(en) onontbeerlijk. Blijf daarna goed opvolgen welke gebruikers de weg vinden naar de digitale collecties. Misschien zijn er ook enkele



Beeld: Freepik.com © Raxiv-pixel.com

minder verwachte profielen te ontdekken. Na enkele jaren kunt u met gebruikers in gesprek gaan over hun interesses en ervaringen. Zo leert u de mensen achter de cijfers kennen. Test bijvoorbeeld of ze erin slagen bepaalde taken uit te voeren. Het is een goed idee om hiervoor de hulp van een externe expert te vragen. Gebruikers spreken dan meer vrijuit, wat heel onverwachte maar waardevolle inzichten oplevert.

Met hun collecties bereiken cultureel-erfgoedinstellingen graag zoveel mogelijk verschillende doelgroepen. Toch is een online zoekplatform geen wondermiddel om iedereen aan te spreken.



Verhalen kan men delen op het platform zelf, bijvoorbeeld met een blog of een webtentoonstelling, maar wellicht zijn er nog andere originele plaatsen om collecties digitaal in de kijker te plaatsen.

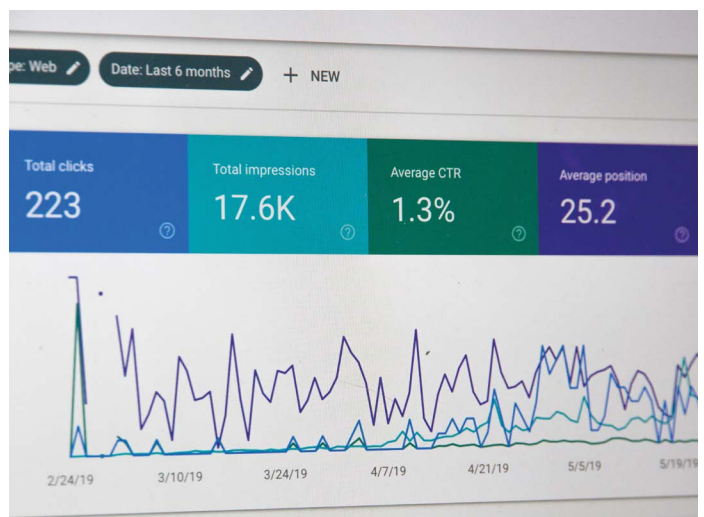
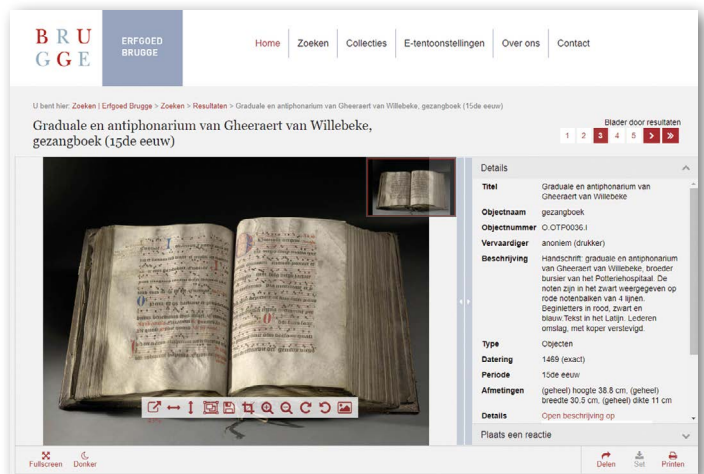
»

TIP 2: KIES VOOR EENVOUD, HERKENBAARHEID EN OVERZICHT

Het is verleidelijk om het nieuwe platform multifunctioneel in te zetten. Toch is het belangrijk om naast een primaire doelgroep ook een centrale functionaliteit te kiezen. Vertrek vanuit het perspectief van de vooropgestelde doelgroep(en). Willen potentiële gebruikers in de eerste plaats zelf op verkenning, of zoeken ze naar een aantrekkelijke en originele voorstelling van de collecties? Het lijkt handig om het bereik van een platform te verzilveren voor de promotie van evenementen of het verspreiden van nieuwsberichten. Dat kan, maar vaak erover dat de functionaliteit waarvoor bezoekers terugkeren op de voorgrond blijft, bijvoorbeeld de zoekmogelijkheden. Hoe meer doelen een platform moet dienen, hoe complexer het wordt, zowel voor gebruikers als beheerders.

Herkenbare functies scoren goed. De meesten onder ons zijn vertrouwd met Google en webshops (en worden er onbewust door beïnvloed). Gebruikers verwachten op andere websites dezelfde mogelijkheden. De automatische zoeksuggesties en -correctie van Google of de navigatiemogelijkheden in een webshop kunnen inspiratie bieden voor het presenteren van erfgoedobjecten. We zijn het ook gewoon geworden dat de meest relevante resultaten meteen bovenaan verschijnen. Zeker voor gebruikers die minder ervaring hebben met onderzoek, kan dit de aantrekkingskracht vergroten.

Houd de detailweergaves van objecten en documenten zo eenvoudig en overzichtelijk mogelijk. Geef voldoende plaats aan inhoudelijke informatie zoals een titel, beschrijving, vervaardiger of datering. Gedetailleerde informatie over bewaarplaats, afmetingen of rechtenstatus hoeft niet even groot of prominent in beeld te komen. Denk ook na over welke functies een gebruiker echt nodig heeft om een afbeelding te bekijken. De meeste functies in viewers worden nauwelijks gebruikt. Meestal volstaat de mogelijkheid om te zoomen of te downloaden. Zo ontstaat meer ruimte voor de beelden, wat een platform nog aantrekkelijker maakt.



De detailpagina's op Erfgoed Brugge zijn opgebouwd uit verschillende kaders en de viewer biedt heel veel functies aan. Bedoeling is om deze pagina's in de toekomst overzichtelijker en eenvoudiger te maken.

Panoramisch stadsplan van Brugge door Marcus Gerards, gedrukt en ingekleurd in 1563 Musea Brugge, 0000.GR01283.I

Dankzij het zoeken op plaats kan je op Erfgoed Brugge beelden opzoeken op naam van een straat, plein of wijk. Deze prentbriefkaart uit de vroege 20e eeuw toont het Minnewater met op de achtergrond de toren van de Onze-Lieve-Vrouwekerk. Fotoverzameling Stadsarchief Brugge, FO_A38745

Het bijhouden van het aantal gebruikers en paginaweergaven of zoekopdrachten heeft tal van voordelen.
© Stephen Phillips - Hostreviews.co.uk op Unsplash

TIP 3: GEBRUIK DUIDELIJKE TERMINOLOGIE

Courant gebruikte termen in een organisatie of sector zijn niet voor alle gebruikers duidelijk, en hebben voor hen soms een andere betekenis. Uit het gebruikersonderzoek op Erfgoed Brugge bleek bijvoorbeeld dat het woord ‘partners’ (in de betekenis van de ‘projectpartners’) bij sommige gebruikers de connotatie ‘sponsor’ heeft. De 16e-eeuwse stadskaat van Marcus Gerards doet bij veel Bruggelingen een belletje rinkelen. Maar op het platform was ze lange tijd alleen te vinden onder het acroniem MAGIS (Marcus Gerards Informatie Systeem), de weinig bekende naam van het project rond de digitale ontsluiting van de kaart.

Weeg bij de ontwikkeling verschillende mogelijke termen tegen elkaar af. Leg eventuele ideeën voor aan een groep potentiële gebruikers en vraag naar hun verwachtingen of associaties. Ook bij latere gesprekken of tests kunt u hiernaar polsen. In de meeste gevallen zal de aanpassing van een knop of veldnaam niet heel ingrijpend zijn. Maar voor gebruikers kan het een groot verschil maken.

TIP 4: VOORKOM ZOEKEN ZONDER RESULTATEN

Een zoekterm die geen resultaten oplevert is vervelend. Gebruikers moeten dan nadenken over een andere zoekterm. Het risico bestaat dat ze afhaken of de gezochte informatie niet vinden, ook al is die wel beschikbaar. Hoe meer zoekvelden, hoe groter de kans dat een zoekvraag geen resultaten oplevert. Een analyse op Erfgoed Brugge toonde dat meer dan de helft van de zoekopdrachten waarbij het veld ‘Plaats’ werd gebruikt, geen resultaten opleverde. Als enkel ‘Vrij zoeken’ zou worden ingevuld, zou het zoeken in de meeste gevallen wel resultaten opleveren. In het veld ‘Plaats’ kan enkel gezocht worden op namen van straten of deelgemeenten in Brugge. Voor veel gebruikers was dat niet duidelijk. Na het toevoegen van extra toelichting onder het zoekveld daalde het aantal zoekvragen zonder resultaat tot minder dan drie procent.

Inzetten op ondersteuning bij het zoeken kan dus een groot verschil maken. Heldere instructies en zoektips kosten weinig moeite. Daarnaast zijn er ook andere, technisch meer uitdagende opties, zoals automatische zoeksuggesties bij het invullen van zoekvelden of het voorstellen van alternatieve zoektermen die wel resultaten opleveren. Als dat niet haalbaar is, blijft het zoekformulier beter zo eenvoudig mogelijk.

TIP 5: ZORG VOOR GOEDE GEBRUIKERSSTATISTIEKEN

Eenmaal een platform gelanceerd is, wil een organisatie vanzelfsprekend zicht houden op het ge-

Inzetten op ondersteuning bij het zoeken kan een groot verschil maken.

bruik ervan. Sommige leveranciers bieden binnen hun systeem de mogelijkheid aan om gebruikerscijfers bij te houden, maar er zijn ook andere opties. Voor Erfgoed Brugge worden de statistieken bijgehouden met Google Tag Manager en Google Analytics. Het instellen van deze tools vraagt wat expertise, maar dankzij de eenvoudige dashboards kan elke medewerker achteraf makkelijk de cijfers opvragen en interpreteren.

Niet elke paginaweergave is evenwaardig op een digitaal erfgoedplatform. Het bekijken van een detailweergave van een foto of kunstwerk staat bijvoorbeeld voor een hogere interactie dan het overlopen van een pagina met zoekresultaten. Het is daarom handig als de statistieken kunnen worden uitgesplitst per type pagina of deelcollectie. Bij de ontwikkeling is het belangrijk na te denken over welke statistieken relevant zijn en dit te bespreken met potentiële leveranciers.

Het bijhouden van het aantal gebruikers en paginaweergaven of zoekopdrachten heeft tal van voordelen. De cijfers kunnen hun weg vinden naar jaarrapporten, maar ook helpen om problemen op te sporen of aanpassingen uit te werken die de gebruiksvriendelijkheid verhogen. Gebruikersstatistieken kunnen bovendien de basis vormen voor strategische keuzes. Een lijst met zoektermen verschaft inzicht in het zoekgedrag. Waar mogelijk kunnen metadata daarop worden afgestemd. De interesses van gebruikers kunnen ook een argument zijn om bepaalde collecties prioritair te digitaliseren en te ontsluiten. ■

 Alexander Soetaert is stafmedewerker digitale ontwikkelingen bij de Cel Cultuurbeleid van Stad Brugge.

 Meer lezen?

» Op Project CEST staat een overzicht van de verschillende methodes om een gebruikersonderzoek uit te voeren. U vindt er ook nog meer concrete tips voor een gebruiksvriendelijk platform: <https://bit.ly/gebruikersonderzoekplatform>

» De mogelijkheden van Google Tag Manager zijn afzonderlijk beschreven op Project CEST: <https://bit.ly/cesttag>

» Het gebruikersonderzoek op Erfgoed Brugge werd uitgevoerd in het kader van het project *Op naar 6.000.000 bezoekers voor ErfgoedBrugge.be? Een onderzoek naar het potentieel van meertaligheid op de centrale data laag van ErfgoedBrugge.be* (subsidie cultureel-erfgoedwerking op landelijk en internationaal niveau). Het project is een samenwerking tussen Musea Brugge, Stadsarchief Brugge, Openbare Bibliotheek Brugge, Raakvlak, Erfgoedcel Brugge, meemoo, VKC en FARO.

faro | tijdschrift over cultureel erfgoed

Driemaandelijks tijdschrift

BEVIEL DIT ARTIKEL U?

Ja? Neem dan een abonnement op faro | tijdschrift over cultureel erfgoed. Het blad verschijnt viermaal per jaar en kost amper 25 euro (voor abonnees in België). Woont u in het buitenland? Dan bent u al geabonneerd voor 30 euro.

MEER WETEN?

Op www.faro.be/tijdschrift vindt u alle info.