

Stationsplein 1  
Postbus 907  
3800 AX Amersfoort  
Telefoon 033 467 7777  
[www.tg.nl](http://www.tg.nl)  
Twynstra Gudde  
Management Consultants BV  
KvK 31031754

# **Marketingpilot Noordelijke Archieven: “Naar een breder publiek door een aansprekend serviceconcept”**

**Eindrapport**

Drs. Marie Christine Smit-Kreetz  
Amersfoort, 24 oktober 2003

**Inhoudsopgave**

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Samenvatting resultaten en leeswijzer</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>De opdracht</b>	<b>4</b>
3.1	Situatiebeschrijving	4
3.2	Opdracht en resultaat	4
<b>4</b>	<b>De visie op de opdracht</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>De organisatie van het project</b>	<b>7</b>
5.1	Projectleiding	7
5.2	Begeleidingsgroep en werkgroep	7
5.3	Tijdsinvestering werkgroep	7
5.4	Doorlooptijd van het project	8
<b>6</b>	<b>De uitvoering van het project</b>	<b>9</b>
6.1	Eerste stap: Formuleren vertrekpunten project	9
6.1.1	Vertrekpunten en randvoorwaarden vanuit de begeleidingsgroep	9
6.1.2	Vertrekpunten vanuit analyse diverse onderzoeken en documentatie	10
6.2	Tweede stap: vaststellen en beschrijven doelgroepen	14
6.2.1	Voorzet behoefteclusters	14
6.2.2	Profielen (toekomstige) archiefgebruikers	15
6.3	Derde stap: doelgroepkeuze, programma van eisen	23
6.3.1	Doelgroepkeuze	23
6.3.2	Programma van eisen	23
6.3.3	Randvoorwaarden voor het programma van eisen	24
6.4	Vierde stap: ontwikkeling serviceconcept	27
6.5	Vijfde stap: uitwerking in thema's	28
6.6	Zesde stap: concepttest	29
<b>7</b>	<b>Volgende stappen</b>	<b>31</b>
7.1	Kanttelingen van de begeleidingsgroep bij het projectresultaat	31
7.2	Pilot thema	31
7.3	Ontwikkeling monitoringinstrument	31
7.3.1	Snackers interesseren voor onderzoek	32
7.3.2	Opzet onderzoek	32
Bijlage 1:	Betrokken organisaties en personen	
Bijlage 2:	Ontwerp serviceconcept erfgoedssnackers	
Bijlage 3:	Schematische uitwerking van de zes thema's	
Bijlage 4:	Themaverhalen	
Bijlage 5:	Concepttoets serviceconcept 'snackers'	

# 1 Inleiding

In de periode maart tot en met september 2003 heeft een begeleidingsgroep met vertegenwoordigers uit verschillende archiefinstellingen uit de noordelijke provincies zich op initiatief van de drie noordelijke provinciale besturen beziggehouden met de invulling van het traject: Marketingpilot Noordelijke Archieven. Deze door het Drents Archief geregisseerde pilot is een van de vijf pilots die onder leiding van een landelijke begeleidingsgroep in opdracht van het Ministerie van OC&W uitgevoerd worden. De vijf pilots houden zich vanuit verschillende invalshoeken bezig met de kwaliteitsstandaarden en toegankelijkheid van de archieven in Nederland. De Marketingpilot Noordelijke Archieven richtte zich hierbij op het ontwikkelen van manieren om de markt voor archieven te verbreden met nieuwe doelgroepen.

Met een uit de begeleidingsgroep voortgekomen werkgroep is een zgn. serviceconcept ontwikkeld, waarmee naar verwachting een breder publiek bereikt kan worden dan de archieven tot nu toe bereikt hebben. Het serviceconcept is uitgewerkt in een aantal concrete thema's.

Dit rapport is opgesteld om de tijdens de ontwikkeling van het serviceconcept opgedane kennis en ervaring te delen en daarmee ook voor andere archieven en de samenwerkingsverbanden waaraan zij deelnemen een 'snelle start' mogelijk te maken voor het ontplooiën van activiteiten die een breed publiek aanspreken.

In dit rapport wordt het met de werkgroep doorlopen proces beschreven. Het is niet de bedoeling om rigide richtlijnen te geven over hoe de gezamenlijke archieven een breder publiek zouden moeten bereiken, maar veel meer om de lezer mee te nemen door de verschillende fasen die tot het ontwerp van een serviceconcept en de uitwerking daarvan in zes thema's geleid hebben. Wellicht kunnen andere archieven de ideeën direct toepassen, maar de werkgroep vindt het zeker zo waardevol als haar wederwaardigheden andere samenwerkingsverbanden van archieven en derden inspireren tot de ontwikkeling van een eigen invulling.

## 2 Samenvatting resultaten en leeswijzer

Dit rapport is bedoeld voor iedereen die zich betrokken voelt bij het toegankelijker maken van de informatie uit archieven voor een breder publiek. Of het nu gaat om directieleden van archieven of regionaal historische centra of bijvoorbeeld archiefmedewerkers met PR, marketing of educatie in hun portefeuille.

### **Resultaten**

De Marketingpilot Noordelijke Archieven heeft een aantal waardevolle resultaten opgeleverd:

- Informatie uit diverse onderzoeken en andere publicaties is zodanig geordend, dat de relevantie ervan voor het bereiken van een breder publiek duidelijk is geworden.
- Er is een aantal herkenbare en werkbare doelgroepen voor de archieven benoemd. Hiermee is een denkkader geschapen voor het ontwikkelen van manieren om verschillende nieuwe doelgroepen te interesseren voor het aanbod van archieven.
- Er is ervaring opgedaan met het werken met een serviceconcept. Een aanpak die ondanks een strakke structuur ook veel ruimte bleek te bieden aan creativiteit.
- Er is een stimulerende aanzet gemaakt tot samenwerking tussen diverse archiefinstellingen in de noordelijke provincies.

### **Leeswijzer**

Om een levendig en compleet beeld te krijgen van het doorlopen proces naar een serviceconcept is het aan te raden dit rapport in zijn geheel te lezen. Wie hiervoor geen tijd heeft of om een andere reden slechts globaal kennis wil nemen van de activiteiten van de werkgroep zou zich kunnen beperken tot:

- 6.2 Tweede stap: vaststellen en beschrijven doelgroepen (pag. 14-22)
- 6.3.2. Programma van eisen (pag. 23-26)
- 6.4 Vierde stap: ontwikkeling serviceconcept (pag. 27)
- Bijlage 2: Basisserviceconcept

## 3 De opdracht

### 3.1 Situatiebeschrijving

De Nederlandse archieven moeten voor een groter en breder publiek toegankelijk worden. Om dit te bewerkstelligen heeft staatssecretaris Van der Ploeg in het voorjaar van 2002 met IPO, VNG en UvW een aantal actiepunten vastgelegd in het Convenant Archieven 2002. Deze activiteiten bestaan uit een drietal onderzoeken en een aantal pilots. De onderzoeken betreffen het kwaliteitsniveau van toegankelijkheid, de mogelijke rechtsvormen voor archiefbeheer en het archieftoezicht. De pilots hebben tot doel in de praktijk enige mogelijke instrumenten voor de verbetering van de publiekstoegankelijkheid van archieven te toetsen en te evalueren.

Eén van deze pilots betreft het beter laten inspelen van de wijze van aanbieden van archiefmateriaal op de vraag van de verschillende publieksgroepen. Hierbij gaat het niet alleen om huidige gebruikers, maar ook èn juist om verbreding naar nieuwe publieksgroepen.

De drie noordelijke provincies Drenthe, Groningen en Friesland hebben deze pilot gezamenlijk uitgevoerd. Met het Drents Archief in een regisserende rol hebben zij een serviceconcept ontwikkeld waarmee ingespeeld kan worden op de wensen en behoeften van nieuwe gebruikers van producten en diensten van archieven. Door de serviceconceptbenadering wordt expliciet en concreet inzicht verkregen in de onderlinge verwevenheid van klantvragen en dienstverleningsprocessen.

Bij de ontwikkeling van het serviceconcept stond de samenwerking tussen de noordelijke gemeentearchieven, waterschapsarchieven en rijksarchieven centraal. Met de ervaringen en leereffecten die in de pilot met het ontwikkelen van serviceconcepten voor archiefdiensten gecreëerd zijn, is ook inzicht ontstaan in de bruikbaarheid van deze methodiek voor vergelijkbare projecten van andere archiefinstellingen in Nederland.

Tijdens de uitvoering van deze pilot is regelmatig afstemming geweest met het onderzoek naar de kwaliteitsnormen voor de publiekstoegankelijkheid van archieven, dat wordt uitgevoerd door IOO bv in opdracht van de DIVA. De gewenste kwantitatieve marktinformatie naar aanleiding van de pilot wordt via het genoemde onderzoek gegenereerd. De pilot zelf heeft zich geconcentreerd op de vraag hoe het aanbod het beste kan worden afgestemd op de onderzochte vraag.

### 3.2 Opdracht en resultaat

Twynstra Gudde Corp Consultants is gevraagd om, in samenwerking met een werkgroep onder leiding van het Drents Archief, één of meer serviceconcepten te ontwikkelen waarmee flexibel ingespeeld kan worden op de behoeften van (potentiële) gebruikers van archieven. Onderdeel van de opdracht is ook het zodanig vastleggen van de gevolgde methode, dat andere regio's en provincies hiervan gebruik kunnen maken.

Deze opdracht heeft geresulteerd in een gedetailleerde instrumentele beschrijving van een (getoetst) serviceconcept en een uitwerking van dit concept in zes, in de meeste regio's inzetbare, thema's. De methode om tot een dergelijk serviceconcept te komen is beschreven in dit rapport.

Positief neveneffect is dat de samenwerking tussen de diverse noordelijke archiefdiensten in gang is gezet en geleid heeft tot een gedeelde visie op de behoeften van de klant en de wijze waarop daaraan tegemoet gekomen moet worden. De deelnemende instellingen hebben een gezamenlijk leerproces doorgemaakt in markt- en klantgericht opereren en samenwerken.

## 4 De visie op de opdracht

Twynstra Gudde Corp Consultants heeft voor de aanvang van de opdracht haar visie op serviceconceptontwikkeling uiteengezet.

Een serviceconcept beschrijft en specificiert de rol en kenmerken van de dienst en van het dienstverleningsproces die, als samenhangend geheel, gericht zijn op de realisatie van de gekozen betekenis voor de klant. De serviceconceptbenadering van markt- en klantgerichtheid legt een expliciete en integrerende relatie tussen klantbehoeften en werkprocessen.

Om tot een ontwerp voor één of meer relevante serviceconcepten voor de gezamenlijke noordelijke archiefdiensten te komen, wordt een aantal fasen doorlopen.

Allereerst is het noodzakelijk een zo gedetailleerd mogelijk inzicht te hebben in de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruikers van de archiefdiensten.

Vervolgens wordt vastgesteld wat de noordelijke archieven voor welke gebruikers willen betekenen. Ofwel welke 'kernklantwaarden' en kerndoelgroepen uitgangspunt zullen vormen voor de ontwikkeling van serviceconcepten. Hierbij spelen naast de wensen en behoeften van de klanten uiteraard de ambities en competenties van de afzonderlijke archieven een rol. Ook de diverse randvoorwaarden in het kader van het Convenant Archieven zijn belangrijk bij het maken van deze keuzes.

Het ontwerp van een serviceconcept begint met de opstelling van een Programma van Eisen. Naast bovengenoemde aspecten gaat het hierbij uiteraard ook om de eisen, in termen van behoeften, wensen en verwachtingen van gebruikers.

Wat betreft de gebruikerseisen is het veelal het meest overzichtelijk te starten vanuit de belangrijkste gedeelde behoeften van de klantgroepen als gebruikerseisen en daar allereerst een basisserviceconcept voor te ontwerpen. In tweede instantie kan het basisserviceconcept door toevoeging van modules verder worden toegesneden op de behoeften van specifieke klantgroepen (bijv. het onderwijs).

Via ideeontwikkeling en 'schetsontwerp' wordt naar een voorlopig ontwerp gewerkt, dat getoetst kan worden bij potentiële gebruikers. De toetsing zelf zal worden uitgevoerd binnen het kader van het kwaliteitsonderzoek, in nauwe samenwerking met de betreffende projectorganisatie. Op basis van de uitkomsten van de toetsing wordt een definitief ontwerp opgesteld.

Om blijvend op de (veranderende) behoeften, ervaringen en verwachtingen van de doelgroep(en) in te kunnen spelen, is het raadzaam een onderzoeksmethodiek (monitor) te ontwikkelen waarmee deze elementen op continue basis in kaart kunnen worden gebracht. Met behulp van de zo verkregen informatie kan het serviceconcept periodiek worden geëvalueerd en waar nodig bijgesteld.

De werkgroep is uiteindelijk gezamenlijk tot een visie gekomen omtrent de uitgangspunten voor een serviceconcept dat een breder publiek zou kunnen bereiken. Deze visie wordt uiteengezet in hoofdstuk 6 'De uitvoering van het project'.

## 5 De organisatie van het project

### 5.1 Projectleiding

De ontwikkeling van het serviceconcept is onderdeel van het marketingonderzoek dat plaatsvindt in opdracht van de drie noordelijke provincies. Het projectleiderschap van het marketingonderzoek is gedelegeerd aan het Drents Archief. Deze instelling is opgetreden als opdrachtgever aan Twynstra Gudde Corp Consultants.

### 5.2 Begeleidingsgroep en werkgroep

De projectleider en Twynstra Gudde Corp Consultants werden op afstand begeleid door een begeleidingsgroep, waarin vertegenwoordigers van de drie noordelijke provincies en van betrokken instellingen uit de archiefsector zitting hebben.

Vanuit de begeleidingsgroep is een kleinere werkgroep belast met de dagelijkse projectwerkzaamheden. Dit is de groep die samen met Twynstra Gudde/Corp Consultants gewerkt heeft aan de ontwikkeling van het serviceconcept. Het Drents Archief heeft het secretariaat van de begeleidingsgroep en van de werkgroep voor haar rekening genomen en de directe contacten met Twynstra Gudde Corp Consultants onderhouden.

Een overzicht van betrokken organisaties en personen is te vinden in bijlage 1.

### 5.3 Tijdsinvestering werkgroep

Om een dergelijk project met enige voortvarendheid aan te kunnen pakken is het noodzakelijk dat de werkgroepleden tijdens de looptijd van het project voldoende tijd kunnen vrijmaken om aan het project te besteden. De werkgroep is zeven maal bijeen geweest, de vorderingen en resultaten van de werkgroep zijn tweemaal aan de orde geweest tijdens een bijeenkomst van de begeleidingsgroep en er is twee avonden conceptonderzoek uitgevoerd. Wil een werkgroep lid bij al deze bijeenkomsten aanwezig kunnen zijn en zich daarop ook voldoende kunnen voorbereiden, dan moet gerekend worden op een tijdsbeslag van gemiddeld 1,5 dag per week gedurende een periode van 12 weken. Voor de projectleider is dit gemiddeld 2 dagen gedurende deze periode. Bovendien moet deze voorafgaand aan deze periode ook tijd besteden aan de voorbereidende fase van het project,

Het tijdsbeslag voor de werkgroepleden kon, ondanks de snelle doorlooptijd van het project, relatief beperkt blijven doordat de voorbereiding en uitwerking van de bijeenkomsten en het conceptonderzoek is uitbesteed aan Twynstra Gudde Corp Consultants.

#### **5.4 Doorlooptijd van het project**

De voorbereidingen voor het project zijn door projectleider en Twynstra Gudde Corp Consultants gestart in februari 2003. De eerste werkgroepbijeenkomst vond plaats op 3 april 2003. Toen was er al het nodige voorbereidende werk gedaan, in de vorm van interviews met leden van de begeleidingsgroep en analyse van diverse onderzoeksrapporten en verdere documentatie. De eindpresentatie van het geteste concept aan de begeleidingsgroep vond plaats op 13 juni 2003. Vervolgens is tot medio juli 2003 gereserveerd om de projectrapportage in concept op te stellen. De definitieve rapportage is in september 2003 gereed gekomen.

## 6 De uitvoering van het project

Om te komen tot een definitief serviceconcept en de uitwerking daarvan in zes thema's is de werkgroep zeven keer bijeen geweest, zijn er twee presentaties gegeven aan de begeleidingsgroep en is er twee avonden conceptonderzoek gedaan.

Hieronder worden de uitkomsten van de werkgroepsessies uiteengezet. Om de gewenste korte doorlooptijd te kunnen realiseren, zijn de sessies steeds gedetailleerd voorbereid door Twynstra Gudde Corp Consultants. De resultaten van deze voorbereiding zijn in dit rapport verweven met de uitkomsten van de werkgroepsessies

### 6.1 Eerste stap: Formuleren vertrekpunten project

#### 6.1.1 *Vertrekpunten en randvoorwaarden vanuit de begeleidingsgroep*

##### ***Interviews met de begeleidingsgroep***

Voor aanvang van de bijeenkomsten met de werkgroep zijn er door Twynstra Gudde Corp Consultants individuele interviews gehouden met de leden van de begeleidingsgroep. Doel van deze interviews was inzicht krijgen in de opvattingen van de begeleidingsgroepleden omtrent de plaats van en waardering voor het archief in de betreffende organisatie, het benaderen van een breder publiek, het samenwerken met andere instellingen en de randvoorwaarden die men vanuit de eigen situatie aan de realisering van de pilot zou willen stellen. Door het voeren van dergelijke gesprekken is van te voren duidelijk hoe de deelnemers 'in het project zitten' en met welke aspecten rekening gehouden dient te worden, om het project kans van slagen te geven.

Er is gekozen voor individuele interviews, omdat men dan volledig vrij is zich te laten leiden door de eigen visie en situatie. Bovendien zijn de geïnterviewden regelmatig bijeen in de begeleidingsgroep, die ook andere punten op de agenda heeft dan de marketingpilot. Zij kennen en spreken elkaar dus sowieso al.

De uitkomsten van de interviews zijn gepresenteerd tijdens de eerste werkgroepbijeenkomst en volgen onderstaand puntsgewijs.

##### ***Uitkomsten interviews***

- Begeleidingsgroep onverdeeld positief over project
- Wel rekening houden met:
  - \* weinig interesse/draagvlak voor archieven bij lokale en provinciale overheden: 'je kunt met archieven politiek niet scoren')
  - \* uitvoerbaarheid in termen van tijd/menskracht, locaties en systemen ('ik heb vooral beheerstaken en –doelen, klanten doe ik erbij', 'als er hier 4 mensen in de studiezaal zitten is het vol')
  - \* verschillen in professionaliteit tussen de diverse archiefinstellingen

- Samenwerking is noodzakelijk om ambities waar te kunnen maken:
  - \* digitalisering
  - \* educatie
  - \* deskundigheidsbevordering
  - \* publieksbereik
  - \* cultuurtoerisme
- Over samenwerking moeten duidelijke afspraken gemaakt worden, rekening houdend met professionaliteit van de diensten:
  - \* 'Wie *doet* wat en wie *kan* wat'
- Maar eigenheid is een groot goed:
  - \* behoud van eigen identiteit en locatie (gemeentearchief in de gemeente) ('Wij zijn lokaal georiënteerd, terwijl die andere partijen provinciaal georiënteerd zijn')
  - \* afspraken over wie wat acquireert
  - \* niet 'pronken met de veren van een ander'
  - \* wendbaar blijven, eigen initiatief kunnen nemen
- De resultaten van het project moeten ook toepasbaar zijn voor kleine archiefdiensten
- Er valt veel te winnen:
  - \* Standaardisering dienstverlening publiek (serviceconcepten)
  - \* Zichtbaarheid vergroten ('Alleen al het publiceren van openingstijden levert extra bezoekers aan het archief op')
  - \* De naamsbekendheid van archieven is 50% lager dan die van de Openbare Bibliotheek, het Bevolkingsregister en het Kadaster
  - \* Professionalisering (is reeds ingezet, maar er zijn nog grote verschillen in professionaliteit van de archiefdiensten)
- Geef oude archief de juiste plek in de organisatie:
  - \* Archieven bij gemeenten zijn vaak onderdeel van het totale archief (incl. het dynamische) dat bv. valt onder de Facilitaire Dienst
  - \* dynamisch archief is meer intern gericht
  - \* andere vakkennis en instelling
  - \* Het oude archief sluit aan bij het beleidsgebied cultuur, maar is daar vaak geen onderdeel van

#### 6.1.2 *Vertrekpunten vanuit analyse diverse onderzoeken en documentatie*

Behalve op basis van de uitkomsten van de interviews met de begeleidingsgroep zijn er ook vertrekpunten geformuleerd op basis van diverse onderzoeksinformatie en andere documentatie.

Hiervoor zijn de volgende bronnen geraadpleegd:

- SCP tijdsbestedingsonderzoek "Naar andere tijden?"
- Onderzoek IOO bv in kader kwaliteitsstandaard toegankelijkheid archieven
- DIVA Kwaliteitsmonitor Dienstverlening Archieven
- DIVA documentatie beleidsplan, erfgoedkoepels, Convenant Archieven 2002, Nationaal Digitaliseringsplan voor de Archieven
- Boulevard van het Actueel Verleden

- Onderzoek verbetering toegankelijkheid archieven in Drenthe (R. Wobbes)
- 'Cultureel Erfgoed in het onderwijs', Kohnstamm Instituut 2000
- Diverse documentatie deelnemende archieven incl. websites

Tijdens de eerste werkgroepbijeenkomst is de voor het project interessante informatie uit deze bronnen gepresenteerd. Onderverdeeld in drie clusters:

- Nederlanders en vrije tijd
- Archiefgebruik in Nederland
- Algemene trends en ontwikkelingen onder consumenten

### ***Nederlanders en vrije tijd: ontwikkelingen tussen 1975 en 1995***

*Bron: 'Naar andere tijden? Tijdsbesteding en tijdsordening in Nederland, 1975-1995', Sociaal en Cultureel Planbureau 1999*

- Tot 50 jaar verminderde de hoeveelheid vrije tijd, boven 50 jaar heeft men meer vrije tijd gekregen
- Nederlanders brengen vrije tijd in toenemende mate buitenshuis door (2,5 uur per week meer in 1995 t.o.v. 1975)
- Niveau sociale participatie (verenigingen en vrijwilligerswerk) steeg licht:
  - \* participatie in verenigingsleven groeide licht, ook in zgn. 'hobbyverenigingen'
  - \* vooral ouderen intensiverden hun deelname aan verenigingsleven en vrijwilligerswerk
  - \* hoog opgeleiden werden minder actief, lagere opleidingsniveaus werden juist actiever
- Ondanks grotere tijdsdruk, m.n. in tweeverdienershuishoudens besteden ouders meer tijd aan contacten met hun kinderen:
  - \* betreft zowel activiteiten binnenshuis als het maken van tochtjes
- Een groeiend aantal activiteiten onderneemt men niet regelmatig maar slechts zo nu en dan (het aantal jaarlijkse vrijetijdsactiviteiten nam toe, het aantal activiteiten in de onderzoeksweken nam af)
- De zondagse vrije uren zijn in aantal afgenomen (m.n. door huishoudelijke taken), maar de zondag blijft de dag met het meeste vrije uren:
  - \* zondag wordt het meeste autogereden i.v.m. vrijetijdsbesteding
  - \* hobby's werden op zondag en werkdagen meer en op zaterdag juist minder ontplooid
  - \* zondag is men relatief meer vrije tijd thuis gaan doorbrengen (afgenomen kerk- en familiebezoek)
- Consumptieve bestedingen ten behoeve van de vrije tijd zijn tussen 1975 en 1995 met 50% toegenomen (voor inflatie gecorrigeerd)

### Culturele vrijetijdsbesteding

- Cultuurdeelname is slechts fractie van vrijetijdsbesteding, maar is wel toegenomen:
  - \* het gemiddeld aantal theater- en museumbezoeken is gegroeid
  - \* het deel van de bevolking dat 'aan cultuur doet' is gegroeid
  - \* deze groei is iets sterker toe te schrijven aan incidentele dan aan trouwe bezoekers
- Onderwijsexpansie en welvaartsgroei hebben culturele domein binnen bereik van meer mensen gebracht: potentiële cultuurpubliek is vergroot
- Het cultureel geïnteresseerde deel van de bevolking wordt ook bestookt met het aanbod van de vrijetijdsindustrie (amusement)
- Er ontstaat een 'omnivoor' vrijetijdspatroon:
  - \* cultuurliefhebbers zijn zich meer niet-cultureel vermaak gaan veroorloven
  - \* van oorsprong niet cultuurliefhebbers vinden wel meer hun weg naar de podia (incl. populair genre), maar nauwelijks naar musea
  - \* de overzichtelijke tegenstelling tussen hogere cultuur en lagere vormen van vermaak volstaat steeds minder
- Conclusie: **Cultuur is van haar voetstuk gehaald en in concurrentie met andere vormen van vrijetijdsbesteding geraakt**

### *Archiefgebruik in Nederland*

*Bronnen: Onderzoek Kwaliteitsstandaard Toegankelijkheid Archieven 2002, IOO bv, Meerjarenbeleidsplan 2001-2004 Drents Archief, Kwaliteitsmonitor Dienstverlening Archieven 2002, DIVA*

### Kernvragen

- Wat kunnen we leren van het gedrag en oordeel van huidige archiefbezoekers?
- Welke trends en ontwikkelingen spelen ons in de kaart?
  - \* gezien vanuit (potentiële) gebruikers

### Huidig archiefbezoek

- Huidige bezoeker is vooral man, 50+ en genealogisch geïnteresseerd (resp. 70%, 70% en 60%)
- Internet en telefoon hebben een etalagefunctie:
  - \* Internetbezoekers en bellers gaan voor 70% ook naar de fysieke locatie
  - \* Internet wordt relatief vaker gebruikt door 35-49 jarigen: deze groep is straks de 50+ groep die over meer vrije tijd beschikt

### Kritiek van de trouwe archiefbezoeker

- Jongeren zijn minder tevreden over de dienstverlening van archieven dan ouderen
- Aanname: daar waar de (welwillende) regelmatige bezoeker van archieven minder tevreden over is zal de potentiële bezoeker ontevreden zijn

### Dienstverleningsonderdelen met relatief lage waardering

- informatie over de producten en diensten van het eigen archief
- het gemak waarmee relevante stukken kunnen worden gevonden
- gebruiksaanwijzing bij apparatuur
- de aanwezigheid van fotokopieerfaciliteiten
- de hoogte van de tarieven voor nader onderzoek door archiefmedewerkers
- de per telefoon geboden informatie over de producten en diensten van andere archiefinstellingen in Nederland
- duidelijkheid klachtenprocedures

### Potentieel archiefbezoek

- 20% van de Nederlandse bevolking is wel eens in een archief geweest  
*'Dat is mooi, maar het zegt nog niet zoveel'*
- 10% heeft dat overwogen  
*'Was een bezoek toch niet de moeite waard?'*
- Voor 57% van de bezoekers is dat al langer dan 3 jaar geleden  
*'Kunnen we ze niet vaker interesseren?'*
- 43% van de bezoekers komt maar één maal  
*'Was het wel een boeiende ervaring?'*

### Profiel archiefbezoeker

- De mensen die gebruik maken van het *huidige* aanbod van archieven:
  - \* zijn vaker geïnteresseerd in cultuur, geschiedenis, politiek, religie, genealogie en kunst dan niet archiefbezoekers
  - \* lezen vaker boeken over deze onderwerpen en lezen ook vaker opiniebladen
- De mensen die een bezoek aan een archief wel eens hebben overwogen voldoen aan hetzelfde profiel

- Zowel bezoekers als overwegers als niet-bezoekers:
  - \* vinden het aantrekkelijk om toegang te hebben tot informatie uit archieven via Internet (resp. 69, 79 en 45%)
  - \* verwachten daar in de toekomst gebruik van te gaan maken (resp. 41, 41,14%)
  - \* ook als hiervoor een beperkt bedrag betaald moet worden (resp. 71, 68 en 59% van de mensen die verwachten er gebruik van te gaan maken)

#### Algemene trends en ontwikkelingen onder consumenten

- Vrije tijd
  - \* Vergrijzing: meer vrije tijd beschikbaar
  - \* Meer vrije tijd buitenshuis besteed
  - \* Groter aanbod vrijetijdsindustrie
- Culturele belangstelling
  - \* Multiculturele samenleving: groei belangstelling eigen wortels en regio
  - \* Scheiding cultuur/amusement vervaagt
  - \* Ontlezing (beeldcultuur)
- Overige factoren van invloed
  - \* Welvaart: consument heeft meer te besteden
  - \* en heeft meer geld over voor diensten
  - \* Toename mobiliteit
  - \* 'Ongrijpbare consument'
  - \* Digitalisering/opkomst moderne media

## **6.2 Tweede stap: vaststellen en beschrijven doelgroepen**

### *6.2.1 Voorzet behoefteclusters*

Op basis van de informatie uit interviews, onderzoeken en overige documentatie heeft Twynstra Gudde Corp Consultants een voorzet gedaan voor vier mogelijke behoefteclusters ten aanzien van archiefdiensten. Met 'behoeftecluster' wordt bedoeld een deel van het publiek dat soortgelijke wensen en eisen heeft ten aanzien van de dienstverlening van archieven. Ook op andere aspecten (bijvoorbeeld demografische) vertonen deze groepen mogelijk overeenkomsten, maar dat is niet noodzakelijk.

#### ***Behoefteclusters***

- Snackers
  - \* Potentiële archiefgebruikers, met een lichte culturele belangstelling
- Gravers
  - \* Huidige archiefgebruikers en volgende stap voor een (klein) deel snackers
- Educators
  - \* Zij die anderen iets willen of moeten bijbrengen over cultuur
- Intermediairs
  - \* Zij die door hun werk archieven onder de aandacht brengen van anderen (bijv. journalisten, onderzoekers, beleidsambtenaren)

### 6.2.2 *Profielen (toekomstige) archiefgebruikers*

Tijdens de eerste werkgroepbijeenkomst zijn de profielen van de behoefteclusters, de huidige en toekomstige archiefgebruikers, verder uitgewerkt. Hierbij vormden de volgende vragen de leidraad:

- Welke typen mensen zijn 'snackers', 'gravers' en 'educators', wat is hun 'leefwijze'?
- Wat doen deze mensen in hun vrije tijd/leestijd/werktijd (concurrentie voor het archief)?
- Welke aanleidingen/drijfveren hebben zij voor contact met een archief?
- Wat zijn de kernbehoeften van deze mensen t.a.v. dienstverlening archieven?
- Wat kunnen we voor hen betekenen als archiefdiensten?
- Waar kunnen we deze mensen vinden (als basis voor kwantificeren door IOO bv)?

De resultaten van deze uitwerking zijn door Twynstra Gudde Corp Consultants geordend en aangescherpt en bij aanvang van de tweede bijeenkomst teruggepresenteerd. Hierbij is benadrukt dat de beschrijving van de doelgroepen voor de serviceconcepten en hun behoeften globaal is: tijdens de fase van serviceconceptontwikkeling wordt meer in detail op de behoeften ingegaan.

Voor de kwantificering van de doelgroepen voor de serviceconcepten is IOO bv (het onderzoeksbureau van de kwaliteitsstandaarden) gevraagd een manier te ontwikkelen om de omvang van deze groepen zo nauwkeurig mogelijk in te schatten.

Hierna volgt puntsgewijs hoe de werkgroep de doelgroepen heeft afgebakend en beschreven.

#### ***Afbakening doelgroepen serviceconcepten***

##### Onderscheiden doelgroepen (werktitels)

- Snackers
- Gravers:
  - \* ondiepe gravers
  - \* diepgravers
- Educators:
  - \* professionals
  - \* (groot)ouders
- Intermediairs

##### Afbakening doelgroepen: Snackers

- Toeristen en bewoners van de regio
- Met een lichte culturele belangstelling

- Zonder gerichte vraag (passief)

#### Afbakening doelgroepen: Gravers

- Bewoners van de regio, geïnteresseerden buiten de regio
- Met een specifieke vraag waarop in het archief (mogelijk) het antwoord gevonden kan worden
- Verdeeld in:
  - \* 'ondiepe gravers' (weinig tijd in het archief, het gaat om een snel antwoord)
  - \* 'diepgravers' (veel tijd in het archief, het gaat om het proces zelf)
- Prioriteit aan ondiepe gravers:
  - \* Gezien de doelstelling van de pilot (het bereiken van een zo breed mogelijk publiek) is het voorstel om bij het ontwikkelen van een serviceconcept voor gravers prioriteit te geven aan de 'ondiepe gravers'.

#### Afbakening doelgroepen: Educators

- Mensen die beroepshalve iets over cultuur moeten bijbrengen aan kinderen en jongeren en die zoeken naar ondersteuning om dit te doen op een wijze die:
  - \* aantrekkelijk is voor kinderen/jongeren
  - \* past bij hun leerdoelen
  - \* te integreren is in activiteiten op hun school
- (Groot)ouders die hun (klein)kinderen iets willen bijbrengen over de eigen achtergrond of die van de woonomgeving
- In eerste instantie prioriteit aan professionele educators
  - \* In eerste instantie was het idee om voor de groep (groot)ouders wordt geen afzonderlijk serviceconcept te ontwikkelen. Producten/diensten uit het concept voor professionele educators zouden hen indien geschikt ook aangeboden worden (in weekenden, schoolvakanties). Later in het traject zijn de prioriteiten scherper gesteld en is voor de groep educators geen serviceconcept ontwikkeld. Zie voor de argumentatie hiervoor § 6.3.1 Doelgroepkeuze.

#### Afbakening doelgroepen: Intermediairs

- Onder intermediairs verstaan we:
  - \* Journalisten, onderzoekers, beleidsambtenaren etc. die door hun inspanningen archieven onder de aandacht van anderen brengen.
- Voor intermediairs wordt geen afzonderlijk serviceconcept ontwikkeld. Zij spelen een rol in de serviceconcepten van snackers, gravers en educators (met name in de aanleiding- en oriëntatiefase).

## Beschrijving doelgroepen serviceconcepten

### SNACKERS

#### Profiel

- Licht cultuurgeïnteresseerd  
(Volgens de gegevens van IOO bv zijn er 5,8 miljoen licht cultureel geïnteresseerden boven de 18 jaar in Nederland, waarvan 10% op jaarbasis bereikt zou kunnen worden door archiefgebonden activiteiten.)
- Passieve consument waar het om cultuur gaat: geen gerichte vraag voor het archief
- Gaat niet actief op zoek naar het archief, maar moet het aangeboden krijgen op plaatsen of in media waarmee hij in contact komt
- Kan zowel een bewoner van de regio zijn als een toerist
- Haakt gemakkelijk af. Behoeftte moet snel en ter plekke bevredigd worden
- Wordt ook verleid door niet-culturele vrijetijdsbesteding

#### Vindplaats en aanleiding archiefbezoek

- Een snacker zou je kunnen tegenkomen:
  - \* in VVV kantoren (toeristen)
  - \* in bibliotheken (bewoners)
  - \* in (plaatselijke) musea (toeristen en bewoners)
  - \* op plaatsen voor (volwassenen) educatie
  - \* onder lezers van plaatselijke/regionale kranten
  - \* onder kijkers van kunst- en cultuurprogramma's op televisie
  - \* onder buitenlandse toeristen die in musea geïnteresseerd zijn
- Aanleidingen om een archief te bezoeken kunnen zijn:
  - \* cultuurtoerisme (toeristen en bewoners)
  - \* vrijetijdsactiviteit algemeen

#### Behoeften snacker t.a.v. archieven

- Kernbehoefte:
  - \* passief 'infotainment'
  - \* boeiende ervaring in kort tijdsbestek
  - \* gemakkelijk toegankelijk, impulsief te bezoeken
- Verdere behoeften:
  - \* cultuurtoerist: iets meer weten over de streek, slecht weer scenario
  - \* mogelijkheid iets tastbaars mee te nemen van het archiefbezoek (voor henzelf of als cadeau)
  - \* authenticiteit 'beleven' ('oude stukken' zelf belangrijker dan informatie die erin staat)

### **Voorbeelden producten/diensten voor snackers**

- Overdruk historische krantenpagina
- Foto's oude boerderijen + archiefbronnen over die boerderij (in pakket)
- Voorwaarden:
  - \* snel (binnen 15 minuten) te maken of standaard op de plank
  - \* authentieke uitstraling (overdruk i.p.v. informatie)
  - \* Het mag wel iets kosten.
  - \* Routes in een bepaald landschap, stad/dorp of gebouw
  - \* Ook als cadeautje voor anderen

## ONDIEPE GRAVERS

### **Profiel**

- Cultuurgeïnteresseerd
- Met een gerichte vraag voor het archief of op een idee te brengen voor een gerichte vraag.
- Het gaat meer om het vinden dan om het zoeken
- Wil het antwoord in één bezoek aan het archief vinden/krijgen
- Kan zowel een bewoner van de regio zijn als iemand uit een andere streek
- Haakt gemakkelijk af. Behoefte moet snel en ter plekke bevredigd worden

### **Vindplaats en aanleiding archiefbezoek**

- Een ondiepe graver zou je kunnen tegenkomen:
  - \* in bibliotheken (bewoners)
  - \* in musea (bewoners en buitenstaanders)
  - \* in historische verenigingen
  - \* op plaatsen voor (volwassenen) educatie
  - \* onder lezers van plaatselijke/regionale kranten
  - \* onder kijkers van kunst- en cultuurprogramma's op televisie
  - \* surfend langs culturele, historische en archiefsites
  - \*
- Aanleidingen om een archief te bezoeken kunnen zijn:
  - \* een reeds levende of aangereikte vraag over familie, huis, woonomgeving
  - \* een 'mijlpaal' als geboorte en huwelijk

### **Behoeften ondiepe graver t.a.v. archieven**

- Kernbehoefte
  - \* zelf antwoord vinden in kort tijdsbestek
  - \* gemakkelijk toegankelijk, impulsief te ondernemen
- Verdere behoeften
  - \* zekerheid over resultaat (niet 'voor niets' zoeken)
  - \* mogelijkheid iets tastbaars mee te nemen van het onderzoek (voor henzelf of als cadeautje)
  - \* authenticiteit 'beleven' ('oude stukken' zelf even belangrijk als de informatie die erin staat)

## DIEPGRAVERS

### **Profiel**

- Historisch geïnteresseerd
- Meer of minder gerichte vragen voor het archief
- Het gaat meer om het zoeken dan om het vinden
- Kan zowel een bewoner van de regio zijn als iemand uit een andere streek
- Brengt tijd door in het archief en komt vaker terug (heeft tijd en geduld)
- Kan zowel individualist zijn als wat socialer ingesteld
- Relatief weinig materieel ingesteld

### **Vindplaats en aanleiding archiefbezoek**

- Een diepgraver zou je kunnen tegenkomen:
  - \* in archieven
  - \* op websites van archieven
  - \* bij historische verenigingen
  - \* in musea
  - \* onder lezers van tijdschriften over geschiedenis
  - \* onder studenten en journalisten met een geschiedkundige specialisatie
- Aanleidingen om een archief te bezoeken kunnen zijn:
  - \* interesse vanuit hobby, studie of beroep in genealogische onderwerpen of historische achtergronden van een bepaalde streek, dorp of stad
  - \* een zinvolle en interessante tijdsbesteding

### **Behoeften diepgraver t.a.v. archieven**

- Kernbehoefte:
  - \* zinvolle tijdsbesteding
  - \* boeiende zoektocht naar antwoorden op vragen m.b.t. identiteit, geschiedenis omgeving etc.
- Verdere behoeften:
  - \* mogelijkheden om je goed voor te bereiden op archiefbezoek (wat tref je waar aan?)
  - \* mogelijkheid om zelf te graven
  - \* ondersteuning/instructie gericht op zelfstandig leren zoeken
  - \* comfort (goede faciliteiten)

## EDUCATORS (PROFESSIONEEL)

### **Profiel**

- Werkzaam in of voor primair of voortgezet onderwijs
- Met cultuur als kerndoel (PO) of specialisatie (docenten geschiedenis, CKV, ander educatieve professionals)
- Werkt in de regio (aanbod is regiogebonden)
- Denkt nog niet automatisch aan gebruik van archieven binnen erfgoededucatie
- Wordt 'bestookt' met onderwerpen voor onderwijsprojecten van allerlei aard (ook niet-culturele)

### **Aanleiding archiefbezoek**

- Koppeling met de directe omgeving van de leerling
- Aanbod creëert de vraag?
  - \* Aan archiefbezoek en -gebruik wordt in het onderwijs niet automatisch gedacht

### **Behoeften professionele educator t.a.v. archieven**

- Kernbehoefte:
  - \* maatwerk(gevoel)
  - \* aanbod is afgestemd op en inpasbaar in leerdoelen en lesprogramma's
  - \* aanbod moet afgestemd zijn op niveau leerling (PO, VMBO, HAVO/VWO)
  - \* aanbod moet inspelen op 'beleving' van historie
- Verdere behoeften:
  - \* onderwerpen met relatie tot directe omgeving leerling
  - \* tijdsbesparing: projecten die weinig eigen voorbereiding vergen

## EDUCATORS (NIET PROFESSIONEEL)

### **Profiel**

- Ouders of grootouders met (klein)kinderen tussen 10 en 18 jaar
- Geïnteresseerd in het overbrengen van cultuur op hun (klein)kinderen
- Wonende in de regio
- Denken niet automatisch aan het archief voor een leerzaam uitstapje met de (klein)kinderen
- Worden ook verleid door niet culturele vrijetijds activiteiten

### **Aanleiding archiefbezoek**

- Koppeling met de directe omgeving van familie of (klein)kind zelf
- Aanbod creëert de vraag?
  - \* Aan archiefbezoek en –gebruik wordt door (groot)ouders niet automatisch gedacht

### 6.3 Derde stap: doelgroepkeuze, programma van eisen

#### 6.3.1 Doelgroepkeuze

In het project is prioriteit gegeven aan het ontwikkelen van een serviceconcept voor de doelgroep snackers. Afsproken is dat dit serviceconcept modulair aangevuld wordt met diensten voor de doelgroep ondiepe gravers.

De argumenten om voor de snackers en ondiepe gravers te kiezen zijn:

- De benadering van deze groepen draagt het meeste bij aan de doelstelling van de marketingpilot: het bereiken van een breder publiek
- De beschikbare tijd en het beschikbare budget voor advies en begeleiding door Twynstra Gudde Corp Consultants waren niet toereikend om meerdere serviceconcepten te ontwikkelen
- De doelgroep 'diepgravers' komt reeds in het archief. Dienstverlening aan hen kan verbeterd worden op grond van resultaten Kwaliteitsmonitor Archieven
- De doelgroep 'professionele educators' krijgt al aandacht vanuit Erfgoed Actueel en andere initiatieven

Deze doelgroepkeuze impliceert dat er is ingezet op *infotainment*. We gaan er vanuit dat snackers en ondiepe gravers vooral te interesseren zijn voor de verstrooiende kant van informatie. Beleving van de historie speelt hierbij een belangrijke rol.

Diepgravers en educators zijn in onze visie meer gericht op *edutainment*. Het educatieve aspect is belangrijk, zij het dat ook dit op een aantrekkelijke manier verpakt moet worden om te blijven boeien. Ook hier speelt de belevingscomponent een belangrijke rol.

#### 6.3.2 Programma van eisen

Voorafgaand aan de ontwikkeling van het serviceconcept voor snackers en ondiepe gravers is door de werkgroep een programma van eisen ontwikkeld en voorgelegd aan de begeleidingsgroep. De begeleidingsgroep heeft het programma van eisen goedgekeurd.

Een programma van eisen is een opsomming (per serviceconcept) van de algemene eisen waaraan het serviceconcept moet voldoen. De klantfunctionaliteit staat hierbij centraal: wat moet het concept doen voor de klant?

Waar wenselijk worden de algemene eisen al globaal vertaald in eisen ten aanzien van:

- de menselijke factor: beschikbaarheid, opleiding/kennis, houding/gedrag
- fysieke middelen: tastbare middelen, van locatie tot folder
- systemen: telefoon, internet, stand alone computers, printapparatuur etc.

Ook worden in een programma van eisen al ontwerpbeperkingen en –voorkeursrichtingen benoemd. Immers bij vrijwel elk conceptontwikkelingstraject zijn er al bepaalde aannames gedaan en randvoorwaarden gesteld.

Een programma van eisen geeft nog geen details over de invulling van het serviceconcept. Het gaat om wat er van het serviceconcept geëist wordt, nog niet om hoe dat in het serviceconcept vorm gaat krijgen.

### 6.3.3 *Randvoorwaarden voor het programma van eisen*

Zowel vanuit de opdrachtschrijving als uit de interviews met de leden van de begeleidingsgroep zijn randvoorwaarden gesteld. Bij de opstelling van het programma van eisen is hiermee rekening gehouden.

#### ***Randvoorwaarden vanuit opdrachtschrijving***

- Het serviceconcept moet:
  - \* bijdragen aan vergroting, maar vooral verbreding van de markt voor archieven
  - \* waardevol zijn voor zowel grote (professionele) en kleine (minder professionele) archieven
  - \* in samenwerking tussen verschillende bij de archiefsector betrokken partijen ontwikkeld worden
  - \* ook elders in Nederland toepasbaar zijn en inspirerend kunnen werken
- Gegevens over en resultaten van deze pilot moeten beschikbaar gesteld kunnen worden aan derden, onder meer door publicatie via het internet. Hiertoe dient een analyse van het proces gemaakt te worden en eventueel aanbevelingen voor verbetering of implementatie in een andere setting.
- Aansluiting bij bestaande initiatieven verdient de voorkeur: nauwe afstemming met onderzoek naar de kwaliteitsnormen voor de publiekstoegankelijkheid van archieven.

#### ***Aanvullende randvoorwaarden uit interviews begeleidingsgroep***

- De serviceconcepten moeten:
  - \* bijdragen aan de standaardisering van de dienstverlening aan het publiek en de verdere professionalisering van archieven
  - \* aansprekend zijn voor medewerkers en bestuurders van archieven (ook op niveau van gemeenten / provincies)
  - \* bruikbaar zijn voor alle archiefinstellingen, óók voor de kleinere en/of minder professionele instellingen
  - \* (op termijn) uitvoerbaar zijn in termen van tijd/menskracht, locaties en systemen.
  - \* ruimte bieden voor behoud van de eigen identiteit
- Bij de realisatie van de serviceconcepten, moeten er duidelijke afspraken worden gemaakt over:
  - \* wie wat doet (rekening houdend met de (on)mogelijkheden van de diverse instellingen)
  - \* en over wie wat acquireert c.q. bewaart

## Programma van eisen: snackers

	<i>Algemeen</i>	<i>Mens</i>	<i>Systeem</i>	<i>Fysiek</i>
<b>Klant-functio-naliteit</b>	<p><b>Verleidelijk, aantrekkelijk</b></p> <p><b>Compact</b> Ervaringen binnen 15 minuten, met mogelijkheden tot verdieping.</p> <p><b>Onderhoudend</b> De klant wordt vermaakt naar tevredenheid.</p> <p><b>Gevarieerd</b> Locatie- / themagebonden, nodigt uit tot herhaling.</p> <p><b>Zichtbaar</b> De klant moet 'er tegenaan lopen' of op het idee gebracht worden.</p> <p><b>Gestandaardiseerd</b> Keuze uit informatie wordt voor de klant gemaakt. (voorselectie)</p> <p><b>Toegankelijk, laagdrempelig, gemakkelijk te bezoeken.</b> Impulsief tot je te nemen (fysiek of virtueel).</p> <p>Als aandenken moet <b>tastbaar product</b> meegenomen/ gekocht kunnen worden.</p> <p><b>Bijdrage archieven</b> aan ervaringen moet <b>duidelijk</b> zijn.</p>	<p>Bereid en in staat tot samenwerking met andere sectoren. Gericht op win-win-situaties.</p> <p>Voldoende bemanning fysieke locaties, ook in het weekend.</p> <p>Logistieke vaardigheden (o.a. bij verzending).</p> <p>Goed inhoudelijk op de hoogte. Ook op 'niet-archiefflocaties'.</p>	<p>Hoge eisen aan mogelijkheden internetsites (animaties).</p> <p>Koppelingen tussen sites samenwerkende instellingen.</p> <p>Laagdrempelige internetsites archieven.</p> <p>Doorverwijzing via en samenwerking met anderssoortige sites.</p> <p>Goede verwijzingen op andere sites.</p> <p>Gebruikersvriendelijke opstelling en zoekmethoden op archieflocatie.</p> <p>Bestelmogelijkheden via internet.</p> <p>Logo of andere visual device.</p>	<p>Gebruik van andersoortige, laagdrempelige locaties, met groot publieksbereik.</p> <p>Inzet van/ samenwerking met publieksmedia en instellingen waarmee wordt samengewerkt.</p> <p>Juiste mix van confrontatie en communicatie.</p> <p>Goede bereikbaarheid (OV, parkeren).</p> <p>Gebruik van andersoortige, laagdrempelige locaties met een groot bereik.</p> <p>Open/beschikbaar wanneer klant tijd/zin heeft.</p> <p>'Winkeltje' of display</p> <p>Logo of andere visual device.</p>
<b>Ontwerp-richting</b>	<p><b>Belangrijke rol internet</b> Streven naar ervaringen met zowel een fysieke als een virtuele component.</p> <p><b>Presentatie op alternatieve (fysieke en virtuele) locaties</b></p>		<p>Fysieke ervaring met link naar internet en vice versa.</p> <p>Links tussen diverse sites (archiefflocatie-niet archief)</p>	<p>'Entree' via diverse kanalen, fysiek en virtueel.</p>

### Programma van eisen : aanvulling ondiepe gravers

	<i>Algemeen</i>	<i>Mens</i>	<i>Systeem</i>	<i>Fysiek</i>
<b>Klant-functio-naliteit</b>	<p>Mogelijkheid om <b>zelf te zoeken</b>, klant onderdeel van het 'productieproces'.</p> <p>Zoekacties moeten <b>snel</b> (binnen één bezoek) <b>resultaat</b> opleveren.</p> <p>Mogelijkheid om <b>antwoord</b> te krijgen <b>op persoonlijke vraag</b> m.b.t. familie, huis, omgeving.</p> <p><b>Duidelijkheid</b> omtrent het <b>proces</b> qua investering in tijd en geld.</p> <p><b>Resultaat</b> moet <b>tastbaar</b> gemaakt kunnen worden.</p>	<p>In staat en bereid tot begeleiden bezoekers archief.</p> <p>Voldoende personeel om hulp te bieden.</p> <p>Kan omgaan met reproductieapparatuur.</p>	<p>Helpfuncties.</p> <p>Snelvindmethoden.</p> <p>Reproductiefaciliteiten. Bestelmogelijkheden prints oude documenten.</p>	<p>Uitgezette zoekpaden.</p> <p>Snelvindmethoden.</p> <p>Voorgeproduceerde 'informatiedragers'.</p>
<b>Ontwerp-richting</b>	<p>Proces moet geheel via internet en post af te handelen zijn.</p>			

#### 6.4 Vierde stap: ontwikkeling serviceconcept

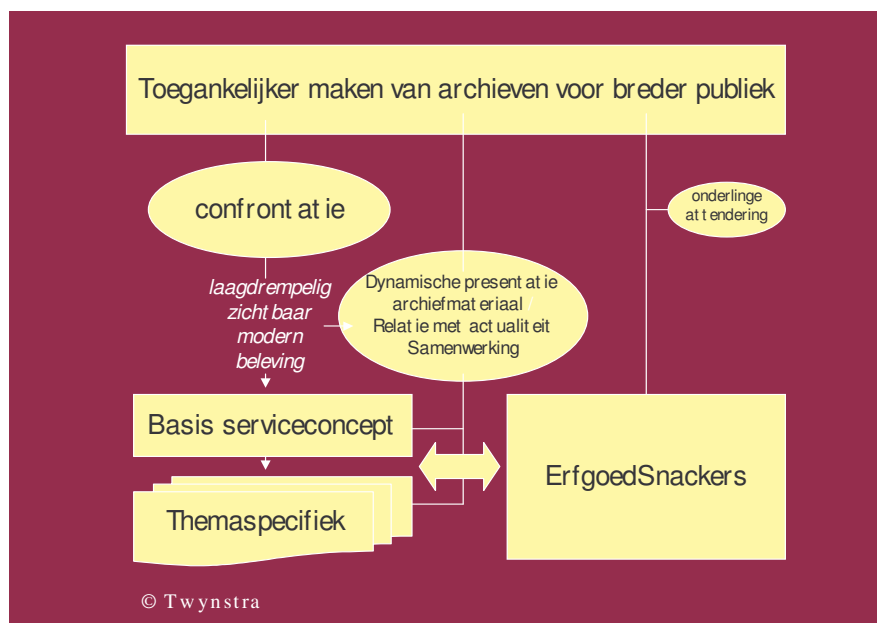
Op basis van het goedgekeurde programma van eisen is de werkgroep aan de slag gegaan met het ontwikkelen van een serviceconcept voor snackers met een uitbreiding naar ondiepe gravers.

Daarvoor is eerst een serie klantvoordelen die het concept zou moeten bieden geformuleerd. Hierbij is zoveel mogelijk uitgegaan van 'klantentaal'. Met andere woorden: hoe zou een klant die gebruik maakt van de service de voordelen ervan zelf verwoorden? Door deze aanpak bleef de werkgroep dichtbij de (veronderstelde) denkwereld van de klant en werd voorkomen dat het serviceconcept teveel vanuit 'het vak' werd benaderd.

Elk klantvoordeel is vertaald in eisen 'voor', 'tijdens' en 'na' het gebruik van de service. Immers, voordat een klant de dienst gebruikt, moet hij ervoor op het idee komen. En nadat hij de dienst gebruikt heeft willen we hem een herinnering mee laten nemen en misschien weer eens terugzien.

Bij de ontwikkeling van het serviceconcept is de volgende strategie gehanteerd:

*Het toegankelijker maken van de archieven voor een breder publiek, door het themaspecifiek confronteren van de erfgoedsnacker.*



Er is gekozen voor een themaspecifieke aanpak, omdat dan voor een breed publiek aansprekende onderwerpen ingezet kunnen worden als 'verleider'. Bovendien nodigt een thematische aanpak uit tot samenwerking tussen de archieven onderling en met andere instellingen. De thema's worden nadrukkelijk niet alleen vanuit informatie ingevuld, maar juist sterk vanuit het beleven van de historie.

Omdat het bij de verbreding van het publiek gaat om het bereiken van een nieuwe doelgroep, die het archief nog niet of nauwelijks kent, spelen communicatie en vooral confrontatie een belangrijke rol. Het publiek moet ‘tegen het aanbod vanarchieven aanlopen’, want het gaat er niet zelf actief naar op zoek. Men moet het aanbod tegenkomen op locaties die laagdrempelig zijn en waar een groot publiek komt. En is men het dan uiteindelijk tegengekomen en is het goed bevallen, dan is het publiek zelf natuurlijk de beste ‘reclame’ om dit nieuws te verbreiden. Vandaar dat bij de uitwerking van de thema’s ook aandacht besteed is aan het doorgeven van informatie over de belevenis aan familie, vrienden en bekenden.

Om het voor een nieuw publiek aantrekkelijk te maken ‘iets van het archief te ervaren’ is ook de media/middelenkeuze belangrijk. Door de inzet van middelen als touchscreens en PDA’s wordt ook de liefhebber van moderne communicatiemiddelen aangesproken. Daarnaast blijven we ook meer traditionele ‘papieren’communicatiemiddelen hanteren, omdat deze, zo bleek uit de concepttoets, zich beter lijken te lenen voor gebruik door meerdere mensen gezamenlijk (gezin, groepje vrienden). Bovendien maakt informatie van te voren op papier het mogelijk je voor te bereiden op wat je gaat zien en beleven en dit ook achteraf nog eens na te lezen (bewaarfunctie). Hier speelt het verschil tussen een meer rationele benadering (voorbereiding) en een meer emotionele benadering (belevenis in het moment) een rol. Ook mengvormen zijn uiteraard mogelijk.

In bijlage 2 is het ‘ontwerp serviceconcept erfgoed snackers’ schematisch weergegeven. De uitbreiding met services voor ondiepe gravers is in hetzelfde schema opgenomen.

## 6.5 Vijfde stap: uitwerking in thema’s

In het ontwerp serviceconcept zijn zes thema’s genoemd, die voor een breed publiek aantrekkelijk zouden kunnen zijn. Natuurlijk zijn er meer thema’s te bedenken, de gekozen thema’s zijn vooral bedoeld als voorbeeld en inspiratie om te laten zien hoe je een serviceconcept nu concreet zou kunnen uitwerken.

Bij het kiezen van thema’s voor een eerste uitwerking is bewust gekozen voor thema’s die in vrijwel iedere streek vanuit de in de archiefinstellingen beschikbare bronnen op een streekspecifieke wijze in te vullen zullen zijn.

Elk thema is schematisch uitgewerkt waarbij in de voor-, tijdens – en nafase van het gebruik van de service is gekeken, welke invulling gegeven zou kunnen/moeten worden aan:

- de menselijke factor: wat is de rol van medewerkers voor, tijdens en na de dienstverlening?
- fysieke middelen: welke tastbare middelen, van locatie tot folder, worden voor, tijdens en na de dienstverlening ingezet en op welke manier?
- systemen: van welke systemen (telefoon, internet, stand alone computers, printapparatuur etc.) wordt voor, tijdens en na de dienstverlening gebruik gemaakt en wat moeten zij doen?

De gekozen thema's zijn:

- Mobiliteit
- Rampen
- Liefde en seks
- Criminaliteit
- Markante figuren
- Historische plaatsen

In bijlage 3 is per thema een schematisch overzicht van mogelijk invulling gegeven. Deze invulling is gebaseerd op de mogelijkheden in de noordelijke provincies, maar kan naar verwachting gemakkelijk vertaald worden naar andere regio's.

## 6.6 Zesde stap: concepttest

### *Doel van de concepttoets*

In juni 2003 is het serviceconcept voor snackers getoetst tijdens 2 groepsdiscussies, een gehouden in Amsterdam en een in Leeuwarden.

Doel van de toetsing was om de doelgroep (snackers) te laten reageren op wat de werkgroep 'voor hen bedacht had' om vast te stellen of de werkgroep een juist beeld heeft van de behoeften van snackers.

Uiteraard was de werkgroep zich bewust van het feit dat kwalitatief onderzoek geen voor een grote groep representatieve gegevens oplevert. Wel levert kwalitatief onderzoek vaak belangrijke aanknopingspunten op voor aanscherping van het concept. Dat was ook nu het geval.

### *Respondentselectie*

IOO bv heeft zorg gedragen voor de selectie van respondenten voor beide groepsdiscussies. Uiteraard was de inzet om met twee groepen 'snackers' te praten: mensen met een lichte culturele belangstelling, die niet actief op zoek gaan naar cultuur en niet weten wat een archief voor hen kan betekenen. Echter, tijdens de selectieprocedure bleek dat juist die doelgroep moeilijk te interesseren was om over het onderwerp 'vernieuwde diensten van archieven' te komen praten. Dit ondersteunt duidelijk de aanname van de werkgroep, dat snackers geconfronteerd moeten worden met het aanbod van archieven, omdat zij hierin niet uit zichzelf geïnteresseerd zijn.

Uiteindelijk is gesproken met twee groepen respondenten, die het vanuit persoonlijke interesse aardig vonden hun mening te geven over het door de werkgroep ontwikkelde serviceconcept. De notulen van de groepsdiscussies zijn opgenomen in bijlage V. In deze notulen staat ook het profiel van de respondenten kort weergegeven. Het grootste deel van de groep respondenten is te typeren als zeer cultuurgeïnteresseerd.

### *Opzet onderzoek*

Om vast te stellen of er verschillend gereageerd zou worden op het serviceconcept voor snackers in de Randstand en daarbuiten is ervoor gekozen één groepsdiscussie te organiseren in Leeuwarden en één in Amsterdam. Uiteraard is een verschillende reactie in beide onderzoeksplaatsen niet representatief (gezien het kwalitatieve karakter van het onderzoek), maar het zou wel aanleiding voor de werkgroep kunnen zijn om zich verder te verdiepen in eventuele verschillen in het snackersconcept binnen Nederland.

Tijdens de sessies is de invulling van de thema's criminaliteit en mobiliteit met de respondenten besproken aan de hand van twee 'verslagen' van een fictieve gebruiker van het concept. Door te werken met deze verhalende vorm werd voorkomen, dat respondenten moesten reageren op voor hen mogelijk wat abstracte schema's.

Het was gezien de beperkte omvang van het onderzoek niet mogelijk meer dan twee thema-uitwerkingen te bespreken. Om de thema-invullingen ook voor de lezers van dit rapport zo levendig mogelijk te maken, zijn wel alle zes thema's in verhalende vorm uitgewerkt. De verhalen zijn te vinden in bijlage 4.

### ***Resultaten groepsdiscussies***

De respondenten in Leeuwarden en Amsterdam bleken niet wezenlijk verschillend te reageren op het serviceconcept.

Er ontstonden tijdens beide bijeenkomsten vruchtbare discussies met cultuurgeïnteresseerden die hebben geleid tot aanscherping van het ontwerp serviceconcept. Nog meer aandacht is besteed aan het belang van beleving van de historie boven informatie over de historie. Ook is er naar aanleiding van het conceptonderzoek bij de finalisering van de thema-uitwerkingen extra aandacht besteed aan:

- voldoende activiteiten voor kinderen
- voldoende ruimte voor eigen invulling qua route, tijd en diepgang
- geen eenzijdige focus op nieuwe media, de gebruiker moet een keuze blijven houden tussen nieuwe en 'oude' media

Of het ontwikkelde serviceconcept werkelijk succesvol is in de praktijk moet proefondervindelijk vastgesteld worden. Wat dat betreft is er sprake van een sterke gelijkenis met commerciële productintroductions: voor een deel worden de keuzen gebaseerd op feitelijke informatie, voor een ander gedeelte meer op 'buikgevoel'.

## 7 Volgende stappen

### 7.1 Kanttekeningen van de begeleidingsgroep bij het projectresultaat

De werkgroep die in samenwerking met Twynstra Gudde het uiteindelijke serviceconcept heeft opgeleverd, bestond uit een afvaardiging van de begeleidingsgroep. De resultaten van de inspanningen van de werkgroep zijn met regelmaat aan de begeleidingsgroep ter goedkeuring voorgelegd. De begeleidingsgroep staat in meerderheid en in grote lijnen achter het eindresultaat, daarnaast zijn er ook enkele kanttekeningen gemaakt.

Het betreft hier het besef dat als archieven een aantrekkelijk aanbod voor snackers willen ontwikkelen het noodzakelijk is dat eerst aan een aantal basisvoorwaarden voldaan is. Hierbij is expliciet gewezen op de voorwaarden:

- voldoende beschikbaarheid van personeel
- voldoende deskundig personeel
- voldoende ontsluiting van de archieven voor het internet
- voldoende toegankelijkheid van het fysieke archief

### 7.2 Pilot thema

Het verdient in de ogen van de werkgroep aanbeveling om één van de thema's als pilot concreet in een aantal scenario's uit te werken. Hierin zouden partijen binnen de noordelijke provincies met elkaar kunnen samenwerken. Ook afstemming met reeds lopende programma's, bijvoorbeeld op het gebied van cultuurtoerisme en -educatie is aan te raden.

Op deze manier kan geleerd worden hoe een dergelijk samenwerkingsproces verloopt en kunnen de kosten van verschillende vormen van invulling van het thema vergeleken worden. Ook deze ervaring kan vervolgens, net als de ervaring met de ontwikkeling van een serviceconcept, gedeeld worden met andere regio's en samenwerkingsverbanden, die daarmee wellicht aangetroffen valkuilen kunnen vermijden en ook enigszins kunnen overzien wat de te verwachten kosten zijn van de door hun voorgenomen aanpak.

### 7.3 Ontwikkeling monitoringinstrument

Het is belangrijk dat de archieven met hun nieuwe doelgroep 'in gesprek' komen en blijven met betrekking tot hun ervaringen met en oordeel over het thema-aanbod. Dat betekent dat al bij aanvang van de uitwerking van één van de thema's in een concreet aanbod voor snackers rekening gehouden moet worden met het feit dat de gebruikersgroep ergens in het traject geconsulteerd moet kunnen worden over hun ervaringen met het aanbod.

### 7.3.1 *Snackers interesseren voor onderzoek*

Reeds bij de respondentselectie voor de concepttoets is gebleken, dat snackers zich moeilijk laten interesseren om mee te praten over het aanbod van archieven. Dat betekent dat het waarschijnlijk niet goed te organiseren zal zijn om uitgebreid met snackers van gedachten te wisselen over hun ideeën over een op hun interesse toegesneden themaprogramma.

De snackers zullen we waarschijnlijk het beste kunnen ‘vangen’ binnen het themaprogramma zelf. Net zoals ze min of meer tegen het thema ‘aanlopen’, laten we hen aan het einde van de themaroute tegen een onderzoeksinstrument aanlopen. Gezien de doelgroep zal het hier moeten gaan om een onderzoek dat:

- kort duurt
- geen ingewikkelde vragen bevat

Om de snacker de gelegenheid te geven te oordelen over de totale invulling van het thema is het logisch het onderzoeksmoment te plannen aan het eind van de ervaring. Afhankelijk van de invulling van het thema zou dat kunnen zijn:

- het inleverpunt van de PDA
- het punt waar souvenirs e.d. gekocht kunnen worden

Omdat niet iedereen de route met een PDA zal volgen, is het niet voor alle bezoekers vanzelfsprekend bij een eindpunt te belanden. Het moet wel aantrekkelijk zijn om nog even naar een eindpunt te komen om een enquête in te vullen. Het vooraf in het vooruitzicht stellen van een gratis aandenken kan hierbij helpen.

### 7.3.2 *Opzet onderzoek*

Het onderzoek onder de snackers kan bestaan uit een korte vragenlijst met overwegend gesloten vragen waar de volgende onderwerpen aan bod komen:

- leeftijd, groeps- of gezinssamenstelling, woonplaats
- reden van bezoek (vakantie, dagje uit, schoolreisje etc.)
- wijze van attendering op de activiteit
- algemeen oordeel over de activiteit
- oordeel over een aantal specifieke onderdelen
- voor PDA gebruikers: oordeel over functionaliteit en ‘fun aspect’
- suggesties voor verbetering

De enquête wordt bij voorkeur persoonlijk afgenomen (bijv. door werkstudenten) om de betrokkenheid van de respondent te garanderen.

Wat betreft aantallen bezoekers vormt de uitgifte van routebeschrijvingen en PDA’s een goede graadmeter.

Naast het onderzoek onder snackers zelf is het aan te raden de (voorgenomen) uitwerking van het thema voor te leggen aan een groep experts op het gebied van het toegankelijk maken van culturele en historische onderwerpen voor een breed publiek. Denk hierbij aan betrokkenen bij succesvolle tentoonstellingen, educatieprojecten en andere activiteiten en evenementen op dit gebied.