



## Inhoud

<b>Uitwerking klanttevredenheidsonderzoek Erfgoed Gelderland</b> .....	1
Samenvatting .....	1
Aktiepunten naar aanleiding van dit onderzoek .....	3
Aandachtspunten om verder te onderzoeken: .....	3
Aanleiding van het onderzoek .....	3
Doel / Verwachting van resultaat .....	3
Uitwerken van de afzonderlijke vragen .....	4 - 11

## Samenvatting

Over het algemeen is te zeggen dat de respondenten tevreden zijn over het aanbod en de wijze van communiceren van Erfgoed Gelderland. Men geeft de organisatie als totaal een 7,75, een ruime voldoende! Het is geen 8, maar grote uitbundigheid zit niet in de aard van het werkveld en onze klantgroep.

De vragenlijst is ingevuld door 89 personen in totaal, de meeste vragen zijn ingevuld door 68-77 personen, afkomstig met name van musea en historische verenigingen, de bekende achterban van Erfgoed Gelderland.

In hoeverre vindt u dat de onderstaande eigenschappen van toepassing zijn op de organisatie?	
Betrouwbaar	Men is positief over de genoemde eigenschappen van de Erfgoed Gelderland. Deze eigenschappen zijn gekozen op basis van de gekozen identiteit van de organisatie, intern benoemen de medewerkers in deze termen de kwaliteiten. Zij worden positief herkend door de respondenten.
Altijd bereikbaar	
Echte netwerkorganisatie	
Praktisch ingesteld	
Zinvolle projecten	
Hoge kwaliteit	
Kennis van erfgoed	
Initiatiefrijk	
Ervaren procesmanagers	

De mening over de communicatiemiddelen is dat deze informatief zijn en er goed uit zien. Door een technische fout is niet te achterhalen welke communicatiemiddelen de respondenten onder ogen hebben

gehad de afgelopen maanden. Uit de losse antwoorden bij deze vraag ontstaat de indruk dat vrijwel alle respondenten de website en nieuwsbrieven hebben gezien.

De opmerkingen van de respondenten over de communicatie gaan over de hoge frequentie die men als kleine organisatie bijna niet kan bijhouden en de grote hoeveelheid tekst in de nieuwsbrieven. Hoe zorgen we dat we voldoende communiceren, maar kort en bondig en niet te vaak?

Het persoonlijke contact verloopt via alle mogelijke wegen, e-mail, telefoon, tijdens netwerkbijeenkomsten of bij een bezoek. Men weet ons via de verschillende kanalen te benaderen.

<b>Individueel bezoek van een medewerker:</b>	
Voorkomen en uitstraling	Als wordt gevraagd naar de mening over een individueel bezoek van een van de medewerkers, dan springt het onderwerp vakkennis en inhoud van het gesprek er zeer positief uit. Alle hiernaast genoemde punten scoren hoger dan een 4,25 op een schaal van 5 punten.
Manier van luisteren en communiceren	
Stiptheid afgesproken tijdstip start en einde	
Vakkennis en inhoud van het gesprek	
Terugkoppelen van de afspraken achteraf	

<b>Wijze van communiceren per telefoon of e-mail:</b>	
<b>Contact maken lukte snel</b>	Over de wijze van communiceren is men ook positief, gemiddeld een 4.1 op de schaal van 5. De bovenste twee punten kwamen er als laagste uit en dit zijn ook de twee punten die bij aanvang van dit onderzoek als zwak werden ingeschat. Door interne procedures aan te scherpen kan hierin een verbeterslag worden gemaakt.
<b>De vragen werden vlot beantwoord of afgehandeld</b>	
Men was attent en correct	
De communicatie verliep goed	
Er werd goed doorverwezen naar een collega	

De respondenten weten Erfgoed Gelderland vooral te vinden voor ondersteuning rondom de collectie (registratie en preventieve conservering) en educatie. De andere onderdelen van het aanbod kunnen wellicht via de website nog beter onder de aandacht gebracht worden als kennisgebied van de organisatie. Het openstellen van monumenten scoort laag, het is een kennisgebied dat recent is toegevoegd en nog verder ontwikkeld kan worden.

Wat betreft de nieuwe media, lokale geschiedenis, oral history en bedrijfsvoering, dat zijn thema's waar ook andere aanbieders actief zijn. Deze uitkomst kunnen we gebruiken om ons eigen communicatieplan verder aan te scherpen, ook voor de mensen die niet goed weten wat ons aanbod nu precies is.

De respondenten zijn tevreden over het aanbod van producten en diensten. De netwerkbijeenkomsten, Gelderse Museumdag en de individuele advisering springen er positief uit. Reizen in de Tijd en Collectiewacht worden lager beoordeeld. Dat is interessant, aangezien bij de vraag 'Wanneer doet u een beroep op Erfgoed Gelderland', de preventieve conservering en educatie juist hoog scoorden als onderwerpen waar men vragen over heeft. Bij deze vraag werden niet de kennisgebieden maar de namen van de diensten genoemd die bij de kennisgebieden horen. **Weten de respondenten wel dat Reizen in de**

**Tijd hoort bij educatie en Collectiewacht bij preventieve conservering?** Een belangrijk punt om nader te onderzoeken en in de communicatie aandacht aan te besteden.

Op de vraag welke van onze producten en diensten zou u aan anderen aanprijzen, komt niet onverwacht de individuele advisering weer naren voren. Opmerkelijk is dat ook het samenwerken in de coöperatie hoog scoort. Bij de medewerkers van Erfgoed Gelderland heerst het beeld dat de leden redelijk passief lid zijn uit gewoonte. Dat beeld lijkt onjuist, want als je een ander erover wilt vertellen ben je actief bewust van je eigen deelname of het nut dat een organisatie aan jou kan brengen. De Gelderse Museumdag scoort ook bij deze vraag weer hoog. Een teken dat de respondenten (de musea) veel waarde hechten aan gemeenschappelijke marketing.

## Aktiepunten naar aanleiding van dit onderzoek

- Hoe zorgen we dat we voldoende communiceren, maar kort en bondig en niet te vaak?
- Interne procedures aanscherpen voor het reageren op vragen en het afhandelen van vragen.
- Het brede aanbod van onze kennis en kunde via o.a. de website goed presenteren. Men weet onvoldoende waarvoor men bij ons terecht kan en kent niet ons hele aanbod.
- Een betere koppeling maken tussen onze kennisgebieden en de producten of diensten die daarbij horen.
- Een actieplan maken om de diensten waarbij we op een concurrerende markt opereren beter onder de aandacht te brengen.
- Aandacht voor de gemeenschappelijke marketing, daar lijkt behoefte aan te bestaan. Gaan we daar een apart plan voor ontwikkelen, hoe wij kunnen bijdragen hieraan?

## Aandachtspunten om verder te onderzoeken:

- Luisteren we wel voldoende naar de klant? Weten we waar zijn behoefte echt ligt? Of zijn wij zelf te zeer gefocust op onze projecten en diensten?
- Is er een voldoende goede koppeling tussen het kennisgebied en de daarvan afgeleide dienst/project? Begrijpen de klanten ons nog wel?

## Aanleiding van het onderzoek

Er is lang geen kwantitatief klantonderzoek gehouden bij Erfgoed Gelderland. Wel kwalitatief onderzoek, maar nu is er behoefte aan informatie van de gehele achterban. Hiermee is het belangrijk om te achterhalen of wij in beeld zijn voor de gehele groep die wij volgens onze provinciale opdracht moeten bedienen.

## Doel / Verwachting van resultaat

- Meer zicht op motieven en verwachtingen van onze klantgroep, met name de organisaties waar niet zo vaak contact mee is.

- Aanscherpen van onze corporate communicatie
- Wat is de indruk die onze medewerkers achterlaten, per tel, mail of in direct contact
- Aanscherpen communicatie vanuit diensten MG, CG, CW en RidT en advisering
- Opvolging binnenkomende vragen/klachten verbeteren

Aantal verstuurd vragenlijsten 246, van in totaal 153 verschillende organisaties. Dit zijn de leden van de coöperatie en de musea die zijn opgenomen in het Nederlands Museumregister.

Ingevulde vragenlijsten retour, 89. Dat is een respons van 36%.

## Uitwerken van de afzonderlijke vragen

### Vraag 1



De groep buiten de musea en de historische verenigingen is bijna net zo groot als de groep historische verenigingen.

Musea, 54%, historische verenigingen 22%, overige 24%.

Conclusie: wij hebben zelf altijd de indruk dat de musea en daarna de historische verenigingen onze harde kern van de achterban zijn. Dit komt overeen met wie deze vragenlijst hebben ingevuld.

### Vraag 2

Wat is uw eigen functie bij uw organisatie n = 89		
Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
Bestuurslid	42,7%	38
Directeur / management in (vaste) dienst	28,1%	25
Directeur / management als vrijwilliger	6,7%	6
Medewerker in (vaste) dienst	18,0%	16
Vrijwilliger	4,5%	4

Conclusie: De vragenlijst is voor het grootste deel ingevuld door het bestuur en management van de organisaties.

### Vraag 3

Hoe groot is de organisatie waar u werkt? n = 47		
Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
groot, meer dan 10 fte medewerkers in vaste dienst	6,4%	3
middelgroot, tussen de 4 en 10 fte medewerkers in dienst	12,8%	6
klein, minder dan 3 fte medewerkers in vaste dienst	42,6%	20
wij werken alleen met vrijwilligers	38,3%	18

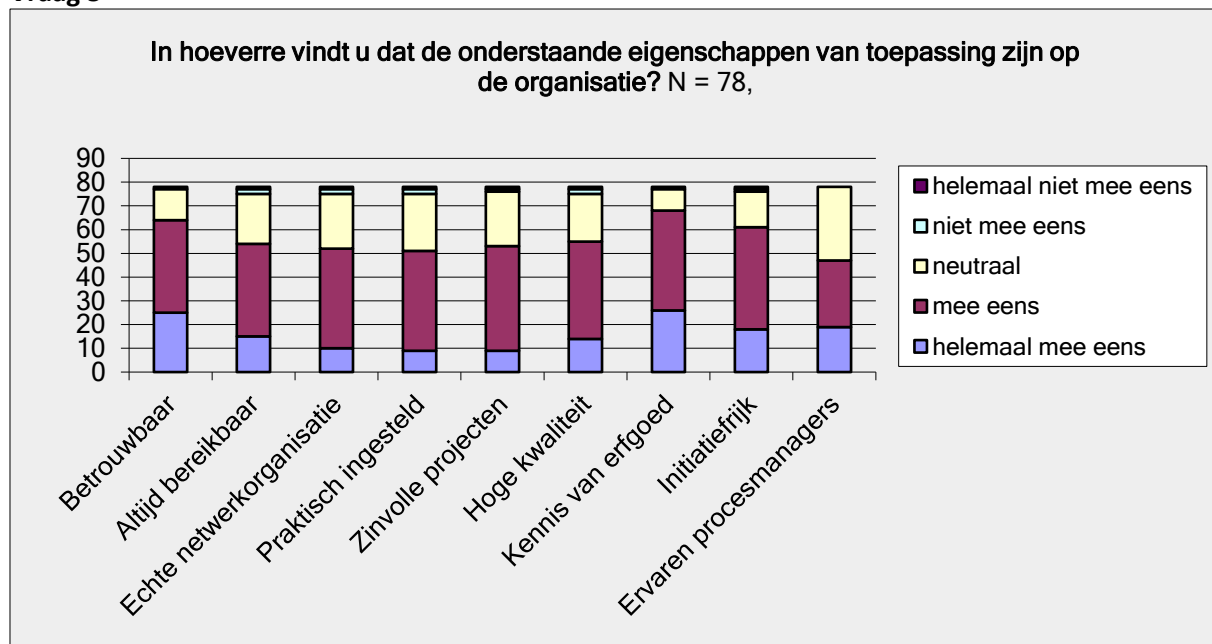
Conclusie: de vraag is door bijna de helft van de respondenten overgeslagen. Deze informatie wordt verder niet meegenomen of verwerkt.

### Vraag 4

Kent u Erfgoed Gelderland? (voorheen Gelders Erfgoed en daarvoor Gelders Oudheidkundig Contact) n = 86		
Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
ja	94,2%	81
nee (U gaat direct naar het einde van de vragenlijst)	0,0%	0
niet heel goed	5,8%	5

Conclusie: alle personen die de vragenlijst hebben ingevuld, deden dit omdat zij waarschijnlijk Erfgoed Gelderland al kenden, of een beeld van de organisatie hadden en daarom wilden meewerken.

### Vraag 5



Conclusie: Men is positief over de genoemde eigenschappen van de organisatie. Deze eigenschappen zijn gekozen op basis van de gekozen identiteit van de organisatie, intern benoemen de medewerkers in deze termen de kwaliteiten. Zij worden positief herkend door de respondenten.

### Vraag 6

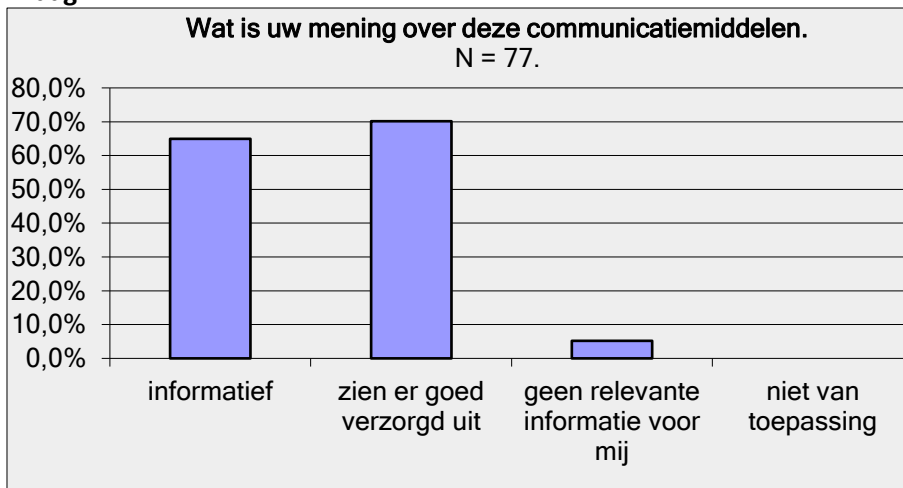
Welke communicatiemiddelen van Erfgoed Gelderland heeft u de afgelopen zes maanden gezien? (Meerdere antwoorden mogelijk) N = 77.

Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
website	28,6%	22
nieuwsbrief	62,3%	48
folder / flyer	0,0%	0
sociale media	9,1%	7
niets gezien	0,0%	0
overige (geef nadere toelichting)		14

Toelichting: er is technisch iets niet goed gegaan met deze vraag. In de open ruimte geven de respondenten aan dat het niet mogelijk was meerdere antwoorden aan te vinken, terwijl zij dat wel wilden.

De conclusie kan zijn dat de communicatiemiddelen door de respondenten zijn gezien, het hoge percentage bij website en nieuwsbrief is niet representatief.

### Vraag 7



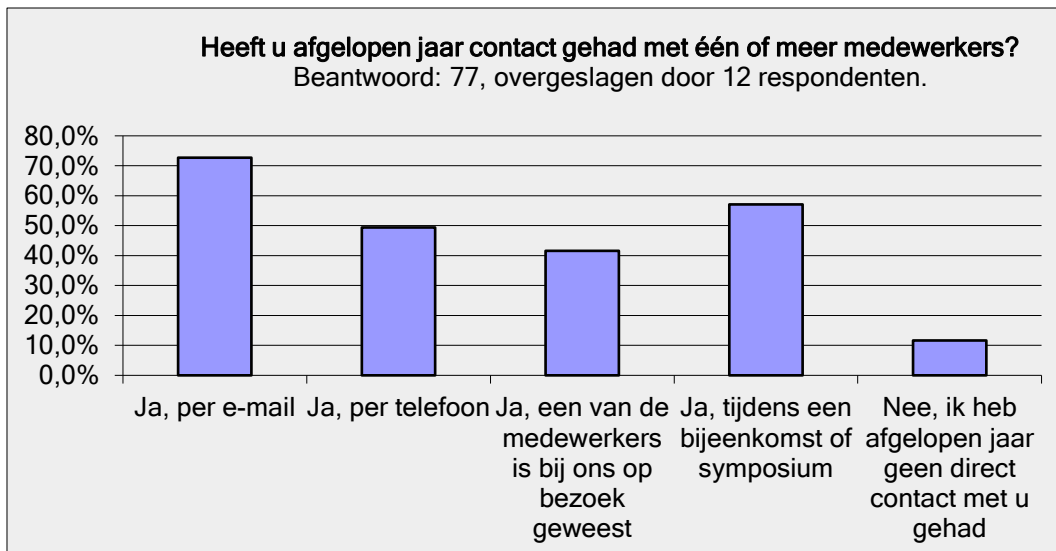
Bij deze vraag worden twee opmerkingen gemaakt die relevant zijn:

- Voor onze kleine organisatie vaak te uitgebreid en te frequent. Voor enkele specifieke zaken echter zeer relevant maar in totaal veel minder.
- Veel tekst.

Kritische opmerkingen waar we wel goed naar kunnen kijken. Hoe zorgen we dat we voldoende communiceren, maar kort en bondig en niet te vaak?

### Vraag 8

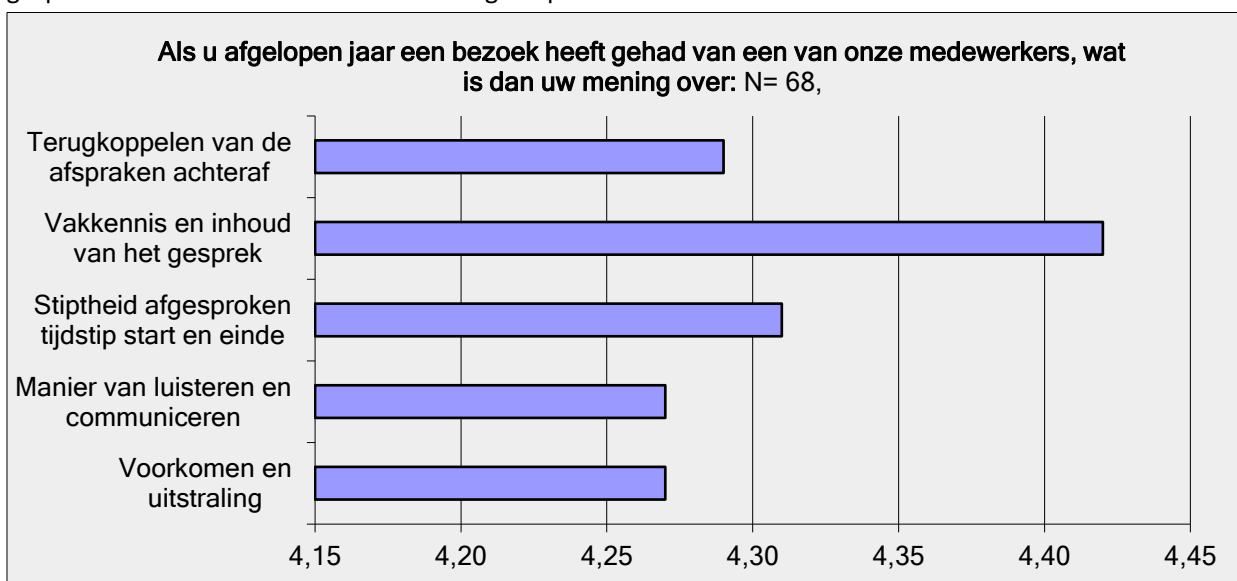




Conclusie: Het contact verloopt gespreid via verschillende wegen, mail, telefoon en direct contact. De respondenten konden meerdere antwoorden geven en daarvan is ook gebruik gemaakt, men weet ons op verschillende manieren te vinden.

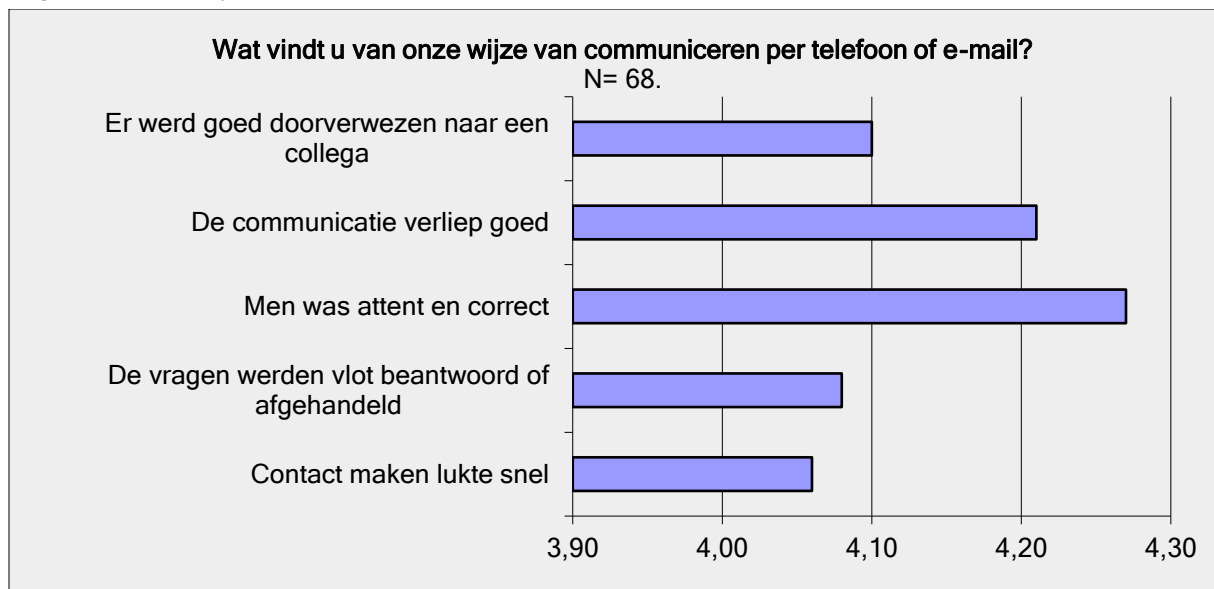
### Vraag 9

De genoemde punten bij deze vraag konden worden beantwoord op een vijf-puntenschaal, waarbij 1 zeer negatief en 5 zeer positief was. Alle antwoorden zitten in deze schaal tussen de 4.25 en de 4.45. De vakkennis en inhoud van het gesprek komt er het meest positief uit. Of de uitstraling en wijze van communiceren punten van aandacht moeten zijn, kan het beste worden overwogen na kwalitatieve gesprekken waarin deze zaken worden uitgediept.



### Vraag 10

De genoemde punten bij deze vraag konden worden beantwoord op een vijf-puntenschaal, waarbij 1 zeer negatief en 5 zeer positief was. Alle antwoorden zitten in deze schaal tussen de 4.05 en de 4.25.



Conclusie: de reacties zijn positief, de twee punten die er als laagste uitkomen, zijn ook de twee punten die bij aanvang van dit onderzoek als zwak werden ingeschat. Door interne procedures aan te scherpen kan hierin nog een verbeterslag worden gemaakt.

### Vraag 11

**Ik doe een beroep op Erfgoed Gelderland als ik een vraag heb over:** (Meerdere antwoorden mogelijk) N = 76.

Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
Collectieregistratie en digitalisering collectie	47,4%	36
Beheer en behoud van collecties (preventieve conservering)	52,6%	40
Educatie en onderwijs	46,1%	35
Nieuwe media en innovatieve publieksbegeleiding	27,6%	21
Zichtbaar maken van lokale en regionale geschiedenis	28,9%	22
Immaterieel erfgoed en Oral History (vastleggen verhalen of gesproken geschiedenis)	18,4%	14
Openstellen van monumenten	5,3%	4
Verbouwing en herinrichting	11,8%	9
Bedrijfsvoering en beleidsontwikkeling	25,0%	19
Samenwerken in en buiten het erfgoedveld	28,9%	22
Ik weet niet goed met welke vragen ik bij u terecht kan	7,9%	6
Overige: Museumregister, vrijwilligers, digitaal tafelen		5

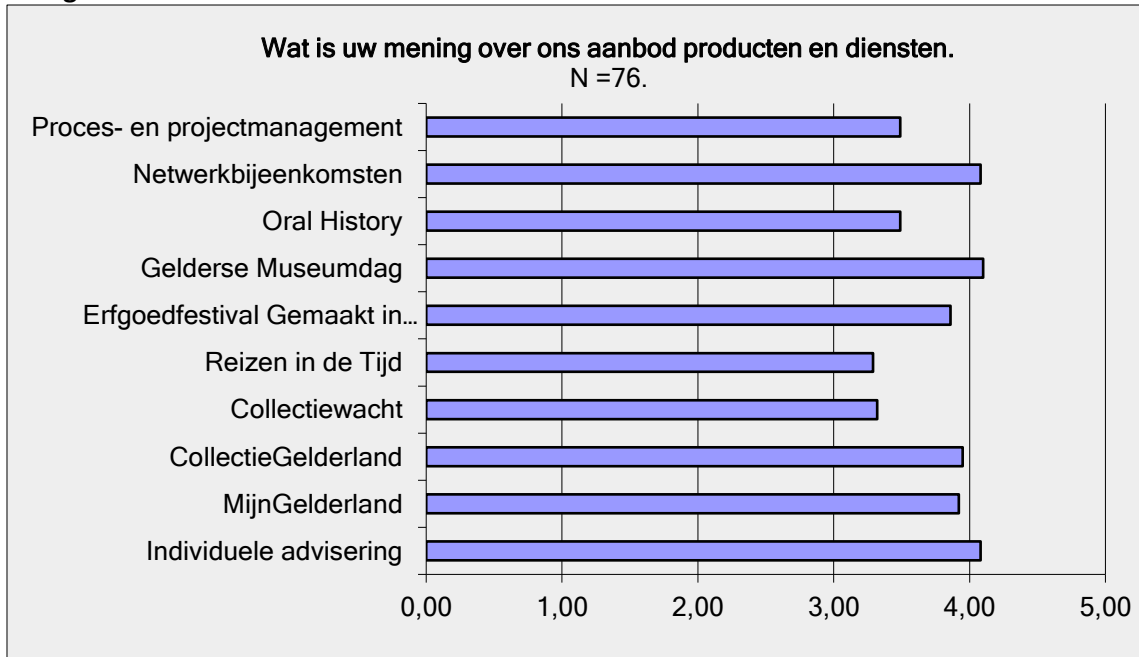
Conclusie: De respondenten weten Erfgoed Gelderland vooral te vinden voor ondersteuning rondom de collectie (registratie en preventieve conservering) en educatie. De andere onderdelen van het aanbod kunnen wellicht via de website nog beter onder de aandacht gebracht worden als kennisgebied van de



organisatie. Het openstellen van monumenten scoort laag, het is een kennisgebied dat recent is toegevoegd en nog verder ontwikkeld kan worden.

Wat betreft de nieuwe media, lokale geschiedenis, oral history en bedrijfsvoering, dat zijn thema's waar ook andere aanbieders actief zijn. Deze uitkomst kunnen we gebruiken om ons eigen communicatieplan verder aan te scherpen, ook voor de mensen die niet goed weten wat ons aanbod nu precies is.

### Vraag 12



De genoemde punten bij deze vraag konden worden beantwoord op een vijf-puntenschaal, waarbij 1 zeer negatief en 5 zeer positief was. Alle antwoorden zitten in deze schaal tussen de 3.3 en de 4.1. Dit betekent dat men het aanbod aansprekend vindt en dat het zinvol is (deze termen werden in de vraagstelling gebruikt).

Conclusie: de respondenten zijn tevreden over het aanbod van producten en diensten. De netwerkbijeenkomsten, Gelderse Museumdag en de individuele advisering springen er positief uit. Reizen in de Tijd en Collectiewacht worden lager beoordeeld. Dat is interessant, aangezien bij vraag 11, de preventieve conservering en educatie hoog scoorden als onderwerpen waar men vragen over heeft. Bij deze vraag werden niet de kennisgebieden maar de namen van de diensten genoemd die bij de kennisgebieden horen. Weten de respondenten wel dat Reizen in de Tijd hoort bij educatie en Collectiewacht bij preventieve conservering? Een belangrijk punt om nader te onderzoeken en in de communicatie aandacht aan te besteden.

### Vraag 13

**Welke van onze producten of diensten zou u aan een andere (erfgoed) organisatie aanprijzen? (Meerdere antwoorden mogelijk.)** N = 73.

Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
Individuele advisering	57,5%	42
MijnGelderland	35,6%	26

CollectieGelderland	39,7%	29
Collectiewacht	26,0%	19
Educatie en onderwijs	37,0%	27
Immaterieel erfgoed en Oral History	19,2%	14
Erfgoedfestival	34,2%	25
<b>Gelderse Museumdag</b>	<b>43,8%</b>	<b>32</b>
<b>Samenwerken in de coöperatie</b>	<b>42,5%</b>	<b>31</b>
Proces- en projectmanagement	19,2%	14
Overige	4,1%	3

Conclusie: In de vorige vraag scoorde de individuele advisering hoog, dat herhaalt zich hier. Dat het samenwerken in de coöperatie hier zo hoog scoort is opmerkelijk, omdat bij de medewerkers van Erfgoed Gelderland nog het beeld heerst dat de leden redelijk passief lid zijn uit gewoonte. Dat beeld is niet juist, als je een ander erover wilt vertellen ben je actief bewust van je eigen deelname of het nut dat een organisatie aan jou kan brengen. MijnGelderland, Collectie Gelderland en educatie scoren ook hier redelijk hoog. De Gelderse Museumdag scoort ook bij deze vraag weer hoog. Een teken dat de respondenten (de musea) veel waarde hechten aan gemeenschappelijke marketing.

#### Vraag 14

Hoe waarschijnlijk is het dat u Erfgoed Gelderland zou aanbevelen aan een vriend of collega?

Criticasters(0-6)	Passief tevredenen (7-8)	Promotors (9-10)	Net Promoter® Score
15% 11	65% 47	19% 14	4

De NetPromoter score is een 4. Dit getal komt tot stand door van het percentage Promoters, respondenten die op deze vraag een 9 of 10 gaven, het percentage criticasters af te trekken, de mensen die een zes of lager gaven.

Deze uitkomst is een ijkgetal voor de eigen organisatie. Door uiteenlopende inspanningen kunnen we proberen onze prestaties te verbeteren. Door deze eenvoudige vraag nogmaals aan de klantgroep te stellen, kan gezien worden of onze prestaties omhoog zijn gegaan.

#### Vraag 15

Welk cijfer zou u Erfgoed Gelderland geven? N=73		
Antwoord opties	Respons %	Respons aantal
onvoldoende	1,4%	1
6	9,6%	7
7	<b>20,5%</b>	<b>15</b>
8	<b>52,1%</b>	<b>38</b>
9	15,1%	11
10	1,4%	1
Overige (geef nadere toelichting)		4

- *Ik vind het goed dat Erfgoed Gelderland er is, maar ik vind het soms wel te veel van alles, alsof de organisaties zichzelf moet bewijzen en opdringt, van mij mag het allemaal wat dunner, zo vind ik het tijdschrift een voorbeeld van een product dat weinig aan jullie goede diensten toevoegt, er is al zoveel op dat gebied.*

- *Omdat ik bij meerdere organisaties betrokken ben, oa musea in Gelderland, ken ik Erfgoed Gelderland al vele jaren en heb steeds prima en zinvol contact*
- *Ik zou meer tijd willen hebben om de adviezen te implanteren en om de leefwereld van het museum over te brengen naar EG*
- *Soms is het voor een buitenstaander niet helemaal duidelijk op welke terreinen er advies kan worden gegeven. Misschien zouden statements van instellingen op de website geplaatst kunnen worden als 'best practises'.*

Voor het berekenen van het gemiddelde cijfer is alleen uitgegaan van de cijfers 6 tot en met 9. De 10 heb ik laten wegvallen tegen de onvoldoende. Het gemiddelde cijfer dat Erfgoed Gelderland krijgt is dan een **7,75**.

De respondent die hier zegt dat het soms wat teveel is van alles, is niet de zelfde persoon die bij een eerdere vraag over de communicatiemiddelen zei dat het allemaal wat veel was. Dit is een aandachtspunt waar Erfgoed Gelderland zich als gesubsidieerde organisatie zich wel iets van aan moet trekken. We moeten de juiste balans zoeken in de aandacht die wij vragen van de klant voor onze producten en de aandacht die de klant vraagt naar aanleiding van zijn individuele omstandigheden.

### **Vraag 16**

Vragen en opmerkingen van de respondenten tot slot

- *Er zou meer gedaan kunnen worden inzake netwerk. Wij pakken binnen de beperkte tijd zelf zaken op. Sommige musea worden door jullie niet eens benaderd of betrokken.*
- *Als archeologievereniging voelen we ons wel een buitenstaander in de museumwereld waar het Gelders Erfgoed meer mee te maken heeft zoals b.v de museumdag*
- *Regelmatig ontvang ik nieuwsbrieven en informatie van Erfgoed Gelderland. Ik geef het door aan het bestuur, maar eigenlijk doen we er weinig mee.*
- *Op dit moment geen.*
- *Succes met uw werkzaamheden.*
- *Voor een vrijwilligersorganisatie hebben we veel steun van van erfgoed Gelderland*
- *Wij zijn zeer tevreden mbt tot verschillende contacten met de verschillende medewerkers*
- *De vele activiteiten is voor een vrijwilligers organisatie soms wel heel erg veel om het allemaal bij te benen.*
- *Een algemene opmerking": Het ligt ook aan je zelf van een organisatie hoe je met alle vragen omgaat vaak is het een wisselwerking*
- *Tendentieuze vragen! [van deze respondent heeft Erfgoed Gelderland ook een onvoldoende gekregen.]*

Conclusie: een aantal van bovenstaande opmerkingen is niet nieuw, ze worden vaker geuit en niet altijd kunnen wij er iets aan doen, bijvoorbeeld de deelname van archeologie aan de Gelderse Museumdag. Dit zegt iets over onze communicatie, maar ook iets over onze achterban die soms zeer vasthoudend is in zijn visie op bepaalde projecten of activiteiten.

De opmerking over het brede netwerk is relevant, er spreekt een positieve verwachting en teleurstelling richting Erfgoed Gelderland uit. Men verwacht dat wij het werkveld tot in de haarvaten bedienen en is teleurgesteld als blijkt dat wij dat niet doen. Waarom die keuze door ons wordt gemaakt is niet bekend bij de respondent.