



COMPETENCE GUIDE

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





European Museums stay open through digital technologies

Project Number: 2020-1-ES01-KA227-ADU-096171

OPEN Museums Competence Guide

Author: Fundación Rosalía de Castro

Date: November, 2021

This publication has been released under Creative Common License Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Cover image from Latalante @ Pixabay

Deze publicatie werd gefinancierd met steun van de Europese Commissie. De standpunten en meningen in deze publicatie zijn uitsluitend de verantwoordelijkheid van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs de standpunten van de Europese Commissie. De inhoud van dit document weerspiegelt uitsluitend het standpunt van het Consortium en het Nationaal Agentschap en de Europese Commissie zijn niet verantwoordelijk voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de informatie die het bevat.

Het Open Museums Consortium wordt gevormd door:

- FUNDACIÓN ROSALÍA DE CASTRO (Galicia, Spain)
- INSIEME PER CAMMINARE (Italy)
- EIDOSD SOLUCIONS SL (Galicia, Spain)
- ATERMON B.V. (Netherlands)
- IDEC GREECE (Greece)
- LAOGRAFIKI ETAIREIA VARNAVA (Greece)

Samenvatting & Inleiding

De COVID-crisis heeft de digitale verschuiving in alle aspecten van ons leven versneld, ook in de manier waarop we toegang hebben tot cultuur. In 2020 waren de meeste culturele instellingen wereldwijd gedwongen hun deuren te sluiten, terwijl het internet het enige scenario bleef om te blijven functioneren en publiek te blijven boeien.

De musea reageerden snel en versterkten hun digitale activiteiten via sociale media, virtuele rondleidingen en andere, terwijl zij ook alternatieve financiële middelen zochten en genereerden om het inkomensverlies als gevolg van het dalende aantal bezoekers op te vangen. Toch is hun reactie ongelijk gebleken: *volgens de door NEMO uitgegeven follow-up-enquête over de gevolgen van de COVID-19-pandemie voor musea in Europa heeft 93% zijn online-diensten tijdens de pandemie uitgebreid of opgestart, terwijl slechts 47% van de kleinere musea aangaf dat te hebben gedaan.*

Deze bevinding vraagt om enige kritiek bij de digitale overgang van musea, aangezien dit een uitdaging is die niet alle instellingen met dezelfde Ausgangssituatie aangaan. Overgaan op digitaal is een langdurig veranderingsproces dat getraind personeel, tijd en middelen vereist. Na het NEMO-verslag meldde meer dan een derde van de responderende musea dat zij budget en/of middelen hadden vrijgemaakt om hun onlineaanwezigheid of -communicatie te vergroten, terwijl bijna 50% beweerde dat het hen ontbreekt aan vaardigheden op het gebied van digitale geletterdheid. Niettemin was 81% van de grotere musea in staat om hun digitale capaciteiten te vergroten, terwijl slechts 47% van de kleinere musea dat deed.

Meer dan 8 op de 10 musea vragen om extra steun om hun digitale strategieën uit te bouwen (40%), nieuwe digitale infrastructuur aan te schaffen (23,2%) en hun personeel op te leiden (18,7%), waarbij de behoefte het grootst is bij de kleine en middelgrote musea.

De economische gevolgen van COVID-19 hebben geleid tot een dramatisch verlies van bezoekers en inkomsten, waardoor musea niet alleen hun activiteiten moesten inkrimpen, maar op korte termijn ook verdere gevolgen kunnen ondervinden: **volgens de ICOM zal bijna een derde van de musea in de wereld inkrimpen en meer dan een op de tien kan gedwongen worden om definitief te sluiten.**

De pandemie heeft daarom de discussie over de toekomst van musea heropend, maar heeft ook structurele zwakheden aan het licht gebracht waarmee culturele instellingen, vooral kleinere, al lange tijd te kampen hebben. Gebrek aan middelen, kennis en vaardigheden verhindert deze instellingen om opnieuw contact te leggen met hun publiek en bezoekers terug te brengen via digitale middelen, maar tast ook hun vermogen aan om op zoek te gaan naar nieuwe, innovatieve financieringsregelingen en mogelijkheden. Bovendien hebben we geleerd dat musea hun essentiële rol in de samenleving alleen kunnen blijven spelen als zij in staat zijn meerwaarde te creëren door verhalen te vertellen, emotioneel contact te leggen en de gemeenschap te betrekken; zij moeten ervoor zorgen dat ons gedeelde geheugen duurzaam wordt veiliggesteld en op een zinvolle, inclusieve en diverse manier wordt verspreid. Om dit te bereiken, kan de rol van technologie niet langer worden genegeerd.

Open Museums heeft zijn missie opgebouwd rond deze dringende behoeften aan digitale transformatie in kleine en middelgrote musea door het aanbieden van kwalitatieve, wendbare en flexibele capaciteitsopbouwende training. Dit zal gebeuren via een open, blended en inclusieve e-learning cursus. Deze competentiegids vormt de basis voor deze MOOC, met als doel de competenties en opleidingsbehoeften in kleine en middelgrote musea in kaart te brengen om de mogelijkheden van ICT te benutten.

Doelstellingen

Het Open Projecten Museum wil kleine en middelgrote musea de kennis, vaardigheden en competenties bijbrengen om beter om te kunnen gaan met de onvermijdelijke digitale omwenteling waarin zij worden ondergedompeld.

1

Competentieids

Een document dat goede praktijken verzamelt over de competenties die nodig zijn om virtuele rondleidingen te creëren, de sociale media van het museum te onderhouden en een online winkel op te zetten die zal bijdragen tot het veiligstellen van inkomende fondsen, ongeacht of het museum open of gesloten is.

1

E-Learning Cursus

Een open inclusieve MOOC die de digitale vaardigheden en competenties aanreikt die nodig zijn om effectieve systemen te bouwen die erop gericht zijn de werking van musea in stand te houden en de communicatie met het publiek te verbeteren, terwijl het erfgoed bewaard blijft en op een duurzame manier bijdraagt tot de lokale ontwikkeling.

5

Multiplicatorgebeurtenissen

Succesvolle verspreiding van de projectresultaten onder doelgroepen die over de Europese grenzen heen worden bereikt. Tot de doelgroep van het project behoort personeel van musea en culturele organisaties, alsook opleidingscentra voor volwassenen- en beroepsonderwijs..

Volgens de doelstellingen van Open Museums moeten kleine en middelgrote musea in staat zijn te produceren:



Virtuele rondleidingen

om mogelijkheden te bieden voor een wereldwijd publiek aanspreken



Social Media

Levendige inhoud die de dialoog en de verspreiding bevordert.



Online Stores

voor een alternatieve, blijvende bron van inkomsten.

Methodologie

De competentiegids is het resultaat van het onderzoek en de behoefteanalyse die de projectpartners op nationaal niveau hebben uitgevoerd om de huidige praktijken en hiaten in de digitale transformatie van kleine en middelgrote musea in Europa te identificeren.

Om de uitgangsvoorwaarden te kennen, werd een contextueel verslag op Europees niveau opgesteld, waarin relevant beleid, trends en statistieken over het projectonderwerp in kaart werden gebracht en waarin verwante zoekstudies en de financiering van andere EU-projecten werden bekeken. Dit werd later aangevuld met de resultaten van het onderzoek dat door elk van de OP-partners op nationaal niveau werd uitgevoerd, waarbij primaire en secundaire onderzoeksmethoden werden gecombineerd om de strategische positie van kleine en middelgrote musea met betrekking tot digitale transformatie in kaart te brengen. Het werk werd uitgevoerd volgens de stappen en doelstellingen die in de methodologierichtsnoeren waren vastgelegd en omvatte:



24

Online enquêtes

Kwantitatieve gegevens van betrokken managers en personeelsleden in musea van partnerlanden die lacunes in digitale vaardigheden vaststellen.



18

Interviews

Geselecteerde vertegenwoordigers van musea die relevant zijn voor de reikwijdte van het project werd gevraagd om verder inzicht te verschaffen in de behoeften aan vaardigheden en competenties voor de overgang en de verbanden tussen digitale verschuiving en duurzaamheid.



20

Beste Praktijken

Inspirerende en overdraagbare ervaringen in musea die strategische vaardigheden of behoeften aan het licht kunnen brengen en tegelijk nuttige kennis en oplossingen kunnen opleveren.



Nationale Verslagen

Een momentopname van het niveau van digitale transformatie in musea in de partnerlanden op basis van onderzoek en behoeftenanalyse.

ICT in Europese Musea

Beleid

De overgang naar een gedigitaliseerde economie en samenleving staat al enkele jaren centraal in het EU-beleid, overeenkomstig het beginsel van duurzaamheid en concurrentievermogen.

De Europa 2020-strategie voorzag al in een **Digitale Agenda voor Europa** als een van haar vlaggenschipinitiatieven; ook de digitalisering, online toegankelijkheid en digitale bewaring van cultureel materiaal komen aan bod. Dit onderwerp, dat nauw verband houdt met de essentiële rol van musea, was het onderwerp van de **aanbeveling van de Commissie (2011/711/EU)**, een niet-bindend instrument dat de lidstaten aanmoedigt om met steun van de EU-Structuurfondsen vooruitgang te boeken op dit gebied. Bovendien vormde de lancering van het **digitale culturele platform van Europa, Europeana**, in 2008 een mijlpaal in het streven van de Commissie om de digitale verschuiving in instellingen voor cultureel erfgoed op het hele continent te stimuleren.

EU-financiering is van essentieel belang geweest voor deze beleidsontwikkeling. Volgens de Commissie is in het kader van de Europa 2020-strategie in een groot aantal verwante particuliere en publieke projecten meer dan 70 miljoen euro geïnvesteerd. Daarnaast is in 2016 en in het kader van het programma Creatief Europa (2014-2020) de garantiefaciliteit voor culturele en creatieve sectoren (CCS GF) opgericht, een economisch instrument om het concurrentievermogen van culturele bedrijven te bevorderen.

De CCS GF is nuttig gebleken om te reageren op de COVID-19-crisis, toen de overstap naar digitaal voor veel instellingen de enige manier was om te blijven functioneren. De pandemie heeft de behoefte aan digitale successen in de EU in een stroomversnelling gebracht en het is dan ook niet verwonderlijk dat de komende tienjarenstrategie de titel **"De weg naar het digitale decennium"** heeft meegekregen.

Een van de kardinale punten van dit nieuwe kader is vaardigheden: tegen 2030 moeten er 20 miljoen ICT-specialisten zijn en moet ten minste 80% van de bevolking over digitale basisvaardigheden beschikken. Dit laatste is relevant voor ons onderwerp, aangezien er geen vooruitgang in virtuele musea mogelijk zal zijn zonder werknemers en publiek die digitaal vaardig zijn. Het versterken van de connectiviteit, het garanderen van digitale inclusie en het tot stand brengen van eerlijkere voorwaarden voor onlineplatforms en gebruikers van e-handel zullen ook kernbeleidslijnen voor het komende jaar zijn.

Deze doelstellingen zijn reeds opgenomen in de prioriteiten van de Commissie voor 2019-2024 in de Europese digitale strategie. Op het gebied van vaardigheden moet dringend actie worden ondernomen, aangezien momenteel **ongeveer 42 % van de Europeanen niet over digitale basisvaardigheden beschikt, waaronder 37 % van de beroepsbevolking**. Om dit aan te pakken heeft de Commissie de vernieuwde **Europese Skills Agenda** gelanceerd, een vijfjarenprogramma op hoog niveau dat voorziet in 540 miljoen programma's voor volwassenenonderwijs en opleidingsactiviteiten, waarvoor bijna 90 miljoen euro wordt uitgetrokken. Ook het plan voor digitaal onderwijs is vernieuwd en er is een Europees platform voor digitale vaardigheden en banen opgericht, dat een grote hoeveelheid informatie, middelen en opleidingsmogelijkheden over dit onderwerp verzamelt.

De Europese Skills Agenda en andere acties die relevant zijn voor de digitale transformatie van musea zullen **een extra impuls krijgen dankzij de NextGenerationEU (NGEU), het tijdelijke instrument voor het herstelplan van Europa na COVID-19**. In combinatie met de langetermijnbegroting van de EU zal dit het grootste stimuleringspakket zijn dat ooit in Europa is gefinancierd: een ongekende kans die alle instellingen voor cultureel erfgoed moeten aangrijpen.

Agenten

In juli 2020 publiceerde NEMO het rapport *Digitalisation and IPR in European Museums*, dat de resultaten bevatte van een enquête die in 60 musea was gehouden om na te gaan "met welke uitdagingen men te maken heeft bij het digitaliseren van collecties en het online toegankelijk maken". Digitalisering is essentieel voor musea om echt digitaal te gaan, niet alleen omdat het intrinsiek is aan hun rol ("conserveren, onderzoeken en communiceren van erfgoed" volgens ICOM), maar ook omdat digitale collecties de basis vormen voor elke digitale activiteit: op basis daarvan worden virtuele rondleidingen gebouwd, zij leveren inhoud voor sociale media en helpen bij het bouwen en aanbieden van online winkels. Hieronder geven we enkele van de belangrijkste bevindingen van het verslag weer.

- **43,6% van de collecties van Europese musea is gedigitaliseerd en minder dan 20% is online toegankelijk.**
- De belangrijkste redenen voor digitalisering zijn een **grotere zichtbaarheid** (80%) en **toegankelijkheid en educatief gebruik** 75%
- 3 van de 4 musea geven aan dat hun grootste obstakels voor digitalisering en online toegankelijkheid te maken hebben met **onvoldoende middelen (geld)** en **onvoldoende (tijd van) personeel**. 30% van de musea meldt dat zij niet over de juiste apparatuur beschikken om te digitaliseren, terwijl nog eens 30% auteursrechten de schuld geeft.
- **80% van de musea met digitale collecties gebruikt sociale media om ze zichtbaar te maken.**
- Vragen over cijfers betreffende de digitalisering van collecties werden door veel respondenten genegeerd of over het hoofd gezien, wat suggereert dat er geen specifiek plan is om deze processen te evalueren. **Slechts 45% van de musea heeft een schriftelijke digitale strategie.**

Opleiding en Vaardigheden

In 2020 publiceerde het Erasmus+-project **Erfgoed van de EU** het verslag *Skills profile for cultural heritage* met de resultaten van een enquête naar de vaardigheidsbehoeften van erfgoedsspecialisten in 27 EU-landen. De grafiek hiernaast geeft de resultaten weer.

Het document bevatte ook informatie over de huidige opleidingsprogramma's voor deze beroepsbeoefenaren, waaruit bleek dat de meest gewaardeerde aspecten in de cursussen "gesprekken met deskundigen", "casestudies" en "delen van ervaringen met vakgenoten" waren.

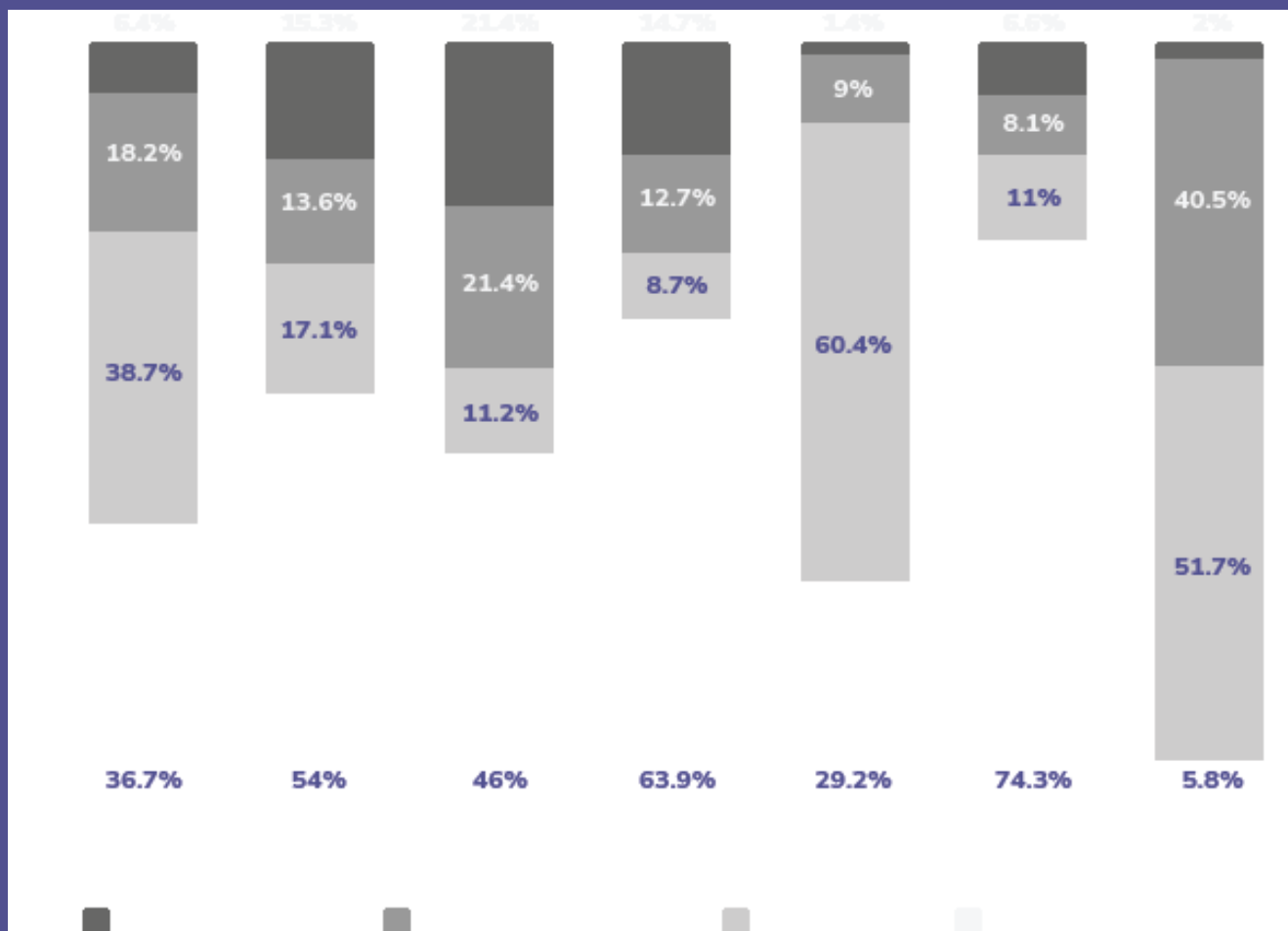


Hoe hebben de Europese musea gereageerd op de lockdown?

Om een "totaalbeeld" te krijgen van hoe de COVID-19-uitbraak de digitale activiteit in Europese musea heeft beïnvloed en welke diensten het populairst waren, brengen we hier enkele van de bevindingen van de enquête "Musea, museumprofessionals en COVID-19" die de International Council of Museums tot 2020 heeft uitgevoerd. In het kader van deze enquête, die in twee fasen is uitgevoerd, zijn meer dan 900 antwoorden van musea uit de hele wereld verzameld, hoewel hier alleen de nadruk wordt gelegd op de Europese context. Het eindverslag en de follow-up-enquête zijn beschikbaar op de [website van ICOM](#).

- 20,2% van de musea heeft geen speciaal personeel voor digitale activiteiten. Van degenen die dat wel hebben, is 62% tijdelijk personeel.
- 16,2% van de musea besteedde minder dan 1% van hun budget aan communicatie en digitale activiteiten. 32,5% besteedde tussen 1-5% en 26,8% meer.

Welke digitale diensten biedt uw museum aan?



Partnerlanden

Profielen

Griekenland

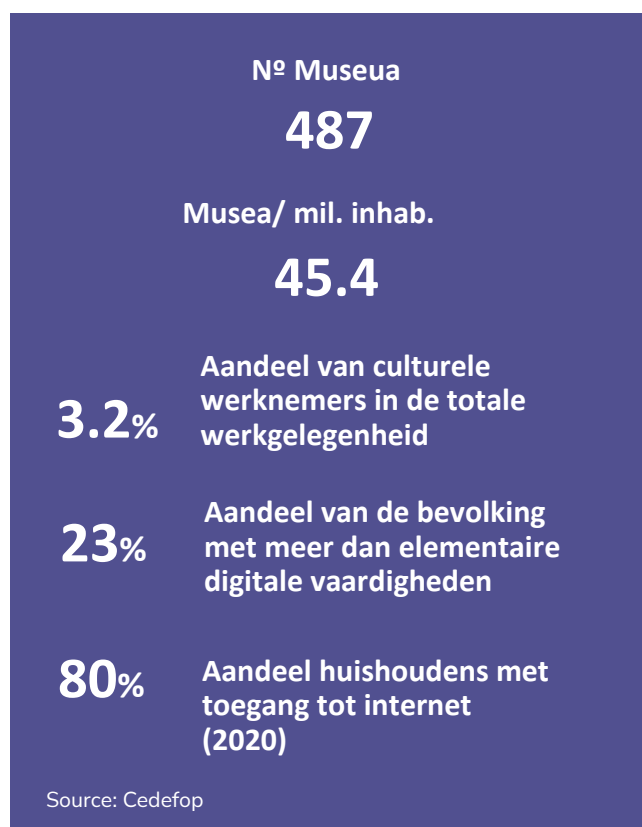
Griekse musea spelen een essentiële rol in de cultuur en de identiteit van het land, doordat zij lokale en buitenlandse bezoekers in staat stellen de sporen van de oude Griekse beschaving te benaderen, die nog steeds een bron van inspiratie is voor de westerse wereld. Met archeologie in het middelpunt is de digitalisering van collecties de grootste uitdaging voor musea.

Most of the big, archaeological museums in Greece are state-owned and funded, operating under the scope of the Hellenic Ministry of Culture and Sports, the country's main cultural policy-making body. Half of its budget goes for heritage conservation, a major risk that showed its consequences during the economic crisis hitting the country since 2009, with budget cuts affecting staff contracts. Nevertheless, in line with the government decentralization effort, Greece boasts a majority of independent medium and small museums (usually with no more than 5 staff members;) owned by regional and local authorities, the Greek church, universities, and private organizations or individuals. These institutions show low levels of promotion, with their collection scarcely digitised and little use of social media (in 2015, 89% didn't use them systematically). Because of the lack of sufficient space, equipment, and staff, small museums are considered to be "underexploited", (Konsola 1993). It is worth highlighting that these institutions are still eligible for state subsidies if meeting the museum's standards set in the Law 3828/2002 for Heritage Protection.

De vorderingen bij de digitalisering van het Griekse erfgoed zijn gesteund door de Europese Unie en andere internationale allianties. Sedert het einde van de jaren negentig zijn via het Ministerie van Cultuur drie meerjarige operationele programma's terzake uitgevoerd.

Het OP "Informatiemaatschappij", dat liep van 2000 tot 2006, bevorderde ICT-studies op alle onderwijsniveaus, terwijl een begin werd gemaakt met de digitalisering van collecties en een aantal webportalen werd opgezet. De werkzaamheden werden in 2007 en 2013 voortgezet in het kader van het OP "Digitale convergentie", waarbij de nadruk lag op de uiteindelijke levering van culturele inhoud aan publiek en markten, zowel nationaal als internationaal, door de ontwikkeling van webdiensten en mobiele apps. Het omvatte de lancering van het *Odysseus*-portaal en de verbetering van de verbindingen met Europeana. De werkzaamheden zijn nog steeds aan de gang via de regeling "Concurrentievermogen, ondernemerschap en innovatie" voor 2014-2020.

De inspanningen op het gebied van digitalisering hebben niet alleen gevolgen gehad voor de instellingen, maar ook voor het publiek, dat zich steeds meer met culturele digitale inhoud gaat bezighouden, ondanks de matige penetratiegraad van internet die het land nog steeds kent.



Italië

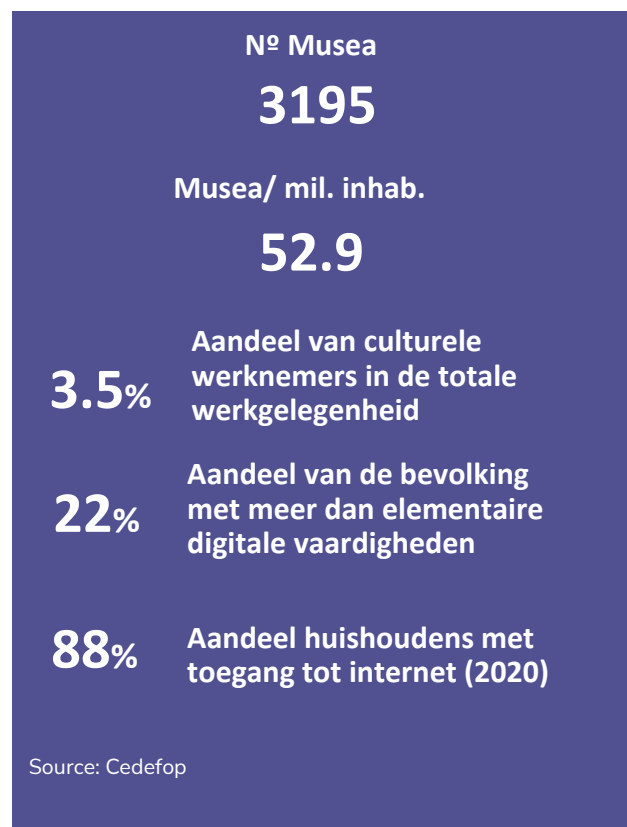
Met waarschijnlijk een van de hoogste concentraties van instellingen voor cultureel erfgoed in Europa heeft het land van het Romeinse Rijk en de Renaissance de instandhouding van het erfgoed altijd centraal gesteld in zijn cultuurbeleid. Musea zijn belangrijke instellingen voor het grondgebied, die het erfgoed actief beschermen en bijdragen aan groei en ontwikkeling.

1 op de 3 Italiaanse gemeenten heeft ten minste één instelling voor cultureel erfgoed: musea, historische locaties en monumenten van zeer uiteenlopende aard, die in het hele land werk bieden aan bijna 40.000 mensen. Deze overvloed aan instellingen wordt gekenmerkt door aanzienlijke verschillen tussen de regio's in aantal, omvang, middelen, wetgevend kader en populariteit. De bezoekersaantallen zijn sterk afhankelijk van de toeristenstromen en daardoor gepolariseerd: in 2018 waren de 3 populairste sites (Colosseum, Pantheon en Pompeï) goed voor 17% van de bezoekers (meer dan 3 miljoen bezoekers elk), terwijl middelgrote musea in de Abruzzen bijvoorbeeld zelden de gemiddelde drempel van 6.000 bezoekers per jaar overschrijden.

Hoewel de eigendom van musea varieert van particuliere instanties tot verschillende overheidsniveaus, is de strategische taak van de bescherming van het zeer rijke en gelaagde erfgoed van het land geconcentreerd bij het MIBACT (Ministerie van Erfgoed, Culturele Activiteiten en Toerisme), dat rechtstreeks verantwoordelijk is voor het beheer van 431 staatsmusea en archeologische vindplaatsen. Regelgevende maatregelen worden vastgesteld door de *Codex voor Erfgoed en Landschap*.

Het aanpakken van de digitale transformatie van musea is een hele uitdaging geweest in een land met nog steeds een grote digitale kloof; met lage niveaus van breedbandverbinding en interner snelheid en slechte digitale geletterdheid. Volgens het Milan Polytechnic Observatory had in 2021 51% van de Italiaanse musea een tekort aan digitaal geschoolde professionals.

In antwoord daarop heeft het ministerie van Cultuur en Economische Ontwikkeling aangekondigd specifieke fondsen ter beschikking te stellen voor ICT-onderzoek en -experimenten en heeft het in 2019 een driejarenplan voor digitalisering en innovatie van musea gelanceerd dat de online toegankelijkheid van het erfgoed moet garanderen. Er lopen al andere initiatieven en Digitale innovatie is ook een van de centrale punten van het Nationaal Herstel- en Veerkrachtplan voor de NGEU.



Spanje

De culturele diversiteit van Spanje, met inbegrip van het naast elkaar bestaan van verschillende officiële talen, wordt weerspiegeld in zijn musea: een veelheid van agenten die worden geregeerd door verschillende wetten en strategieën waar grote populaire toeristische plaatsen naast bescheiden instellingen staan die zich inzetten voor het geheugen en de toekomst van hun grondgebied.

Om de realiteit van de Spaanse musea te begrijpen moet men de territoriale organisatie van het land onder de loep nemen, waarbij de regionale en lokale overheden het grootste deel van de overheidsuitgaven (+80%) uitvoeren en volledige bevoegdheden hebben op het gebied van het cultuurbeleid. Daarom is bijna 75% van de musea openbaar, behoort de helft ervan tot gemeenten en zijn ze meestal middelgroot en klein.

Dit geatomiseerde landschap, samen met de herhaalde **besnoeiingen op cultuurbudgetten in het laatste decennium**, heeft het vermogen van deze erfgoedinstellingen om samen te werken, uit te wisselen en zich aan te passen onder druk gezet. Meer nog dan fysiek is deze atomisering juridisch, want hoewel alle musea in Spanje geregeld zijn in de wet op het *historisch erfgoed van 1985*, heeft elke regio zijn eigen wetten, wat resulteert in **een complex corpus van lokale, regionale en nationale wetgevingen die bovendien verouderd blijken te zijn en waarvan de hervorming** een van de belangrijkste uitdagingen van het land is op het gebied van cultuur.

Wat de digitale overgang betreft, heeft het ministerie van Cultuur en Sport in 2017 zijn "Plan Cultura 2020" gelanceerd, een document dat tot doel heeft de creatieve productie te stimuleren en een brede toegang van het publiek daartoe te garanderen, met name door middel van ICT. Het plan omvatte 150 acties, waaronder een strategie voor de verbetering van de menselijke en technische hulpbronnen voor de toegang tot en het behoud van erfgoed, en het project "Cultura inteligente", dat de digitale omschakeling in culturele instellingen moet vergemakkelijken

en het gebruik van digitale culturele inhoud. Deze actielijnen worden voortgezet en versterkt in de Spaanse plannen voor economisch herstel, die in het kader van de NGEU zullen worden gefinancierd, aangezien culturele activiteiten, erfgoed en musea van strategisch belang zijn voor het toerisme

hulpbronnen die van essentieel belang zijn voor het toerisme, de belangrijkste bron van inkomsten van het land. Er is een specifiek hoofdstuk voor de "Revalorization of Cultural Industries" aangekondigd, waarin digitalisering een van de belangrijkste doelstellingen is. Daarnaast zal een nationaal plan voor digitale vaardigheden worden gelanceerd, wat van essentieel belang is voor een land waar 43% van de bevolking niet over digitale basisvaardigheden beschikt.

De inzet van ICT in Spaanse musea zal naar verwachting ook een brede toegankelijkheid van het cultureel erfgoed en de vorming van nieuwe publieksgroepen bevorderen, aangezien dit essentieel is voor de duurzaamheid van deze instellingen op de lange termijn. Zoals de COVID-crisis heeft aangetoond, kunnen musea het zich niet veroorloven om uitsluitend afhankelijk te zijn van internationale toeristenstromen.

Nº Musea

1372

Musea/ mil. inhab.

37.1

3.5%

Aandeel van culturele werknemers in de totale werkgelegenheid

36%

Aandeel van de bevolking met meer dan elementaire digitale vaardigheden

95%

Aandeel huishoudens met toegang tot internet (2020)

Source: Cedefop

Nederland

Met het Rijksmuseum als internationaal vlaggenschip, voor velen een referentie als het over musea en digitalisering gaat, kan Nederland bogen op een gezond netwerk van culturele instellingen met sterke overheidssteun en hoge bezoekcijfers (dankzij het toerisme). Voor de komende jaren zijn babyboomers (22% van de bevolking) en jongeren het doelpubliek.

Sinds de jaren negentig heeft de Nederlandse overheid afstand genomen van culturele instellingen en hun autonome positie op het gebied van beheer en financiering aangemoedigd: slechts 38 van de 688 musea in het land worden gesubsidieerd door de overheid. De nadruk wordt gelegd op ondernemerschap, vanuit de algemene overtuiging dat instellingen hun impact kunnen bewijzen door private financiering te genereren. Niettemin wordt de overheidsfinanciering verstrekt via langlopende beheerscontracten (30 jaar) die een periodieke evaluatie van de prestaties van musea omvatten. Verdere subsidies (bv. voor tentoonstellingen) zijn voorzien in de Wet Cultureel Erfgoed, sinds 2016 de enige wet die musea regelt en de nationale publieke verantwoordelijkheid ervoor regelt. De wet wordt uitgevoerd door de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, onderdeel van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

De meeste van deze erfgoedinstellingen zijn lid van de Nederlandse Museumvereniging, die zich ten doel stelt de professionele groei van haar leden te bevorderen en het museumbezoek te stimuleren. De vereniging verleent ook speciale steun aan kleine en middelgrote musea.

Het **Netwerk Digitaal Erfgoed**, gelanceerd in 2014, is de gezamenlijke strategie van Nederland om de zichtbaarheid, bruikbaarheid en duurzaamheid van digitaal erfgoed in het hele land te verbeteren. Gesteund door dit strategisch publiek partnerschap en gesteund door de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed (2015) heeft in 2017 35% van de culturele erfgoedinstellingen in het hele land hun collectie gedigitaliseerd, boven het EU-gemiddelde. Sinds 2018 is de focus van de overheid verschoven van digitalisering van content naar het stimuleren van het gebruik en hergebruik van digitale content door burgers, met extra aandacht voor de toepassingen van digitaal erfgoed, bijvoorbeeld in het onderwijs..

Er zijn een aantal pre- en postdoctorale opleidingen Cultureel Erfgoed beschikbaar op beide niveaus aan Nederlandse universiteiten, maar zonder sporen van specifieke digitale opleiding daarbinnen.

Nº Musea

688

Musea/ mil. inhab.

39.9

4.7%

Aandeel van culturele werknemers in de totale werkgelegenheid

50%

Aandeel van de bevolking met meer dan elementaire digitale vaardigheden

97%

Aandeel huishoudens met toegang tot internet (2020)

Source: Cedefop

Open Musea

Enquête Resultaten

Als onderdeel van het veldonderzoek voor deze competentiegids hebben de partners een online-enquête gehouden onder medewerkers en managers van musea in hun land. Tussen april en juli 2020 zijn 24 antwoorden verzameld.

De deelnemers werd gevraagd:

- Aan de hand van een meerkeuzeschema aangeven of er in het midden- en kleinbedrijf leemten bestaan op het gebied van digitale vaardigheden.
- Aan te geven of zij bereid zijn een nieuwe digitaliseringsstrategie te volgen en hun huidige en gewenste digitale vaardigheden aan te geven

De deelnemers konden er ook voor kiezen hun persoonlijke contactinformatie (e-mail) in te vullen, voor het geval zij meer wilden weten en op de hoogte wilden blijven van het Open Museums Project.

De enquête werd ingediend via Google-formulieren en de toegang was openbaar. De enquête bevatte 32 vragen die in groepen waren ingedeeld:

- Demografische gegevens en contactinformatie (11 vragen)
- Huidige digitale situatie in de organisatie (11 vragen)
- Digitale vaardigheden (6 vragen)
- Noodzakelijke digitale en andere vaardigheden voor een museummedewerker om te kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van een virtuele rondleiding, een e-shop en effectieve sociale media van een museum (3 vragen)

Bij de meeste vragen konden meerdere keuzes worden gemaakt en alle vragen waren verplicht. In de enquêteresultaten is geen onderscheid gemaakt tussen personeel en managers

Surveyees Profile

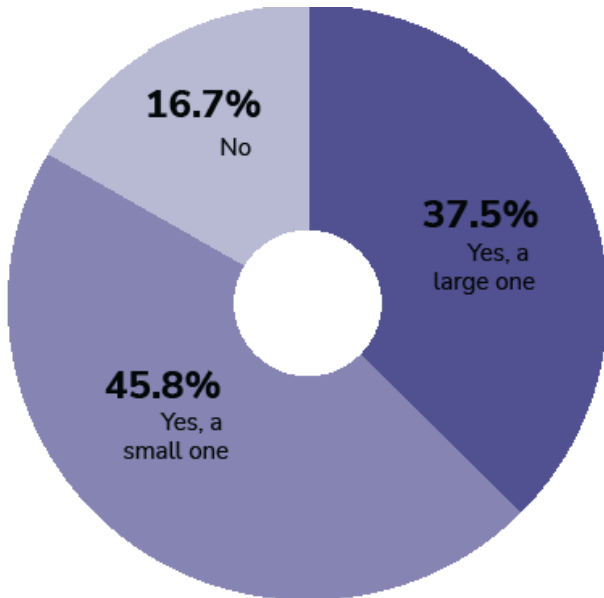
De ondervraagde musea vertegenwoordigen een evenwicht tussen particuliere (16,7%), particuliere (33%), publiek-private samenwerking (16,7%) en non-profitinstellingen (29,2%).

Zij vallen alle in de categorie kleine en middelgrote musea (250 werknemers), waarvan de helft minder dan 10 werknemers heeft.

De individuele respondenten zijn mensen tussen 25-44 (42%) en 45-65 (50%) jaar oud met een tertiaire opleiding, waarvan bijna een derde een doctoraat of een gelijkwaardig diploma heeft. 62% is voltijds werknemer. Wat de functieniveaus betreft, is 30% kaderlid of eigenaar, terwijl 25% een hogere functie bekleedt..

Het middenkader en het intermediaire niveau vertegenwoordigen 37,5% van de ondervraagden.

De digitale kloof



Denkt u dat er een tekort is aan talige vaardigheden binnen uw organisatie?

Slechts 16,7% van de ondervraagde musea zag geen digitale kloof binnen hun personeel, terwijl een alarmerende meerderheid (83,3%) aangaf dat de digitale kloof een realiteit is.

Hoewel deze kloof voor bijna de helft van de musea nog klein is, laat de grafiek een duidelijke zelfperceptie van de behoefte aan verdere digitale vaardigheden. Als deze zorg niet wordt weggenomen, kan dit een bedreiging vormen voor het vermogen van musea om de groeiende rol van ICT voor hun toekomst het hoofd te bieden.

Vaardigheden in geringe mate beschikbaar

In plaats van zich te concentreren op specifieke behoeften of technologieën, blijkt uit de antwoorden dat er vraag is naar een beter begrip van het algemene digitale kader. De musea zijn zich bewust van de nieuwe vormen van marketingrelaties die dit nieuwe scenario met zich heeft meegebracht, maar bovendien vragen zij om een beter, zelfverzekerder gebruik van het internet en zijn communicatiemogelijkheden.

25% Digitale Marketing

16.7% Internet

(met behulp van een browser, zoeken op het web)

12.5% Artificiële Intelligentie

16.7% Behandeling van informatie

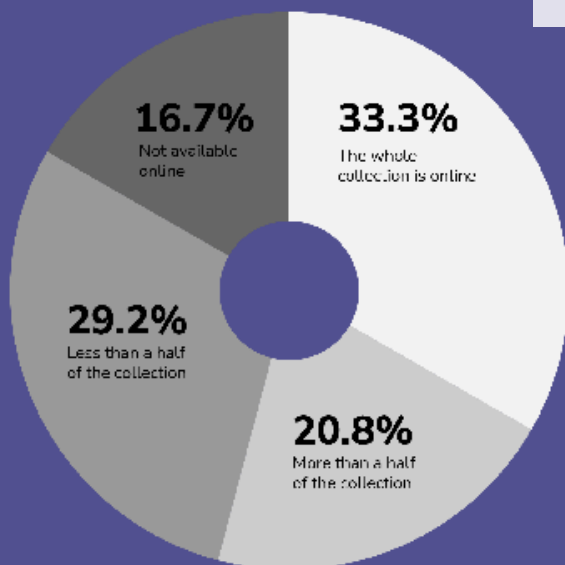
(gebruik van zoekmachines, betrouwbare internetbronnen, toegang tot inhoud op verschillende apparaten)

8.3% Transacteren

(online aankopen, online formulieren veilige betaalmethoden...)

Diensten & Activiteiten

IS UW COLLECTIE ONLINE BESCHIKBAAR?



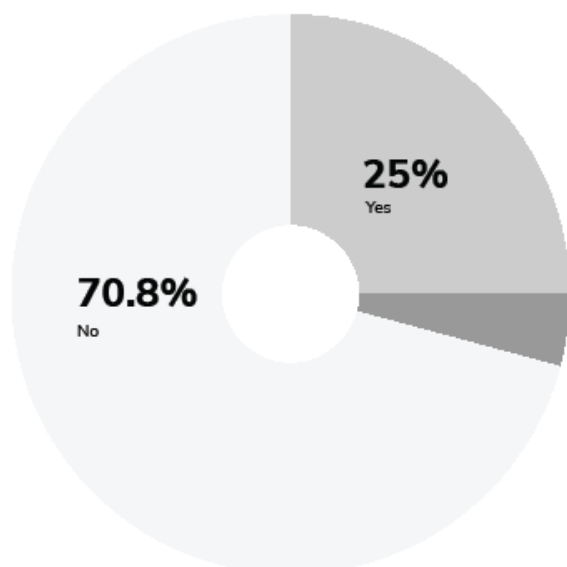
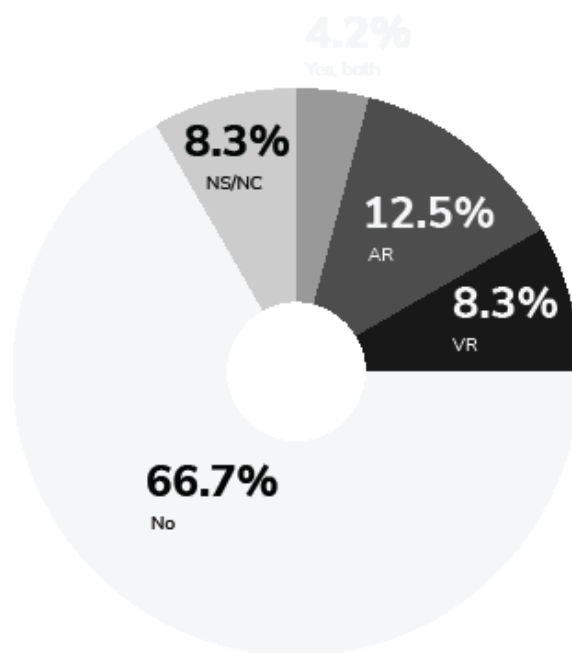
16,7% van de respondenten musea hebben hun collecties niet online.

Van degenen die het wel doen, laat slechts 16,7% zich leiden door een langetermijnstrategie. Een kwart zegt te werken "in uitbarstingen en via kortetermijnprojecten" als het niet "lukraak".

MAAKT UW INSTELLING GEBRUIK VAN VR & AR?

De meerderheid van de respondenten maakt geen gebruik van AR

VR-technologieën voor hun collectie.



HEEFT U EEN E-COMMERCE?

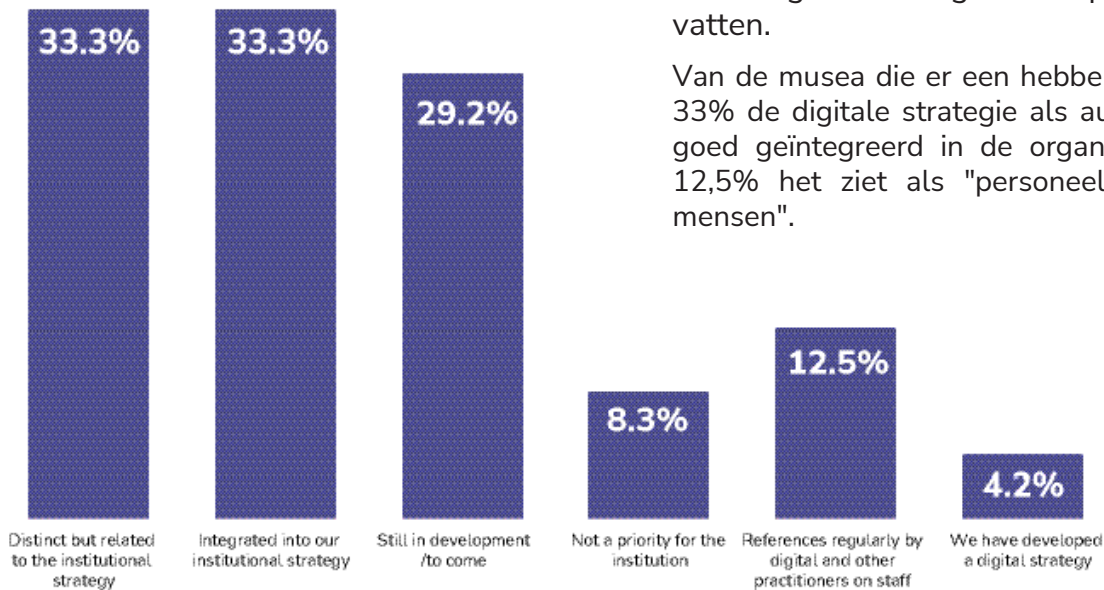
Bijna 3 van de 4 ondervraagde musea heeft geen online winkel.

4.2%
Yes, also connected to objects in our online collection.

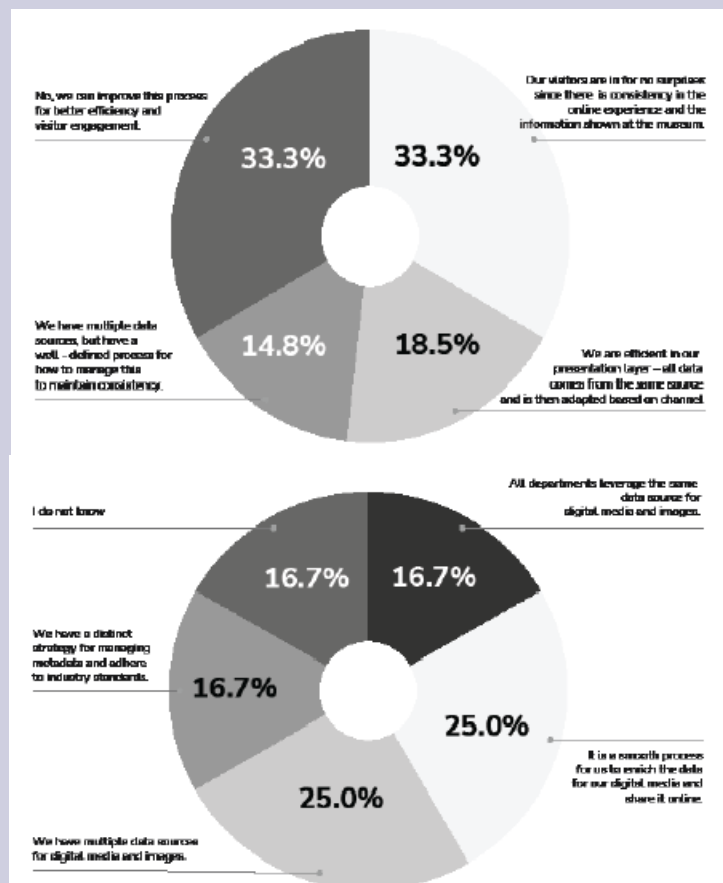
Digitale Strategie

Een op de drie musea heeft geen actuele digitale strategie en 8,3% zegt dat het geen prioriteit is voor de instelling. Dit kan erop wijzen dat een dringend tekort aan personeel, tijd en/of middelen de instellingen vertraagt om dit proces aan te vatten.

Van de musea die er een hebben, beschouwt 33% de digitale strategie als autonoom, niet goed geïntegreerd in de organisatie, terwijl 12,5% het ziet als "personeel van de IT-mensen".



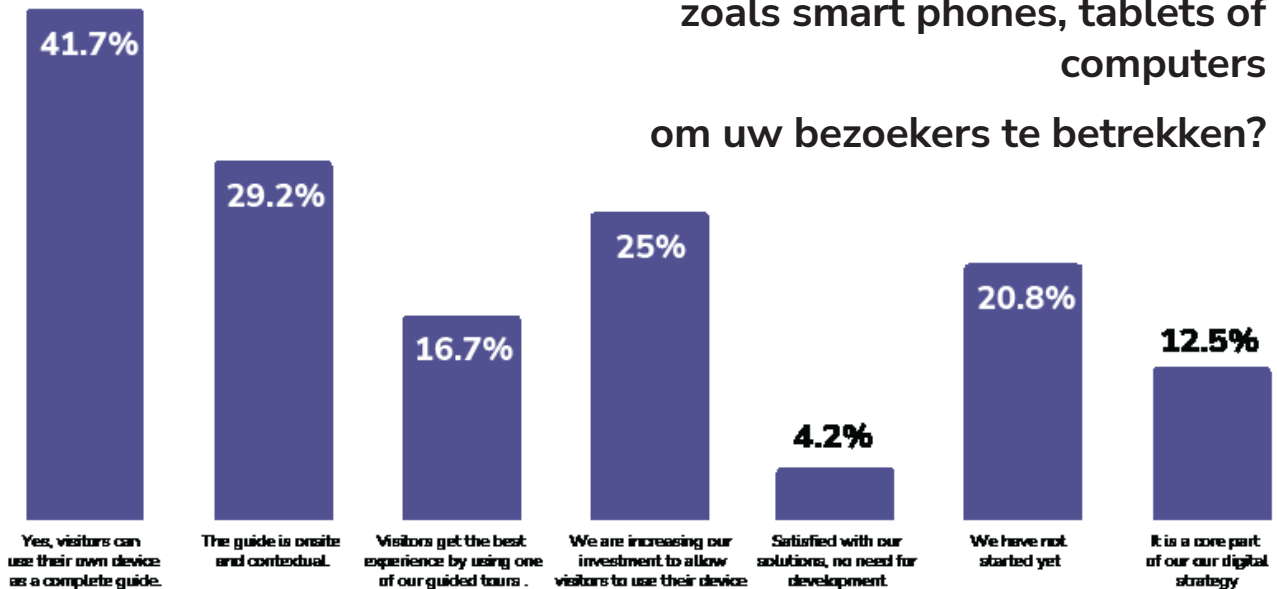
Hoe goed is de presentatie van de inhoud in uw instelling gedefinieerd?



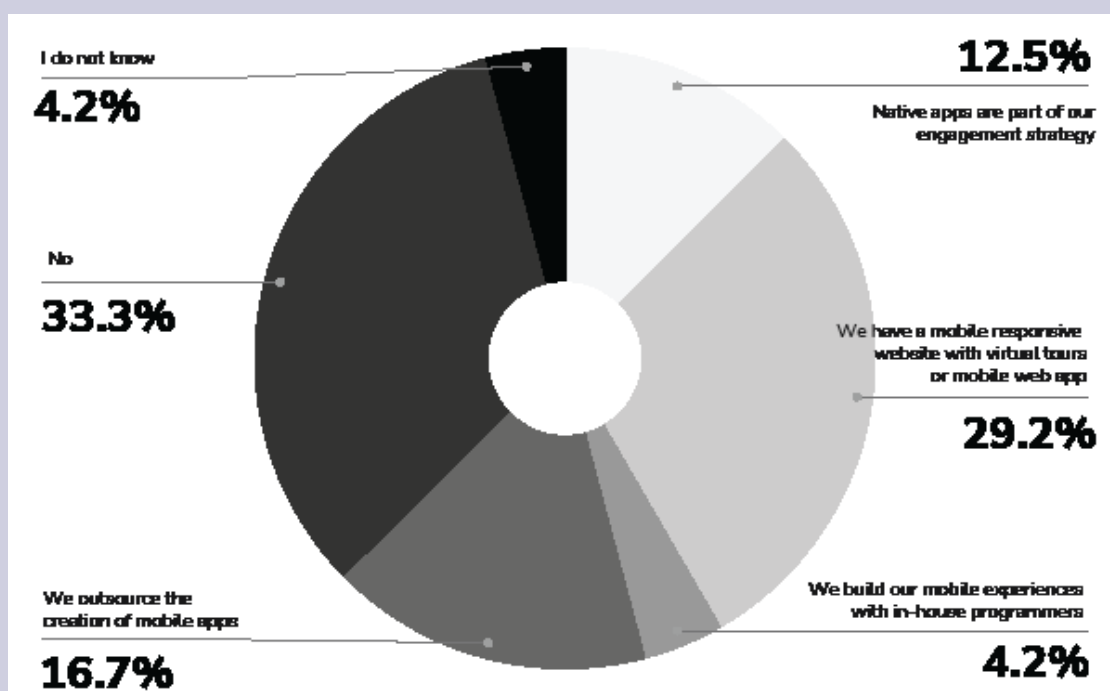
Heeft uw museum een strategie om met digitale media en beelden te werken?

Mobiel gaan

Maakt u in het museum gebruik van technologie zoals smart phones, tablets of computers om uw bezoekers te betrekken?



Zet uw organisatie middelen in voor het ontwerp van mobiele apps?



Digitale Vaardigheden

De deelnemers werd gevraagd hun eigen digitale vaardigheden te beoordelen, in totaal 35 verdeeld in drie groepen: **Basisvaardigheden, Essentiële vaardigheden en Intermediaire/gevorderde vaardigheden.** De eerste twee groepen waren geïnspireerd op de [Britse Essential Digital Skills](#), terwijl de derde groep op maat was gemaakt.

De overgrote meerderheid van de respondenten verklaarde over een goed domein van basis- en essentiële vaardigheden te beschikken, op enkele uitzonderingen na. Toch is het belangrijk te onderstrepen dat, wat essentiële vaardigheden betreft, die met betrekking tot **online privacy en veiligheid, en het voorkomen van desinformatie het laagst scoorden**: 25% begreep niet dat websites wettelijk vereist zijn, terwijl 21% problemen heeft met privacy-instellingen en het herkennen van verdachte mails. Dit is een relevant gebrek aan basisvaardigheden dat in de online cursus van Open Museums zal worden behandeld.

Wat de vaardigheden voor gevorderden betreft, lopen de resultaten uiteen. In de rechterkolom doen we het percentage respondenten dat de opgesomde acties niet kan uitvoeren.

80%

Kunnen hun eigen websites niet maken

75%

Kan klantinteractie op website niet inschakelen

70%

Kan hun website niet responsive maken

62.5%

Hun website niet kunnen onderhouden.

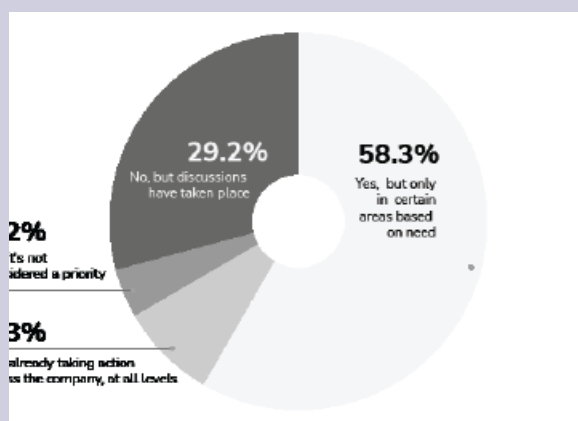
58%

Kan niet maken videoclips en

54%

Weet niets van SEO

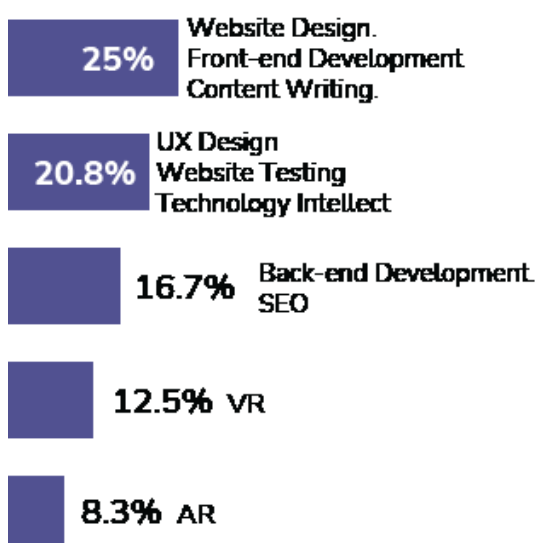
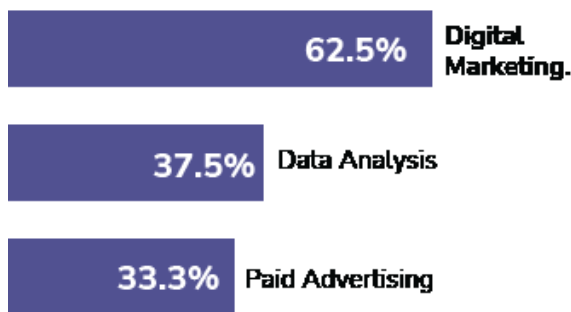
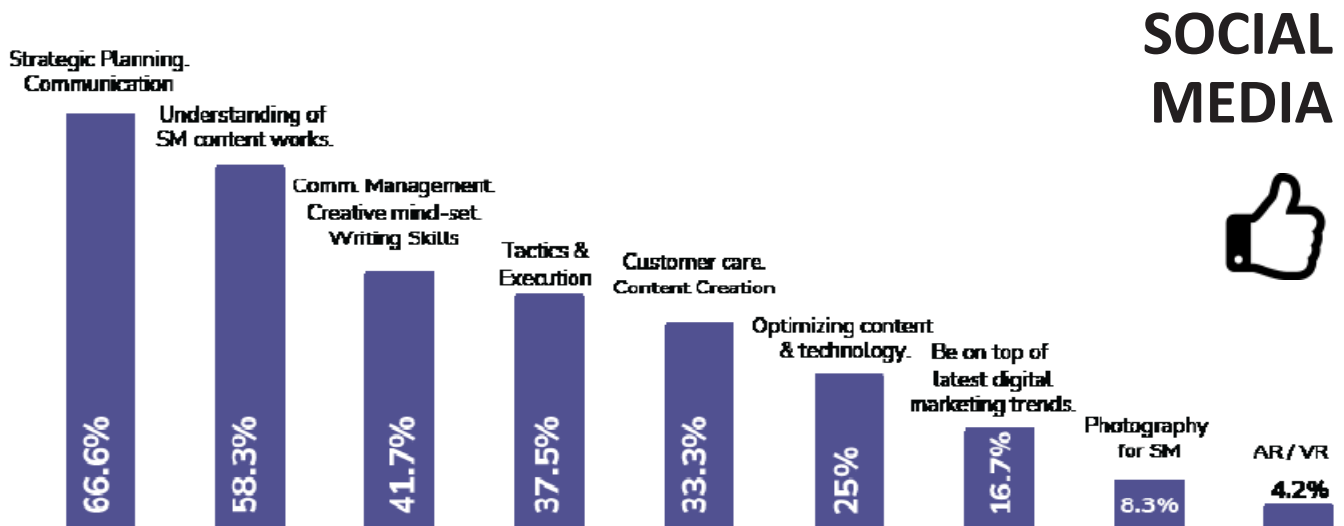
Is Maakt digitale bijscholing deel uit van de huidige strategie van uw organisatie voor de ontwikkeling van mensen?



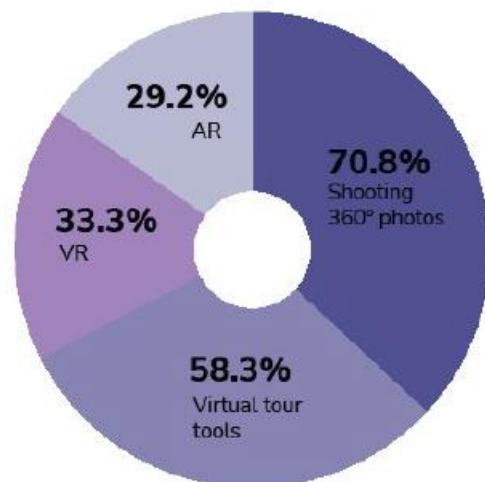
Terwijl vaardigheden in verband met marketing (branding, kennis van het publiek en segmentering), sociale media of fotobewerking goede scores laten zien, ontbreken de meer technologisch geavanceerde vaardigheden bijna volledig.

Het is waar dat deze zeer gespecialiseerde taken meestal worden uitbesteed, maar andere, zoals het inzicht in webmetriek, zijn een relevant gemis om rekening mee te houden..

Welke vaardigheden zijn het meest nodig om...



VIRTUELE RONDLEIDINGEN



Interviews

Naast de kwantitatieve gegevens die via de online-enquête werden verzameld, voerde elke projectpartner een aantal interviews uit met museummanagers en senior technici om het onderzoek een kwalitatieve dimensie te geven. Het doel was gebruik te maken van de ervaring van deze professionals om uit de eerste hand indrukken te verzamelen over de problemen en uitdagingen die zich voordoen bij het omgaan met digitale instrumenten, en om hun relevantie en werkelijke nut in de dagelijkse routine van een museum te onderzoeken.

De voorgestelde vragenlijst omvatte 4 vragen, waarvan er twee betrekking hadden op digitalisering, sociale media en e-handel, en de andere twee vroegen hoe zij deze digitale transformatie beleefden en ervoeren: of het proces door intern personeel werd ondernomen of werd uitbesteed en welke de meest waardevolle vaardigheden en competenties waren.

De deelnemers werden geselecteerd op basis van de identificatie van beste praktijken in hun instellingen, hun persoonlijke interesse in het projectonderwerp en eerdere samenwerking met de partners. Velen van hen, samen met degenen die de online-enquête beantwoordden, zullen later betrokken worden bij de focusgroep die deze competentie en de e-learningcursus valideert, en bij de geplande multiplicatorevenementen.

Deelnemende musea en erfgoedinstellingen

Museum of Cycladic Art (GR)

Herakleidon Museum (GR)

Hellenic Motor Museum (GR)

Maritime Museum of Crete (GR)

European Museum of Bread (GR)

Museo Cosentia Itinera (IT)

Museum of Santa Severina (IT)

Museo dei Bretti e degli Enotri (IT)

Consentia Itinera (IT)

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (ES)

Museo Picasso Málaga (ES)

Museum of Pilgrimage and Santiago (ES)

Campo Lameiro Rock Art Archaeopark (ES)

Jane Austen's House (UK)

Fries verzetmuseum (NL)

Zuiderzee museum (NL)

Marinemuseum (NL)

De projectpartners van het Open Museum willen alle deelnemers bedanken voor hun vriendelijke bijdragen.

Digitalisering en duurzaamheid van het erfgoed

Gevraagd naar het belang van digitalisering van cultureel erfgoed in verband met duurzaamheid, vonden de meeste ondervraagden dit essentieel. Men is het eens over de vele mogelijkheden die ICT musea biedt, ook toekomstige die we nog niet hebben ontdekt.

"De digitalisering van onze collecties zal ervoor zorgen dat ze op lange termijn bewaard blijven. Bovendien kan het voor mensen met een handicap toegankelijk zijn om in contact te komen met onze cultuur, ook als ze het museum niet kunnen bereiken."

"Virtuele rondleidingen en het creëren van de bijbehorende inhoud zijn essentieel voor de communicatie met bezoekers en voor deelname aan leer- en opleidingsprogramma's. Digitalisering is ook een voorwaarde voor de deelname van musea aan Europese repositories zoals Europeana en internationale repositories zoals Google Art project".

"Digitalisering is noodzakelijk om over een technisch overzicht van de collecties te beschikken en om informatie te kunnen uitwisselen tussen onderzoekers en conservatoren in databanken en opslagplaatsen. Het kan ook het uitgangspunt zijn voor leermiddelen, zoals het British Museum doet in samenwerking met SAMSUNG, of virtuele musea in navolging van het baanbrekende Agrarian Museum of Mexico".

"Het helpt ons tijd te besparen, maar het is ook nuttig voor het publiek omdat het door gedigitaliseerde objecten de mogelijkheid heeft bijzonderheden op te merken die anders onopgemerkt blijven."

In combinatie met sociale media is digitalisering ook van fundamenteel belang voor communicatie en publieksbetrokkenheid; een nuttig instrument om "cultuur dichterbij de mensen te brengen, toegankelijker en inclusiever", hoewel sommigen beweren dat "niets ooit een fysiek bezoek aan een museum en het directe contact met kunstwerken kan vervangen".

ICT kan ook een positieve bijdrage leveren aan het versterken van de missie van musea, zowel wat betreft verspreiding als behoud, en een impact hebben op de vele dimensies daarvan: onderwijs, beheer, budget, enz.

"Digitalisering brengt kennis over tijd en ruimte heen, bouwt bruggen, verkort de afstanden met verschillende doelgroepen, bevordert de toegankelijkheid".

Niettemin zijn er ook waarschuwingen geuit over de bedreigingen die van deze technologieën uitgaan, die vragen om een noodzakelijke kritische benadering..

"Musea verliezen de controle over de digitale inhoud die verband houdt met het erfgoed dat zij bewaren, wanneer zij te maken krijgen met de vele alternatieve verhalen die voortdurend in de mondiale sfeer worden gegenereerd. De online culturele ervaring is de laatste jaren exponentieel gegroeid, terwijl de processen van informatieverbreiding en opinievorming niet meer lineair zijn en evenmin het zender-boodschap-ontvanger model volgen. Daarom is het niet voldoende om informatie over de collectie op onze website te hebben. Nieuwe, diverse lezingen kunnen een verrijking vormen voor de hegemonische discoursen die gewoonlijk door de instellingen worden verdedigd."

Social Media

Gevraagd naar de rol van sociale media bij de promotie van musea, waren alle respondenten het roerend eens over hun impact en invloed. Ze maken nu al deel uit van de werkroutine van het museum en zijn het meest verspreide instrument onder de geselecteerde cases.

"Sociale media zijn zeer belangrijke promotiemiddelen, we gebruiken ze vaak en het was de perfecte manier om ons publiek te bereiken tijdens de pandemische lockdown"

"Social media is een van de meest effectieve middelen die we hebben. We hebben nogal wat volgers met wie we in gesprek gaan... de manier waarop ze op ons reageren, we kunnen met ze praten... Het is absoluut briljant! Het betekent dat je museum 24/7 open is over de hele wereld."

Sommige respondenten wezen erop hoe digitale instrumenten kunnen bijdragen tot de verwezenlijking van de doelstellingen voor duurzame

"het gebruik van digitale media vermindert de kosten en het gebruik van andere, traditionelere communicatiematerialen, en zorgt voor een groener/meer ecologisch profiel, zodat we naar een nieuwe duurzame mentaliteit kunnen evolueren en kunnen beginnen bij te dragen tot veel van de doelstellingen van de agenda 2030".

"Het correcte gebruik van sociale media [...] bevordert de sociale verantwoordelijkheid van musea en het engagement om het doel van de agenda 2030 te bereiken: een kwalitatief hoogstaand, gelijk en inclusief onderwijs garanderen, inclusie en participatie bevorderen, creativiteit en innovatie stimuleren, enz.

Het belang van het "juiste gebruik" van deze instrumenten werd herhaaldelijk benadrukt. De kracht van sociale media voor effectieve communicatie met een gevarieerd publiek kan alleen worden benut met de juiste kennis en vaardigheden. Publieksanalyse en -segmentering, storytelling en de samenhang met redactionele en online marketingstrategieën waren enkele van de behoeften die werden benadrukt.

"Sociale media helpen ons om betrokkenheid met onze gemeenschap te genereren, dus we hebben verschillende strategieën voor elk kanaal, omdat elk kanaal een impact heeft op een ander deel van de bevolking"

"Je kunt een groot aantal mensen uit verschillende doelgroepen bereiken als je de boodschap aanpast aan de verschillende sociale mediaplatforms. Ik vind dat musea een social media-marketingstrategie moeten hebben en als ze het zich niet kunnen veroorloven om een verantwoordelijke in huis te hebben, kunnen ze een bureau inschakelen om hen te helpen."

"Sociale media zijn erg belangrijk aangezien zij onze dagelijkse communicatie met ons publiek en onze bezoekers vormen. Het is ook gratis en kan worden gebruikt om specifieke doelgroepen te bereiken. De tools zijn onbegrensd. Ze geven je de mogelijkheid om een zeer gerichte boodschap te brengen. We segmenteren onze inhoud op basis van ons doelpubliek. Samen met de persdienst beschouwen we onze digitale aanwezigheid als het belangrijkste middel om onze bezoekers te engageren."

Sociale media zijn bijzonder strategisch om een jonger publiek te bereiken en de digitale rol van het museum te versterken.

"Zij worden steeds belangrijker vanwege bepaalde doelgroepen, de digital natives [...] Het is noodzakelijk de digitale wereld en de sociale netwerken in deze instellingen te integreren, maar dan wel met een passende inhoud."

"In het onderwijs stellen sociale media ons in staat om op dit gebied te werken, omdat het een speelse manier is om onze collectie te benaderen voor het publiek. En het is niet dezelfde code wanneer we op TikTok zitten of wanneer we het op Instagram doen."

Nogmaals, voorzichtigheid en kritisch denken zijn ook nodig om een correcte, verantwoorde aanpak van de sociale media te waarborgen.

"Sociale media kunnen worden gezien als een geweldig onschuldig platform dat democratisering en wereldwijde communicatie mogelijk maakt. Toch blijkt bij nadere beschouwing dat ze worden gecontroleerd door multinationale ondernemingen die machtiger en invloedrijker zijn dan veel staten.

In het museum worden we nauwelijks positief verrast door het commentaar van mensen op onze profielen. Een van de redenen hiervoor is de tijd- en ruimtebesparende moderne filosofie, die de ontwikkeling van complexe ideeën verhindert....Zo worden commentaren onmiddellijk gebagatelliseerd en gaan verloren in de digitale jungle."

Sociale media dragen ertoe bij musea "levendiger", opener en aantrekkelijker te maken en zijn zelfs in staat om toekomstige fysieke bezoekers te lokken. Een respondent benadrukte zelfs dat sociale media "gemakkelijker fondsen van sponsors en donoren kunnen werven".

“

Met sociale musea staan musea voor de uitdaging om hun traditionele starheid tegen te gaan en tegelijkertijd een doorlaatbaar netwerk van hubs en relaties te koesteren dat in staat is nieuwe open en gedeelde scenario's te produceren.

”

“

Als we het hebben over kleine musea is wat mij zorgen baart dat er soms niemand aan digitale marketing werkt, niemand weet van positionering, strategie... en het belangrijkste is om te bedenken waarom we in de sociale media zitten. We moeten denken waar we moeten zijn en voor wat. Soms besteden we inspanningen en middelen in kanalen die ... en het belangrijkste is om zich te concentreren op wat er echt toe doet en wat ons gaat opleveren.”

E-commerce

Samen met sociale media werd de ondervraagden gevraagd naar hun mening over en ervaring met online winkels in hun musea. Hoewel veel van de respondenten deze diensten niet aanboden, waren degenen die dat wel deden het eens over de potentiële bijdrage van een e-shop voor het genereren van extra inkomsten.

"Het kan helpen het museum en zijn tentoonstellingen te promoten door betaalbare en leuke kleine artikelen die mensen voor zichzelf of als cadeau kunnen kopen, zelfs als ze het museum niet hebben bezocht. "

"Een e-shop zal het gemakkelijker maken om een souvenir of een kaart aan te schaffen alvorens naar het museum te komen. Mensen zullen ook toegang hebben tot een grotere verscheidenheid aan elementen en boeken met betrekking tot ons museum, aangezien het niet altijd mogelijk is om alles in een fysieke winkel te demonstreren. "

"Wanneer musea gesloten zijn, moeten alle producten die in de fysieke winkel te vinden zijn, ook beschikbaar zijn in de e-shop. Getrouwe kopieën van tentoongestelde stukken zijn zeer belangrijk voor de zichtbaarheid van het museum in de wereld. Zij zijn ook belangrijk voor de ontwikkeling van het museum, aangezien zij als "ambassadeurs" in het buitenland kunnen fungeren. Ons museum was een van de eerste e-shops in Griekse musea. Ook al hebben we geen reclamebudget in het algemeen, er is altijd een budget voor de promotie van het"

Naast de ontwikkeling en het onderhoud van de technologie moeten online winkels worden bevoorrad met echte spullen om te verkopen, iets wat veel musea niet hebben. Dit kan sommige organisaties ervan weerhouden met deze dienst te beginnen omdat ze het te veeleisend en niet winstgevend genoeg vinden.

"Een e-shop heeft alleen zin voor grote musea die genoeg publiek hebben om het rendabel te maken en een andere interessante bron van inkomsten."

Verrassend genoeg was de respondent die deze verklaring aflegde de manager van een culturele instelling die wel een fysieke winkel heeft, ook aangekondigd op hun website.

In elk geval kan een investering in een museumwinkel, mits correct beheerd, onverwachte voordelen opleveren, aangezien zij ook kan worden gebruikt om de strategie van musea op het gebied van duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid ten uitvoer te leggen. De keuze van de juiste producten, samen met een goede, specifieke marketingstrategie is essentieel.

"Het helpt ons om onszelf te financieren en ook om de duurzaamheid te ondersteunen met al het werk dat we doen met ambachtslieden, omdat we producten verkopen die gemaakt zijn door voornamelijk lokale ambachtslieden die inspiratie halen uit onze collectie om hun eigen stukken te creëren. Ze zijn niet alleen heel voorzichtig met hun creatieve processen, maar ook met de grondstoffen en de manier waarop ze dat doen. We proberen een duurzame winkel op te bouwen vanuit ecologisch oogpunt, we proberen plastics te vermijden en de traceerbaarheid van de producten te controleren."

Evaluatie van de digitale overgang

Wat betreft de rol van het museum personeel bij de aanpassing van de processen en diensten van hun organisatie aan de digitale context, werd de deelnemers gevraagd hun eigen ervaringen in herinnering te brengen en conclusies te trekken.

De betrokkenheid van het personeel is strategisch gebleken, aangezien meer dan de helft van de respondenten zei dat het proces intern werd geleid en uitgevoerd. Hoewel sommige specifieke technische diensten (met name virtuele rondleidingen) noodzakelijkerwijs worden uitbesteed of ten minste worden geraadpleegd door IT-deskundigen, wordt de leidende rol bij het eigen personeel gelegd.

"De overgang wordt gemaakt door ons personeel. We creëren nieuwe instrumenten en activiteiten om verder te komen en meer mensen te bereiken. We testen combinaties van digitale instrumenten en netwerken, passen ons beetje bij beetje aan en altijd in eigen huis."

"Het werd binnen het museum gedaan door ons eigen personeel. We hebben wetenschappelijk personeel dat samenwerkte met het technisch personeel bij de creatie van onze virtuele rondleidingen, aangezien alle inhoud de goedkeuring van de specialisten moet hebben. Elke afdeling was verantwoordelijk voor het aanleveren van hun inhoud op basis van de expertise en de tentoonstellingen die zij overzagen. Dit gebeurt nog steeds voor social media posts: onze curatoren leveren content maar de digitale marketing afdeling geeft vorm en vorm aan deze content in de meest geschikte vorm voor elk gebruikt medium."

Bij de musea die intern werken, vooral de kleinere, werd herhaaldelijk gewezen op de positieve betrokkenheid van het personeel. Soms is het gebrek aan geavanceerde technische vaardigheden aangevuld met vrijwilligerswerk, hoewel dit een zwak punt aan het licht heeft gebracht: veel van de ondervraagde musea beschikken niet over een specifiek "digitaal" team en geven toe dat "verdere investeringen in deze richting nodig zijn". Intussen worden professionele opleidingscursussen voor het personeel zeer gewaardeerd en op grote schaal verspreid.

"Wij doen veel voor onze overgang naar het digitale tijdperk. We hebben al 3 of 4 virtuele rondleidingen, en we maken gebruik van overheidssubsidies voor digitalisering. We hebben ook 3D-animaties gemaakt voor onze tentoonstellingen. Dat hebben we allemaal uitbesteed omdat we een klein museum zijn, met slechts 2 leidinggevende functies en 7 mensen die verantwoordelijk zijn voor het reilen en zeilen van het museum"

"Wij hebben geen extern personeel. Van tijd tot tijd raadplegen we verschillende deskundigen uit de sector en organiseren we opleidingen voor ons personeel."

"Het is gemaakt door museummedewerkers, van conservatoren en technici, tot stagiaires, stagiaires en erfgoed fellows."

Alleen de grootste musea verwijzen naar hun digitale strategie wanneer ze hun digitale transformatie toelichten, iets wat van cruciaal belang was om de uitdagingen die tijdens de COVID-19 breakout aan de orde kwamen, goed aan te pakken.

"We zijn al twee strategische vijfjarenplannen bezig met digitale transformatie. De pandemie werd een versneller voor dit proces, maar we hadden een budget klaar om aan deze digitale transformatie te blijven werken. We hebben ook andere bedrijven gekregen om ons te helpen en ons te sponsoren."

"In het voorjaar van 2020 werd het proces van digitale transformatie - waar we in een klein intern team aan hadden gewerkt - een noodsituatie om de gewelddadige sluiting van onze activiteit het hoofd te bieden. Vertragingen, lockdown, financiële bezuinigingen en de wens om ondanks tegenspoed contact te maken met ons publiek, gaven een impuls aan enkele projecten waar we eerder aan hadden gewerkt."

“

*Elke afdeling werd
werd door het management
gestuurd over wat zij
moesten doen, en de
organisatiecultuur was
belangrijk. In veel afdelingen
moest veel aan opleiding
worden gedaan. Stagiairs en
nieuw personeel droegen bij
om kennis over te dragen.
Toepassingen en spelletjes
werden gemaakt, zelfs door
conservatoren.
Zelfs onderwijsprogramma's
werden digitaal.*

*Het is belangrijk dat
verandering alle afdelingen
doorkruist. De hele organisatie
moet meedoen. We
bestudeerden digitale media,
art direction, branding, case
studies van grote musea: we
volgden zelfs seminars van
universiteiten of
agentschappen uit het
buitenland.*

”

Meer relevante vaardigheden voor de digitale verandering van musea

Digitale maar ook **communicatieve vaardigheden**, al dan niet marketing-gerelateerd, scoorden het best op de vraag wat de vaardigheden zijn die toekomstige museummedewerkers het meest nodig zullen hebben. De antwoorden waren gebaseerd op de eigen ervaring van de ondervraagden

"Digitale vaardigheden, gegevensbeheer en -analyse, creatief denken, innovatie, teamwork"

"Alle digitale basisvaardigheden die nodig zijn om technologie te gebruiken en te benutten. Verder moeten ze de marketingprincipes begrijpen en over communicatievaardigheden beschikken."

"Eigenlijk goed verhalen vertellen. Dezelfde vaardigheden die je nodig zou hebben om een geweldige ervaring in persoon te creëren. Het gaat erom dat je weet welke de belangrijke verhalen zijn, welke de inhoud Begrijpt hoe je dat in 140 karakters en het laten werken"

"Update van de website van het museum; beheer van de profielen in de sociale media volgens een specifiek redactioneel plan; gebruik van analyse-instrumenten."

"Sociale media, websitebeheer, databanken en opslagplaatsen en video- en fotobewerkingssoftware."

"Kunstkennis, digitale basisvaardigheden om technologie te begrijpen, communicatieve vaardigheden en een open geest voor verandering."

Binnen deze lijst werd ook speciaal de nadruk gelegd op zachte vaardigheden door respondenten, die door hun eigen cases hebben begrepen dat geen digitale transformatie mogelijk is zonder een holistische aanpak die begint met de bereidheid van proactieve, ruimdenkende professionals.

"Wetenschappelijke vaardigheden samen met zachte vaardigheden. De wil van het management om veranderingen door te voeren."

"Het vermogen om zich aan nieuwe tijden aan te passen, persoonlijke en beroepsmotivatie in opleiding en voortdurend leren en proactiviteit."

"De belangrijkste vaardigheden zijn iets zo oud als complex als geloof. Zonder de overtuiging dat het dringend is om veranderingen door te voeren is het niet mogelijk om belangrijke acties te ondernemen."

We kunnen concluderen dat, zoals een van de respondenten, toekomstige erfgoedprofessionals de neiging moeten hebben om een soort "culturele kameleon" te worden, een professional met een geesteswetenschappelijke opleiding en een diep begrip van de rol van musea, gecombineerd met ICT-vaardigheden en noties van digitale marketing".

OpenMusea

Basiscompetenties

In lijn met de hierboven beschreven bevindingen en aanbevelingen is het duidelijk dat de opleiding in de Open Museums e-learning cursus, die zal worden aangeboden als een MOOC, zich moet richten op de voorkennis van de digitale technologieën die museummedewerkers al gebruiken in hun dagelijks leven (niet alleen op het werk, maar vooral in hun leven), zodat ze het gebruik ervan op een professionele en strategische manier kunnen heroriënteren. Ervan uitgaande dat de meeste museummedewerkers al over digitale basisvaardigheden beschikken, moet de e-learningcursus hen in staat stellen om van loutere consumenten van technologie over te stappen naar scheppers.

Dit zal worden gedaan door middel van een alomvattende, praktische aanpak die twee dimensies omvat:

- *Technisch*, met een introductie van de instrumenten die musea kunnen invoeren in hun werkrouetine, de mogelijkheden en de eisen ervan.
- *Sociocritical*, inzicht in hoe digitale technologieën de manier hebben veranderd waarop mensen zich onderling en met organisatie verhouden.

Deze benadering is gebaseerd op het feit dat veel van de omstandigheden die kleine en middelgrote musea ervan weerhouden om digitaal te gaan werken, verder gaan dan digitale geletterdheid. Toch kan de digitale uitdaging alleen worden aangegaan als naar het "grote geheel" wordt gekeken, als de technologieën en de vele implicaties ervan worden begrepen, zodat er met meer vertrouwen mee kan worden omgegaan. Inspirerende beste praktijken en voorbeelden uit de praktijk moeten steeds terugkeren om dit leren gemakkelijker en zinvoller te maken.

Deze competentiegids schetst de methodologie, de leerresultaten en de vaardigheden en stelt de volgende eenheden voor om de Open Museums e-learning cursus te organiseren: Digital Marketing Foundations. The Digital Strategy. Audiences and Channels.

- Internet Communicatie
- Social Media.
- Digitalisering en virtuele rondleidingen.
- E-commerce.

Geïnspireerd door recente beste praktijken in musea over de hele wereld, legde het Open Museums-project de nadruk op musea die virtuele rondleidingen, sociale media en e-commerce onderhouden, drie complexe digitale activiteiten.

Om de voorgestelde leereenheden te organiseren en te evalueren, is uitgegaan van de mapping-oefening die door One by One (UK) is ontworpen. Dit kadervoorstel gaat uit van het opsplitsen van elke digitale activiteit in 4 stukken om over na te denken:

Wat moeten we gebruiken?

Specifieke instrumenten, platforms, technologieën.

Wat moeten we beheren?

Workflows, middelen, projecten, partnerschappen, gegevens, licenties, capaciteit, vaardigheden

Wat moeten we maken?

Inhoud, ervaringen, producten, diensten

What do we need to understand?

Wat moeten we begrijpen?

Les 1

Digitale marketing grondslagen

Met de wereld binnen handbereik met slechts één klik, moeten musea opnieuw nadenken over de manier waarop ze hun -over het algemeen overweldigde- publiek bereiken. Omdat ze moeten concurreren met vele nieuwe entertainmentopties, is digitaal gaan en het aanbieden van relevante betekenisvolle ervaringen, online en offline, slechts een halve manier voor musea om verbonden te blijven met mensen en tegelijkertijd nieuw publiek te creëren om te overleven..

De andere uitdaging, die even groot is als de eerste, is te weten te komen wie zich wil bezighouden met wat het museum te bieden heeft. Dat wil zeggen, de juiste boodschap overbrengen aan de juiste mensen. Dit is waar marketing op de voorgrond treedt, nu versterkt door de bijna oneindige mogelijkheden van digitale hulpmiddelen.

Deze eerste, inleidende les bereidt de basis voor de volgende lessen voor, met een samenvatting van de belangrijkste concepten en gemeenschappelijke beginselen voor de geplande digitale activiteiten.

CARTOGRAFIE LES 1

Wat moeten we...

MAKEN

Een efficiënte, doelgerichte digitale communicatiestrategie om ons te helpen met succes door de uitgestrekte en complexe digitale wereld te navigeren

BEHEER

Verschillende media, kanalen en platforms staan tot onze beschikking, om te kiezen afhankelijk van onze beschikbare middelen en wat we willen bereiken.

ONDERKENNEN

Wie zijn onze echte en potentiële doelgroepen: hun gewoonten, behoeften en gedragingen; wat vinden zij van ons en wat willen zij.

GEBRUIKEN

Verschillende marketingtechnieken afhankelijk van de kanalen, met inbegrip van meetpraktijken om het succes ervan te evalueren aan de hand van KPI's.

DE DIGITALE STRATEGIE

De digitale communicatie/marketingstrategie als een instrument voor besluitvorming, monitoring en evaluatie.

Het kennen van uw organisatie: Missie, visie, en, waarden en identiteit. Het identificeren van uw Purpose of Value.

Hoe creëer je een gemeenschap?

Strategisch denken. Het ontwerpen van een strategie voor uw museum. Voorbeelden, methodologieën en hulpmiddelen. Het Canvas Model. SWOT- en PESTEL-analyse.

Doelen en objectieven. Uw doelstelling SMART maken.

KANALEN EN MEDIA

Evaluëren en monitoren. Metriek en Key Performance Indicators.

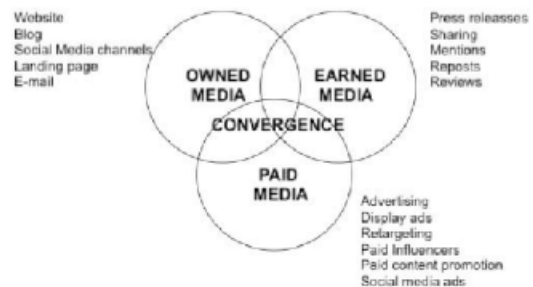
Inzicht in Owned Media, Earned Media en Paid Media.

De 360° strategie.

Uw website aan de basis.

Heroverwegen en herlanceren.

Basiskennis over CMS.



PUBLIEK

Uw doelgroepen kennen. Bezoekers profileren.

Segmentering: Soorten en technieken. Bezoeker Persona, online gedrag, bezoekersreis,

"Field of Dreams". tevredenheid, loyaliteit, betrokkenheid en interesses.

MARKETING TECHNIQUES

Digitaal data verzamelen: Analytics, Insights....

Verschillen tussen inbound en outbound marketing.

Content Strategie: branded content, Zoekmachine Optimalisatie.

Sociale media en e-mail marketing.

Adverteren en zoekmachinemarketing.

Het meten van technieken: en conversies.

Les 2

Internet Communicatie

Musea zijn geëvolueerd van verzamelingen voorwerpen die in kasten worden uitgesteld tot op bezoekers gerichte ontmoetingscentra waar mensen op een min of meer interactieve manier met cultuur in contact komen.

Om deze essentiële contacten levend te houden is communicatie van cruciaal belang, en vandaag moeten musea de manier waarop zij met hun publiek dialogeren heroverwegen. Er is dringend behoefte aan nieuwe, aantrekkelijke boodschappen die de aandacht trekken, de nieuwsgierigheid naar erfgoed stimuleren en het publiek aanmoedigen om op onderzoek uit te gaan en meer informatie te vragen.

ITC-technologieën bieden tal van mogelijkheden om de museumcommunicatie opnieuw uit te vinden, maar met hun eigen regels en codes die we moeten kennen en begrijpen.

Multimedia, infographics, video's en vooral goed schrijven spelen een belangrijke rol in de digitale transformatie van musea en zijn vaardigheden die een specifieke aanpak vereisen, zonder daarbij het essentiële te vergeten. Zoals de beroemde schrijver Gabriel García Márquez ooit zei: "Het eerste wat je voor het internet moet schrijven, is weten hoe je moet schrijven."

MAPPEN LES 1

Wat moeten we...

MAKEN

Relevante en zinvolle inhoud, aangepast aan de doelgroepen en de geselecteerde kanalen voor de verspreiding ervan.

BEHEER

een gesprek met ons publiek, waarbij samenwerking wordt aangemoedigd als een manier om gemeenschappelijke nieuwe betekenissen voor de collecties te creëren.

ONDERKENNEN

hoe verhalen worden Opgebouwd, met gebruikmaking van verteltechnieken die musea zullen helpen hun boodschap op een aantrekkelijker en meer aansprekende manier over te brengen.

GEBRUIKEN

foto's en video's om multimedieverhalen te maken voor een betere communicatie en ervaringen.

SCHRIJVEN VOOR HET INTERNET

Wat wil je zeggen? Het communiceren van uw doel van waarde. Identiteit, Stemtoon en Spraakconsistentie.

Tegen wie spreekt u? Boodschappen produceren die aangepast zijn aan verschillende soorten publiek. Inclusieve talen en universele ontwerpprincipes. Toegankelijkheid.

Het organiseren van informatie: structuren, koppen, subkoppen en de lege ruimte. Omgaan met algoritmes: Hashtags, Keywords en SEO schrijven.

De hypertext verkennen: aanzetten tot actie en informatie uitbreiden via links.

NAAR MULTIMEDIA

Visuals: grafische basisgereedschappen en fotobewerking. Foto's maken. Hergebruik van beelden. Auteursrecht en auteursplicht. Formaten en kwaliteit. Compositie en layout. Bibliotheken en repositories.

Complexe gegevens weergeven met infographics.

Video: opnemen van je eigen video's. Grondslagen van videobewerking. Formaten en kwaliteit. Video-editing software. Live uitzenden.

Stemmen en geluiden: opnemen en gebruiken van geluid. Podcasting grondslagen.

STORYTELLING

Marketing podcasting. Muziekthema's en auteursrecht. Creatief-gemeenschappelijke bibliotheken en repositories.

Wat is storytelling en hoe gebruik je het. Voorbeelden en basis. Structuren en technieken.

FROM CONVERSATION TO CO-CREATION

Hoe schrijf je content die kan uitgroeien tot conversaties. Nieuws, trends en discussies. Aanmoedigen van co-creatie: wedstrijden, learn-by-doing, "vertel je verhaal", enz. Storydoing, een ander niveau van storytelling waarbij woorden worden omgezet in daden.

"Dezelfde vaardigheden die je nodig hebt om een geweldige ervaring in persoon te creëren, zijn grotendeels dezelfde als wanneer het digitaal is. Het gaat erom dat je weet wat de belangrijke verhalen zijn, wat de inhoud is... Museummedewerkers kunnen hun routines en kennis van achter de schermen naar de voorgrond brengen, samensmelten met het publiek en verhalen delen".

Les 3

Social Media

Sociale media zijn vandaag de dag een essentieel communicatiekanaal voor musea. Als ze goed worden gebruikt, dragen ze bij tot een betere, meer vloeiende dialoog met het publiek (voor, tijdens en na bezoeken), maar ook tot het opbouwen van een solide gemeenschap van "volgers" en "fans" die niet alleen bezoekers, maar ook professionals en belanghebbenden omvat.

Toch is het belangrijk te begrijpen dat sociale media in feite "geleende ruimten" zijn die beantwoorden aan bepaalde belangen en met bepaalde steeds veranderende regels die musea niet kunnen controleren. Integendeel, zij moeten zich aanpassen.

Bovendien zijn er vele netwerken, elk met hun eigen publiek en inhoud. En hoewel iedereen het tegenwoordig heeft over "multikanaalcommunicatie" en "overal aanwezig zijn", is het beheer ervan in werkelijkheid zeer tijdrovend en waarschijnlijk vruchteloos als we niet weten wat we doen

Musea moeten een verstandige keuze maken uit de vele beschikbare opties, sociale media integreren als onderdeel van hun digitale strategie en, bovenal, het gebruik ervan afstemmen op doelstellingen, niet alleen voor zichzelf.

MAPPEN LES 3

Wat moeten we...

MAKEN

conversatie.
Sociale media zijn inderdaad "sociaal", dus de communicatie moet noodzakelijkerwijs in twee richtingen verlopen.

BEHEER

verschillende profielen en pagina's in een aantal sociale media, elk met zijn eigen inhoud en relationele strategie.

ONDERKENNEN

welk soort inhoud meer geschikt is voor het ene of het andere netwerk, en hoe elk netwerk het gesprek van de gebruikers benadert.

GEBRUIKEN

doeltreffende softwaretools om publicaties te plannen en te automatiseren en uw resultaten strategisch op te volgen.

DE FUNDAMENTEN

Sociale media strategie: Doelen en doelgroepen. Verhoog het verkeer naar uw website. De sociale kalender: waarom en hoe.

Uw publicaties uitbreiden. Hashtags, vermeldingen en links. Sociale SEO. Het verifiëren van uw accounts.

Praten met doelgroepen: Posting vs Messaging.

Time-management technieken: geautomatiseerde berichten en geprogrammeerde berichten. Organisch verkeer vs. Betaald verkeer

Het meten van uw activiteit: positionering, zichtbaarheid, betrokkenheid, loyaliteit.

TIPS EN TRENDS

Niet uitbesteden, wees jezelf. Onthulling van de instelling. De "achter-de-schermen". Communiceren in tijden van Pandemie: Do's en Don'ts.

Emojis, Stickers, Memes en GIFS.

Door gebruikers gegenereerde inhoud. De "Remix". Afbeeldingen en sjablonen.

Visuals voor sociale media.

Crisiscommunicatie, trollen en critici.

NUTTIGE HULPMIDDELEN

Multichannel Beheer & Automatisering: Hootsuite, Buffer.

Het meten van uw bekendheid: Metricool, Klear, Social

Mention. Creëer aantrekkelijke inhoud: Canva.

Visuele maatgidsen en sjablonen.

FACEBOOK



Verliest jonger publiek, maar nog steeds het meest populaire netwerk wereldwijd.

Profielen, pagina's, groepen en evenementen. Likes, follows, shares en comments Aanpassen en branding van je profiel. Het belang van native content.

Facebook Messenger. Facebook Live.

Inzichten in Facebook.

Facebook advertenties. De Ads Manager.

YOUTUBE



Het op één na populairste platform, volledig gericht op video & streaming.

Creëren en beheren van je kanaal. De YouTube-studio

Video's uploaden en optimaliseren
Spelen met lijsten.

Omgaan met auteursrechten. Live uitzenden.

Abonnees benaderen en aan je binden.
YouTube-analyse

INSTAGRAM



Een snel groeiend platform waar kwaliteitsbeelden en -video's de regel zijn.

Berichten, verhalen en hoogtepunten.
Afbeeldingen optimaliseren voor succes.
Aanpassen en branding van je profiel. IGTV en Instagram Reels

Likes, volgers, comments en saves. Gebruik van filters en AR

Persoonlijke & zakelijke profielen
Instagram Analytics

TWITTER



280 tekens voor een vlotte, directe en bijna realtime communicatie. Goed voor klantenservice en boeiende gesprekken.

Tweets & retweets. Citaten & opmerkingen.
Het opzetten van je tijdlijn en het gebruik van lijsten. Threads als een storytelling tool.

Doe mee aan het gesprek: Twitter polls.
Trends en onderwerpen verkennen.

TIK TOK



Een hype-optie voor het delen van video's, hoe korter en grappiger hoe beter. Geschikt om met uw publiek om te gaan, maar houd er rekening mee dat de demografie leeftijdsgebonden is.

Vereist tijd om het soort inhoud te begrijpen dat uw publiek prefereert en moedigt door gebruikers gegenereerde inhoud aan.

In-app video effecten, duetten en stitch.

LINKEDIN



Het sociale netwerk om professionele relaties op te bouwen en op de hoogte te blijven van de trends in de sector.

Optimaliseer je profiel.

Het opbouwen van je netwerk connecties.
Relevante content plaatsen en delen.
LinkedIn Leerplatform.

Les 4

Digitalisering en virtuele rondleidingen

Het kernonderdeel van de digitale transformatie van musea is de digitalisering van hun collecties; "het proces waarbij analoge, tastbare objecten worden omgezet in een digitale vorm" (JISC). Het is misschien wel de meest complexe, tijdrovende en middelenverslindende taak in dit scenario, maar ook de meest lonende.

Digitalisering versterkt de rol van de musea op het gebied van bewaring en verspreiding en biedt nieuwe mogelijkheden om de musea voor meer mensen toegankelijk te maken, maar ook op een meer boeiende, interactieve manier. Een digitale collectie is de eerste stap om virtuele rondleidingen en online

tentoonstellingen, naast aantrekkelijke inhoud om via sociale media te verspreiden. Goede digitale objecten kunnen ook dienen om op efficiënte wijze digitale afdrucken en replica's te produceren om te verkopen in de museumwinkel. Bovendien, in een wereld waar gedeelde kennis de basiskracht is, is digitalisering essentieel om bij te dragen tot coöperatief onderzoek en verder begrip van het erfgoed dat musea beschermen.

Aangezien dit een cruciaal proces is, zal in deze les de nadruk worden gelegd op het besluitvormingsproces en zal interoperabiliteit als een must worden behandeld.

MAPPEN LES 4

Wat moeten we...

MAKEN

catalogi, repositories, online tentoonstellingen, virtuele rondleidingen en andere verhalende oplossingen om collecties toegankelijk te maken.

BEHREEP

een enorme hoeveelheid gegevens van elk verzamelstuk, gemodelleerd volgens normen die de operabiliteit ervan zullen garanderen.

ONDERKENNEN

de vele implicaties achter beslissingen over digitalisering: onderhoud, toegankelijkheid, veerkracht...

GEBRUIKEN

verschillende technologieën en apparatuur, alsmede semantische modellen, taxonomieën en normen.

EERSTE BESLISSINGEN

Uitbesteden of zelf doen? Voors & tegens.

Digitalisering met een doel. De projectbenadering - SHARE Een gids voor digitalisering
Interoperabiliteit: wat, waarom en hoe.

HET CREËREN VAN HET DIGITALE OBJECT

Inzicht in uw verzameling en keuze van uw behoeften.

Basisgereedschap: camera's en scanners. Verdere uitrusting (verlichting, statieven, etc.)
360° foto's maken.

Nabewerking en editing. Technieken en software. Fotograferen van 3D-objecten - De
Rijksmuseumgids.

Technische normen en minimumeisen - The Europeana Publishing Guide.

BEHEER VAN DE COLLECTIE

Opslag Cloud oplossingen. Het belang van delen met anderen

Bestandsnaamgeving en mapstructuren. Catalogiseringsbeginselen en -conventies. Inzicht in en
gebruik van metadata.

Modellen voor datamodellering: het belang van het werken met standaarden. Behoud en
bescherming van de collectie. Risico-evaluatie en -beheer..

COLLECTIES TOEGANKELIJK MAKEN

Openbare archieven: Europese en nationale repositories.

Google Kunst & Cultuur

Online catalogi: tags en taxonomieën, het toepassen van
storytelling. De V&A-ervaring. Virtuele rondleidingen: veel
technologieën, veel mogelijkheden

Creëren van video virtual tours (en uploaden naar open
video platforms) Introductie in Virtual Reality: eisen en
mogelijkheden.

Inleiding tot Augmented Reality: vereisten en
mogelijkheden. Gebruik van multimedia voor creatieve
meeslepende bezoeken.

De hotspots.

Een standaard gereedschapskist: Matterport.

Les 5

E-Commerce

Heeft uw museum een winkel waar replica's, souvenirs of misschien boeken en catalogi worden verkocht? Als het antwoord ja is, dan moet u zeker een online winkel op uw website hebben. Waarom? Omdat uw instelling het moeilijkste deel al achter de rug heeft: daadwerkelijk iets te verkopen hebben.

Het hebben van een aantrekkelijke selectie van producten is de eerste stap voor een succesvolle winkel, omdat dit initiële investeringen en veel besluitvorming met zich meebrengt die kleine musea ervan kunnen weerhouden deze mogelijkheid te verkennen.

Het goede nieuws is dat ICT de kosten heeft verlaagd en met name het proces voor het opzetten van online winkels heeft vergemakkelijkt, zodat bescheiden instellingen er nog eens over zullen nadenken als alternatieve bron van inkomsten. E-commerce wordt steeds populairder en zal in de toekomst de regel worden.

Er zijn een heleboel vriendelijke software-oplossingen beschikbaar om met een paar muisklikken een online winkel te creëren, maar helaas betekent een winkel hebben nog niet dat je kopers hebt. Extra inspanningen op het gebied van SEO, het volgen van klanten en service zijn ook nodig. Deze les behandelt ze stap voor stap.

MAPPEN LES 5

Wat moeten we...

MAKEN

een duidelijk e-commerce kanaal dat goed geïntegreerd is in uw website en gemakkelijk te gebruiken is voor u en uw publiek.

BEHEER

voorraden, vervoerdersoplossingen en relaties met uw klant voor, tijdens en na de verkoop.

ONDERKENKEN

de verschillende stappen van e-commerce, van voorraad en prijsstelling tot verzending en post-sales ondersteuning.

GEBRUIKEN

de e-commerce oplossing die het beste bij u past, inclusief veilige gateways voor betaling en aanpassingsopties.

HET OPZETTEN VAN DE E-STORE

Het kiezen van de gereedschapskist: Wordpress + Woocommerce. Shopify.

Prestashop. Magento

Integratie van de e-store in uw website. Strategieën & Styling.

Maak van uw website SSL voor een veilige e-shop.

Producten uploaden en bijwerken. Informatie te tonen.

Labels, tags en taxonomieën. SEO voor online winkels.

BETALINGS GATEWAYS & PRIJZEN

Inzicht in het verlaten van de kassa en hoe dit te voorkomen.

De checkout flow: orderbevestiging, persoonlijke gegevens, leveringsgegevens en betalingsgegevens.

Basiskennis over RGPD

Kiezen van betaalmethoden: TPV, Paypal, bankoverschrijving....

Prijsstrategieën: aanbiedingen, outlet, promoties, coupons, affiliates' kortingen...

LOGISTIEK & VERZENDING

Zorg voor uw verpakking.

Verzendopties en kosten. Normale en versnelde verzending. Online verzending traceren.

Laatste mijl levering oplossingen. Vervoerders.

Terugbetalingen en retourzendingen. Beleid, voorwaarden en het belang om dingen transparant en gemakkelijk te maken.

ANALYSE & AUTOMATISERING

De reis van de klant

Inzicht in klanten: Acquisitie, gedrag en conversie. Klantloyaliteit opbouwen door in contact te blijven. Marketing Automation tools Verkoopondersteuning, feedback en tracking.

HET LEGALE DING

Inzicht in wettelijke vereisten voor e-shop.

Transparantie voor vertrouwen. Verstrekking van de juiste informatie.

Referenties

- All Digital. Enhancing Digital Skills (Erasmus +) Across Europe <https://all-digital.org/>
- CEDEFOP European Centre for the Development of Vocational Training
<https://www.cedefop.europa.eu/>
- The Charity Digital Code of Practice <https://charitydigitalcode.org/>
- Compendium. Cultural policies & trends <https://www.culturalpolicies.net/>
- DigComp Digital Competences for Citizens <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp>
- Digital Culture Network (Arts Council of England) <https://digitalculturenetwork.org.uk/>
- Digital Culture Compass (Arts Council of England) <https://digitalculturecompass.org.uk/>
- The Digital Europe Programme
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
- Digitraining: Digital & Audiovisual Capacity Building for Accessible Heritage (Creative Europe)
<https://digitraining-heritage.eu/>
- Essential digital skills framework
<https://www.gov.uk/government/publications/essential-digital-skills-framework>
- EU Heritage (Eramus +) <https://www.euheritage.eu/>
- Europe's Digital Decade: digital targets for 2030
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en
- European Digital SME Alliance <https://www.digitalsme.eu/>
- European Groups on Museum Statistics <https://www.egmus.eu/>
- Europeana, the european digital library <https://www.europeana.eu>
- The Gift Box: tools and ways of working to help museums make richer digital experiences for their visitors (Horizon 2020) <https://gifting.digital/>
- International Council of Museums <https://icom.museum/>
- Digital PathWays: Resources to help museum people understand and use digital tools and channels, (Culture 24) <https://digipathways.co.uk/>
- Scotland's Digital Participation Charter <https://digitalparticipation.scot/>
- Mu.SA: Museum Sector Alliance (Eramus +) <http://www.project-musa.eu/>
- Museum Nexto online magazine <https://www.museumnext.com/>
- NEMO: Network of European Museums Organisation <https://www.ne-mo.org/>
- UNESCO's Museums Programme <https://en.unesco.org/themes/museums>



www.openmuseums.org



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union