



Vereniging zet tech in voor strijd om donateurs

Kunstmatige intelligentie helpt de natuur een handje

Langs de deur gaan met een collectebus werkt nog steeds, maar met de huidige technologische ontwikkelingen is het niet optimaal. Veel consumenten worden al aangesproken op straat of aan de deur. En bellen wordt ook steeds moeilijker. Al met al wordt het dus best lastig om nieuwe leden en donateurs te werven. Natuurmonumenten.nl en Burst besloten daarom kunstmatige intelligentie in te zetten.

Ruud Breuker, product owner digitaal bij natuurmonumenten.nl: 'Met 365 natuurgebieden is het steeds weer een uitdaging om met Natuurmonumenten mensen ook daadwerkelijk de natuur in te krijgen. Digitaal bureau Burst kwam met het idee om kunstmatige intelligentie in te zetten. Dit hebben we opgepakt en we hebben samen een roadmap opgesteld.' *Kunstmatige intelligentie inzetten, maar hoe dan?*

'Omdat onze website vernieuwd is, hebben we ook daar naar optimalisatie gekeken. Nadat we alle opties in kaart hadden gebracht, was het belangrijkste inzicht dat bezoekers van de site

informatie moeten krijgen die voor hen echt relevant is. Bijvoorbeeld informatie over het dichtstbijzijnde natuurgebied. Dat kunnen wandelroutes, tips en blogs zijn, of nieuws over het gebied waar ze naartoe willen. We kunnen daarvoor gebruik maken van nieuwsberichten of van de weersverwachting. Zoekopdrachten zijn ook belangrijk. Op basis daarvan kan extra informatie gegeven worden.' Breuker legt uit: 'Ik zit nu in Steenwijk, en als ik zoek naar informatie over Texel is het gezien de afstand niet waarschijnlijk dat ik maar voor een uurtje ga. Waar we uiteindelijk heen willen, is dat onze website herkent waar de bezoeker zich bevindt en wat zijn of haar informatiebe-

hoefte is. Om op die basis automatisch met andere tips te komen over bijvoorbeeld een overnachting of andere wandelroutes in de buurt. Het zijn tips die we vanuit ons eigen portfolio al aanbieden, alleen kunnen ze nu nog beter worden toegespitst. In dat kader zetten we ook in op partnerships. Zo zijn we in gesprek met de vakantieparken van Landal over een *pilot*.'

machine learning

Natuurmonumenten wil bijhouden wat bezoekers doen, welke locaties worden bezocht en hoe lang mensen daar blijven. Hoe vaker de site wordt bezocht, hoe beter Natuurmonumenten weet wat de bezoeker wil. De bedoeling is om uiteindelijk een persoonlijke band te ontwikkelen. Dat betekent dat aan bezoekers die meer dan gemiddeld actief zijn, gevraagd kan worden of ze zich willen inzetten als vrijwilliger. De mogelijkheden zijn eindeloos, zo vertelt Breuker. Burst ontwikkelt het platform dat alles mogelijk moet maken. Dat platform moet *self learning* zijn, zodat het 'als vanzelf' steeds preciezer kan inspelen op de behoeften van bezoekers.

Breuker: 'Wij denken dat onze leden meer ontdekken van de natuur en haar monumenten als we op het juiste moment de juiste informatie geven, en dat daardoor een grotere betrokkenheid ontstaat vanuit de leden. Door de website te personaliseren zien we nu al resultaten. Zo is bepaalde informatie tot meer dan vijf keer meer aangevraagd dan in voorgaande jaren het geval was.'

aan het hart

Zevenhonderdduizend leden en donateurs vasthouden, in een tijd waarin aandacht steeds meer versnipperd dreigt te raken, is geen sinecure. Door een groeiend aantal leden actief meer te betrekken bij Natuurmonumenten, kan de vereniging doelen op het gebied van natuurbehoud beter nastreven en als lobbypartij krachtig blijven optreden. Digitalisering en nieuwe technieken zijn daarbij een uitkomst.

Breuker: 'We roepen mensen niet alleen maar op om meer de natuur in te gaan, we hebben ook de digitale stap gezet om dat nog beter te faciliteren. Natuur is dichtbij en gaat ons aan het hart. Dat willen we uitstralen met alle nieuwe mogelijkheden waarover we kunnen beschikken.'