“Sterkere Web Usability”

bij de GGD Limburg-Noord

Onderzoeksrapport Tevredenheid Website GGD Limburg-Noord

Organisatie
GGD Limburg-Noord
Kim Baeten

Student
Mariska Geelen
418415

School
Hogeschool Inholland
Dhr. Den Hartog

27 mei 2009

Copyright © 2009 Mariska Geelen (mariskageelen@hotmail.com)

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the author.

Onderzoeksrapport Tevredenheid Website GGD Limburg-Noord

Samenvatting ***7***

1 Inleiding ***9***

1.1 Probleemanalyse **9**
1.1.1 Aanleiding van het onderzoek 9
1.1.1.1 Missie *9*
1.1.1.2 Kernactiviteit *9*
1.1.2 Krachtenveld waarbinnen het onderzoek zich afspeelt 10
1.1.3 De deskundigheid van de communicatiedeskundige 10
1.1.4 Het onderzoek: wat moet nog worden onderzocht? 10

1.2 Onderzoeksdoel **10**
1.2.1 Probleemstelling onderzoek 10
1.2.1.1 Doelstelling onderzoek *10*
1.2.1.2 Doelstelling opdrachtgever *11*
1.2.1.3 Centrale vraag *11*
1.2.2 Onderzoeks- / Deelvragen 11

1.3 Structuur van het onderzoeksrapport **11**

2 Literatuurverkenning ***13***

2.1 Reputatiequotiënt **13**
2.1.1 Inleiding 13
2.1.2 Theorie 13
2.1.3 Reputatiequotiënt uitgewerkt voor de GGD Limburg-Noord 14

2.2 Gebruiksvriendelijkheid **18**
2.2.1 Snel gebruik 18
2.2.2 Leesbaarheid 18
2.2.3 Scanbaarheid 19
2.2.3.1 Eyeball tracking *19*
2.2.3.2 F-patroon *20*
2.2.4 Eenvoudig taalgebruik 20
2.2.5 Navigatie 21
2.2.5.1 Sitemap *21*
2.2.6 Structuur 22
2.2.7 Zoekmogelijkheden 23

2.3 Toegankelijkheid **23**
2.3.1 Gebruikers met een handicap 23
2.3.2 Kleurenblinden 23
2.3.3 Ouderen 25
2.3.4 Jongeren jonger dan 18 jaar 26
2.3.5 Allochtonen 26

2.4 Eerder uitgevoerd onderzoek **26**
2.4.1 Vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door de GGD Zeeland 26
2.4.2 Vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door de GGD Gooi 27

3 Onderzoek ***29***

3.1 Doelgroepen **29**
3.1.1 Interne doelgroep: Medewerkers 29
3.1.2 Externe doelgroep 1: Gemeenten 29
3.1.3 Externe doelgroep 2: Scholen 29
3.1.4 Externe doelgroep 3: Reizigers 29

3.2 Probleemstelling onderzoek **30**
3.2.1 Doelstelling Onderzoek 30
3.2.2 Centrale vraag 30

3.3 Definities 30
3.4 Onderzoek-/Deelvragen uitgewerkt 31
3.5 Operationalisatie 32
4 Opzet en uitvoering ***35***
4.1 Methodische karakterisering 35
4.2 Onderzoeksopzet 35
4.2.1 Validiteit 35
4.2.2 Betrouwbaarheid 36
4.3 Populatie 36
4.4 Steekproef 36
4.5 Verantwoording onderzoeksinstrument 37
4.5.1 Operationalisatie 37
4.5.2 Het Interview 37
4.5.3 De Enquête 38
4.6 Ervaringen dataverzameling 39
4.6.1 Ervaringen Interviews 39
4.6.2 Ervaringen Enquêtes 39
4.6.3 Verwerking en preparatie gegevens 39
4.6.4 Gebruikte statistische maten 40
5 Resultaten ***43***
5.1 Interviews 43
5.1.1 Scholen 43
5.1.2 Gemeenten 44
5.1.3 Reizigers 45
5.2 Enquêtes 47
6 Conclusies ***91***
6.1 Conclusies Deskresearch 91
6.2 Conclusies Interview 92
6.3 Conclusies Enquête 93
7 Theoretische verantwoording ***101***
7.1 Deelvraag 1 101
7.1.1 Snel gebruik 102
7.1.2 Leesbaarheid 102
7.1.3 Scanbaarheid 103
7.1.4 Navigatie 105
7.1.5 Structuur 106
7.1.6 Zoekmogelijkheden 107
7.2 Deelvraag 2 109
7.3 Deelvraag 3 110
7.3.1 Update van informatie 110
7.4 Deelvraag 4 111
7.4.1 Grafische vormgeving 111
7.4.2 Interactiviteit 111
7.4.3 Afdrukken 112
7.5 Deelvraag 5 114
7.5.1 Kwaliteit van de gevonden informatie 114
7.5.2 Voldoende informatie 114

7.5.3 Voldoende afbeeldingen 114
7.5.4 Aantrekkelijke afbeeldingen 115
7.6 Deelvraag 6 117
8 Aanbevelingen 121
9 Evaluatie 125
10 Literatuur / bronnen 127
11 Bijlagen 129

Samenvatting

Dit rapport bevat een tevredenheidonderzoek naar de website van de GGD Limburg-Noord. Sinds mei 2008 heeft de GGD een nieuwe website (www.ggdlimburgnoord.nl). Uit een eerder uitgevoerd onderzoek (2007) is gebleken dat de website van de GGD het minst gebruikt wordt van alle communicatiemiddelen.[1]

De centrale vraag tijdens dit onderzoek is als volgt: Hoe staat het met de tevredenheid over de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord onder de verschillende doel/gebruikersgroepen?

De bijbehorende deelvragen zijn als volgt:

1) Is de nieuwe website van GGD Limburg-Noord gebruiksvriendelijk?
2) Is de nieuwe website van GGD Limburg-Noord toegankelijk?
3) Zijn er nog ontbrekende punten op de nieuwe website?
4) Hoe zou de GGD de website kunnen veranderen/aanpassen om de tevredenheid te vergroten? (Is er meer behoefte aan interactiviteit?)
5) Levert de website de informatie die de consument zoekt? (Kwaliteit van de content)
6) Komt de externe reputatie van de GGD overeen met wat de organisatie voor ogen heeft (met de website)?

Aan de hand van verschillende bronnen/literatuur is er gekeken naar de verschillende deelvragen. Bijvoorbeeld wat is gebruiksvriendelijkheid en valt daar allemaal onder? Aan de hand van deze literatuur is er geoperationaliseerd. Daarnaast is ook gekeken naar eerder vergelijkbaar uitgevoerd onderzoek door andere GGD'en. Zo hebben de GGD Zeeland en de GGD Gooi vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd, echter hebben ze beiden een te lage respons gehad om hier duidelijke conclusies uit te kunnen trekken.

De te onderzoeken eenheden zijn medewerkers, scholen, gemeenten en reizigers. Allen binnen de regio Limburg-Noord. Daarnaast is tijdens het survey-onderzoek de categorie algemene bezoekers meegenomen. Dit om een zo breed mogelijk beeld te krijgen over de tevredenheid van alle gebruikers.

Naast de operationalisatie zijn alle begrippen gedefinieerd, dit om de validiteit van het onderzoek te versterken. Om de betrouwbaarheid en de validiteit nog meer te vergroten zijn er tevens interviews afgenomen, door deze interviews kan dieper in worden gegaan op bepaalde aspecten en kan een breder beeld worden verkregen. In totaal hebben 250 mensen deelgenomen aan het survey-onderzoek en zijn voor de doelgroepen scholen, gemeenten en reizigers ieder twee interviews afgenomen. Echter blijft het wel zo dat de verkregen resultaten indicatief zijn en dus niet voor heel regio Limburg-Noord representatief zijn.

De resultaten, uit zowel het survey-onderzoek als de interviews, zijn weergeven aan de hand van kruistabellen, staaf- en cirkeldiagrammen. In deze grafieken zijn percentages en/of aantallen weergegeven. Voor de verschillende centrummaten en meetniveaus zie ook *4.6.4 Gebruikte statische maten*. De volledige interviews zijn terug te lezen in het Bijlagenrapport.

De conclusies zijn onderverdeeld in conclusies uit de deskresearch, conclusies uit het interview en conclusies uit de enquête. Bij de conclusies uit de deskresearch staan de voornaamste uitkomsten tijdens het vooronderzoek weergegeven. Ook hier zijn zeer bruikbare conclusies naar voren gekomen zoals bijvoorbeeld de ondervinding van de vastgezette lettergroottes. Dit maakt de website minder toegankelijk. Met de literatuurverkenning als achtergrond is de website bekeken en beoordeeld. Bepaalde punten vallen daarbij op en staan weergegeven onder *6.1 Conclusies deskresearch*.

Een zeer belangrijk punt, dat aan het licht is gekomen door het afnemen van de interviews, is het gebruik van hyperlinks. Zonder het houden van deze interviews was deze informatie niet zichtbaar geworden. Zo staat er op meerdere plaatsen op de website informatie over jeugd, echter op deze

[1] *Resultaten uit de beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011, uitgevoerd in mei 2007*

verschillende plaatsen staat andere informatie en er staan geen onderlinge links. De gebruiksvriendelijkheid neemt toe wanneer op deze plaatsen hyperlinks worden weergegeven.

De conclusies uit de enquête zijn uitgesplitst aan de hand van de deelvragen. Met behulp van de operationalisatie kan op iedere deelvraag en ieder onderdeel van een deelvraag antwoord worden verkregen. Op deze manier zijn dus alle deelvragen beantwoord. Als voornaamste conclusie uit dit onderzoek kan worden gesteld dat de meerderheid van alle gebruikersgroepen tevreden is over de nieuwe website. Echter zijn er wel verschillende punten waarop de GGD Limburg-Noord hun website kan verbeteren en daarbij de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid kan vergroten.

Zo blijken er bepaalde functies te ontbreken waar juist de gebruikersgroepen van de GGD behoefte aan hebben, zoals bijvoorbeeld het toevoegen van een knop om de webpagina's gemakkelijker af te kunnen drukken. Daarnaast is ook geconstateerd dat bepaalde functies verbeterd kunnen worden, zoals bijvoorbeeld de zoekmachine. De meerderheid van alle gebruikers maakt gebruik van deze zoekmachine. Het optimaal functioneren van deze zoekmachine is dan ook gewenst.

De conclusies zijn vervolgens naast de theorie gelegd. Hierbij is er gekeken hoe de GGD hun website meer gebruiksvriendelijk en meer toegankelijk kan maken. Ook hierbij zijn alle deelvragen behandeld. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in een lijst met aanbevelingen. De aanbevelingen zijn een totale weergave aan de hand van zowel de behoefte van de gebruikers als de theorie.

De aanbevelingen worden opgevolgd door de evaluatie, hierin worden verschillende mensen bedankt. Waaronder Kim Baeten en Xander Boers van de GGD Limburg-Noord voor de interne begeleiding, maar ook Dhr. Den Hartog, begeleider vanuit Hogeschool INHolland.

Tijdens het hele rapport zijn verschillende bronnen en literatuur geraadpleegd. Alle bronnen zijn op alfabetische volgorde weergeven in hoofdstuk 10.

Als laatste wordt een overzicht weergegeven van het bijlagenrapport.

1 Inleiding

1.1 Probleemanalyse

1.1.1 Aanleiding van het onderzoek

De GGD Limburg-Noord is de gezondheidsdienst van 20 gemeenten binnen Noord- en Midden-Limburg. De afkorting GGD staat voor Gemeenschappelijke Gezondheidsdienst.

Bij de GGD werken ruim 160 medewerkers. Deze medewerkers werken verdeeld onder vier afdelingen: Jeugdgezondheidszorg (JGZ), Publieke Gezondheid (PG), Beleid & Advies (B&A) en Bedrijfsondersteuning (BO).

Alle 160 medewerkers werken aan één of meerdere van onderstaande punten:

- Spreekuur / voorlichting seksueel overdraagbare aandoeningen (soa) en aids.
- Vaccinaties en advies aan reizigers naar de (sub)tropen.
- Advies en onderzoek gezondheid in relatie tot milieu.
- Advies en controle hygiëne en veiligheid (bijvoorbeeld in kindercentra).
- Voorlichting gezond gedrag (onder andere op scholen).
- Voorlichting tandverzorging jongeren.
- Preventieve jeugdgezondheidszorg 4 tot 19 jaar (onder andere inenting, gezondheidsonderzoek door jeugdarts of -verpleegkundige).
- Preventieve logopedie op het basisonderwijs.
- Opsporen infectieziekten (waaronder Tuberculose) en verspreiding ervan tegengaan.
- Geneeskundige activiteiten voor politie en justitie (onder andere zedenonderzoek, lijkschouw).[2]

1.1.1.1 Missie

De GGD Limburg-Noord is de gezondheidsdienst voor alle inwoners van de regio. In opdracht van de gemeenten draagt de GGD bij aan het vergroten van hun kansen op gezondheid en aan de voorwaarden en mogelijkheden om gezond op te groeien en om gezond ouder te worden.[3]

1.1.1.2 Kernactiviteit

De kernactiviteit van de GGD Limburg-Noord is het bevorderen van de gezondheid van de 500.000 inwoners binnen de regio. Met name door het tegengaan en vroegtijdig opsporen van ziekten.[4]

De GGD Limburg-Noord heeft sinds mei 2008 een nieuwe website. Uit de beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011, uitgevoerd in mei 2007, bleek dat de website het minst gebruikt werd van alle communicatiemiddelen en dat de website ook als minst positief werd beoordeeld. De aanbevelingen uit dit rapport waren dan ook het aanpassen van de website en het vergroten van de bekendheid hiervan. Daarnaast zijn er verschillende evaluaties geweest over de website onder de afdelingsredacteuren, daaruit zijn ook verbeterpunten naar voren gekomen. Zoals het aanpassen van de vormgeving, de navigatie verbeteren en de bekendheid van de website vergroten.

[2] *Website GGD Limburg-Noord*
[3] *Folder van Idee naar actie, GGD Limburg-Noord*
[4] *Website GGD Limburg-Noord*

De GGD Limburg-Noord heeft inmiddels een nieuwe / vernieuwde website en wil nu graag weten of alle doel- / gebruikersgroepen tevreden zijn over de nieuwe website.

1.1.2 Krachtenveld waarbinnen het onderzoek zich afspeelt

Natuurlijk spelen ook technische ontwikkelingen mee, internet en websites zijn van de laatste decennia en worden nog dagelijks verder ontwikkeld. Gemeenten binnen de regio zijn de grootste financiers / afnemers van de GGD, waardoor gemeenten een sterke positie innemen op het gebied van economische ontwikkelingen.

Daarnaast zijn er politieke ontwikkelingen. De overheid richt zich tegenwoordig steeds meer op internet, mede doordat de Nederlandse bevolking steeds meer gebruik maakt van digitale wegen. Steeds meer overheidszaken zijn via internet te regelen. Zo kan iedere burger een DigiD code aanvragen en zijn belastingaangifte online versturen of bijvoorbeeld een uittreksel uit de gemeentelijke basisadministratie aanvragen.

1.1.3 De deskundigheid van de communicatiedeskundige

De GGD Limburg-Noord heeft een investering gedaan in het verbeteren en vernieuwen van hun website. De GGD wil graag weten in hoeverre de doel- / gebruikersgroepen tevreden zijn over de nieuwe website (www.ggdlimburgnoord.nl). Mochten de doel- / gebruikersgroepen op bepaalde punten niet of niet geheel tevreden zijn dan kan dit communicatiemiddel (de website) wellicht aangepast of verbeterd worden. Deze verbeterpunten worden geformuleerd aan de hand van aanbevelingen.

1.1.4 Het onderzoek: wat moet nog worden onderzocht?

Het onderzoek zal plaatsvinden op het gebied van digitale communicatie (namelijk de online communicatie van de website).

De aanbevelingen kunnen mogelijk worden gezocht op het gebied van aanpassingen op de nieuwe website. Allereerst zal er onderzocht moeten worden of de gebruikers tevreden zijn en de mate waarin. Mochten ze ontevreden zijn dan is het noodzakelijk te onderzoeken op welke punten ze ontevreden zijn. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek kunnen gegronde en concrete aanbevelingen gegeven worden.

1.2 Onderzoeksdoel

Dit onderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief van aard. De resultaten zijn indicatief en kunnen dus niet zonder meer als representatief voor heel regio Limburg-Noord worden gezien.

1.2.1 Probleemstelling onderzoek

1.2.1.1 Doelstelling onderzoek

Dit onderzoek heeft tot doel inzicht te verkrijgen in de tevredenheid (o.a. gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid) onder diverse doelgroepen van de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord, om daarmee aanbevelingen te geven. De doelgroepen zijn gemeenten, scholen, reizigers en medewerkers.

1.2.1.2 Doelstelling opdrachtgever

De opdrachtgever wil achterhalen in hoeverre de gebruikers van de website www.ggdlimburgnoord.nl tevreden zijn over website qua structuur, navigatie, interactiviteit en toegankelijkheid. In het bijzonder voor de doelgroepen gemeenten, scholen en reizigers.

1.2.1.3 Centrale vraag

Hoe staat het met de tevredenheid over de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord onder de verschillende doel/gebruikersgroepen?

1.2.2 Onderzoeks- / Deelvragen

1) Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord gebruiksvriendelijk?
2) Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord toegankelijk?
3) Zijn er nog ontbrekende punten op de nieuwe website?
4) Hoe zou de GGD de website kunnen veranderen/aanpassen om de tevredenheid te vergroten? (Is er meer behoefte aan interactiviteit?)
5) Levert de website de informatie die de consument zoekt? (Kwaliteit van de content)
6) Komt de externe reputatie van de GGD overeen met wat de organisatie voor ogen heeft (met de website)?

1.3 Structuur van het onderzoeksrapport

Allereerst zal de literatuur behandeld worden in hoofdstuk 2. Dit vormt de basis van het onderzoek, deze literatuur wordt gebruikt tijdens de interviews en enquêtes gericht op de GGD Limburg-Noord. Zo wordt onder andere het reputatiequotiënt, gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid behandeld. Daarnaast wordt er ook gekeken naar vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door andere GGD'en.

In hoofdstuk 3 worden de verschillende doelgroepen beschreven, de doelstelling van het onderzoek, de centrale vraag en worden definities gegeven van de belangrijkste begrippen. De deelvragen zijn uitgewerkt en de operationalisatie is uitvoerig weergegeven. Deze operationalisatie vormt gezamenlijk met de theorie de basis van het survey-onderzoek. Aan de hand van de operationalisatie zijn alle enquêtevragen opgesteld.

In hoofdstuk 4 wordt de opzet en uitvoering van het onderzoek besproken. Hier wordt onder andere de methode en de opzet behandeld, met als belangrijke punten validiteit en betrouwbaarheid gevolgd door populatie en steekproef. Verder wordt ook de verantwoording van de gebruikte onderzoeksinstrumenten weergegeven. Dit is een verantwoording van de operationalisatie, het interview en de enquête. Als laatste worden in dit hoofdstuk de ervaringen van de dataverzameling behandeld, hier worden de ervaringen van de interviews en de enquête weergeven met daarnaast ook de verwerking en preparatie van de gegevens en de gebruikte statische maten.

In hoofdstuk 5 zijn vervolgens de resultaten van de interviews en enquêtes weergeven met behulp van staaf-, cirkeldiagrammen en kruistabellen. Aan de hand van de resultaten zijn in hoofdstuk 6 de conclusies weergegeven. De conclusies zijn opgedeeld in conclusies uit de deskresearch, conclusies uit de interviews en conclusies uit de enquêtes. Deze laatste zijn onderverdeeld per deelvraag, zodat ook de deelvragen beantwoord worden.

Vervolgens worden de conclusies naast de theorie gelegd in hoofdstuk 7. Hier wordt aan de hand van de theorie gekeken hoe bepaalde conclusies uit de resultaten verbeterd kunnen worden. Dit resulteert in hoofdstuk 8, de aanbevelingen.

In hoofdstuk 9 wordt een evaluatie weergegeven van het onderzoek gevolgd door de weergave van de literatuur en bronnen in hoofdstuk 10. In hoofdstuk 11 wordt vervolgens doorverwezen naar het rapport met alle benodigde bijlagen.

2 Literatuurverkenning

Binnen het hoofdstuk literatuurverkenning is er gekeken naar het reputatiequotiënt, de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid van een website. Alle volgende genoemde paragrafen worden dieper onderzocht door middel van enquêtes en interviews.

2.1 Reputatiequotiënt

2.1.1 Inleiding

De keuze voor een bepaald bedrijf gaat vaak samen met één of meerdere categorieën van het reputatiequotiënt. Het reputatiequotiënt is een som van scores die aan een bedrijf worden toegekend naar aanleiding van een twintigtal vragen.[5] Het reputatiequotiënt geeft beter inzicht in een organisatie, wat vooraf een goed beeld geeft en verwerkt kan worden in het onderzoek.

2.1.2 Theorie

Uit verschillende onderzoeken zijn de volgende punten bij het reputatiequotiënt naar voren gekomen:

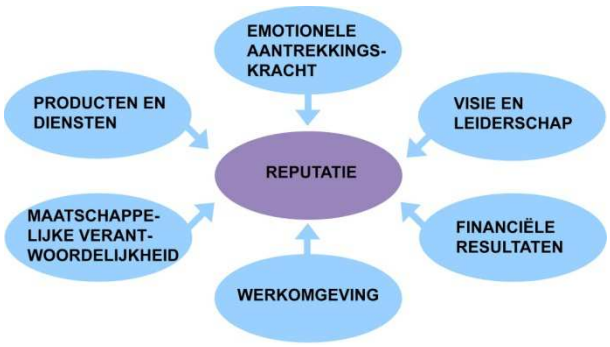
1) De meeste consumenten schrijven sterke reputaties toe aan bedrijven die ze sympathiek vinden, vertrouwen en bewonderen (de componenten van de emotionele aantrekkingskracht).
2) De perceptie van producten en diensten van een bedrijf vormen de belangrijkste drijvende kracht voor de emotionele aantrekkingskracht en daarmee voor de reputatie. Initiatieven op het gebied van communicatie door bedrijven die hun reputatie willen verbeteren moet daarom sterk de nadruk leggen op kwaliteit, innovatie en waarde van hun producten en diensten.
3) De perceptie van de kwaliteit van de arbeidsomgeving en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn belangrijke voorspellers van de manier waarop consumenten een bedrijf beoordelen. Of ze zich dat nu bewust zijn of niet, consumenten ondersteunen bedrijven psychologisch als ze vinden dat ze zich verantwoordelijk opstellen ten opzichte van de werknemers en de gemeenschap.
4) Het is interessant om te zien dat de verschillen in financiële prestaties en leiderschap die men waarnam maar weinig effect hadden op de beoordeling van reputaties. Deze voor bedrijven zelf essentiële factoren waren kennelijk nauwelijks belangrijk voor de publieke oordeelsvorming. [6]

DIMENSIES	INDICATOREN
EMOTIONELE AANTREKKINGS-KRACHT	goed gevoel over het bedrijf bewonder en eerbiedig het bedrijf vertrouw op het bedrijf
PRODUCTEN EN DIENSTEN	het bedrijf gelooft in zijn producten en diensten biedt hoge kwaliteit ontwikkelt innovatieve producten en diensten van goede waarde
VISIE EN LEIDERSCHAP	uitstekend leiderschap duidelijke visie voor de toekomst erkent en haalt voordeel uit marktmogelijkheden
WERKOMGEVING	wordt goed gemanaged goed bedrijf om voor te werken heeft goede werknemers
FINANCIËLE RESULTATEN	geschiedenis van winstgevendheid investering met lage risico's sterke vooruitzichten voor de toekomstige groei neigt zijn concurrenten te overtreffen
MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID	steunt goede doelen ecologisch verantwoordelijk behandelt mensen goed

Het opbouwen van een reputatie bij de consument is een zaak van helder communiceren, niet alleen over kwartaalcijfers, maar over de manier waarop men omgaat met werknemers en bijdraagt aan de

[5] *Fombrun, Charles J. en Van Riel, Cees blz. 44*
[6] *Fombrun, Charles J. en Van Riel, Cees blz. 50*

maatschappij. Dit maakt duidelijk dat reputaties fungeren als spiegels die het publiek de kwaliteiten van het management van een bedrijf laat zien.[7]



2.1.3 Reputatiequotiënt uitgewerkt voor de GGD Limburg-Noord

Op basis van de literatuur is hieronder het reputatiequotiënt weergegeven voor de GGD Limburg-Noord.

Emotionele aantrekkingskracht

1. Heeft de website van de GGD Limburg-Noord een aantrekkelijke vormgeving? Is deze uitnodigend?
   Ja, de website is door het gebruikelijke kleurgebruik heel erg herkenbaar. Alleen de kleuren oranje en blauw worden gebruikt in alle reclame-uitingen. De website is goed geordend waardoor het ook overzichtelijk is. Op de homepage staan duidelijk knoppen met daarbij duidelijke benamingen. Op verder liggende pagina's blijft deze menubalk bovenin weergegeven, waardoor het overzichtelijk is.

2. Straalt de website van de GGD Limburg-Noord vertrouwen en betrouwbaarheid uit?
   Doordat de GGD werkt voor de verschillende gemeenten (80%) in opdracht van de overheid straalt dit naar de bewoners, scholen en gemeenten betrouwbaarheid uit. De gemeenten en de GGD stellen samen het PPG (Productenaanbod Publieke Gezondheid) op, wat vertrouwen geeft naar de grootste financier/afnemer.

3. Heeft de website van de GGD Limburg-Noord een klantenservice en veelgestelde vragen?
   Op de homepage van de GGD Limburg-Noord staan meteen het telefoonnummer, e-mailadres en vestiginggegevens. Per vestiging staan alle gegevens duidelijk vermeld. Hierdoor kan de consument snel en gemakkelijk hulp vragen indien nodig. Ook staat er duidelijk op de website vermeld wat de consument kan doen wanneer hij/zij een klacht heeft. Onder de knop 'Vaccinatiepoli' staan veelgestelde vragen. Deze veelgestelde vragen zijn speciaal gericht op de reiziger.

4. Straalt de website van de GGD Limburg-Noord vertrouwen uit richting hun grootste financiële afnemer (de verschillende gemeenten)?
   Doordat de GGD nauw samenwerkt met de gemeenten en de gemeenten over het algemeen overal bij betrekt, straalt dit vertrouwen uit richting hun grootste financier.

5. Is de manier van aanbieden op de website van de GGD aantrekkelijk en uitnodigend?
   De website van de GGD is vooral heel erg herkenbaar door het kleurgebruik. Daarnaast is de website overzichtelijk. Dit maakt de website van de GGD Limburg-Noord aantrekkelijk en uitnodigend voor bezoekers.

[7] *Fombrun, Charles J. en Van Riel, Cees blz. 51*

Producten en diensten

1. Is het aanbieden van de verschillende diensten duidelijk?
   Wat ik zelf mis op de website is een schema met welke vaccinaties je nodig hebt voor een bepaald land. Zodat de reiziger maar één website hoeft te bezoeken en alle informatie beschikbaar heeft, een afspraak kan maken en vooraf weet welke vaccinaties hij of zij nodig heeft. Op dit moment kan de consument wel zien wat voor welk werelddeel de gebruikelijke vaccinaties zijn maar niet per land.

2. Is het aanbod afgestemd op de consument?
   Ja, de GGD Limburg-Noord heeft op hun website voor hun grootste opdrachtgever (de gemeenten) een besloten gedeelte op de website waarop informatie zoals het productenaanbod publieke gezondheid (PPG), werkplannen en lokale gezondheidsnota's te raadplegen zijn. De gebruikersgroep scholen kan op een ander gedeelte van de website lesmaterialen raadplegen. Het reserveren van dit lesmateriaal kan alleen als de scholen ingelogd zijn. Dus ook zij hebben een apart toegangsgedeelte op de website.

3. Is het aanbod van de GGD van goede waarde voor de consument?
   Op de website is erg veel informatie te vinden voor zowel gemeenten, scholen en reizigers. Bij de GGD draait alles om de gezondheid van de bewoners, leerlingen en reizigers binnen de gemeente Limburg-Noord. Mensen zijn steeds meer bezig met hun gezondheid en gezond leven, dus is het aanbod van de GGD van grote waarde.

4. Is er voldoende service te vinden op de website van het bedrijf?
   Op de homepage van de GGD Limburg-Noord staan meteen het telefoonnummer, e-mailadres en vestiginggegevens. Per vestiging staan alle gegevens duidelijk vermeld. Hierdoor kan de consument snel en gemakkelijk hulp vragen indien nodig. Ook staat er duidelijk op de website vermeld wat de consument kan doen wanneer hij/zij een klacht heeft. Onder de knop 'Vaccinatiepoli' staan veelgestelde vragen. Deze veelgestelde vragen zijn speciaal gericht op de reiziger.

5. Is de dienstverlening van de GGD innovatief?
   Uit eerder onderzoek[8] onder de bevolking, klantinstellingen, samenwerkingsinstellingen en gemeenten is gebleken dat innovatie unaniem als slechtste werd beoordeeld. Innovatie werd echter ook als minst belangrijk beoordeeld samen met bereikbaarheid.

Visie en leiderschap

1. Heeft het bedrijf een duidelijke visie (op dit moment)?
   Ja, de visie van de GGD Limburg-Noord bestaat uit de volgende punten: kernkwaliteiten, de relatie met opdrachtgevers, de belangrijkste activiteiten en transparantie. Zie bijlage 2 Van Idee naar Actie.

2. Heeft het bedrijf een duidelijke visie voor de toekomst?
   Ja, de visie van de GGD Limburg-Noord bestaat uit de volgende punten: kernkwaliteiten, de relatie met opdrachtgevers, de belangrijkste activiteiten en transparantie. Zie bijlage 2 Van Idee naar Actie.

3. Gaat het bedrijf in op kansen in de markt en maakt daar gebruik van?
   Uit eerder onderzoek[9] onder de bevolking, klantinstellingen, samenwerkingsinstellingen en gemeenten is gebleken dat innovatie unaniem als slechtste werd beoordeeld. Innovatie werd echter ook als minst belangrijk beoordeeld samen met bereikbaarheid. Nu is dit voor een GGD ook minder van toepassing doordat de GGD werkt in opdracht van de gemeenten als non-profit organisatie.

[8] *Bijlage 3: Resultaten uit de beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011, uitgevoerd in mei 2007*
[9] *Bijlage 3: Resultaten uit de beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011, uitgevoerd in mei 2007*

4. Heeft de GGD Limburg-Noord een uitstekend leiderschap?
   Niet van toepassing. Gemeenten zijn de grootste afnemer van de GGD Limburg-Noord (voor 80%). Iedere vier jaar wordt er samen met de 20 gemeenten een basispakket en aanvullend pakket afgesproken welke de gemeenten zullen afnemen van de GGD. De gemeenten zijn wettelijk verplicht om de taken uit te laten voeren door de GGD.[10]

5. Is het bedrijf bekend bij de consument?
   Bijna iedere burger is in aanraking geweest met een GGD in Nederland. Ouders kunnen zelf bepalen of hun kinderen deelnemen aan de gezondheidsonderzoeken en hiervoor ontvangen ze een uitnodiging. Bij kinderen van 5 jaar wordt een gezondheidsonderzoek gedaan, hierbij zijn ook de ouders aanwezig. Op 9 jarige leeftijd krijgen kinderen een vaccinatie. Bij kinderen van 11 en 14 jaar wordt het gezondheidsonderzoek herhaald. Mensen zijn niet altijd bewust van het contact met de GGD of hebben de GGD nog niet nodig gehad.

Werkomgeving

1. Heeft het bedrijf prettige werkomstandigheden?
   Ja, er wordt regelmatig het een en ander georganiseerd voor de medewerkers. Er is een personeelsvereniging die de jaarlijkse personeelsdag organiseert en diverse andere activiteiten, bijvoorbeeld rondom Pasen, Kerstmis en een vakantie barbecue. Het Management Team organiseert de jaarlijkse themadag. De GGD heeft prima secundaire arbeidsvoorwaarden (ouderschapsverlof, een fietsplanregeling, spaarloonregeling).

2. Ziet het bedrijf eruit als een goed bedrijf om voor te werken?
   In mei 2009 vindt een initiële audit (een kritisch onderzoek naar de bedrijfsvoering) plaats ten behoeve van certificering van de GGD (voor organisatie en jeugdgezondheidszorg). Er heeft al een proef audit plaatsgevonden en deze is succesvol afgerond. Mede hierdoor ziet de GGD eruit als een goed bedrijf om voor te werken.

3. Word je als sollicitant of werkzoekende vriendelijk benaderd bij vacatures?
   Ja, onder het tabblad actueel staat een knop met werken bij de GGD. Deze is duidelijk vermeld. Daarna krijg je eerst een algemeen stukje tekst, op een vriendelijke en aantrekkelijke manier geschreven. Verder staat er vermeld dat de GGD momenteel geen openstaande vacatures heeft. Wel kan je altijd een open sollicitatie sturen. Als laatste staat er een kopje met algemene vragen, voor diegene die vragen hebben over werken bij de GGD. Dit is een vriendelijke en open benadering voor mogelijke werknemers en stagiaires.

4. Ziet het bedrijf eruit als een bedrijf met betrouwbare en bekwame medewerkers?
   Ja, alle artsen die actief zijn bij de GGD Limburg-Noord staan in het Bigregister. Dit register (wet op beroepen in de individuele gezondheidszorg) houdt bij wie bevoegd is om een beroep in de individuele gezondheidszorg uit te oefenen. Alleen wie aan de wettelijke opleidingseisen heeft voldaan, kan zich laten inschrijven in het register.[11] *Verder zal er in de nabije toekomst een ambtseed afgelegd worden door alle medewerkers van de GGD. (medio 2009)*

5. Zijn de medewerkers tevreden met hun baan, functie en werkgever?
   Uit een eerder uitgevoerd medewerkerstevredenheidonderzoek[12] *viel de grote mate van tevredenheid op. Uit dit onderzoek blijkt dat de medewerkers het meest tevreden zijn over de samenwerking met collega's en de sociale veiligheid op de werkplek. Acht van de negen punten werd als tevreden beoordeeld.*

[10] *Productenboek Publieke Gezondheid PGG 2008 t/m 2011 blz. 3*
[11] *http://www.wiacafe.nl/ziek/verzekeringsarts/i2336.html*
[12] *Bijlage 4: Resultaten uit verslag medewerkerstevredenheidonderzoek 2008 (april 08)*

Sociale en milieuverantwoordelijkheid

1. Biedt het bedrijf steun aan goede doelen?
   Op kleine schaal wordt er hier en daar gedaan aan sponsoring. Dit vindt plaats bij bedrijven waaraan de GGD zich verbindt (bijvoorbeeld CliniClowns). De GGD heeft richtlijnen opgezet voor corporate advertising[13], hierin staan de voorwaarden genoemd wanneer de GGD adverteert, sponsort of goodwill creëert.

2. Is de GGD milieuverantwoord en milieuvriendelijk?
   Nee, op dit moment houdt de GGD zich hier nog niet mee bezig.

3. Houdt het bedrijf hoge standaarden aan als het gaat om omgang met mensen? (O.a. Klanten)
   Ja, uit eerder onderzoek (zie bijlage 4 Resultaten uit beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011 uitgevoerd in mei 2007) komt naar voren dat de meeste bewoners/respondenten de meest positieve eigenschap van de GGD deskundigheid/professionaliteit en/of klantgerichtheid vindt. Daarnaast heeft de GGD ook een speciale regeling voor wachttijden. "De GGD vindt een wachttijd tot 15 minuten acceptabel. Als de wachttijd langer is, wordt u hierover geïnformeerd door de spreekuurhouder. Indien u wenst kan dan een nieuwe afspraak worden gemaakt".[14]

4. Zijn er klachten of tips binnen gekomen over de website?
   Woensdag 2 februari 2009 is er een klacht binnengekomen van een reiziger. Op de website staat vermeld dat mensen ook voor een 2e of 3e enting een afspraak kunnen maken nadat hun reis is geweest. Maar wanneer ze dat proberen via de website lukt dit niet doordat er geen reisdatum uit het verleden aangegeven kan worden.

5. Wat wordt er met klachten gedaan?
   Deze worden op zeer korte termijn opgelost, wordt het onderling niet opgelost dan wordt het een officiële klacht. Een officiële klacht wordt in de klachtencommissie besproken.

Financiële prestatie

1. Is het bedrijf continue winstgevend?
   Nee, de GGD is een non-profit organisatie. De GGD hoeft geen winst te maken, wel moet de GGD uit de kosten komen.

2. Is het aantal hits van de nieuwe website meer dan de oude website?
   Er zijn twee verschillende programma's gebruikt om het aantal hits bij te houden, waardoor de resultaten niet geheel met elkaar vergeleken kunnen worden en dus niet geheel betrouwbaar zijn. In januari 2007 zou de website maar liefst 11.372 visits hebben gehad en in januari 2009 maar 4.961 bezoekers. Als we alleen kijken naar Google Analytics (recent programma) dan zijn het aantal bezoeken per maand vanaf de start van 22 oktober 2008 alleen maar gestegen. Jammer genoeg zijn er van maart 2007 t/m 21 oktober 2008 geen gegevens bijgehouden. In mei 2008 is de nieuwe website online gegaan. Zie ook bijlage 7.

3. Heeft het bedrijf een sterke concurrentiepositie?
   Gemeenten zijn wettelijk verplicht om de taken die ze opgedragen hebben gekregen onder te brengen bij de GGD.[15] In de ontwikkeling van de GGD (2009-2015) staat het volgende: "De GGD is als publieke organisatie onvoldoende toegerust om in concurrentie met anderen producten in de markt aan te bieden. Indien er andere aanbieders zijn van markttaken, dan laat de GGD deze in principe aan hen over of zoekt hij nadrukkelijk samenwerking."

4. Ziet het er naar uit dat het bedrijf een goede toekomstige groei heeft?
   Op dit moment wordt gewerkt aan een samenwerking met consultatiebureaus en in 2012 zal de GHOR (geneeskundige hulp bij ongevallen en rampen) onder de GGD vallen.

---

[13] *Bijlage 5: Richtlijnen corporate advertising*
[14] *Bijlage 6: Info wachttijd voor alle wachtruimten GGD*
[15] *Productenboek Publieke Gezondheid PGG 2008 t/m 2011 blz. 3*

5. Is dit bedrijf een veilige investering voor beleggingen?
   Niet van toepassing, de GGD is een non-profit organisatie waarin geen beleggingen gedaan kunnen worden.

Dit onderzoek richt zich vooral op de punten emotionele aantrekkingskracht en producten en diensten.

2.2 Gebruiksvriendelijkheid

Gebruiksvriendelijkheid is erg belangrijk. Jakob Nielsen vertelt in zijn boek Functioneel Webdesign: *"Elk bedrijf dat zijn site gemakkelijk te gebruiken maakt, heeft een belangrijke voorsprong op zijn concurrenten, ongeacht de bedrijfstak."*[16] Daarnaast vertelt Nielsen: "*Websites moeten de belangrijkste dingen die gebruikers willen doen heel gemakkelijk maken. Andere acties en geavanceerde voorzieningen zijn zeker mogelijk, maar eenvoudige dingen moeten eenvoudig te doen zijn. De meeste gebruikers hebben liever eenvoud.*"[17] Stefan Wobben, Usability expert, zegt het volgende: "*Gebruikersgemak is een steeds vaker terugkerend thema binnen recensies. Ongeveer 15% van de ruimte in een recensie gaat over het algemeen over gebruikersvriendelijkheid. Het is zaak om niet negatief maar positief te worden opgemerkt. Gebruikersvriendelijkheid als onderscheidend vermogen.*"[18]

2.2.1 Snel gebruik

Het snel kunnen gebruiken van een website is erg belangrijk. Webgebruikers zijn erg ongeduldig, ze nemen niet de tijd om hele stukken tekst te lezen op internet. Daarnaast verwachten ze dat er meteen aan hun behoeften wordt voldaan. Kunnen gebruikers niet binnen ongeveer een minuut achterhalen hoe een website moet worden gebruikt, dan trekken ze de conclusie dat de site niet de moeite loont. Vervolgens sluiten ze de website.[19]

2.2.2 Leesbaarheid

Wanneer bezoekers de tekst niet kunnen lezen, faalt al het overige als design, snelheid en inhoud. Er zijn een aantal algemene regels waaraan alle websites zich moeten houden om te zorgen voor een optimale leesbaarheid.

1) Gebruik kleuren met een hoog contrast tussen de tekst en achtergrond. Een optimale leesbaarheid vereist zwarte tekst op een witte achtergrond (positieve tekst).
2) Gebruik achtergronden met één egale kleur of met zeer lichte achtergrondpatronen. Afbeeldingen op de achtergrond storen de mogelijkheid van het oog om lijnen in tekens en woordvormen te herkennen.
3) Gebruik lettertypen die groot genoeg zijn om de tekst ook leesbaar te houden voor mensen die geen perfect gezichtsvermogen hebben.
4) Laat de tekst stilstaan. Bewegende, knipperende of pulserende tekst is veel lastiger te lezen dan tekst die stil staat.

Daarnaast is het belangrijk dat alle tekst links uitgelijnd wordt. Dit geeft het oog een vast beginpunt, zodat de bezoeker de tekst beter kan scannen. Hierdoor kan de bezoeker sneller lezen dan bij een gecentreerde tekst of rechts uitgelijnde tekst. De tekst is tevens beter leesbaar in schreefloze lettertypen en gebruik nooit uitsluitend hoofdletters. Gebruikers lezen dan ongeveer tien procent langzamer.[20]

---

[16] *Nielsen, Jakob blz. 26*
[16] *Nielsen, Jakob, blz. 410*
[18] *Wobben, Stefan, artikel Rendament op investering van gebruiksvriendelijkheid*
[19] *Nielsen, Jakob blz. 22*
[20] *Nielsen, Jakob blz. 143/144*

2.2.3 Scanbaarheid

Doordat de hoeveelheid tekst op internet zo groot is en doordat teksten op beeldschermen moeilijker te lezen zijn, hebben gebruikers de gewoonte om teksten en pagina's niet volledig te lezen. Gebruikers scannen tekst en pikken trefwoorden, zinnen en alinea's uit de tekst die zij interessant vinden. Gedeelte die ze niet of minder interessant vinden slaan ze over.

Om de tekst optimaal scanbaar te maken zijn er een aantal punten waaraan een tekst moet voldoen. Zo moet de tekst beknopt zijn, een scanbare lay-out (bijvoorbeeld door opsommingtekens te plaatsen) en een objectieve, neutrale taal.

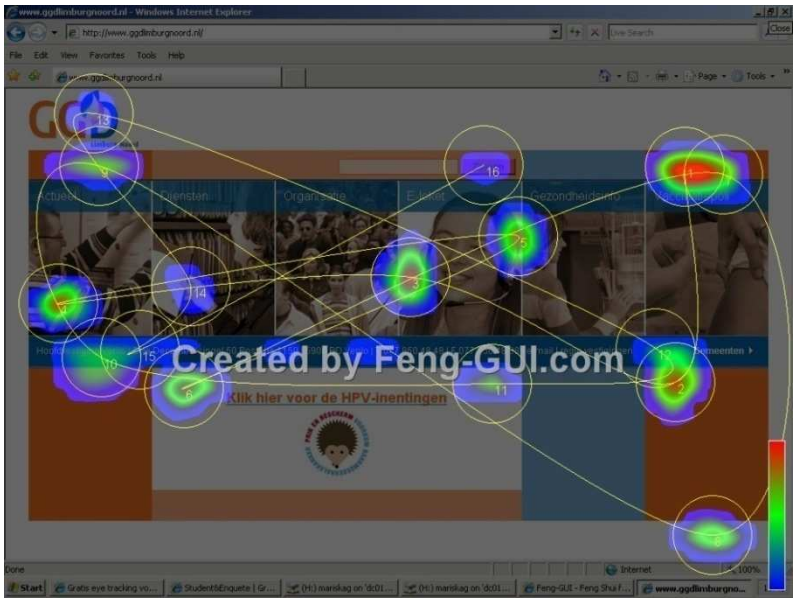
Daarnaast kun je koppen structureren in verschillende niveaus. Belangrijk is ook dat de koppen duidelijk zijn, dat de koppen precies verwoorden wat de inhoud bevat. Het gebruik van markeringen en visuele accenten (maar ook gekleurde tekst of hyperlinks) op belangrijke woorden helpt de lezer bij het scannen.[21]

2.2.3.1 Eyeball tracking

Ward van der Put noemt eyeball tracking een opvallend buitenbeentje onder usabilitytechnieken. Gebruikers worden op een oogvolgsysteem aangesloten, zodat nauwkeurig kan worden gemeten waar ze naar kijken en hoelang ze ergens naar kijken. Daarnaast kan worden bekeken langs welke paden de ogen bewegen. De metingen kunnen worden weergegeven op een heat map of 'hittekaart', met kleurgebruik wordt de intensiteit van het kijken aangeduid.

Deze techniek wordt door slechts één op de twintig professional gebruikt (Sherman, 2006). Dit komt omdat met eye tracking niet onmiddellijk duidelijk is waarom een gebruiker ergens naar kijkt (Kuniavsky, 2003). Gebruikers kunnen langer kijken naar bepaalde punten omdat ze het interessant vinden of omdat ze het niet begrijpen. Dit maakt eye tracking soms onbetrouwbaar en/of tegenstrijdig.

Het is moeilijk om meetgegevens van verschillende gebruikers te combineren tot betrouwbare statistieken. Gebruikers die langer kijken omdat ze het niet begrijpen mogen niet samengevoegd worden met gebruikers die langer kijken omdat ze iets interessant vinden. Bij eye tracking is daardoor een groot verschil tussen gegevens en informatie. Ward van der Put raadt daarom aan om eye tracking altijd te combineren met andere usabilitytechnieken.[22]



Deze afbeelding is ontstaan uit een computer-gesimuleerd eye tracking onderzoek.[23]

[21] *Nielsen, Jakob blz. 120-127*
[22] *Put, Ward van der blz. 385-386*
[23] *Feng-GUI.com, 2-4-09*

2.2.3.2 F-patroon

Uit onderzoek van Jakob Nielsen komt naar voren dat gebruikers websites vaak in een F-patroon lezen. Twee horizontale strepen gevolgd door een verticale streep. In enkele seconden kijkt de gebruiker over de website. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat gebruikers in een bijna consistent gedrag over websites kijken. Allereerst lezen de gebruikers in een horizontale baan, meestal over het bovenste gedeelte van een website. Daarna zakt de gebruiker een klein stukje om vervolgens aan de tweede horizontale baan te beginnen. Meestal wordt deze tweede horizontale baan minder ver doorgelezen dan de eerste. Als laatste scannen gebruikers de teksten verticaal. Hierdoor ontstaat op een zogeheten 'hittekaart' een F-patroon.[24]

Natuurlijk zijn er ook gebruikers die scannen in de letters E of L.

Uit het F-patroon kunnen zeer bruikbare tips gehaald worden:

- Gebruikers lezen niet hele stukken tekst, zeker niet woord voor woord.
- In de eerste twee alinea's moet de meest belangrijke informatie staan. En vaak wordt de eerste alinea beter gelezen dan de tweede.
- Gebruik subkoppen, paragrafen en laat belangrijke woorden opvallen, zodat het oog erop valt tijdens het scannen.[25]

2.2.4 Eenvoudig taalgebruik

Doordat gebruikers niet veel tijd besteden aan het doorlezen van teksten online, is het belangrijk om op iedere pagina eerst een korte conclusie te geven. Bezoekers moeten in één oogopslag kunnen zien waar de pagina over gaat en of de informatie bruikbaar is voor hen. Presenteer eerst de belangrijkste onderwerpen, gebruik daarbij het zogeheten 'omgekeerde piramide'-model.

Bezoekers die scannen lezen vaak alleen de eerste zin van een alinea. Dit betekent dat iedere eerste zin moet omvatten wat er in de onderliggende tekst staat en dat er maar één onderwerp per alinea behandeld wordt. Daarnaast moet humor voorzichtig worden gebruikt online. Bezoekers begrijpen het soms niet of interpreteren het als sarcasme.[26]

Eenvoudig Nederlands bestaat uit taalniveau B1. De Raad van Europa heeft een graadmeter ontwikkeld om het taalniveau van teksten en mensen te meten. Het laagste niveau is A1 en het

---

[24] *www.useit.com*
[25] *www.useit.com*
[26] *Nielsen, Jakob blz. 127*

hoogste is C2. 95% van de bevolking kan taalniveau B1 begrijpen, hier vallen ook mensen onder die een lage of geen opleiding hebben gehad en in hun dagelijks leven niet of nauwelijks met taal bezig zijn. Door bedrijven en de overheid wordt vaak geschreven op niveau C1. Dit begrijpt echter 60% van de bevolking niet goed. Ook hoger opgeleiden verkiezen liever B1 teksten dan C1 teksten, omdat deze gemakkelijker en sneller te lezen zijn. Het taalniveau B1 is voor de meeste mensen begrijpelijk vanwege: de logische opbouw van de tekst, korte zinnen (gemiddeld bij B1 teksten 8 woorden per zin), persoonlijke zinnen, actieve zinnen en hoogfrequente woorden.[27]

2.2.5 Navigatie

Navigatie valt onder te verdelen in 'Waar ben ik?', 'Waar ben ik geweest?' en 'Waar kan ik heen gaan?'.

'Waar ben ik?' is waarschijnlijk de belangrijkste vraag, wanneer een bezoeker niet ziet waar hij zich bevindt, snapt hij de structuur van de website hoogstwaarschijnlijk ook niet. De huidige locatie van de gebruiker moet op twee verschillende niveaus worden getoond:

- Ten opzichte van het web als geheel. De bezoeker moet op iedere pagina de identiteit van de organisatie kunnen zien. Dit kan door bijvoorbeeld op iedere pagina het logo op een vaste plaats weer te geven.
- Ten opzichte van de structuur van de site. Dit kan bijvoorbeeld door delen van de sitestructuur te noemen en het gebied waar de bezoeker zich op dat moment bevindt te benadrukken.

Daarnaast is het belangrijk om op iedere pagina een duidelijke hoofdkop te vermelden, waardoor in één oogopslag duidelijk is waar de bezoeker zich bevindt.

'Waar ben ik geweest?'
Weten welke hyperlinks naar eerder bezochte pagina's leiden is om twee redenen nuttig. Het helpt de bezoeker namelijk de structuur van de site te leren en het voorkomt dat ze tijd verspillen aan het herhaaldelijk bezoeken van dezelfde pagina's.

'Waar kan ik heen gaan?'
Dit is afhankelijk van de navigatiekeuze en alle links op de pagina. Hierdoor is het belangrijk dat de website een goede paginastructuur heeft die de bezoeker gemakkelijk en snel kan gebruiken.[28]

2.2.5.1 Sitemap

Om een indruk te krijgen van de inhoud van een boek wordt gekeken naar de inhoudsopgave en de index. Voor een website is een sitemap de wegwijzer voor de bezoeker. In de sitemap ziet de bezoeker de structuur van de website. *"Een goede sitemap bevat de secties en de aparte webpagina's, elk voorzien van een hyperlink naar die pagina"*.[29] Een sitemap is als het ware een basisopzet van een site. Een sitemap dient voor ondersteuning van de hoofdnavigatie, maar ook als een overzicht voor gebruikers die regelmatig terugkomen.[30]

[27] *www.bureautaal.nl bezocht op 9-04-2009*
[28] *Nielsen, Jakob, blz. 208-214*
[29] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 61*
[30] *Kentie, Peter, blz. 38*

2.2.6 Structuur

Een slechte informatiearchitectuur leidt altijd tot een slechte functionaliteit. De twee belangrijkste regels voor een duidelijke sitestructuur zijn:

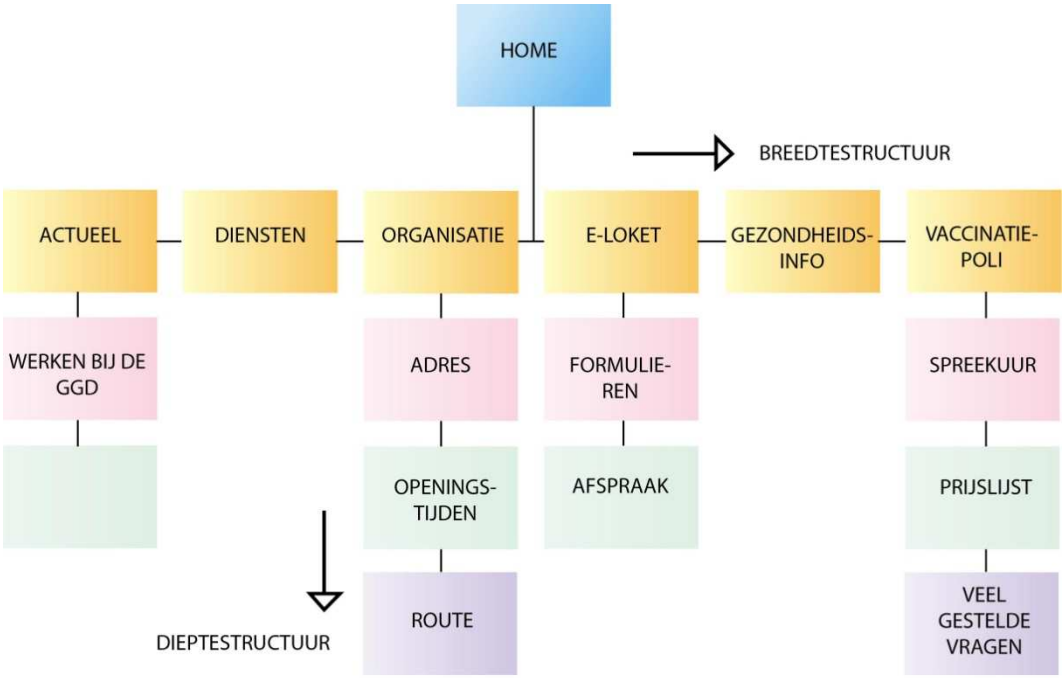
1) Gebruik één structuur en laat die het beeld dat de gebruiker heeft van de website en de informatie of diensten van de website weerspiegelen.
2) Het beeld van de gebruiker is het belangrijkste. De structuur hoeft dus niet te bestaan uit organogrammen. Gebruikers hoeven namelijk niet te weten hoe het bedrijf georganiseerd is en hoeven ook niet de organisatiestructuur terug te zien in de websitestructuur.

De website moet klant gericht zijn in plaats van intern gericht. De sitestructuur moet worden bepaald aan de hand van de taken die de gebruikers uit willen voeren op de site. Wel kan een hiërarchische structuur worden gebruikt om de website van een grote organisatie onder te verdelen in hoofdcategorieën.

Het meest gangbare navigatieontwerp is het opsommen van alle hoogste niveaus van de site, in een strook aan de linkerzijde van de pagina. Door dit ontwerp ligt de nadruk op de breedte, gebruikers worden hierdoor voortdurend herinnerd aan alle diensten die beschikbaar zijn op website. Dit is vooral nuttig voor mensen die rechtstreeks op een pagina terecht komen, zonder de homepage bezocht te hebben.

Bij een ontwerp waarbij de nadruk ligt op diepte toont de navigatiebalk het volledige hiërarchische pad vanaf de homepage via alle niveaus omlaag tot de huidige pagina. Gebruikers zien daardoor precies wat hun huidige positie is en ze kunnen met één druk op de knop naar elke gewenste pagina op een hoger niveau.

Steeds vaker wordt er een combinatie gemaakt van zowel diepte als breedte navigatiestructuur.[31]



[31] *Nielsen, Jakob, blz. 215-235*

2.2.7 Zoekmogelijkheden

Er zijn verschillende soorten gebruikers van websites. Zo zijn er 'op zoeken gerichte gebruikers' die meestal direct naar de zoekfunctie gaan. Ze zijn taakgericht en willen zo snel mogelijk specifieke informatie vinden.

Het komt maar zelden voor dat een bezoeker maar één pagina van een website nodig heeft voor het beantwoorden van zijn vraag, daardoor willen bezoekers ook aanverwante pagina's zien. Bovendien moet de zoekfunctie eenvoudig toegankelijk zijn vanaf iedere pagina binnen de website.

Een goede zoekfunctie laat het systeem een spellingscontrole uitvoeren en breidt de zoekopdracht uit met synoniemen. De pagina met zoekresultaten moet een gesorteerde lijst zijn met de meest relevante resultaten bovenaan.

Veelgestelde vragen moeten ook voorkomen in de zoekresultaten. Beter is het zelfs om de veelgestelde vragen bovenaan te plaatsen als deze overeen komen het de gezochte informatie, de kans is namelijk groot dat een veelgestelde vraag beter antwoord geeft op de vraag van de bezoeker dan andere relevante informatie.[32]

2.3 Toegankelijkheid

Toegankelijkheid is erg belangrijk. Bezoekers met een beperking of bezoekers die in mindere mate beschikken over de Nederlandse taal moeten ook een website kunnen bezoeken. Steeds meer overheidsinstanties maken het taalgebruik op hun websites toegankelijker[33], zodat bijna iedereen de teksten kan begrijpen. Hieronder een weergave van de verschillende groepen waarvoor bepaalde websites minder toegankelijk kunnen zijn.

2.3.1 Gebruikers met een handicap

De grootste toegankelijkheidsproblemen hangen samen met visueel gehandicapte gebruikers. Om de toegankelijkheid voor deze groep te vergroten is het belangrijk dat er een groot contrast is tussen de voor- en achtergrondkleuren. Achtergronden met patronen verslechteren de leesbaarheid. Lange pagina's tekst maken het gebruik van een website voor visueel gehandicapten niet gemakkelijk. Vaak maken zij gebruik van een schermlezer, die de tekst hardop voorleest, het zoeken naar interessante delen in lange teksten is dan moeilijker. Daarnaast is het belangrijk dat lettertypes niet gecodeerd worden met vaste lettergroten, zodat gebruikers dit zelf aan kunnen passen. Een volledige ondersteuning van gebruikers met een visuele handicap houdt in dat iedere pagina er even goed uit ziet bij verschillende lettergroten.[34]

Naar schatting zijn 650.000 mensen in Nederland blind of slechtziend.[35]

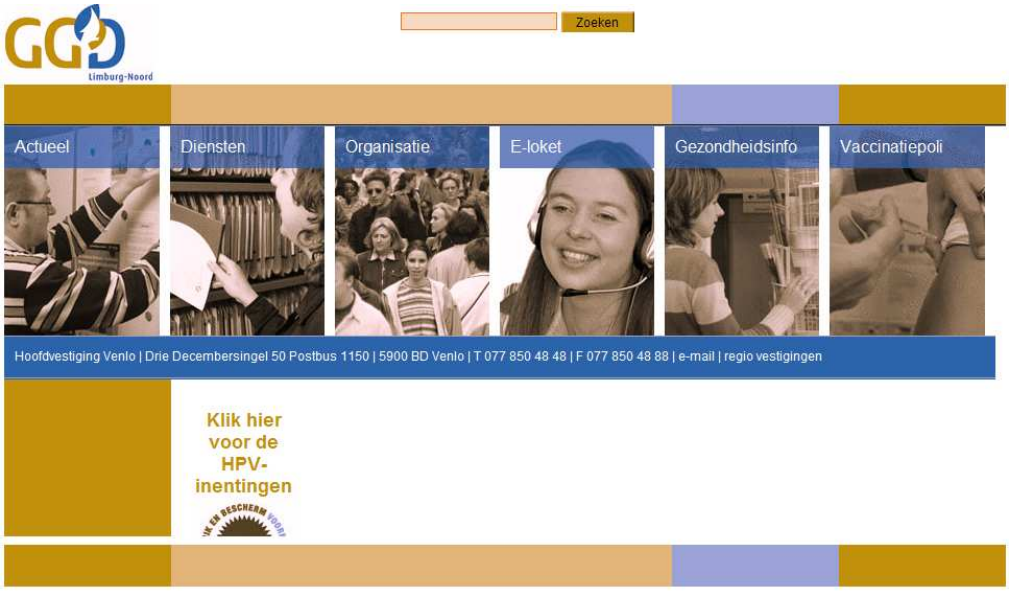
2.3.2 Kleurenblinden

Kleurenblindheid komt vaker voor onder mannen dan onder vrouwen. Zo is 1 op de 12 mannen kleurenblind tegenover 1 op de 200 vrouwen. Onder kleurenblinden komt het het meest voor dat ze rood en groen moeilijk van elkaar kunnen onderscheiden. Daarnaast is 1 op de 33.000 volledig kleurenblind en ziet alles in grijstinten. [36]

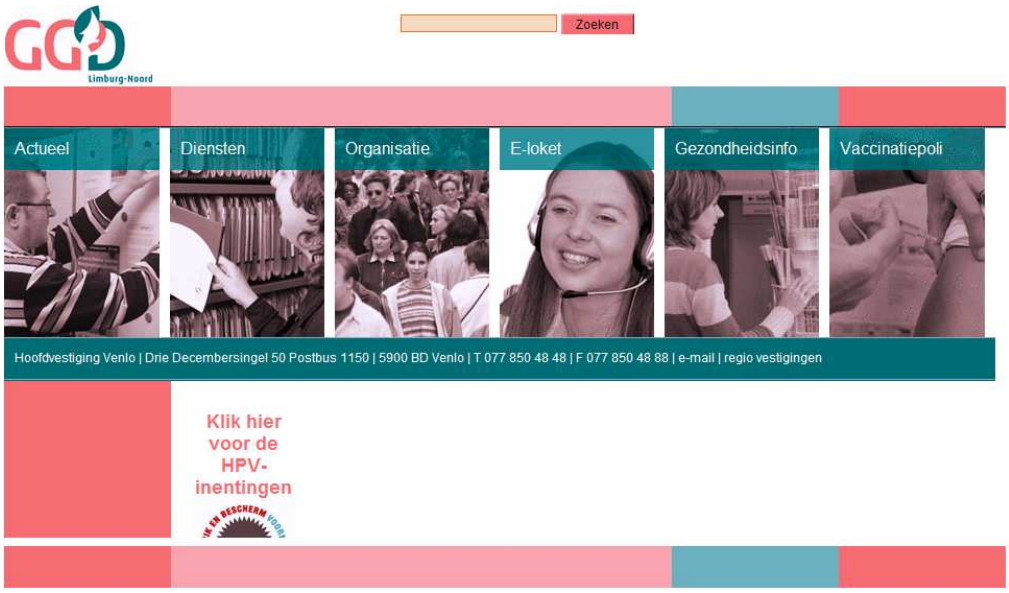
---

[32] *Nielsen, Jakob, blz. 247-257*
[33] *www.bureautaal.nl , bezocht op 9-04-2009*
[34] *Nielsen, Jakob blz. 324-327*
[35] *www.vsop.nl, bezocht op 12-03-09*
[36] *www.accessibility.nl, bezocht op 12-03-09*

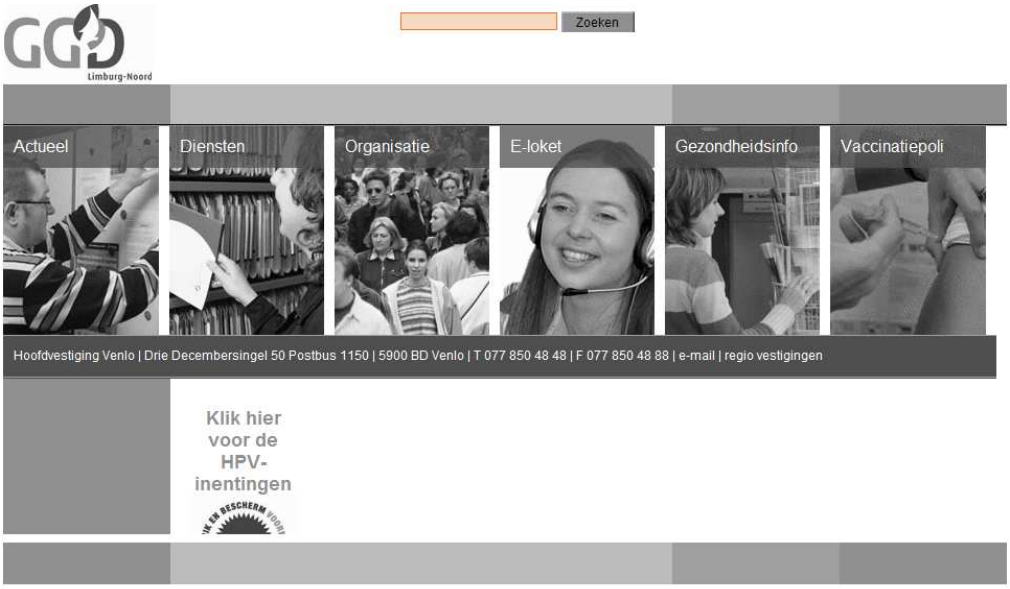
Protanomalie: "rood" storing



Deuteranomalie: "groen" storing



Tritanomalie: "blauw" storing



Volledige kleurenblindheid

Zoals hierboven in de afbeeldingen is weergegeven is de website van de GGD Limburg-Noord volledig zichtbaar voor alle typen kleurenblinden.

2.3.3 Ouderen

Bij een leeftijd boven de 65 jaar groeit het aantal mensen met een slechter gezichtsvermogen aanzienlijk. Bovendien maakt deze groep steeds meer gebruik van internet.[37] Tegenwoordig worden steeds meer hulpmiddelen voor ouderen ontwikkeld. Zo zijn er nu speciale internet voorleesapparaten waarbij ouderen, die minder goed met een computer om kunnen gaan, geen tussenkomst meer hebben van een computer.[38]

[37] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 183*
[38] *www.slechtziend.nl/service/orion%20webbox.pdf*

2.3.4 Jongeren jonger dan 18 jaar

Voor jongeren onder de 18 jaar kan het zijn dat het taalgebruik aangepast moet worden, zodat ook zij de teksten gemakkelijk kunnen lezen en begrijpen wat er staat. Zie ook *2.2.4 Eenvoudig taalgebruik*.

2.3.5 Allochtonen

In totaal wonen er in 2009 in Nederland 1.664.500 allochtonen. Van het jaar 2008 zijn specifiekere gegevens bekend. In 2008 woonden in de hele provincie Limburg 903.980 autochtonen en 219.725 allochtonen. Het aantal allochtonen in de hele provincie Limburg bedraagt 20%. Alleen in regio Limburg-Noord wonen in 2008 418.905 autochtonen en 85.948 allochtonen, het aantal allochtonen bedraagt 17% binnen regio Limburg-Noord.[39]

Voor allochtonen kan er ook een taalprobleem ontstaan. Voor deze groep is het dan ook belangrijk dat de teksten op de website geschreven zijn in begrijpelijk taalgebruik. Zie ook *2.2.4 Eenvoudig taalgebruik*.

2.4 Eerder uitgevoerd onderzoek

Binnen de GGD Limburg-Noord hebben verschillende onderzoeken plaatsgevonden. Dit heeft geresulteerd in de beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011 (gehouden in 2007) en een verslag medewerkerstevredenheidonderzoek (gehouden in 2008). Beide zijn met de belangrijkste punten terug te vinden in de bijlage (3 en 4).

De belangrijkste bevindingen aangaande de tevredenheid over de website uit de beleidsnota zijn:

- De website en e-mail worden het minst gebruikt om in contact te komen met de GGD.
- De ondervraagden zijn het minst positief over de website in vergelijking met alle communicatiemiddelen.
- Door de meerderheid van de gemeenten wordt de website gebruikt.
- Als aanbeveling werd aangegeven de vormgeving van de website aan te passen en de bekendheid van de website te vergroten.

Tijdens het medewerkerstevredenheidonderzoek zijn geen vragen gesteld over de communicatiemiddelen alsmede de website.

2.4.1 Vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door de GGD Zeeland

GGD Zeeland heeft in 2006 een vergelijkend onderzoek uitgevoerd. “In de maand april is gestart met een gebruikersonderzoek naar de tevredenheid over de website van de GGD Zeeland. Hiervoor zijn vragenlijsten opgesteld voor bezoekers van de website, gemeenteambtenaren, leerkrachten en medewerkers van de GGD. Inmiddels zijn de resultaten verwerkt en zijn conclusies en aanbevelingen geschreven. Het blijkt dat de website van de GGD, over het algemeen, voldoet aan de wensen en behoeften van het algemeen publiek. Helaas was er een (te) lage respons van het algemeen publiek en de leerkrachten. De respons vanuit gemeenten was goed. Gemeenteambtenaren hebben de vragenlijsten nauwkeurig ingevuld en zijn representatief te noemen. Hieruit is gekomen dat er een behoefte bestaat aan het opzetten van een extranet. Een extranet is een afgesloten onderdeel van de website. Door middel van een inlogcode kan toegang worden verleend voor dit onderdeel. Binnen een extranet kunnen agenda’s en notulen gepubliceerd worden, maar ook kunnen werkdocumenten worden opgeslagen. Gekeken wordt of er in het najaar gestart kan worden met een pilot extranet. Verder is door veel respondenten het ontbreken van informatie voor jongeren genoemd als een verbeterpunt voor www.ggdzeeland.nl. Kijkend naar de toekomst en het internetgedrag van jongeren is het aan te raden om te investeren in digitale informatievoorziening voor deze doelgroep.”[40]

Het tevredenheidonderzoek van de GGD Zeeland heeft in 2006 plaatsgevonden, dit is inmiddels al drie jaar geleden en in deze drie jaar is er weer veel veranderd op het gebied van internet. De

[39] *www.CBS.nl, bezocht op 9-04-2009*
[40] *GGD Zeeland*

aanbevelingen gegeven aan de GGD Zeeland zijn op dit moment al doorgevoerd op de website van de GGD Limburg-Noord.

2.4.2 Vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door de GGD Gooi

De GGD Gooi heeft ook in 2006 een onderzoek uit laten voeren naar de website, echter hier is zeer weinig informatie over te vinden. “In juni 2006 is door eerstejaars studenten van dezelfde universiteit een klantonderzoek uitgevoerd over de informatie, toegankelijkheid, ervaring omtrent de GGD-website. Er zijn te weinig respondenten geweest om een betrouwbaar beeld te krijgen over de klanttevredenheid. Het is meer een steekproef. De conclusie uit die steekproef is dat de website in al z’n facetten een voldoende scoort.”[41]

Doordat bovenstaand de enige te vinden informatie is, kan dit niet waarde vermeerderend zijn voor het onderzoek naar de GGD Limburg-Noord. Het enige wat hieruit af te leiden is, is dat het lastig is voldoende respondenten te krijgen.

[41] *GGD Gooi*

3 Onderzoek

Dit onderzoek is zowel kwalitatief als kwantitatief van aard. Er is gebruik gemaakt van survey alsmede van interviews. De enquête is gehouden onder de verschillende doelgroepen. Daarnaast zijn onder alle doel-/gebruikersgroepen (behalve medewerkers van de GGD) 2 mensen geïnterviewd.

3.1 Doelgroepen

3.1.1 Interne doelgroep: Medewerkers

Alle medewerkers binnen de GGD Limburg-Noord.
Aantal: 170.
Medewerkers zijn in het onderzoek meegenomen omdat zij regelmatig gebruik maken van de website en vaak van bezoekers/cliënten bepaalde verbeterpunten te horen krijgen. Daarnaast kan het beeld intern vergeleken worden met het beeld dat de externe bezoeker heeft.

3.1.2 Externe doelgroep 1: Gemeenten

Gemeenten binnen de regio Limburg-Noord.
Aantal: 88 personen binnen 20 gemeenten.
De GGD werkt voor een groot gedeelte in opdracht van de gemeenten binnen de regio Limburg-Noord, de gemeenten zijn dan ook de grootste financiers achter de GGD. Gemeenten maken gebruik van de website van de GGD, zo hebben ze een besloten gedeelte op de website en kunnen ze jaarverslagen en dergelijke raadplegen. Het is belangrijk dat deze doelgroep tevreden is over de website.

3.1.3 Externe doelgroep 2: Scholen

Scholen (zowel basis- als middelbare scholen) binnen de regio Limburg-Noord.
Aantal: 229 basisscholen en 25 middelbare scholen (beiden zijn inclusief speciaal onderwijs). Ook scholen bezoeken de website van de GGD. Scholen kunnen via de website bijvoorbeeld lesmaterialen reserveren om in hun lessen te gebruiken. Daarnaast hebben de scholen regelmatig contact met de GGD, vanwege de kinderen die gevaccineerd worden. Dit vindt plaats op hun basis/middelbare school. Om inzicht te krijgen in het gebruik en de tevredenheid over de website van de GGD onder scholen, is deze doelgroep meegenomen in het onderzoek.

3.1.4 Externe doelgroep 3: Reizigers

Reizigers woonachtend binnen de regio Limburg-Noord.
Aantal: onbekend.
Reizigers gebruiken de website van de GGD onder andere om informatie op te zoeken en online een afspraak te maken voor vaccinaties. Jaarlijks maken veel bezoekers op deze manier een afspraak en hebben daarbij een bepaald beeld over de website. Omdat alleen reizigers van dit gedeelte van de website gebruik maken is het belangrijk deze groep mee te nemen in het onderzoek.

Naast deze doelgroepen kunnen ook algemene bezoekers van de website de enquête invullen, om een zo breed mogelijk beeld te krijgen over de tevredenheid.

3.2 Probleemstelling onderzoek

3.2.1 Doelstelling Onderzoek

Dit onderzoek heeft tot doel inzicht te verkrijgen in de tevredenheid (o.a. gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid) onder de doelgroepen over de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord, om daarmee aanbevelingen te geven. De doelgroepen zijn gemeenten, scholen, reizigers en medewerkers.

3.2.2 Centrale vraag

Hoe staat het met de tevredenheid over de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord onder de verschillende doel/gebruikersgroepen?

3.3 Definities

Reputatie	- hoedanigheid waaronder iemand of iets bekend is - goede naam, het gunstig bekend staan
Gebruiksvriendelijk	- gebruikersvriendelijk - handig in het gebruik, doordat bij het ontwerp rekening met de gebruiker gehouden is
Toegankelijkheid	- bereikt kunnen worden, bereikbaar - bezocht kunnen worden, open voor bezoek - bereid toegang te geven: ~ voor nieuwe ideeën bereid ze te horen en over te nemen
Web Usability	Web: - internet Usable: - bruikbaar
Interactief	- elkaar wederzijds beïnvloedend, op elkaar inwerkend
Aantrekkelijkheid	- bekoorlijk, knap; aanlokkelijk
Gebruiksgemak	Gebruik: - het zich bedienen van: in ~ nemen voor het eerst gaan gebruiken Gemak: - het vermogen om iets zonder inspanning en moeite te verrichten
Persoonlijke gegevens	Persoonlijk: - behorend tot of betrekking hebbend op een bepaald persoon - alleen geldig voor diegene die er met naam op genoemd is Gegevens: - bekend feit waaruit men gevolgtrekkingen kan maken
Service	- de zorg waarmee een bedrijf haar klanten van dienst is
Bedrijfsinformatie	Informatie over de gang van zaken in het bedrijf
Persoonlijk contact	Persoonlijk: - door iemand in persoon verricht: een ~ onderhoud met Contact: - onderlinge verbinding, betrekking, relaties tot stand brengen
	[42]

[42] *Van Dale Groot woordenboek*

3.4 Onderzoek-/Deelvragen uitgewerkt

Hieronder zal per deelvraag uitgewerkt worden waarom deze deelvraag belangrijk is voor het onderzoek.

1) Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord gebruiksvriendelijk?
   Gebruiksvriendelijkheid is erg belangrijk als het gaat om websites. Door je website gebruiksvriendelijk te maken zijn bezoekers sneller tevreden en zullen ze sneller terugkeren naar de website. Deze deelvraag is belangrijk voor het onderzoek omdat de GGD verschillende gebruikersgroepen heeft, de website moet voor iedere gebruikersgroep gebruiksvriendelijk zijn.

2) Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord toegankelijk?
   Heel veel mensen in Nederland hebben een visuele handicap of zijn kleurenblind. Ook deze bezoekers moet gebruik kunnen maken van de website. Met deze deelvraag wordt zichtbaar in hoeverre de website op dit moment toegankelijk is en in hoeverre dit verbeterd kan worden.

3) Zijn er nog ontbrekende punten op de nieuwe website?
   Deze deelvraag moet inzicht geven in hoeverre de website compleet is en wat de bezoekers eventueel nog missen op de website.

4) Hoe zou de GGD de website kunnen veranderen/aanpassen om de tevredenheid te vergroten? (Is er meer behoefte aan interactiviteit?)
   Met deze deelvraag wordt gezocht naar verbeteringen voor de website. Hierbij wil de GGD ook weten of er meer behoefte is aan interactiviteit dan op dit moment aanwezig is op de website.

5) Levert de website de informatie die de consument zoekt? (Kwaliteit van de content)
   Met deze deelvraag zal inzicht verkregen worden of bezoekers daadwerkelijk vinden wat ze zoeken op de website. Maar ook in hoeverre ze tevreden zijn over de gevonden informatie.

6) Komt de externe reputatie van de GGD overeen met wat de organisatie voor ogen heeft (met de website)?
   Deze deelvraag geeft antwoord op de vraag of medewerkers en bezoekers van de website hetzelfde over bepaalde punten (met name de reputatie) denken.

3.5 Operationalisatie

Hieronder ziet u de operationalisatie onder andere aan de hand van het Reputatie Quotiënt, gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid. Onder elke dimensie met uitgesplitste indicatoren bevinden zich de gerelateerde enquêtevragen.

Begrip	**Dimensies**	**Indicatoren**
Reputatie	Emotionele aantrekkingskracht	Goed gevoel over bedrijf Bewondering voor bedrijf Respect voor bedrijf Vertrouwen in bedrijf
Enquêtevragen	*10. In hoeverre vindt u de grafische vormgeving van de website aantrekkelijk?* *11a. In hoeverre heeft u vertrouwen in de juistheid van de informatie op de website?*	
	Werkomgeving	Lijkt goed bedrijf om voor te werken Goede medewerkers Goed personeelsbeleid
Enquêtevragen	*7c. In hoeverre bent u tevreden over de medewerkers van de GGD Limburg-Noord?*	
	Maatschappelijke verantwoordelijkheid	Gaat verantwoord om met milieu Steunt goede doelen Behandelt mensen goed
Enquêtevragen	*7b. In hoeverre bent u tevreden over hoe de GGD u als bezoeker behandeld?*	
Brand (merk)	Producten en Diensten	Bedrijf staat achter producten/diensten Ontwikkelt innovatieve producten/diensten Kwalitatief hoogwaardige producten Producten zijn waar voor hun geld
Enquêtevragen	*7a. In hoeverre bent u tevreden over de diensten van de GGD Limburg-Noord?*	
Gebruiksvriendelijkheid	Snel gebruik	Aantal klikken tot gevonden informatie
Enquêtevragen	*12. In hoeveel klikken vindt u dat u bij uw hoofddoel moet zijn?* *13a. In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee u uw gezochte informatie vindt op de website?* *13e. In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee de website wordt geopend?*	
	Leesbaarheid	Schrijfwijze (manier van schrijven) Grote van de tekst Gebruik lettertype
Enquêtevragen	*13b. In hoeverre bent u tevreden over de manier waarop de GGD u als bezoeker aanspreekt op de website?* *Stellingen:* *16a. Het lettertype is goed leesbaar.* *16b. De grote van het lettertype is duidelijk leesbaar.*	

	Scanbaarheid	Overzichtelijk Beknopte tekst Scanbare lay-out Objectieve neutrale taal
Enquêtevragen	*Stellingen:* *16c. De teksten op de website zijn snel te overzien.* *16d. De teksten op de website zijn beknopt.* *16e. De teksten op de website zijn overzichtelijk.*	
	Navigatie	Waar ben ik Waar ben ik geweest
Enquêtevragen	*17. Vindt u het belangrijk dat u kunt zien welke informatie u al bekeken heeft? Bijvoorbeeld door bepaalde knoppen anders te laten kleuren als u deze al bekeken heeft?* *18. Vindt u dat u bij de website van de GGD altijd duidelijk kunt zien waar dat u zich bevindt binnen de website?*	
	Structuur	Duidelijk Overzichtelijk
Enquêtevragen	*20. In hoeverre vindt u onderstaande hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud?* *19. In hoeverre is de inhoud van de website logisch geordend?*	
	Zoekmogelijkheden	Zoekmachine
Enquêtevragen	*14. Hoe belangrijk vindt u een zoekmachine op een website?* *15. Maakt u wel eens gebruik van de zoekmachine op de website van de GGD?* *13f. In hoeverre bent u tevreden over de zoekmachine op de website?*	
Toegankelijkheid	Gebruikers met een handicap Kleurenblinden Ouderen Jongeren jonger dan 18 Allochtonen	Vakjargon Moeilijke termen Afkortingen Sitemap Koppen Lijsten Consistente structuur
Enquêtevragen	*Stellingen:* *21a. De website van de GGD gebruikt geen vakjargon.* *21b. De website van de GGD gebruikt geen moeilijke termen.* *21c. De website van de GGD legt alle afkortingen duidelijk uit.* *21d. De website van de GGD bevat duidelijke koppen.* *21e. De website van de GGD bevat een consistente structuur.*	
Inhoud	Tekstueel Visueel	Voldoende informatie Bruikbare informatie Gezochte informatie Eenvoudig taalgebruik Voldoende afbeeldingen Aantrekkelijke afbeeldingen Grafische vormgeving website
Enquêtevragen	*13a. In hoeverre bent u tevreden over de kwaliteit van de gevonden informatie?* *Stellingen:* *22a. Op de website staat voldoende informatie (de hoeveelheid).* *22b. De website maakt gebruik van begrijpelijk taalgebruik.* *22c. De website bevat voldoende visuele ondersteuning (afbeeldingen).*	

	22d. De GGD maakt gebruik van aantrekkelijke afbeeldingen op de website.	
Persoonlijk contact / service	Digitaal Analoog	Interactiviteit Veel gestelde vragen Email Nieuwsbrief Telefoon
Enquêtevragen	*23. In hoeverre vindt u het belangrijk dat de GGD u middels een digitale nieuwsbrief op de hoogte houdt van actuele ontwikkelingen?* *25. Maakt u wel een gebruik van veelgestelde vragen?*	
Interactief	Digitaal	Online afspraken maken Discussieplatform Links naar andere webpagina's Rekenmodules
Enquêtevragen	*26. Zou u gebruik willen maken van een discussieplatform op de website van de GGD Limburg-Noord?* *27. In hoeverre vindt u het belangrijk om naast de prijzen van vaccinaties en het maken van afspraken op de website ook per reisbestemming de benodigde vaccinaties op te kunnen zoeken?*	

Niet alle enquêtevragen zijn weergegeven in bovenstaand schema, voor een volledige weergave van de enquêtevragen zie bijlage 8.

4 Opzet en uitvoering

4.1 Methodische karakterisering

Het onderzoek naar de tevredenheid van de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord is een beschrijvend onderzoek. “Bij een beschrijvend onderzoek gaat het om hoeveel en welke mensen een bepaalde mening hebben.”[43] Er wordt namelijk niet uitgegaan van een theorie of een hypothese. Het gaat om hoeveel en welke mensen binnen de doelgroepen een bepaalde mening hebben, in hoeverre ze tevreden zijn over de website. “Het gaat hierbij om registratie en systematische ordening van wat zich voordoet op een bepaald gebied, waarbij niet wordt gestreefd naar de ontwikkeling van een theorie of het formuleren van een hypothese.”[44]

Dit onderzoek is zowel kwalitatief als kwantitatief van aard. Kwantitatief onderzoek door middel van de enquête die gehouden is onder de verschillende doelgroepen. Hiervoor is gebruik gemaakt van verschillende databanken en een pop-up op de website. Het onderzoek is ook deels kwalitatief door middel van interviews. Onder iedere doelgroep (behalve medewerkers) zijn twee interviews gehouden om meer in te gaan op de gebruiksvriendelijkheid en Web Usability van de website.

4.2 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek staat survey centraal. In totaal hebben 250 mensen de enquête ingevuld, waarvan 52 binnen de doelgroep medewerkers, 28 binnen de doelgroep gemeenten, 53 binnen de doelgroep scholen en 84 binnen de doelgroep reizigers. Als laatste hebben 33 respondenten de enquête ingevuld onder algemene bezoekers. Op deze manier komt de GGD Limburg-Noord veel te weten over zo veel mogelijk personen binnen de doelgroepen om zo een zo breed mogelijk beeld te krijgen over de tevredenheid van de website.

Doelgroep	Aantal respondenten
Scholen	53
Gemeenten	28
Medewerkers	52
Reizigers	84
Algemene bezoekers	33
Totaal	250

4.2.1 Validiteit

Het survey-onderzoek is valide te noemen. Doordat voorafgaand aan het opzetten van de enquête alle belangrijke begrippen zijn geoperationaliseerd (zoals gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid) is gemeten wat beoogd was te meten. Hierbij is dus sprake van een hoge begripsvaliditeit. Daarnaast dragen ook de antwoordopties bij aan de validiteit doordat deze slechts op één wijze te interpreteren zijn.

Het survey-onderzoek is in de eerste plaats intern valide. De resultaten kunnen voor één opvatting worden geïnterpreteerd. Daarnaast hebben alle enquêtevragen bijgedragen aan de beantwoording van de deelvragen en uiteindelijk de centrale vraag. Bovendien is door het houden van de interviews de interne validiteit sterker geworden, door dieper in te gaan op bepaalde begrippen en ze nog specifieker te maken.

[43] *Baarda en De Goede (2006), blz. 102*
[44] *Baarda en De Goede (2006), blz. 102*

Dit onderzoek is extern minder valide. De resultaten van het onderzoek zijn indicatief en niet voor heel regio Limburg-Noord representatief. Voor de gebruikersgroepen gemeenten, scholen en medewerkers zijn alle personen binnen de regio benaderd. Voor reizigers en algemene bezoekers was er geen steekproefkader aanwezig. Personen die met e-mailgegevens bekend zijn bij de GGD zijn benaderd voor de enquête, echter de respons hiervan is naar verhouding zeer laag.

4.2.2 Betrouwbaarheid

Dit onderzoek is redelijk betrouwbaar. Natuurlijk is het een indicatief onderzoek doordat er 250 respondenten de enquête hebben ingevuld en deze 250 respondenten niet representatief zijn voor heel regio Limburg-Noord. Door uitgebreid te operationaliseren en de begrippen onder te verdelen in dimensies en indicatoren zijn er verschillende enquêtevragen gesteld over een bepaald begrip. “Als een begrip meerdere malen wordt gemeten doet dit de kans op toeval verkleinen.”[45]

Daarnaast kan het zijn dat sommige antwoorden van respondenten beïnvloed zijn door hun omgeving. Dit is echter op geen enkele wijze in kaart te brengen en kan er dus niet worden vastgesteld in welke mate dit heeft plaatsgevonden.

Wanneer het onderzoek representatief voor heel de regio had moeten zijn, en daarmee ook betrouwbaarder, had het aantal respondenten aanzienlijk hoger moeten liggen. Nu is er ook een verschil tussen de gebruikersgroepen, zo is de respons binnen gemeenten 32%, bij medewerkers 31%, bij scholen 21%, maar bij reizigers is dit niet vast te leggen doordat onbekend is hoeveel mensen onder de categorie reiziger vallen binnen de regio Limburg-Noord. Voor de algemene bezoeker geldt hetzelfde.

Door de uitgebreide operationalisatie zijn de gegeven antwoorden betrouwbaar, echter de resultaten zijn niet representatief voor de gehele regio.

4.3 Populatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit de verschillende gebruikers van de website van de GGD Limburg-Noord. Dit zijn de medewerkers van de GGD Limburg-Noord, medewerkers van gemeenten (binnen regio Limburg-Noord) die in aanraking komen met de GGD, medewerkers van scholen (zowel basisscholen als middelbare scholen binnen regio Limburg-Noord) die in aanraking komen met de GGD, reizigers (woonachtend binnen regio Limburg-Noord) en algemene bezoekers van de website. De populatie is onderverdeeld om bepaalde onderdelen van de website beter te kunnen onderzoeken. Iedere doelgroep gebruikt namelijk een ander gedeelte van de website en heeft andere doeleinden. Het advies kan op deze manier toegespitst worden op de verschillende doelgroepen en op de verschillende onderdelen van de website.

De gemeten variabele van de eenheden (respondenten) is voornamelijk tevredenheid. Het totale aantal respondenten bedraagt 250 (n = 250).

4.4 Steekproef

De doelgroepen medewerkers van de GGD Limburg-Noord, medewerkers van gemeenten (die in aanraking komen met de GGD) en medewerkers van scholen (die in aanraking komen met de GGD) zijn in zijn geheel benaderd voor het survey. Doordat deze populatie betrekkelijk klein is, is besloten de gehele populatie bij het onderzoek te betrekken.

[45] *Baarda en De Goede (2006), blz. 190*

Alle reizigers die eerder gevaccineerd zijn door de GGD hebben een email ontvangen voor deelname aan het onderzoek. Verder konden de reizigers die nog een afspraak moesten maken alsmede de algemene bezoeker aan de website d.m.v. een pop-up op de website deelnemen aan het survey. Voor deze doelgroepen was geen steekproefkader aanwezig. Echter was het van belang zo veel mogelijk respondenten te benaderen. Hierdoor zijn alle reizigers die met e-mail gegevens bekend zijn bij de GGD benaderd.

De enige criteria om mee te kunnen doen aan het survey was een bezoeker van de website te zijn.

4.5 Verantwoording onderzoeksinstrument

4.5.1 Operationalisatie

Voorafgaand aan het opstellen van de enquête zijn de belangrijkste begrippen geoperationaliseerd. De belangrijkste drie begrippen zijn:

1. Reputatie	Reputatie is geoperationaliseerd aan de hand van het Reputatie Quotiënt. De dimensies zijn gelijk aan de zes dimensies van het Reputatie Quotiënt. De indicatoren zijn gelijk aan de twintig kenmerken van het Reputatie Quotiënt.
2. Gebruiksvriendelijkheid	Dit begrip is geoperationaliseerd aan de hand van verschillende boeken, maar met name aan de hand van Functioneel Webdesign van Jakob Nielsen. De dimensies zijn afgeleid van alle belangrijke aspecten binnen gebruiksvriendelijkheid voor online gebruik. Binnen de dimensies is gekeken naar de punten die eronder vallen (de indicatoren).
3. Toegankelijkheid	Dit begrip is tevens geoperationaliseerd aan de hand van verschillende bronnen (boeken, artikelen en websites). Hieruit zijn de belangrijkste dimensies voor toegankelijkheid op het web naar voren gekomen. Deze dimensies zijn vervolgens weer opgesplitst in indicatoren.

In het operationalisatie overzicht staan per dimensie en indicator de enquêtevragen die daaruit voort gekomen zijn.

Naast deze drie begrippen zijn ook andere begrippen geoperationaliseerd:

- Inhoud
- Persoonlijk contact/service
- Interactiviteit

Aan de hand van alle dimensies en indicatoren zijn de enquêtevragen opgesteld.

4.5.2 Het Interview

De keuze voor het houden van interviews is met name gemaakt doordat interviews een dieper en breder beeld geven. Mede ter controle zijn onder de doelgroepen reizigers, gemeenten en scholen twee diepte-interviews gehouden. Deze interviews spelen in op gebruiksvriendelijkheid, toegankelijkheid, aantrekkelijkheid, inhoud en interactiviteit op de website van de GGD Limburg-Noord. De diepte-interviews dienen als aanvulling op het survey-onderzoek.

Het belangrijkste punt bij het houden van de interviews is doorvragen. Door het doorvragen zijn bepaalde punten aan bod gekomen die anders onbekend zouden zijn gebleven.

Het interview bestaat voornamelijk uit open vragen, daarnaast hebben de geïnterviewde keuzes moeten maken over de mate waarin ze tevreden zijn of dat ze bepaalde aspecten makkelijk of moeilijk vinden. Er is gebruik gemaakt van een gestandaardiseerde vragenlijst. De nadruk bij de interviews is gelegd op de externe gebruikers, voor de GGD zijn dit de belangrijkste gebruikersgroepen. Interne gebruikers zijn daarom alleen meegenomen in de enquête.

4.5.3 De Enquête

Bij een tevredenheidonderzoek is het erg belangrijk om de meningen van zoveel mogelijk mensen te verkrijgen. Hierbij is het houden van een enquête erg belangrijk. Bij dit onderzoek is het belangrijk zoveel mogelijk respons te genereren, zodat een duidelijk beeld ontstaat over de verschillende aspecten van de website.

De keuze is gevallen voor een online-enquête in plaats van een schriftelijke enquête. Doordat een online-enquête beter past bij de essentie van dit onderzoek. Het gaat immers om de website van de GGD, dus is het ook noodzakelijk om alleen mensen te enquêteren die ook daadwerkelijk online actief zijn. Bovendien kunnen meer mensen benaderd worden bij een online-enquête, voor het onderzoek van de website van de GGD Limburg-Noord is het belangrijk om zo veel mogelijk respons te genereren. Daarnaast is de drempel om een enquête in te vullen veel lager wanneer de respondent dit vanuit huis/werk kan doen.

<u>De Likert-schaal</u>
In de enquête is veel gebruik gemaakt van de Likert-schaal. Doordat het voornaamste uit dit onderzoek het meten van de tevredenheid is, zijn veel vragen op de volgende manier gesteld: ‘In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee u uw gezochte informatie vindt op de website?’. Hierbij kan de geënquêteerde kiezen uit 5 opties, verdeeld van zeer ontevreden naar zeer tevreden. Door het gebruik van de Likert-schaal kan zeer genuanceerd in beeld worden gebracht in welke mate de respondenten tevreden zijn. Een andere vorm van de Likert-schaal gebruikt in de enquête is: ‘In hoeverre vindt u de grafische vormgeving van de website aantrekkelijk? Geef een rapportcijfer van 1 t/m 10’.

<u>De Osgood-schaal</u>
De Osgood-schaal is in de enquête niet gebruikt. Het gaat namelijk om de mate waarin de bezoekers tevreden zijn over de website. De Osgood-schaal is meer gericht op termen en waarden die wel of niet bij een bedrijf passen. Dit is voor de GGD niet van toepassing omdat er veel specifieker wordt gekeken naar het onderdeel, de website.

<u>Overige vraagmethoden</u>
Naast de Likert-schaal zijn er veel gesloten vragen gesteld met verschillende antwoordopties. Een voorbeeld hiervan:

In hoeverre vindt u het belangrijk dat de GGD u middels een digitale nieuwsbrief op de hoogte houdt van actuele ontwikkelingen?

- *Ik vind het belangrijk om een nieuwsbrief te ontvangen en lees deze altijd.*
- *Ik vind het belangrijk om een nieuwsbrief te ontvangen maar lees hem niet altijd.*
- *Ik vind het niet belangrijk, ik lees een nieuwsbrief vrijwel nooit.*
- *Ik vind het helemaal niet belangrijk en meld me direct af.*

Hierbij is gelet op het feit dat het aantal positieve antwoordopties gelijk is aan het aantal negatieve antwoordopties.

In de enquête is één open vraag opgenomen, namelijk:

Mist u nog iets op de website van de GGD Limburg-Noord of heeft u tips?
……

Deze vraag is ter controle ingevoegd, de antwoorden op deze vraag kunnen namelijk een goed beeld geven, wat wellicht tijdens deskresearch verborgen blijft. Het aantal open vragen is beperkt tot één, met het beeld dat de resultaten verwerkt zullen worden in het programma SPSS.

4.6 Ervaringen dataverzameling

4.6.1 Ervaringen Interviews

Het afnemen van de interviews verliep soepel en zonder problemen. Doordat in totaal 6 interviews zijn gehouden, was het relatief gemakkelijk geschikte kandidaten te vinden. De vooraf gestelde eisen voor de geïnterviewde waren: per doelgroep reizigers, scholen en gemeenten twee personen, die regelmatig de website van de GGD Limburg-Noord bezoeken. De betrokkenheid van de benaderde personen was groot aangezien iedereen die gebeld is geworden direct instemde met het afnemen van een interview. Onder de doelgroep scholen waren Mevrouw Schambergen, zorgcoördinator van het Blariacum College te Venlo, en Meneer Metsemakers, directeur van Basisschool Nassauhof te Weert, bereid mee te werken aan het interview. Onder de doelgroep gemeenten waren Mevrouw Klaessen van Gemeente Weert en Mevrouw Leijen van Gemeente Venlo bereid mee te werken aan het interview. Onder de doelgroep reizigers waren Anita Geelen en Alexander Vercoelen bereid mee te werken aan het interview. De respondenten waren bereid om gemiddeld een half uur tijd voor het interview uit te trekken. De interviews zijn bij iedereen, behalve Mevrouw Leijen, afgenomen op hun eigen werkplek of thuis. Het interview met Mevrouw Leijen heeft plaatsgevonden op het hoofdkantoor van de GGD. Door het goed doorvragen kon dieper in worden gegaan op bepaalde bevindingen. Zie de resultaten in hoofdstuk 5.

4.6.2 Ervaringen Enquêtes

Bij dit onderzoek was het erg belangrijk om zoveel mogelijk respondenten te verkrijgen, zodat het beeld wat ontstaat na de enquête zo breed en gericht mogelijk is. De GGD Limburg-Noord heeft met verschillende gebruikersgroepen te maken; gemeenten, scholen, medewerkers, reizigers en algemene bezoekers van de website. Deze laatste was als aanvulling om het beeld te versterken. Het streven was om binnen alle vier de doelgroepen ten minste 50 personen geënquêteerd te hebben. Helaas is dit voor de doelgroep gemeenten niet gehaald, echter hebben 28 respondenten van de in totaal 88 aangeschreven personen binnen 20 gemeenten de enquête ingevuld. Dit is bijna 32%.

Verder bestond het probleem dat verschillende respondenten stopte met de enquête voordat deze was afgerond, vermoedelijk komt dit door de lengte van de enquête of door de precieze vraagstelling waarop een respondent wellicht geen antwoord wist. Voor iemand die de website nooit bezoekt was de enquête moeilijk in te vullen, uiteindelijk was het natuurlijk ook de bedoeling om alleen mensen die de website gebruiken te enquêteren, dus werkte dit juist in het voordeel. Daarnaast stopte meerdere medewerkers met de enquête omdat de meeste vragen extern gericht zijn, waardoor ze in verwarring raakte. Daarentegen zijn de externe doelgroepen ook de belangrijkste. Een aantal dagen nadat de enquête online stond is door de GGD besloten om een email rond te sturen naar de medewerkers dat ze bij bepaalde vragen ‘neutraal’ in moesten vullen, waardoor uiteindelijk van drie vragen de resultaten van de medewerkers onbruikbaar werden. Als oplossing zijn diezelfde drie vragen aangepast zodat de medewerkers zich aangesproken voelden en zijn deze drie vragen later nog gesteld in een drie vragentellende enquête.

Uiteindelijk hebben 250 respondenten in drie weken tijd de enquête ingevuld, meer dan het beoogde resultaat van 200.

4.6.3 Verwerking en preparatie gegevens

Data enquêtes

Allereerst is er gekeken welke vragen interessant waren om met elkaar te vergelijken of te combineren. Bijvoorbeeld de gebruikersgroepen vergelijken met hoe vaak ze de website van de GGD bezoeken. De data verkregen door middel van de enquête zijn verwerkt met het programma SPSS. Tijdens het verwerken zijn meerdere methoden gebruikt om de resultaten weer te geven.

Kruistabellen zijn geschikt om bepaalde verbanden weer te geven. In de kruistabellen zijn zowel de aantallen als de percentages weergegeven. In de kruistabellen zijn alleen de daadwerkelijke aantallen uit de enquête weergeven en geen verwachte aantallen. Door de percentages ontstaat er een overzichtelijk en duidelijk beeld van verbanden. De weergegeven kruistabellen zijn bivariate kruistabellen waarbij twee variabelen tegen elkaar worden gehouden.

Naast de kruistabellen zijn meerdere staaf- en cirkeldiagrammen weergegeven. Bij deze diagrammen, weergegeven in de onderzoeksresultaten, is meteen een duidelijk en overzichtelijk beeld te zien van de onderlinge verbanden.

Aan de hand van alle diagrammen en tabellen zijn conclusies geschreven per enquêtevraag (zie hoofdstuk 6). De enquêtevragen zijn onderverdeeld per deelvraag, zodat uiteindelijk alle deelvragen beantwoord worden. In de conclusies worden kort de belangrijkste ondervindingen weergegeven.

Data interviews

De gegevens voor de interviews zijn verzameld door middel van zes interviews, deze resultaten zijn op een andere manier verwerkt dan de enquêtes. Aan de hand van de operationalisatie en de enquêtevragen zijn de interviewvragen opgesteld om een breder beeld te krijgen. Door middel van de interviews is dieper ingegaan op bepaalde aspecten van de website. Bijvoorbeeld de vraag met betrekking tot de grafische vormgeving, door hierop in te gaan en verder door te vragen kan de vraag ‘waarom?’ beter beantwoord worden en ontstaat er een duidelijker beeld. Voor de gebruikersgroepen gemeenten, scholen en reizigers zijn ieder twee interviews gehouden. Per interview is een korte weergave zichtbaar van de resultaten. In hoofdstuk 6 zijn de conclusies weergeven per gebruikersgroep en worden de resultaten van de beide geïnterviewden met elkaar vergeleken. Daarnaast is ook een totale conclusie weergegeven waarin een vergelijking is gemaakt van alle interviews. Net als de resultaten van de enquêtes worden de resultaten van de interviews meegenomen in de aanbevelingen.

4.6.4 Gebruikte statistische maten

Centrummaten

De centrummaat modus (het meest voorkomende antwoord) is voor meerdere vragen gebruikt. Bij onder andere de vragen over tevredenheid is het belangrijk welk antwoord het meest gegeven is en welk het minste. In de resultaten zijn verschillende cirkeldiagrammen en staafdiagrammen opgenomen waarbij de modus direct zichtbaar is.

Voor dit onderzoek is de centrummaat mediaan (de middelste waarneming) niet gebruikt, het is veel belangrijker om naar de modus te kijken. Met de mediaan kan voor dit onderzoek niet de juiste en onvoldoende informatie achterhaald worden. Bijna alle vragen worden weergegeven aan de hand van de achtergrond van de respondenten (medewerker, reiziger enz.), waardoor het vreemd is om de mediaan te bekijken omdat de middelste waarneming niet zegt wat de meerderheid vindt. Hierdoor zou een vertekend beeld kunnen ontstaan.

De centrummaat mean (het gemiddelde) is onder andere gebruikt bij de vraag of de geënquêteerde een cijfer wou geven voor de vormgeving / aantrekkelijkheid van de website. Door het gemiddelde te berekenen kan een verschil geconstateerd worden per gebruikersgroep.

Meetniveaus

Tijdens dit onderzoek zijn meerdere meetniveaus aan de orde gekomen. Zo zijn nominale meetniveaus gebruikt bij vragen waarin geen rangorde aan te brengen was. Zoals bijvoorbeeld de vraag over het geslacht, hierbij kan zowel man als vrouw als eerste antwoordmogelijkheid weergegeven worden.

Ordinale meetniveaus zijn vragen waarbij wel een rangorde te vinden is. Zoals bijvoorbeeld de vraag: Hoe vaak gebruikt u de website van de GGD Limburg-Noord? De antwoordmogelijkheden bij deze vraag zijn gerangschikt van hoog (dagelijks) naar laag (minder dan 1x per jaar). Bij deze vraag zou wel de mediaan aangegeven kunnen worden, maar omdat dit weinig tot geen toegevoegde waarde heeft is de keuze gemaakt om de mediaan niet te berekenen.

Interval meetniveau is in deze enquête niet gebruikt, bij alle vragen is een duidelijk nulpunt gebruikt waardoor wel gebruik is gemaakt het Ratio meetniveaus. Bijvoorbeeld de vraag over het rapportcijfer voor de vormgeving / aantrekkelijkheid van de website (hierbij is de 1 het minste wat respondenten aan cijfer konden geven en 10 het meeste). Door het Ratio meetniveau is bij deze vraag een gemiddelde (mean) berekend kunnen worden.

Standaarddeviatie

Standaarddeviatie is bij meerdere vragen gebruikt. Met standaarddeviatie wordt zichtbaar of de gegeven antwoorden dicht bij elkaar liggen (lage standaarddeviatie) of ver uit elkaar liggen (hoge standaarddeviatie). Hierdoor kan het verband van de gegeven antwoorden sterker of juist minder sterk worden. Bij de vraag over het rapportcijfer voor de vormgeving / aantrekkelijkheid is gebruik gemaakt van standaarddeviatie. Zie ook hoofdstuk 5 Resultaten.

Percentages

Bij iedere enquêtevraag is gekeken naar de percentages. De percentages geven veel duidelijker de verhoudingen weer dan het aantal respondenten. Dit komt doordat voor iedere doelgroep een ander aantal respondenten de enquête heeft ingevuld. Zo bestaat de doelgroep medewerkers uit 52 respondenten, gemeenten bestaat uit 28 respondenten, scholen bestaat uit 53 respondenten, reizigers bestaat uit 84 respondenten en algemene bezoekers bestaat uit 33 respondenten. Bij het weergeven van de aantallen zou dit een vertekend beeld geven. Wanneer gekeken wordt naar de percentages zie je in één oogopslag hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende gebruikersgroepen.

Chi-2 Toets

Bij alle vragen is naar de Chi-kwadraat toets gekeken. Niet iedere tabel is hiervan weergegeven bij de resultaten, alleen bij de vragen waarbij de Chi-kwadraat toegevoegde waarde heeft.[46] Aan de hand van de Chi-kwadraat toets is vastgesteld of een bepaald verband statistisch significant is.

T-toets

De T-toets is gebruikt om te kijken naar de verschillen qua rapportcijfers voor de vormgeving in combinatie met de achtergrond van de gebruikers. Hierbij zijn echter geen significante afwijkingen geconstateerd.

[46] *Maximaal 20% van de cellen van de verwachte waarden mag tussen 1 en 5 liggen. Is dit meer dan 20% dan kunnen geen conclusies van verbanden worden getrokken.*

5 Resultaten

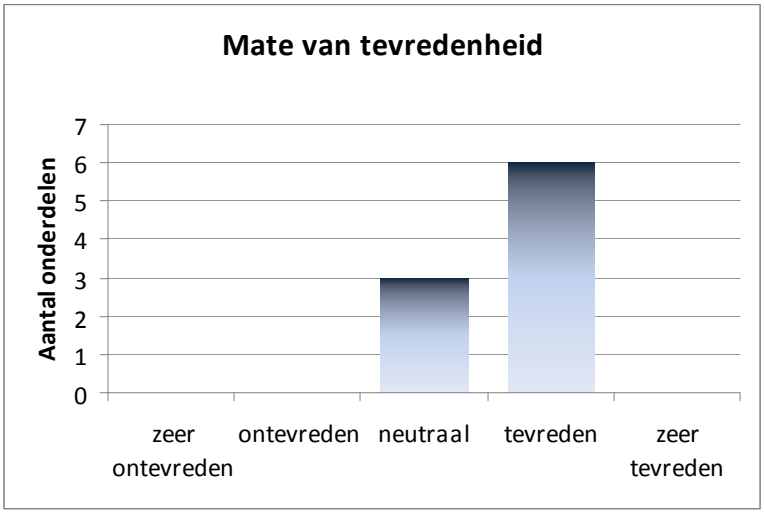
5.1 Interviews

Er zijn interviews afgenomen bij verschillende personen binnen de doelgroepen reizigers, scholen en gemeenten om te bekijken hoe gebruiksvriendelijk, toegankelijk en interactief ze de website van de GGD Limburg-Noord vinden. Voor de doelgroepen reizigers, scholen en gemeenten zijn twee personen uitgekozen. Voor scholen zal dit een basisschool en een middelbare school zijn. Door middel van de interviews kan dieper in worden gegaan op bepaalde vragen en onderdelen van de website. Hierdoor wordt een breder beeld verkregen.

In bijlage 10 staan de uitgeschreven interviews. Hieronder staan korte resultaten van de interviews weergegeven. Deze schema's zijn gemaakt aan de hand van de aangegeven tevredenheid door de geïnterviewde.

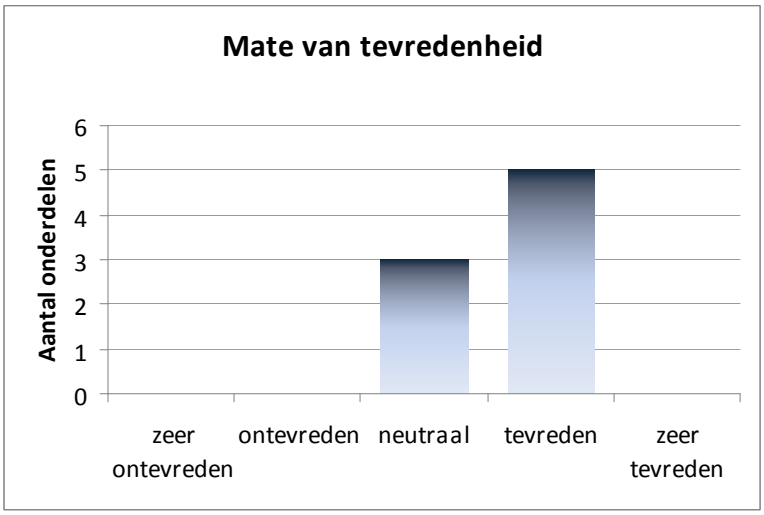
5.1.1 Scholen

Basisschool



De geïnterviewde heeft de volgende punten met neutraal beoordeeld; de zoektijd, de leesbaarheid en de navigatie. Bij navigatie geeft de geïnterviewde duidelijk aan dat hij het wel gemakkelijk zou vinden om te kunnen zien waar hij zich eerder heeft bevonden binnen de website. Verder vindt hij de lay-out van de homepage wat druk.

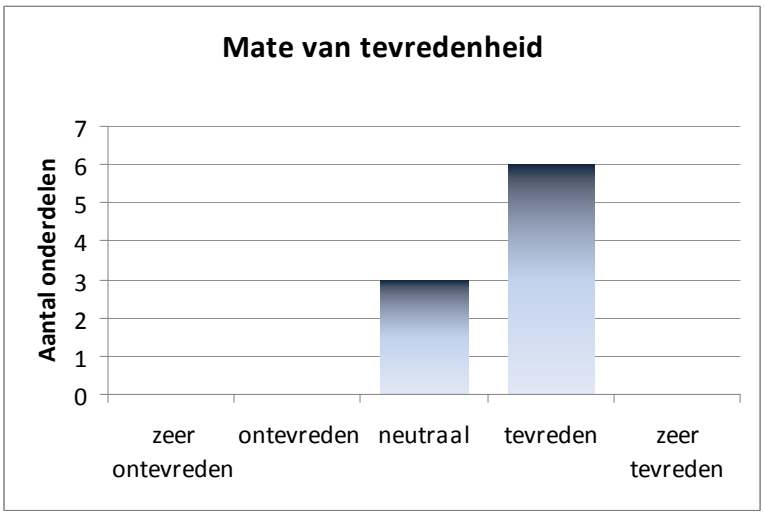
Middelbare school



Hier is duidelijk te zien dat bepaalde punten nog verbeterd kunnen worden, echter de meeste punten zijn beoordeeld met tevreden. De punten waarbij neutraal aangegeven is, zijn; de zoekmachine, leesbaarheid en de zoektijd.

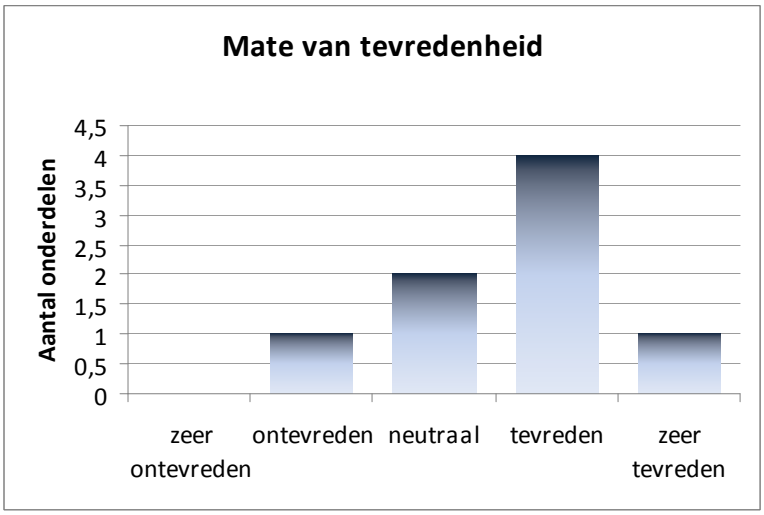
5.1.2 Gemeenten

Gemeente Weert



Tijdens dit interview heeft de geïnterviewde duidelijk aangegeven geen behoefte te hebben aan verdere interactiviteit. De punten, waarop neutraal beoordeeld is, zijn: hoe gemakkelijk het is om bepaalde informatie te vinden, dit komt omdat bepaalde informatie onder twee verschillende knoppen valt en beide niet de complete resultaten geven, dus ook de structuur is met neutraal beoordeeld. Daarnaast is deze mevrouw niet helemaal tevreden over de gebruikte afbeeldingen op de website, de foto's mogen meer betrokkenheid afbeelden.

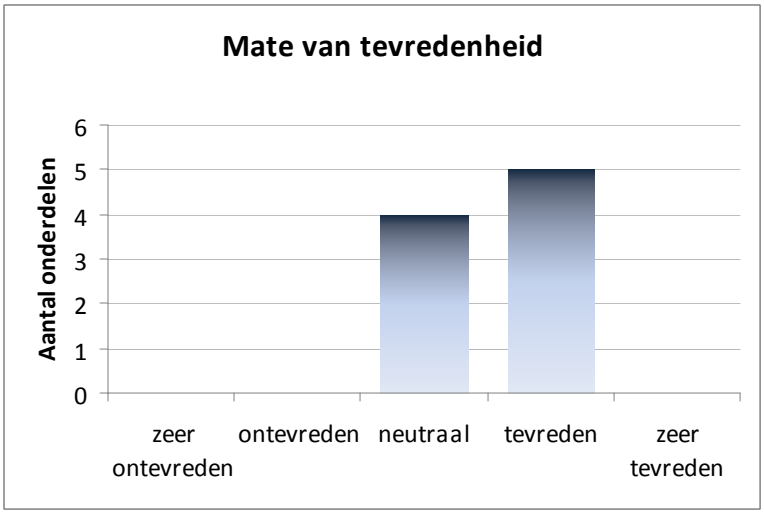
Gemeente Venlo



Tijdens dit interview is door de geïnterviewde aangegeven als gemeente geen gebruik te zullen gaan maken van een discussieplatform of stellingen waarop gestemd kan worden. Het punt waarop ontevreden beoordeeld is, is de navigatie. De punten waarop neutraal beoordeeld is zijn de scanbaarheid en de zoekmachine. Verder is de geïnterviewde zeer tevreden over de leesbaarheid.

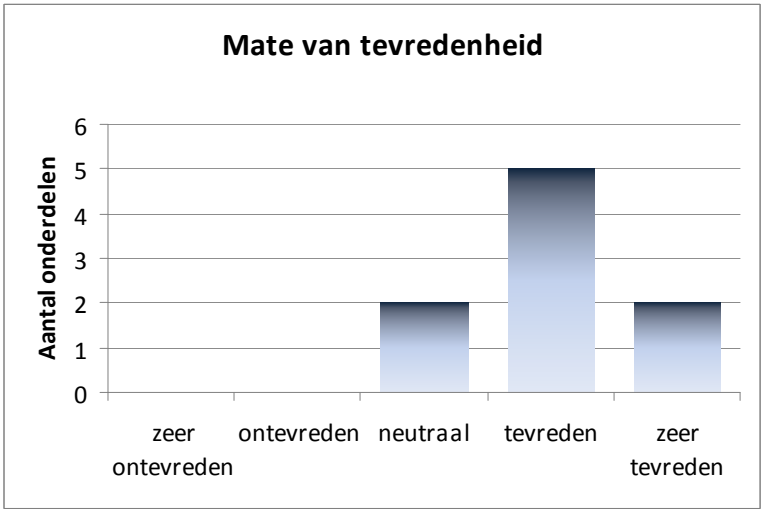
5.1.3 Reizigers

Reiziger 1



Tijdens dit interview is naar voren gekomen dat de website op bepaalde punten nog verbeterd kan worden. Zo is duidelijk naar voren gekomen dat de geïnterviewde meer behoefte heeft aan interactiviteit op de website is. De punten die met neutraal zijn beoordeeld, zijn; welke informatie belangrijk is om te vinden en hoe gemakkelijk deze te vinden is, navigatie, structuur en de zoekmachine. Daarnaast is aangegeven dat de gebruikte afbeeldingen interessanter mogen.

Reiziger 2

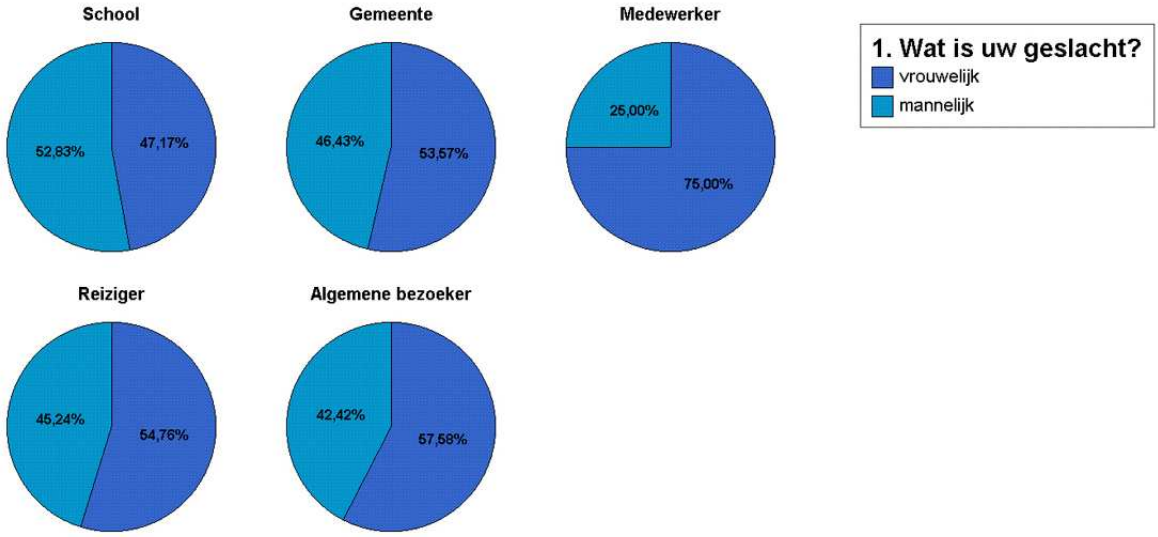


De geïnterviewde heeft tijdens het interview duidelijk laten blijken dat de website van de GGD op bepaalde punten verbetering kan gebruiken. Met name de zoekmachine en de navigatie, deze zijn dan ook beoordeeld met ‘neutraal’. Meneer is echter wel ‘zeer tevreden’ over de leesbaarheid en hoe gemakkelijk bepaalde informatie gevonden kan worden. Verder geeft de geïnterviewde aan geen belangstelling te hebben in meer interactiviteit, wel mogen de afbeeldingen weergeven op de homepage een frissere uitstraling krijgen.

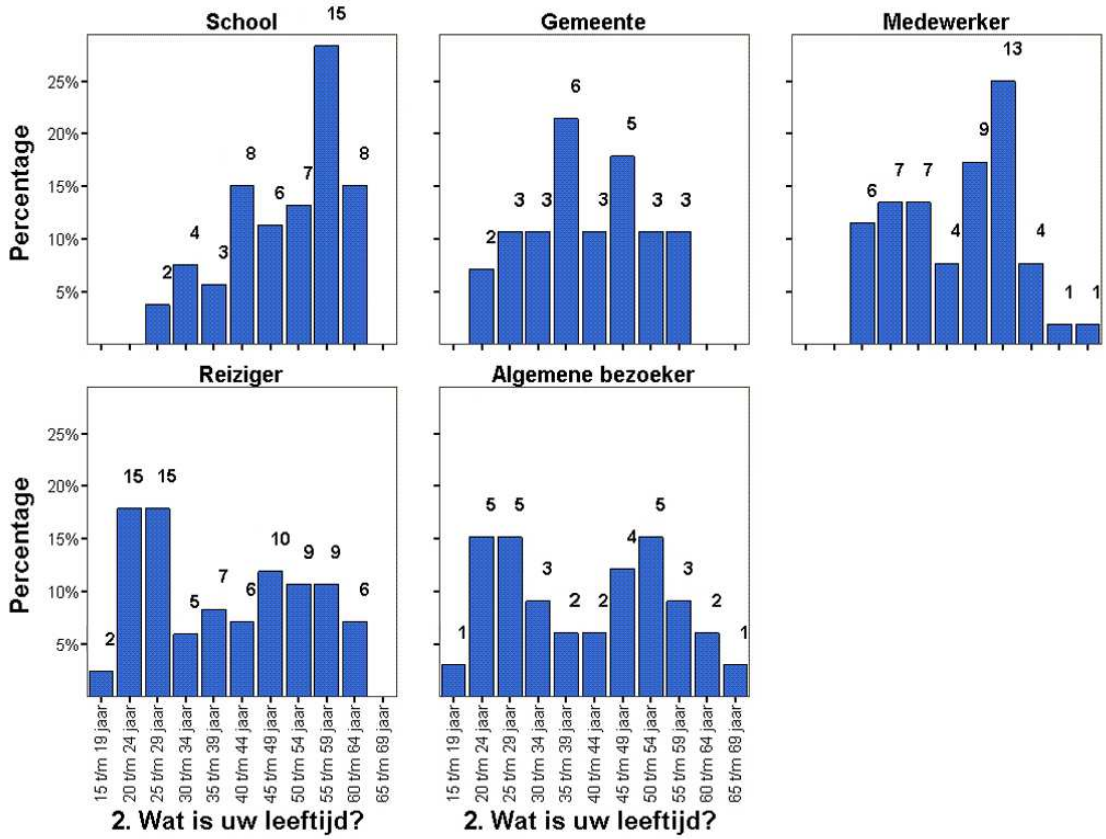
5.2 Enquêtes

Alle resultaten van de enquête zijn verwerkt met het programma SPSS.

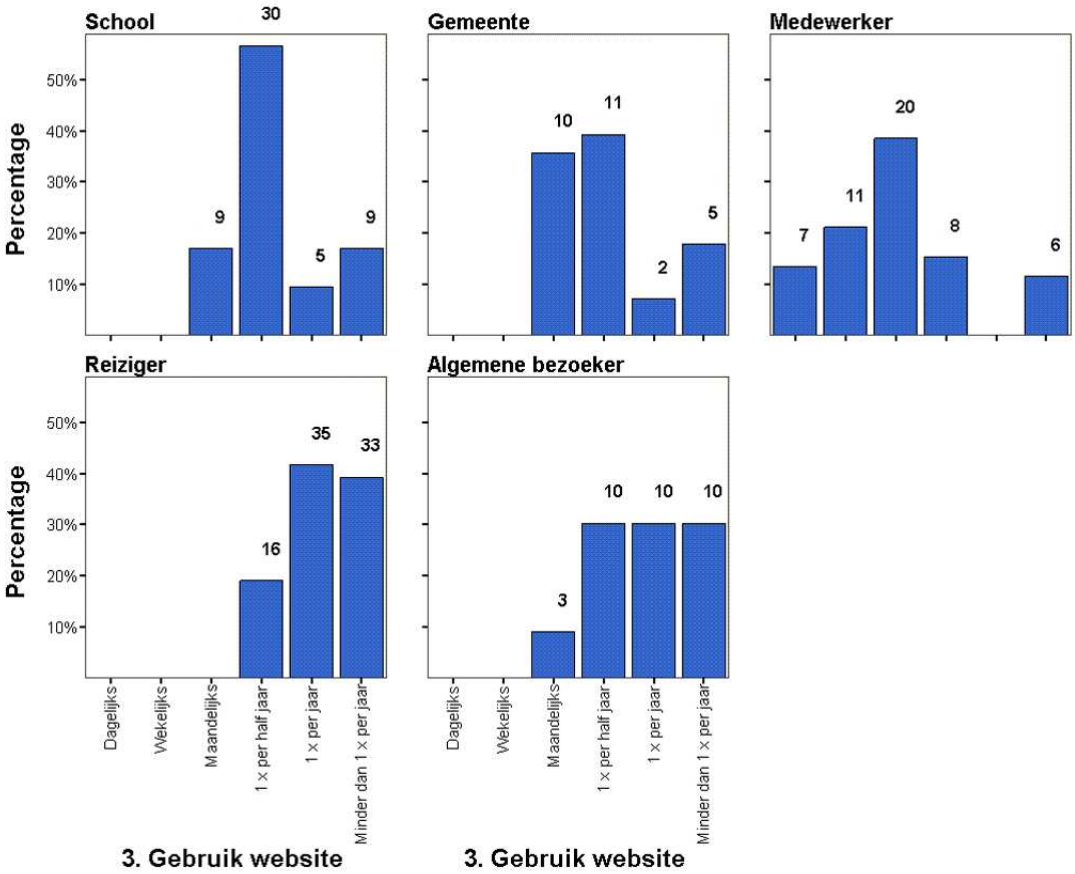
Vraag 1. gecombineerd met vraag 4.
Wat is uw geslacht?
Welke achtergrond heeft u?



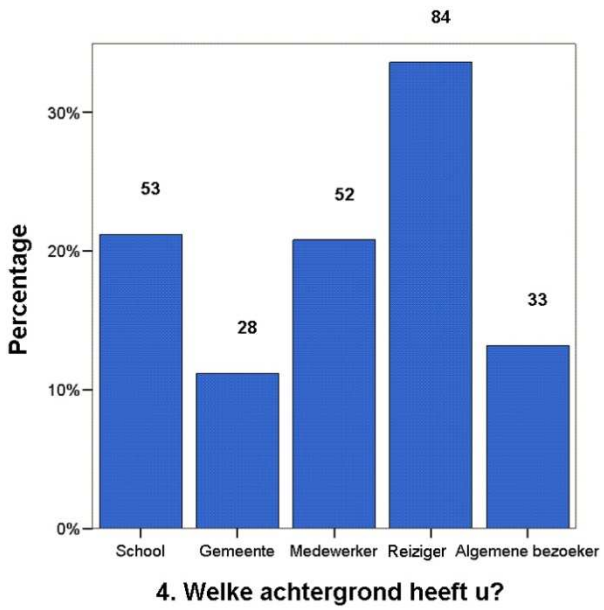
Vraag 2. gecombineerd met vraag 4.
Wat is uw leeftijd?
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 3. gecombineerd met vraag 4.
Hoe vaak gebruikt u de website van de GGD Limburg-Noord?
Welke achtergrond heeft u?

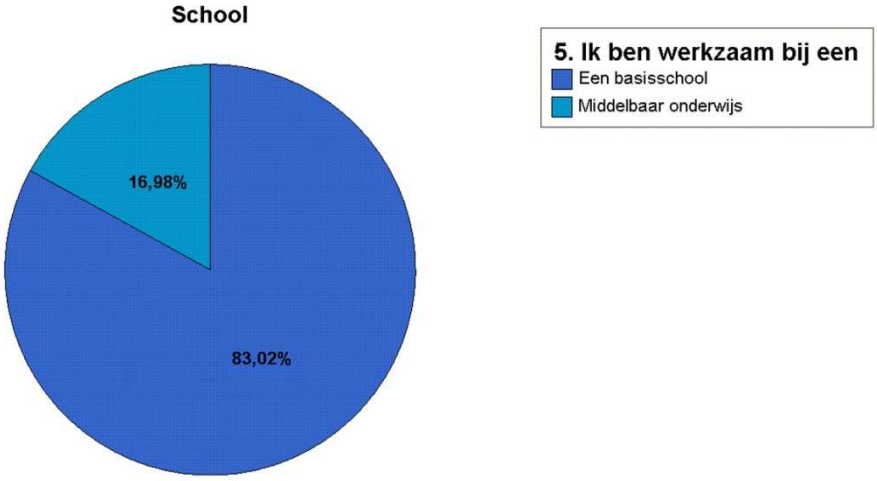


Vraag 4.
Welke achtergrond heeft u?



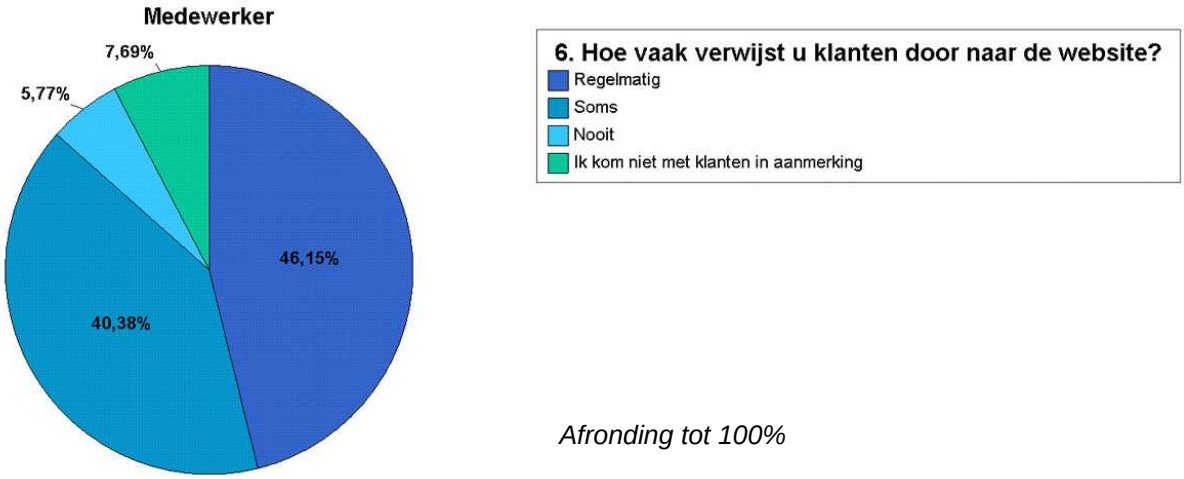
In totaal zijn 250 mensen geënquêteerd.

Vraag 5.
Ik ben werkzaam bij een basisschool of middelbare school.



Het totaal aantal respondenten onder de doelgroep scholen bedraagt 53.

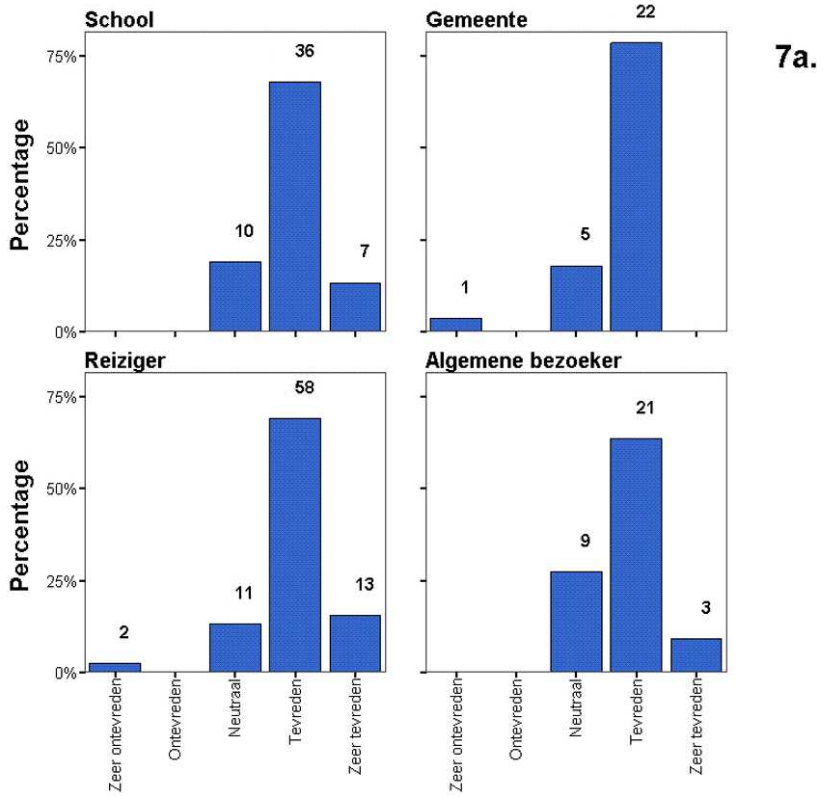
Vraag 6.
Hoe vaak verwijst u klanten door naar de website? (alleen voor GGD medewerkers)



Afronding tot 100%

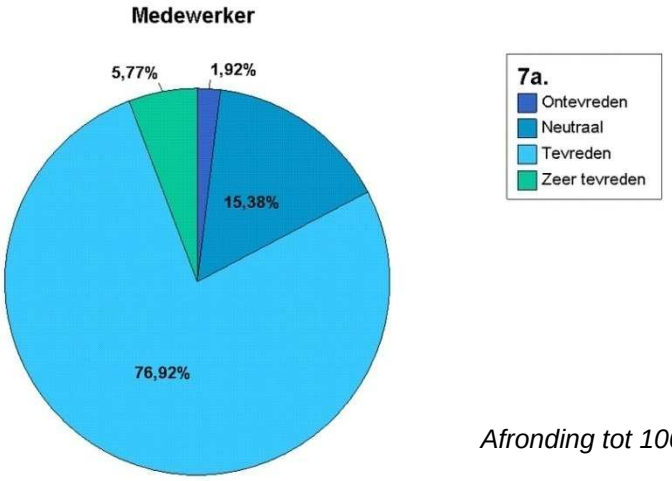
Het totaal aantal respondenten onder de doelgroep medewerkers van de GGD bedraagt 52.

Vraag 7a. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre bent u tevreden over de diensten van de GGD?
Welke achtergrond heeft u?



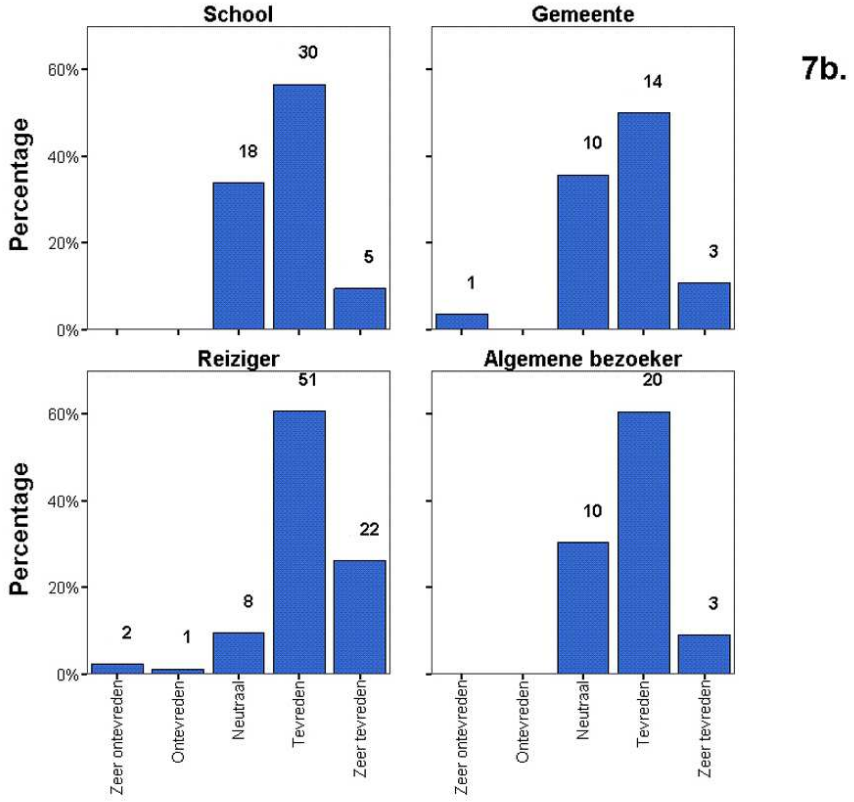
7a. In hoeverre bent u als medewerker tevreden over de diensten die de GGD aanbiedt aan zijn cliënten?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Ontevreden	1	1,9 %	1,9 %	1,9 %
Neutraal	8	15,4 %	15,4 %	17,3 %
Tevreden	40	76,9 %	76,9 %	94,2 %
Zeer tevreden	3	5,8 %	5,8 %	100,0 %
Totaal	52	100,0 %	100,0 %	



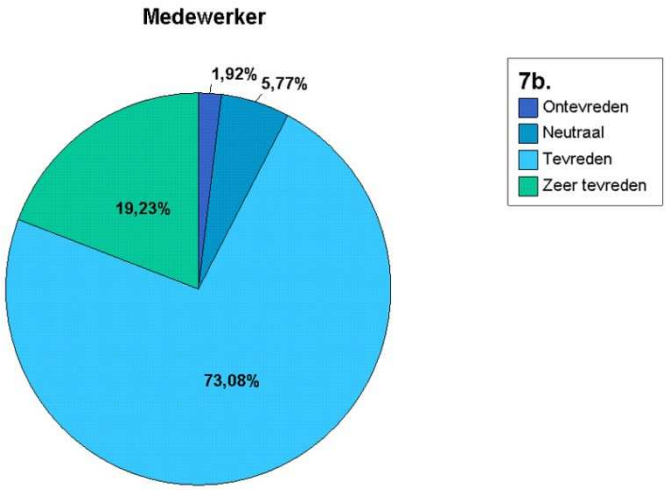
Afronding tot 100%

Vraag 7b. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre bent u tevreden over hoe de GGD u als bezoeker behandeld?
Welke achtergrond heeft u?

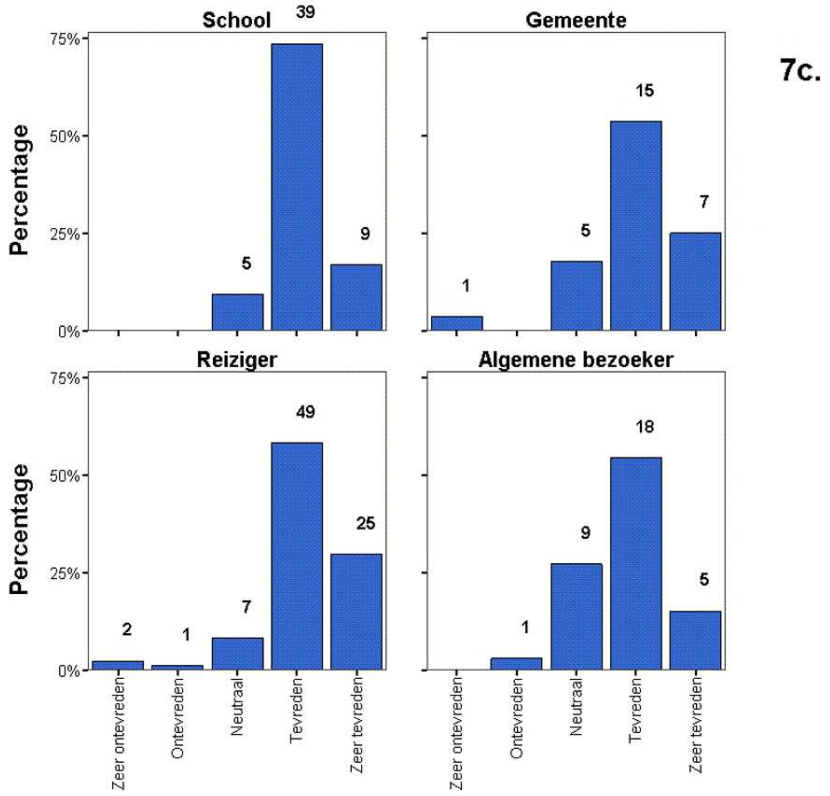


7b. In hoeverre bent u tevreden over hoe uw collega's in het algemeen omgaan met cliënten?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Ontevreden	1	1,9 %	1,9 %	1,9 %
Neutraal	3	5,8 %	5,8 %	7,7 %
Tevreden	38	73,1 %	73,1 %	80,8 %
Zeer tevreden	10	19,2 %	19,2 %	100,0 %
Totaal	52	100,0 %	100,0 %	

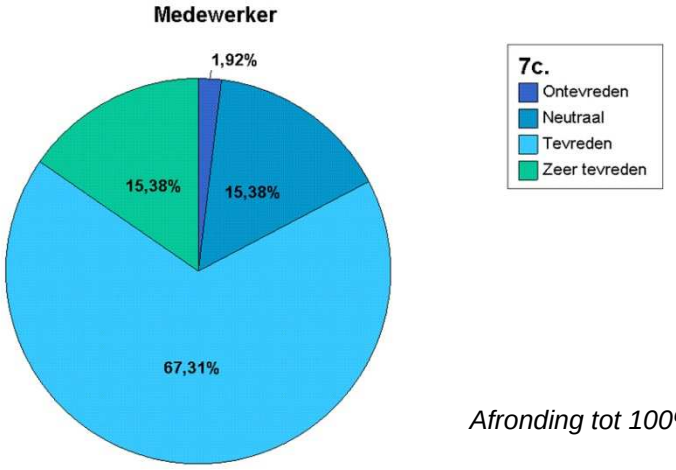


Vraag 7c. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre bent u tevreden over de medewerkers van de GGD Limburg-Noord?
Welke achtergrond heeft u?



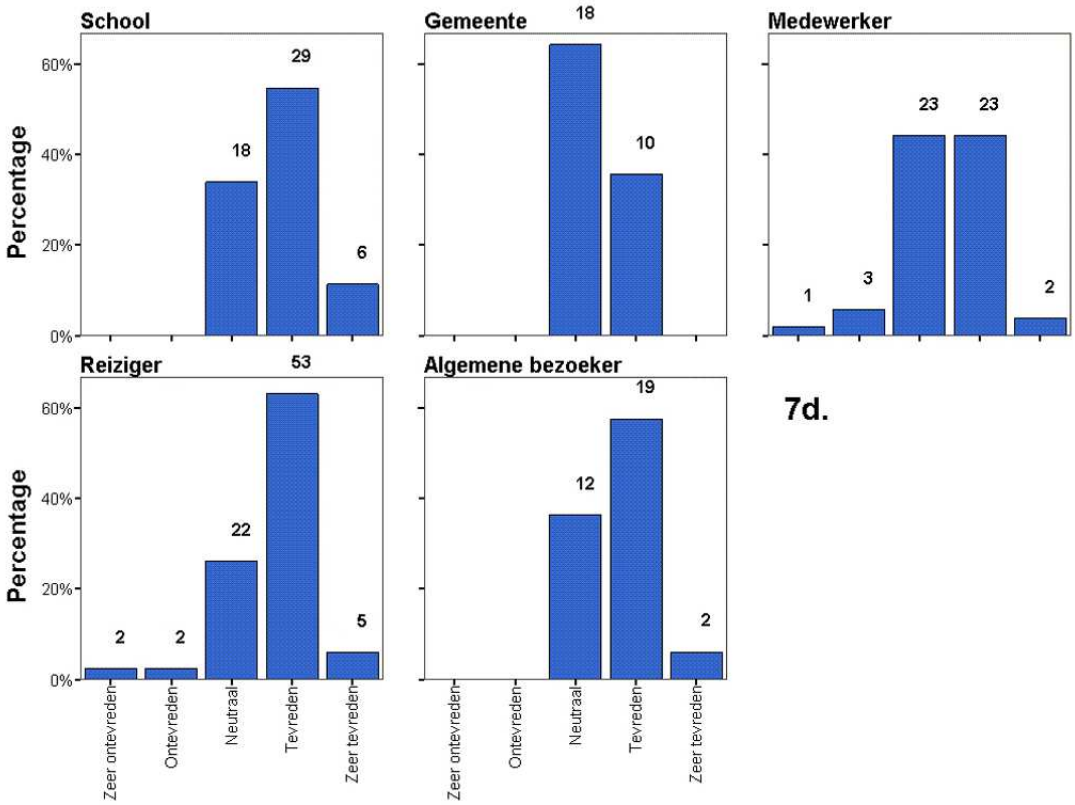
7c. In hoeverre bent u tevreden over het functioneren van uw collega's?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Ontevreden	1	1,9 %	1,9 %	1,9 %
Neutraal	8	15,4 %	15,4 %	17,3 %
Tevreden	35	67,3 %	67,3 %	84,6 %
Zeer tevreden	8	15,4 %	15,4 %	100,0 %
Totaal	52	100,0 %	100,0 %	

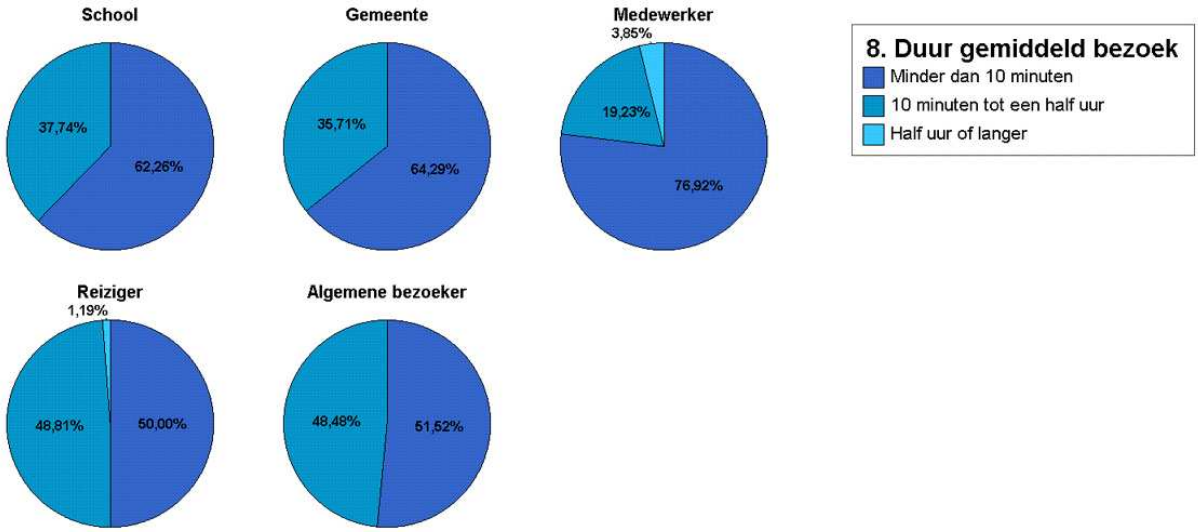


Afronding tot 100%

Vraag 7d. gecombineerd met vraag 4.
Hoe tevreden bent u in het algemeen over de website van de GGD Limburg-Noord?
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 8. gecombineerd met vraag 4.
Hoelang duurt uw gemiddelde bezoek aan de website van de GGD Limburg-Noord?
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 9. gecombineerd met vraag 4.
Waarvoor gebruikt u de website van de GGD Limburg-Noord voornamelijk? (Hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk)
Welke achtergrond heeft u?

Informatie verzamelen

9a. Gebruik: informatie verzamelen * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9a. Gebruik: informatie verzamelen	nee	Aantal	0	3	18	23	13	57
		Percentage	,0%	10,7%	34,6%	27,4%	39,4%	22,8%
	ja	Aantal	**53**	**25**	**34**	**61**	**20**	**193**
		Percentage	**100,0 %**	**89,3%**	**65,4%**	**72,6%**	**60,6%**	**77,2%**
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Afspraak maken voor vaccinaties + reisadvies

9b. Gebruik: afspraak maken * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9b. Gebruik: afspraak maken	nee	Aantal	**49**	**26**	**49**	3	7	**134**
		Percentage	**92,5%**	**92,9%**	**94,2%**	3,6%	21,2%	**53,6%**
	ja	Aantal	4	2	3	**81**	**26**	116
		Percentage	7,5%	7,1%	5,8%	**96,4%**	**78,8%**	46,4%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Lesmateriaal reserveren

9c. Gebruik: lesmateriaal reserveren * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9c. Gebruik: lesmateriaal reserveren	nee	Aantal	**35**	**28**	**52**	**84**	**33**	**232**
		Percentage	**66,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**92,8%**
	ja	Aantal	18	0	0	0	0	18
		Percentage	34,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,2%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nieuws/actuele ontwikkelingen bekijken

9d. Gebruik: nieuws/actuele ontwikkelingen * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9d. Gebruik: nieuws/actuele ontwikkelingen	nee	Aantal	**37**	**17**	**26**	**78**	**30**	**188**
		Percentage	**69,8%**	**60,7%**	**50,0%**	**92,9%**	**90,9%**	**75,2%**
	ja	Aantal	16	11	**26**	6	3	62
		Percentage	30,2%	39,3%	**50,0%**	7,1%	9,1%	24,8%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vacatures

9e. Gebruik: vacatures * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9e. Gebruik: vacatures	nee	Aantal	**53**	**27**	**49**	**83**	**31**	**243**
		Percentage	**100,0%**	**96,4%**	**94,2%**	**98,8%**	**93,9%**	**97,2%**
	ja	Aantal	0	1	3	1	2	7
		Percentage	,0%	3,6%	5,8%	1,2%	6,1%	2,8%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Werkplan/productenboek/jaarverslag opzoeken

9f. Gebruik: werkplan/productenboek/jaarverslag * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9f. Gebruik: werkplan/producten boek/jaarverslag	nee	Aantal	**53**	**20**	**41**	**84**	**33**	**231**
		Percentage	**100,0%**	**71,4%**	**78,8%**	**100,0%**	**100,0%**	**92,4%**
	ja	Aantal	0	8	11	0	0	19
		Percentage	,0%	28,6%	21,2%	,0%	,0%	7,6%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Rapporten inspectie kinderopvang raadplegen

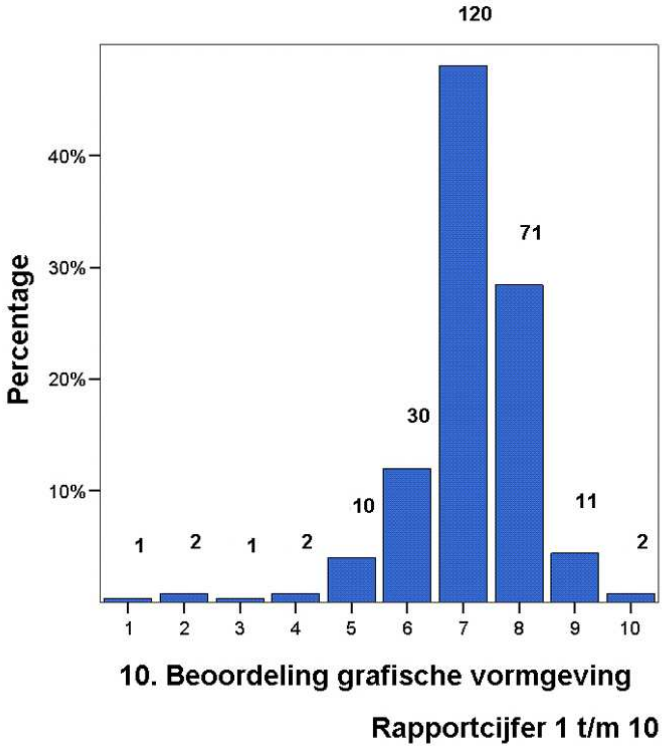
9g. Gebruik: rapporten inspectie kinderopvang * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
9g. Gebruik: rapporten inspectie kinderopvang	nee	Aantal	**52**	**24**	**47**	**84**	**32**	**239**
		Percentage	**98,1%**	**85,7%**	**90,4%**	**100,0%**	**97,0%**	**95,6%**
	ja	Aantal	1	4	5	0	1	11
		Percentage	1,9%	14,3%	9,6%	,0%	3,0%	4,4%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Naast bovengenoemde opties, konden respondenten ook kiezen voor anders. Hierbij zijn de volgende antwoorden gegeven:

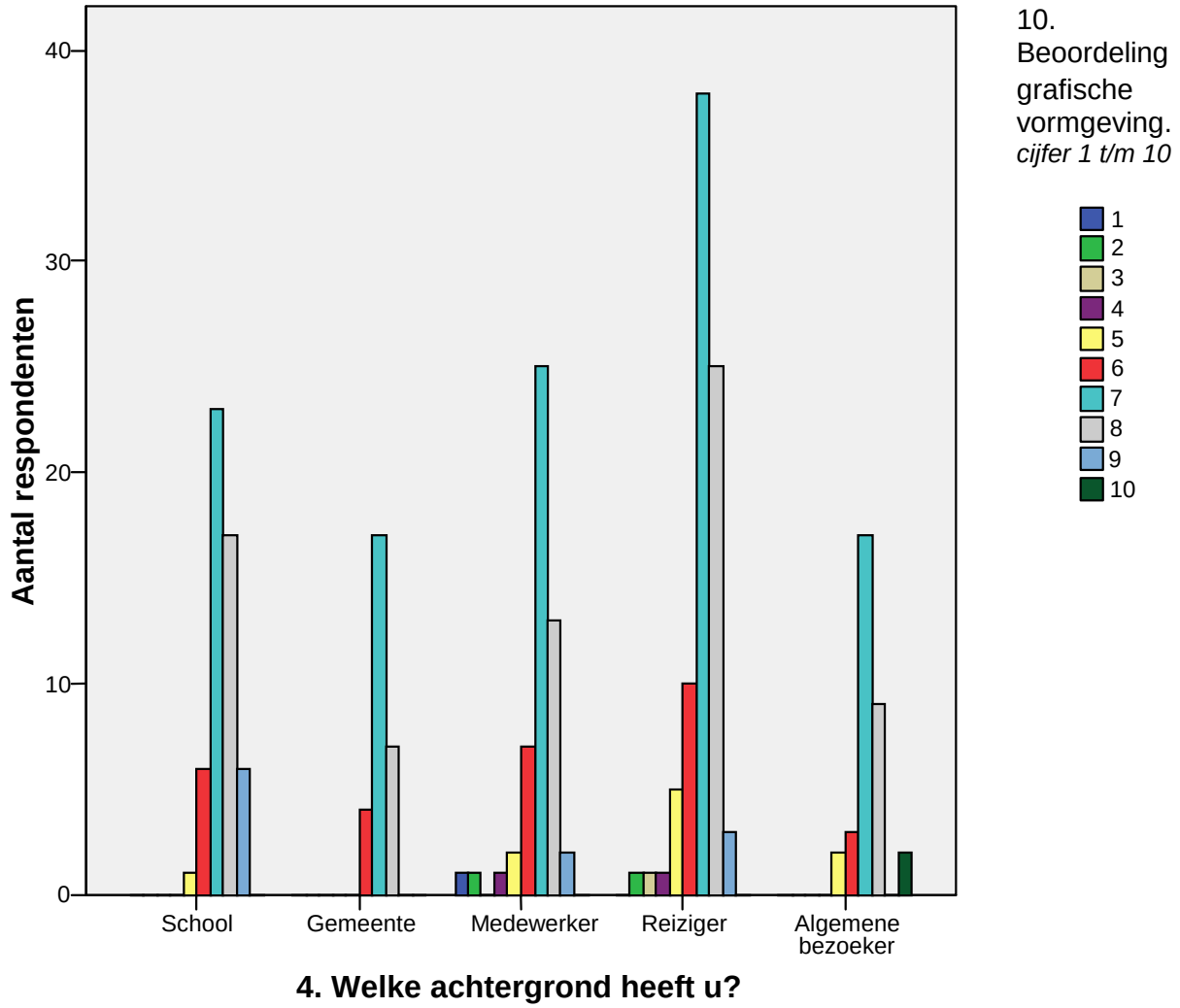
- Contactgegevens raadplegen
- Informatie controleren
- Kijken welke informatie bij de GGD te vinden is
- Kijken welke informatie doorgegeven kan worden aan klanten

Vraag 10.
In hoeverre vindt u de grafische vormgeving van de website aantrekkelijk? Hierbij moest de geënquêteerde een rapportcijfer geven van 1 t/m 10.



Het is opvallend dat 48% van alle respondenten de website beoordeeld met het rapportcijfer 7. Maar liefst 94% van de respondenten beoordeelt de website voldoende tot goed, dus met een 6 of hoger.

Vraag 10. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre vindt u de grafische vormgeving van de website aantrekkelijk? Hierbij moest de geënquêteerde een rapportcijfer geven van 1 t/m 10.
Welke achtergrond heeft u?



Gemiddelde beoordeling van de grafische vormgeving per gebruikersgroep:

School	7,4
Gemeente	7,1
GGD medewerker	6,8
Reiziger	6,9
Algemene bezoeker	7,2

Standaarddeviatie
De standaarddeviatie (spreiding van de gegeven antwoorden) zijn per gebruikersgroep verschillend. Zo hebben de medewerkers en de reizigers een hoge standaarddeviatie en de gemeenten een zeer lage standaarddeviatie.

T-toets vraag 10

Uitslagen groepen scholen en gemeenten

	4. Welke achtergrond heeft u?	Aantal	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10. Beoordeling grafische vormgeving	School	53	7,40	,906	,124
	Gemeente	28	7,11	,629	,119

Onafhankelijke groepen scholen en gemeenten T-toets

		Levene's Test voor gelijkheid van variaties		T-toets voor gelijkheid van gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Verschil	Std. Error Verschil	95% zekerheid interval van het verschil	
									Hoger	Lager
10. Beoordeling grafische vormgeving	Gelijke variaties aanneem-baar	7,461	,008	1,506	79	,136	,289	,192	-,093	,671
	Gelijke variaties niet aanneem-baar			1,680	73,059	,097	,289	,172	-,054	,632

Beide gemiddelden zijn niet significant afwijkend van elkaar bij dubbelzijde toetsing en toetscriterium van 5% want de overschrijdingskans is 13,6%. Hieruit is af te leiden dat er nauwelijks afwijking is tussen scholen en gemeenten in de beoordeling van de grafische vormgeving.

Uitslagen groepen medewerkers en reizigers

	4. Welke achtergrond heeft u?	Aantal	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10. Beoordeling grafische vormgeving	Medewerker	52	6,85	1,433	,199
	Reiziger	84	6,99	1,187	,130

Onafhankelijke groepen medewerkers en reizigers T-toets

		Levene's Test voor gelijkheid van variaties		T-toets voor gelijkheid van gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Verschil	Std. Error Verschil	95% zekerheid interval van het verschil	
									Hoger	Lager
10. Beoordeling grafische vormgeving	Gelijke variaties aanneem-baar	,581	,447	-,625	134	,533	-,142	,227	-,591	,307
	Gelijke variaties niet aanneem-baar			-,598	93,194	,551	-,142	,237	-,613	,329

Beide gemiddelden zijn niet significant afwijkend van elkaar bij dubbelzijde toetsing en toetscriterium van 5% want de overschrijdingskans is 53,3%. Hieruit is af te leiden dat er nauwelijks afwijking is tussen medewerkers en reizigers in de beoordeling van de grafische vormgeving.

Uitslagen groepen reizigers en algemene bezoekers

	4. Welke achtergrond heeft u?	Aantal	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10. Beoordeling grafische vormgeving	Reiziger	84	6,99	1,187	,130
	Algemene bezoeker	33	7,24	1,062	,185

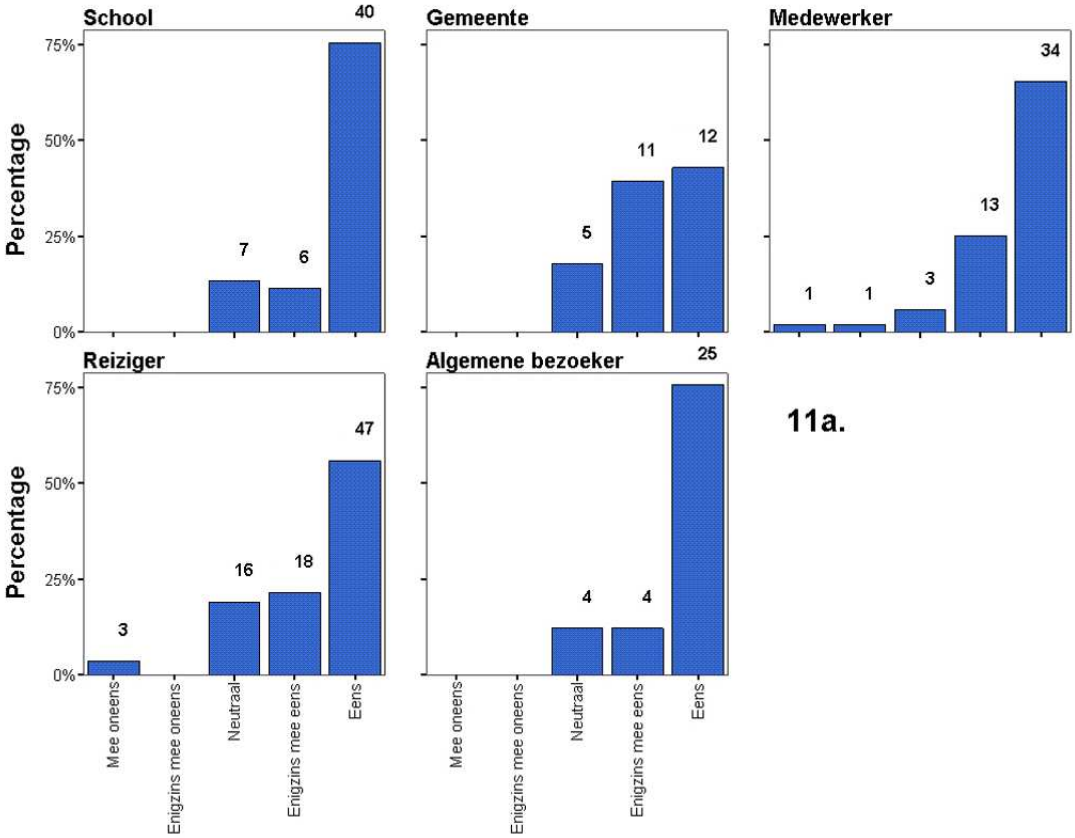
Onafhankelijke groepen reizigers en algemene bezoekers T-toets

		Levene's Test voor gelijkheid van variaties		T-toets voor gelijkheid van gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Verschil	Std. Error Verschil	95% zekerheid interval van het verschil	
									Hoger	Lager
10. Beoordeling grafische vormgeving	Gelijke variaties aanneem-baar	,003	,958	-1,073	115	,285	-,254	,237	-,724	,215
	Gelijke variaties niet aanneem-baar			-1,127	65,113	,264	-,254	,226	-,705	,196

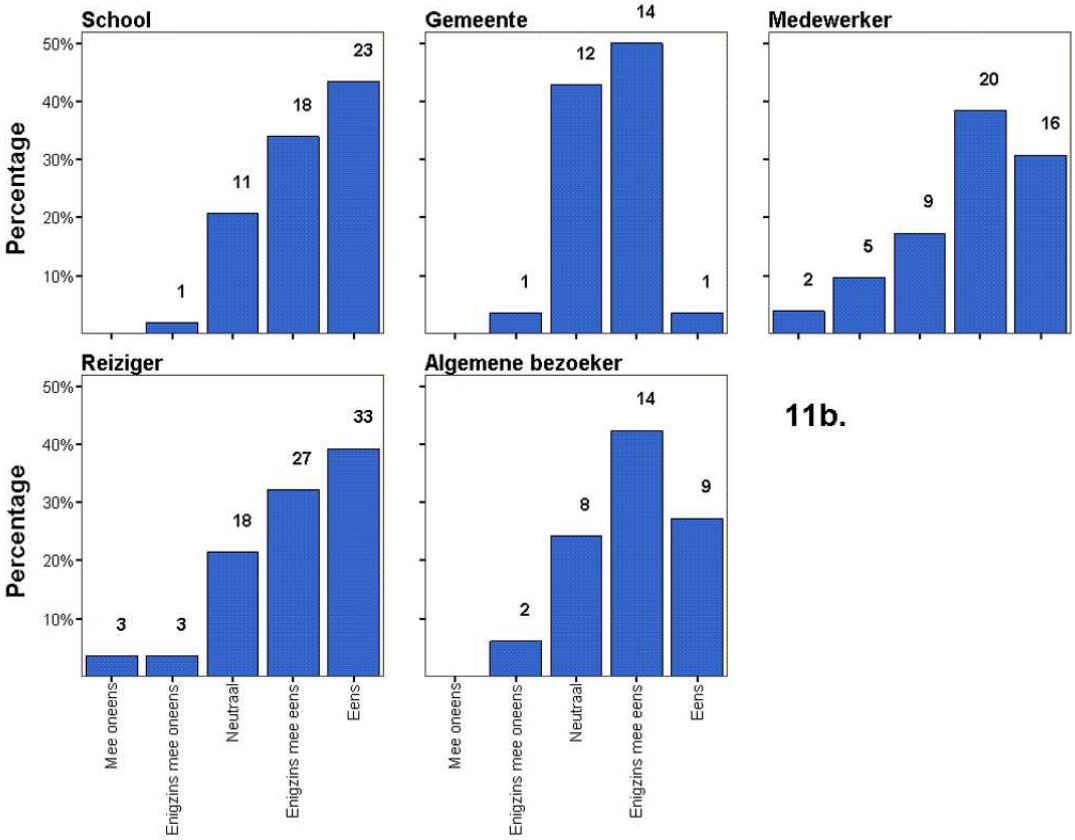
Beide gemiddelden zijn niet significant afwijkend van elkaar bij dubbelzijde toetsing en toetscriterium van 5% want de overschrijdingskans is 28,5%. Hieruit is af te leiden dat er nauwelijks afwijking is tussen reizigers en algemene bezoekers in de beoordeling van de grafische vormgeving.

De website is voor alle gebruikersgroepen voldoende tot goed, er is onderling nauwelijks verschil.

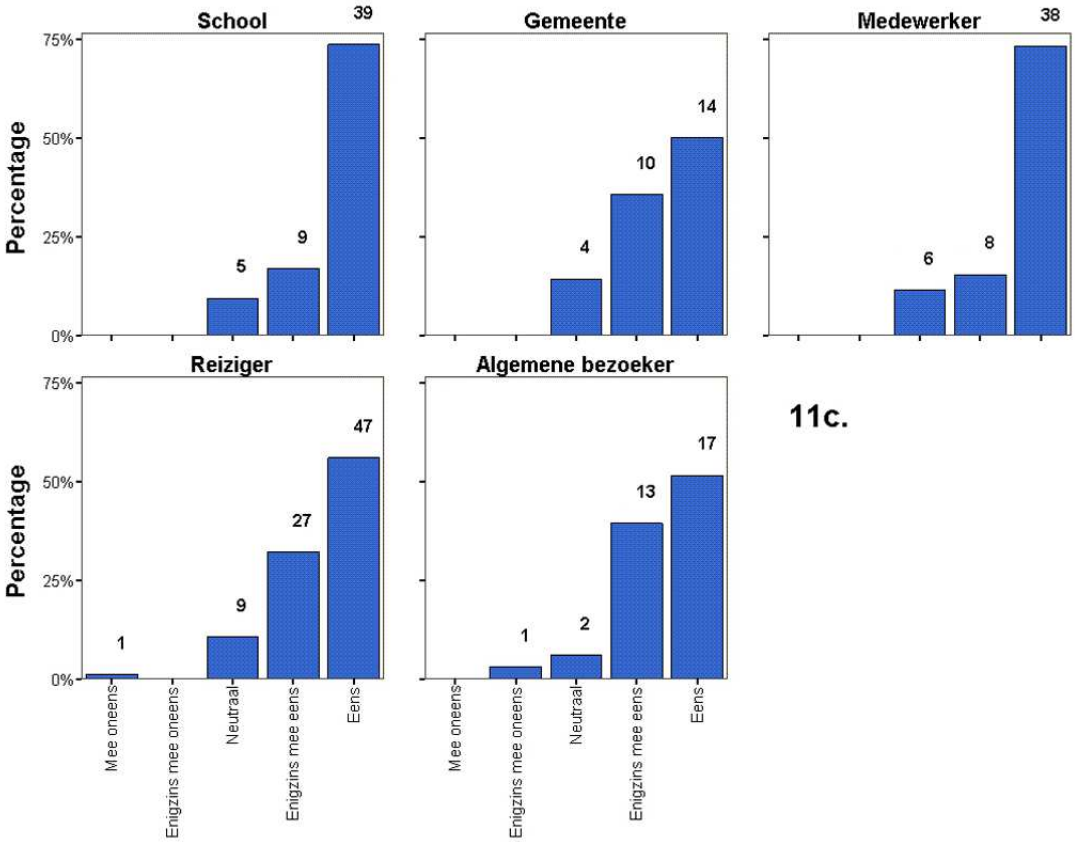
Vraag 11a. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: Ik heb veel vertrouwen in de juistheid van de informatie op de website.
Welke achtergrond heeft u?



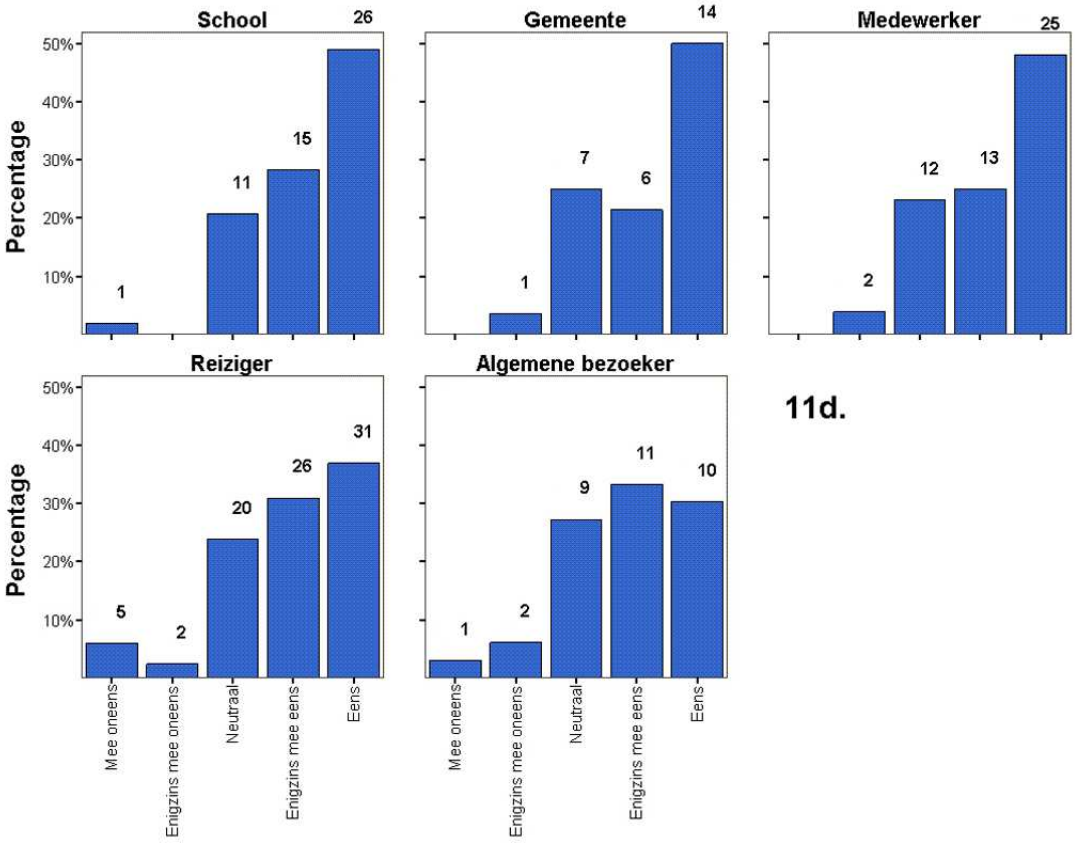
Vraag 11b. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: De informatie op de website van de GGD Limburg-Noord is volledig.
Welke achtergrond heeft u?



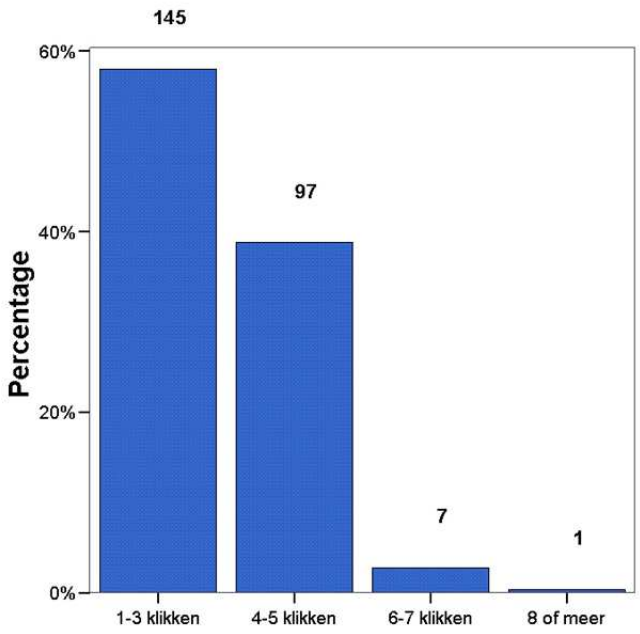
Vraag 11c. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: De website ziet er verzorgd uit.
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 11d. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: Het kleurgebruik op de website spreekt mij aan.
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 12.
In hoeveel klikken vindt u dat u bij uw hoofddoel moet zijn?



12. Het aantal klikken tot het hoofddoel

Vraag 13.

13a. In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee u uw gezochte informatie vindt?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Zeer ontevreden	1	0,4 %	0,4 %	0,4 %
Ontevreden	6	2,4 %	2,4 %	2,8 %
Neutraal	60	24,0 %	24,0 %	26,8 %
Tevreden	**163**	**65,2 %**	**65,2 %**	92,0 %
Zeer tevreden	20	8,0 %	8,0 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

13b. In hoeverre bent u tevreden over de manier waarop de GGD u als bezoeker aanspreekt op de website?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Ontevreden	2	0,8 %	0,8 %	0,8 %
Neutraal	59	23,6 %	23,6 %	24,4 %
Tevreden	**166**	**66,4 %**	**66,4 %**	90,8 %
Zeer tevreden	23	9,2 %	9,2 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

13c. In hoeverre bent u tevreden over de kwaliteit van de gevonden informatie?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Zeer ontevreden	1	0,4 %	0,4 %	0,4 %
Ontevreden	4	1,6 %	1,6 %	2,0 %
Neutraal	40	16,0 %	16,0 %	18,0 %
Tevreden	**179**	**71,6 %**	**71,6 %**	89,6 %
Zeer tevreden	26	10,4 %	10,4 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

13d. In hoeverre bent u tevreden over de frequentie van de update van de informatie op de website?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Ontevreden	7	2,8 %	2,8 %	2,8 %
Neutraal	**134**	**53,6 %**	**53,6 %**	56,4 %
Tevreden	98	39,2 %	39,2 %	95,6 %
Zeer tevreden	11	4,4 %	4,4 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

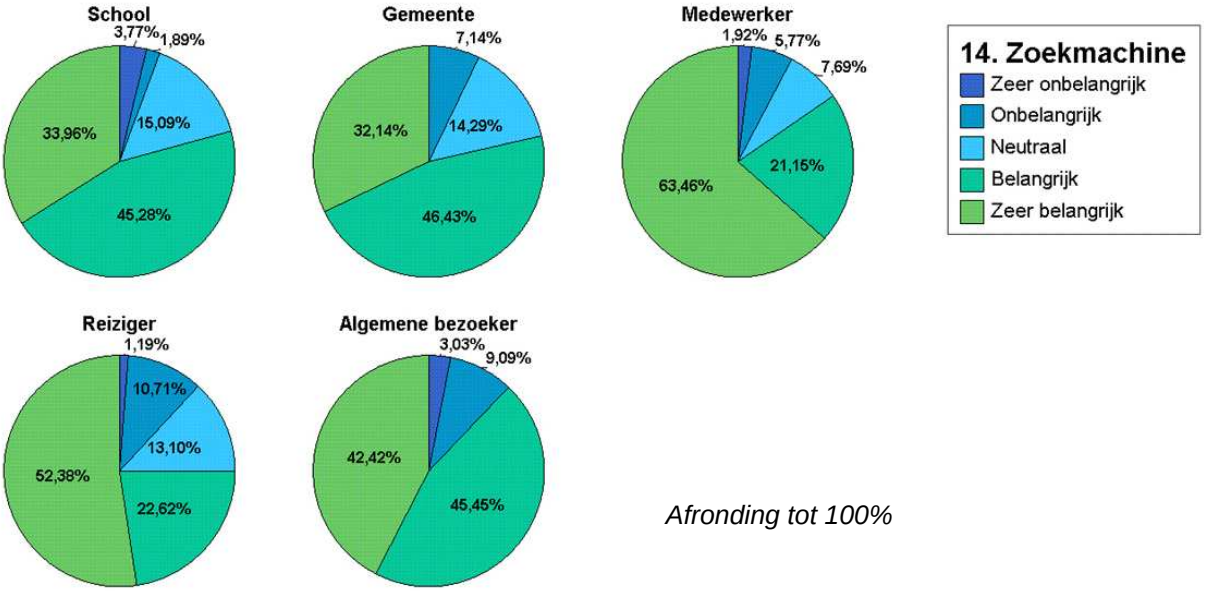
13e. In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee de website wordt geopend?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Zeer ontevreden	1	0,4 %	0,4 %	0,4 %
Ontevreden	1	0,4 %	0,4 %	0,8 %
Neutraal	45	18,0 %	18,0 %	18,8 %
Tevreden	**159**	**63,6 %**	**63,6 %**	82,4 %
Zeer tevreden	44	17,6 %	17,6 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

13f. In hoeverre bent u tevreden over de zoekmachine op de website?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Zeer ontevreden	2	0,8 %	0,8 %	0,8 %
Ontevreden	5	2,0 %	2,0 %	2,8 %
Neutraal	100	40,0 %	40,0 %	42,8 %
Tevreden	**127**	**50,8 %**	**50,8 %**	93,6 %
Zeer tevreden	16	6,4 %	6,4 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

Vraag 14. gecombineerd met vraag 4.
Hoe belangrijk vindt u een zoekmachine op een website? (1 = zeer onbelangrijk 5 = zeer belangrijk)
Welke achtergrond heeft u?

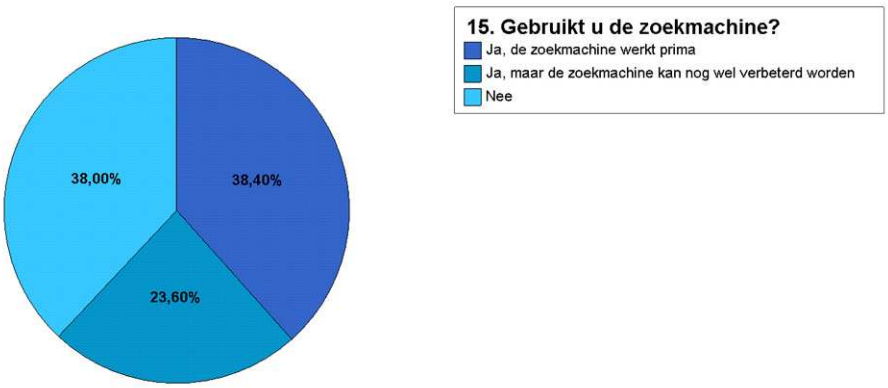


Afronding tot 100%

14. Hoe belangrijk vindt u een zoekmachine op een website? 1= zeer onbelangrijk 5 = zeer belangrijk * 4. Welke achtergrond heeft u?

Hoe belangrijk vindt u een zoekmachine op een website?		4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
		School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
Zeer onbelangrijk	Aantal	2	0	1	1	1	5
	Percentage	3,8%	,0%	1,9%	1,2%	3,0%	2,0%
Onbelangrijk	Aantal	1	2	3	9	3	18
	Percentage	1,9%	7,1%	5,8%	10,7%	9,1%	7,2%
Neutraal	Aantal	8	4	4	11	0	27
	Percentage	15,1%	14,3%	7,7%	13,1%	,0%	10,8%
Belangrijk	Aantal	**24**	**13**	11	19	**15**	82
	Percentage	**45,3%**	**46,4%**	21,2%	22,6%	**45,5%**	32,8%
Zeer belangrijk	Aantal	18	9	**33**	**44**	14	**118**
	Percentage	34,0%	32,1%	**63,5%**	**52,4%**	42,4%	**47,2%**
Totaal	Aantal	53	28	52	84	33	250
	Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vraag 15.
Maakt u wel eens gebruik van de zoekmachine op de website van de GGD?



15. Maakt u wel eens gebruik van de zoekmachine op de website van de GGD? * 4. Welke achtergrond heeft u?

		4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
		School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
Ja, de zoekmachine werkt prima	Aantal	**29**	5	17	**30**	**15**	96
	Percentage	**54,7%**	17,9%	32,7%	**35,7%**	**45,5%**	38,4%
Ja, maar de zoekmachine kan nog wel verbeterd worden	Aantal	6	11	**18**	15	9	59
	Percentage	11,3%	39,3%	**34,6%**	17,9%	27,3%	23,6%
Nee	Aantal	18	**12**	17	39	9	95
	Percentage	34,0%	**42,9%**	32,7%	46,4%	27,3%	38,0%
Totaal	Aantal	53	28	52	84	33	250
	Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-2 Toets

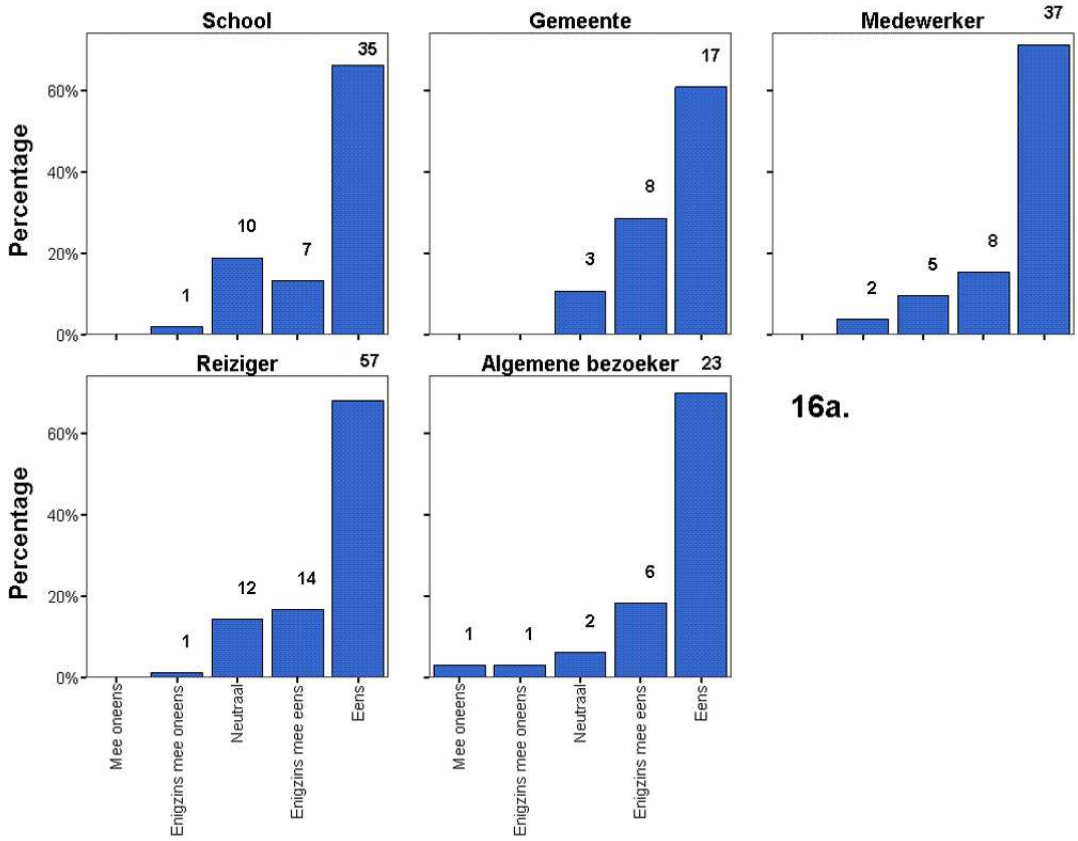
	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Square	21,476(a)	8	,006
Likelihood Ratio	21,927	8	,005
Aantal respondenten	250		

a 0 cellen (,0%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is 6,61.

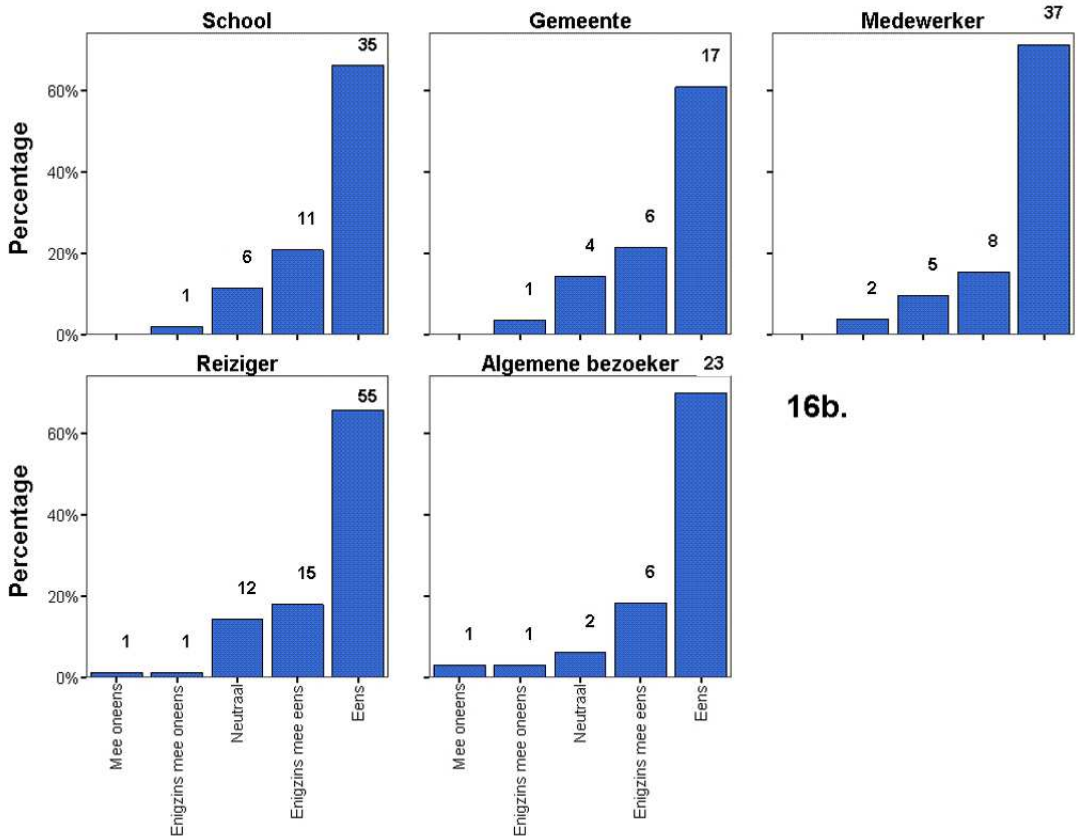
Met een zekerheid van 95% is het gevonden verband tussen achtergrond en gebruik van de zoekmachine statistisch significant. De p-waarde in de Chi-2 toets is 0,006. Dit houdt in dat het verschil groot genoeg is per gebruikersgroep om hier iets van te zeggen.

Dit houdt in dat de zoekmachine door de gebruikersgroepen in verschillende mate wordt gebruikt. Zo gebruikt de meerderheid van de gemeente de zoekmachine niet en geeft de meerderheid van de medewerkers aan dat de zoekmachine nog verbeterd kan worden.

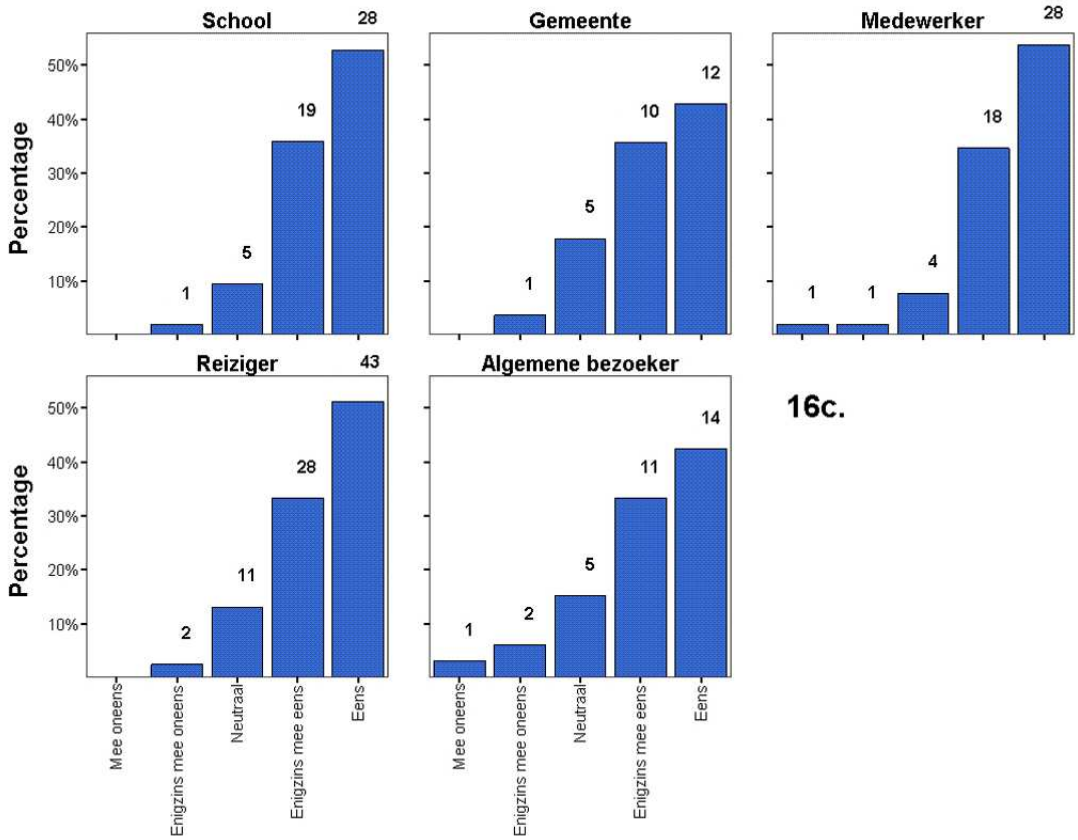
Vraag 16a. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: Het lettertype op de website is goed leesbaar.
Welke achtergrond heeft u?



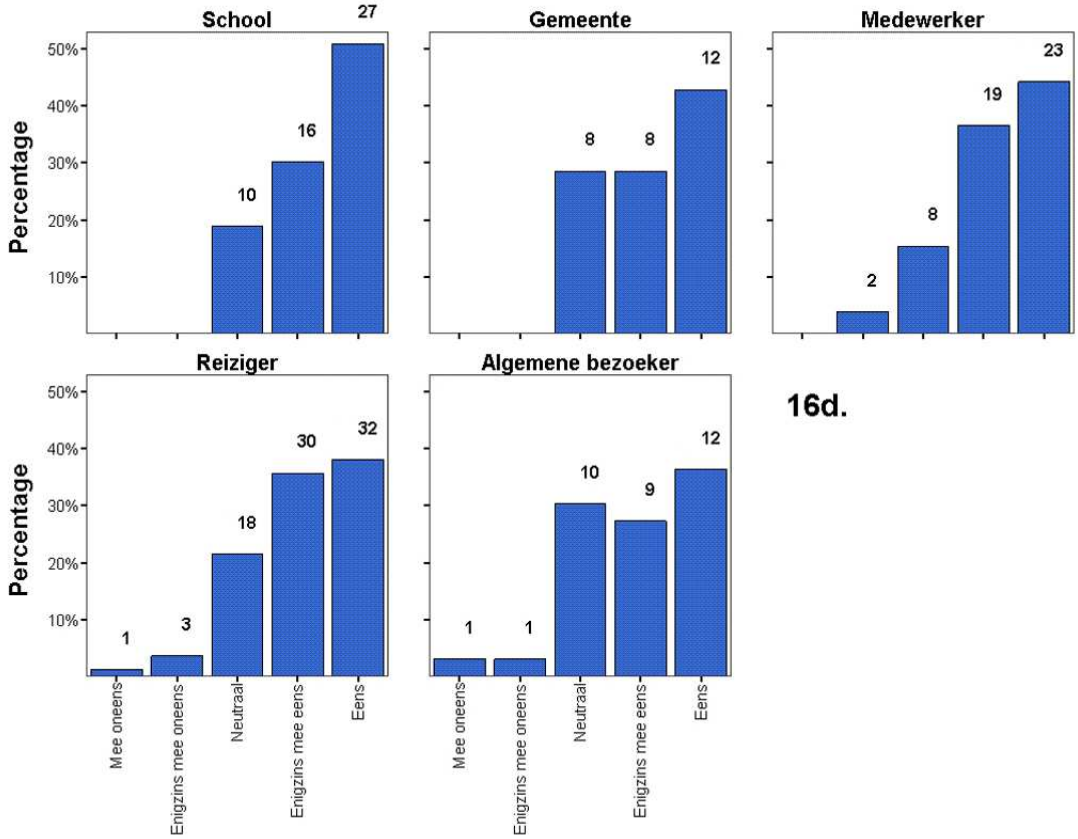
Vraag 16b. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: De grote van het lettertype is duidelijk leesbaar.
Welke achtergrond heeft u?



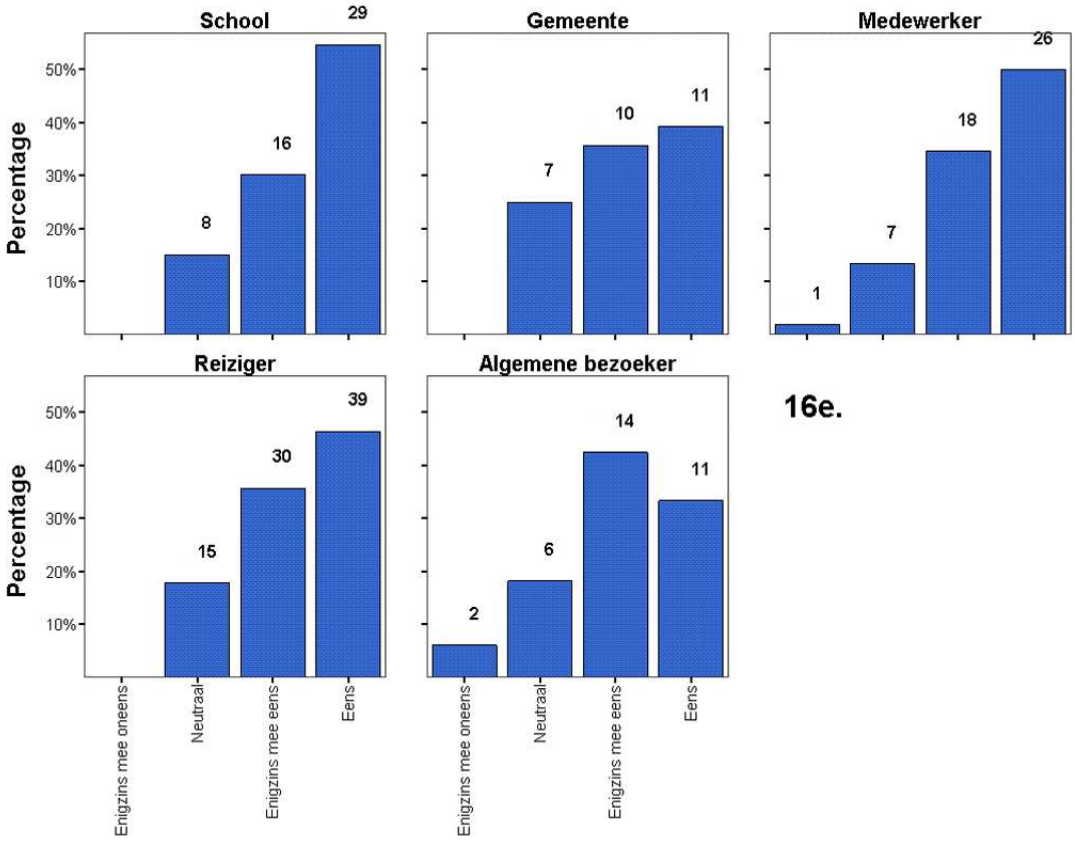
Vraag 16c. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: De teksten op de website zijn snel te overzien.
Welke achtergrond heeft u?



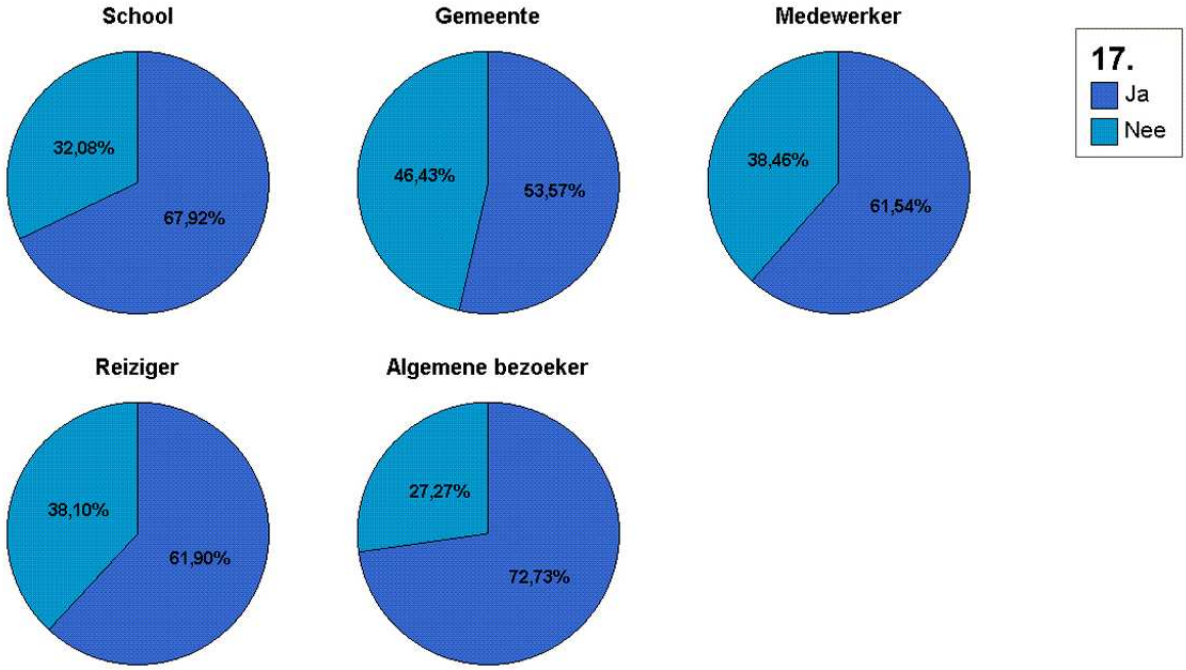
Vraag 16d. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: De teksten op de website zijn beknopt.
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 16e. gecombineerd met vraag 4.
Stelling: De teksten op de website zijn overzichtelijk.
Welke achtergrond heeft u?



Vraag 17. gecombineerd met vraag 4.
Vindt u het belangrijk dat u kunt zien welke informatie u al bekeken heeft op de website? Bijvoorbeeld door bepaalde knoppen anders te laten kleuren als u de pagina al bekeken heeft?
Welke achtergrond heeft u?



Chi-2 Toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Square	3,032(a)	4	,553
Likelihood Ratio	3,054	4	,549
Aantal respondenten	250		

a 0 cellen (,0%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is 10,19.

Met een zekerheid van 95% is het gevonden verband tussen kunnen zien waar je eerder bent geweest en achtergrond niet statistisch significant. De p-waarde in de Chi-2 toets is 0,553. Dit houdt in dat het verschil niet groot genoeg is per gebruikersgroep om hier iets van te zeggen.

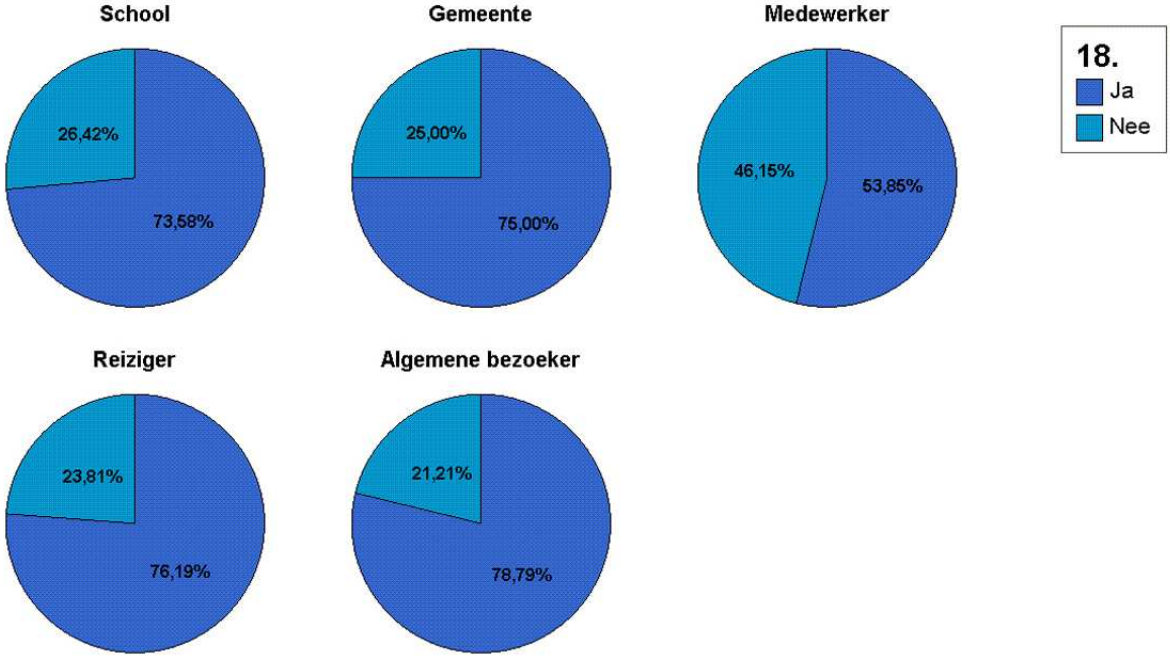
Van alle gebruikersgroepen geeft de meerderheid aan verbetering te willen met betrekking tot het zichtbaar maken van eerder bezochte pagina's.

Vraag 18.
Vindt u dat u bij de website van de GGD altijd duidelijk kunt zien waar u zich bevindt binnen de website?

18. Kunt u duidelijk zien waar u zich bevindt binnen de website?

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentages
Ja	**178**	**71,2 %**	**71,2 %**	71,2 %
Nee	72	28,8 %	28,8 %	100,0 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %	

Vraag 18. gecombineerd met vraag 4.
Vindt u dat u bij de website van de GGD altijd duidelijk kunt zien waar u zich bevindt binnen de website?
Welke achtergrond heeft u?



Chi-2 Toets

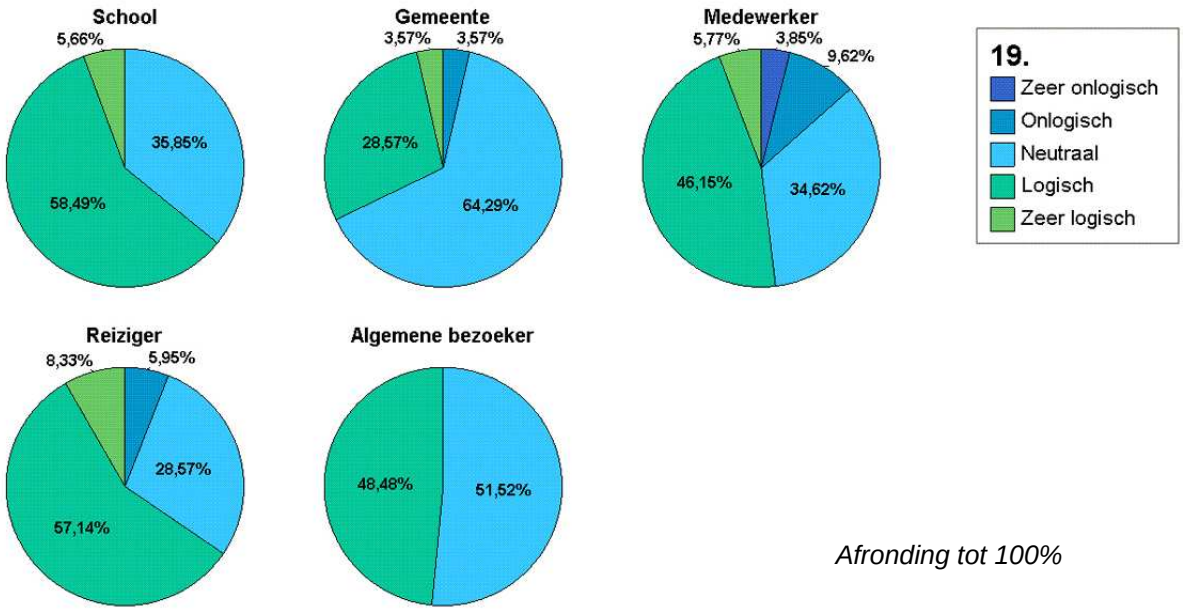
	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Square	9,928(a)	4	,042
Likelihood Ratio	9,389	4	,052
Aantal respondenten	250		

a 0 cellen (,0%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is 8,06.

Met een zekerheid van 95% is het gevonden verband tussen kunnen zien waar jij je bevindt en achtergrond statistisch significant. De p-waarde in de Chi-2 toets is 0,042. Dit houdt in dat het verschil groot genoeg is per gebruikersgroep om hier iets van te zeggen.

De interne gebruikers (medewerkers) zijn negatiever in hun oordeel over de zichtbaarheid, waar hij zich bevindt, dan de externe gebruikers.

Vraag 19. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre vindt u de inhoud van de website logisch geordend? (1 = zeer onlogisch 5 = zeer logisch)
Welke achtergrond heeft u?



Afronding tot 100%

19. In hoeverre vindt u de inhoud van de website logisch geordend? 1= zeer onlogisch 5= zeer logisch * 4. Welke achtergrond heeft u?

19. In hoeverre vindt u de inhoud van de website logisch geordend?		4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
		School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
Zeer onlogisch	Aantal	0	0	2	0	0	2
	Percentage	,0%	,0%	3,8%	,0%	,0%	,8%
Onlogisch	Aantal	0	1	5	5	0	11
	Percentage	,0%	3,6%	9,6%	6,0%	,0%	4,4%
Neutraal	Aantal	19	**18**	18	24	**17**	96
	Percentage	35,8%	**64,3%**	34,6%	28,6%	**51,5%**	38,4%
Logisch	Aantal	**31**	8	**24**	**48**	16	**127**
	Percentage	**58,5%**	28,6%	**46,2%**	**57,1%**	48,5%	**50,8%**
Zeer logisch	Aantal	3	1	3	7	0	14
	Percentage	5,7%	3,6%	5,8%	8,3%	,0%	5,6%
Totaal	Aantal	53	28	52	84	33	250
	Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Chi-2 Toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Square	31,318(a)	16	,012
Likelihood Ratio	34,343	16	,005
Aantal respondenten	250		

a 15 cellen (60,0%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is ,22.

Uit bovenstaand schema kunnen geen conclusies van verbanden worden weergegeven omdat maar liefst 60% van de verwachte waarde lager dan 5 is. Dit mag maximaal 20% zijn om een uitspraak te doen aan de hand van de Chi-2 toets.

Er zijn nauwelijks verschillen tussen de gebruikersgroepen te constateren, alle gebruikersgroepen geven aan de inhoud van de website neutraal (38%) tot logisch (51%) te vinden.

Vraag 20. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre vindt u onderstaande hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud?
Welke achtergrond heeft u?

20a. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Actueel * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
20a. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Actueel	Onduidelijk	Aantal	0	1	5	2	1	9
		Percentage	,0%	3,6%	9,6%	2,4%	3,0%	3,6%
	Neutraal	Aantal	12	7	11	25	8	63
		Percentage	22,6%	25,0%	21,2%	29,8%	24,2%	25,2 %
	Duidelijk	Aantal	**35**	**17**	**29**	**50**	**23**	154
		Percentage	**66,0%**	**60,7%**	**55,8%**	**59,5%**	**69,7%**	61,6 %
	Zeer duidelijk	Aantal	6	3	7	7	1	24
		Percentage	11,3%	10,7%	13,5%	8,3%	3,0%	9,6%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

20b. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Diensten * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
20b. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Diensten	Zeer onduidelijk	Aantal	0	0	1	0	0	1
		Percentage	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,4%
	Onduidelijk	Aantal	0	1	9	1	1	12
		Percentage	,0%	3,6%	17,3%	1,2%	3,0%	4,8%
	Neutraal	Aantal	10	9	12	23	6	60
		Percentage	18,9%	32,1%	23,1%	27,4%	18,2%	24,0%
	Duidelijk	Aantal	**34**	**14**	**26**	**49**	**23**	146
		Percentage	**64,2%**	**50,0%**	**50,0%**	**58,3%**	**69,7%**	58,4%
	Zeer duidelijk	Aantal	9	4	4	11	3	31
		Percentage	17,0%	14,3%	7,7%	13,1%	9,1%	12,4%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

20c. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Organisatie * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
20c. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Organisatie	Onduidelijk	Aantal	0	0	1	3	1	5
		Percentage	,0%	,0%	1,9%	3,6%	3,0%	2,0%
	Neutraal	Aantal	14	9	20	21	9	73
		Percentage.	26,4%	32,1%	38,5%	25,0%	27,3%	29,2 %
	Duidelijk	Aantal	**32**	**16**	**24**	**52**	**22**	146
		Percentage	**60,4%**	**57,1%**	**46,2%**	**61,9%**	**66,7%**	58,4 %
	Zeer duidelijk	Aantal	7	3	7	8	1	26
		Percentage	13,2%	10,7%	13,5%	9,5%	3,0%	10,4 %
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

20d. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? E-loket * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
20d. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? E-Loket	Zeer onduidelijk	Aantal	0	0	0	1	0	1
		Percentage	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,4%
	Onduidelijk	Aantal	1	2	5	2	5	15
		Percentage	1,9%	7,1%	9,6%	2,4%	15,2%	6,0%
	Neutraal	Aantal	15	11	18	30	10	84
		Percentage	28,3%	39,3%	34,6%	35,7%	30,3%	33,6%
	Duidelijk	Aantal	**33**	**12**	**24**	**43**	**18**	130
		Percentage	**62,3%**	**42,9%**	**46,2%**	**51,2%**	**54,5%**	52,0%
	Zeer duidelijk	Aantal	4	3	5	8	0	20
		Percentage	7,5%	10,7%	9,6%	9,5%	,0%	8,0%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

20e. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Gezondheidsinfo * 4. Welke achtergrond heeft u?

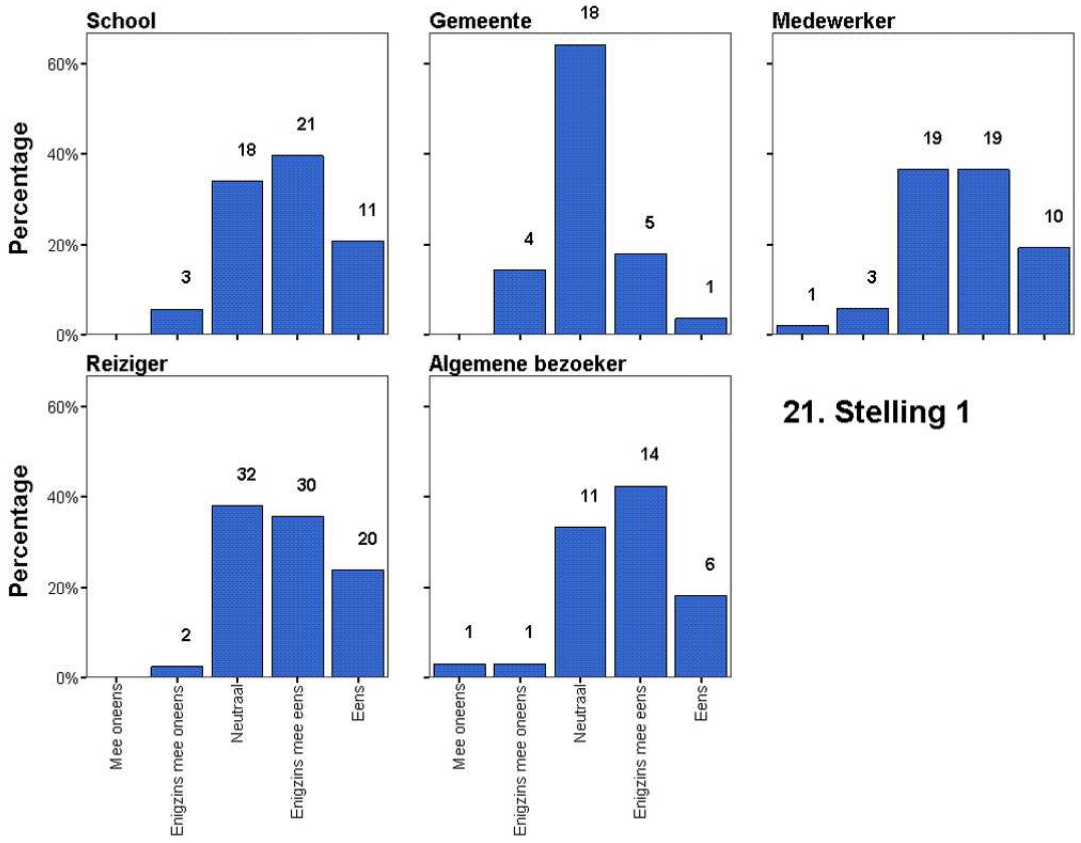
			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
20e. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Gezondheids-info	Zeer onduidelijk	Aantal	0	0	1	0	0	1
		Percentage	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,4%
	Onduidelijk	Aantal	0	1	5	1	1	8
		Percentage	,0%	3,6%	9,6%	1,2%	3,0%	3,2%
	Neutraal	Aantal	11	10	10	18	7	56
		Percentage	20,8%	35,7%	19,2%	21,4%	21,2%	22,4%
	Duidelijk	Aantal	**32**	**15**	**31**	**53**	**24**	155
		Percentage	**60,4%**	**53,6%**	**59,6%**	**63,1%**	**72,7%**	62,0%
	Zeer duidelijk	Aantal	10	2	5	12	1	30
		Percentage	18,9%	7,1%	9,6%	14,3%	3,0%	12,0%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

20f. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Vaccinatiepoli * 4. Welke achtergrond heeft u?

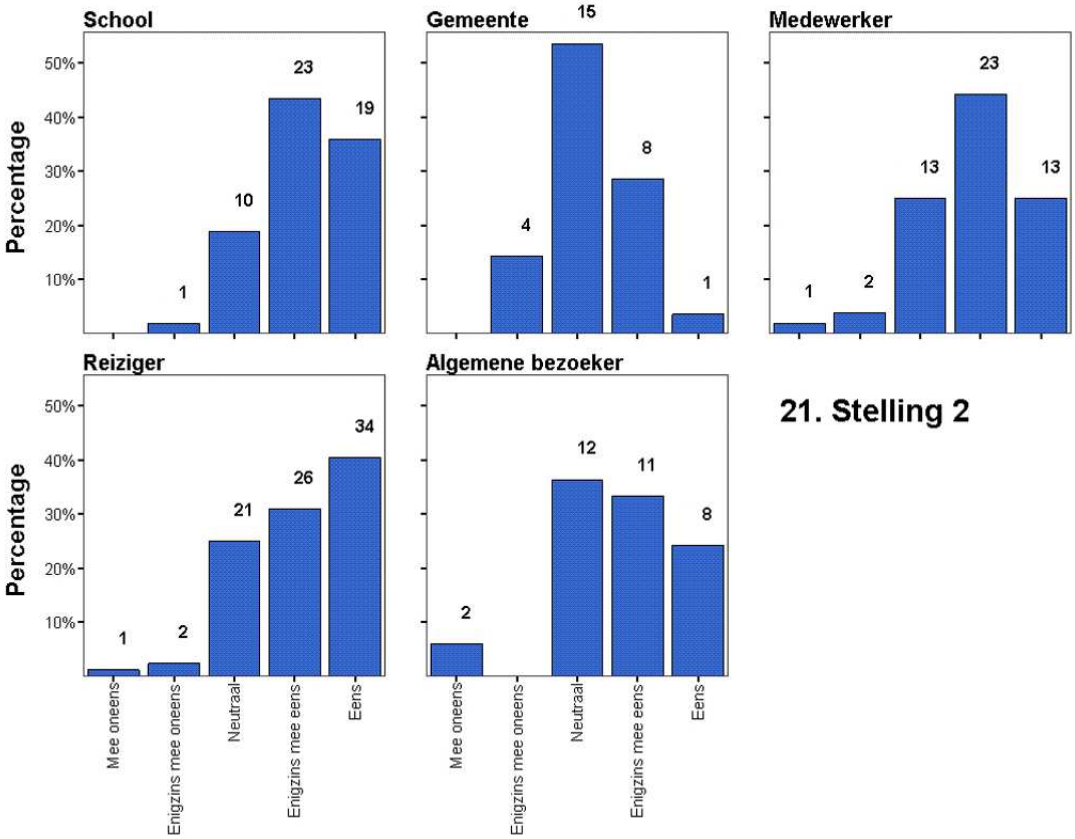
			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
20f. Hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud? Vaccinatiepoli	Onduidelijk	Aantal	0	0	2	3	2	7
		Percentage	,0%	,0%	3,8%	3,6%	6,1%	2,8%
	Neutraal	Aantal	12	11	17	17	9	66
		Percentage	22,6%	39,3%	32,7%	20,2%	27,3%	26,4%
	Duidelijk	Aantal	**33**	**14**	**25**	**49**	**19**	140
		Percentage	**62,3%**	**50,0%**	**48,1%**	**58,3%**	**57,6%**	56,0%
	Zeer duidelijk	Aantal	8	3	8	15	3	37
		Percentage	15,1%	10,7%	15,4%	17,9%	9,1%	14,8%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Vraag 21. gecombineerd met vraag 4.
Stellingen
Welke achtergrond heeft u?

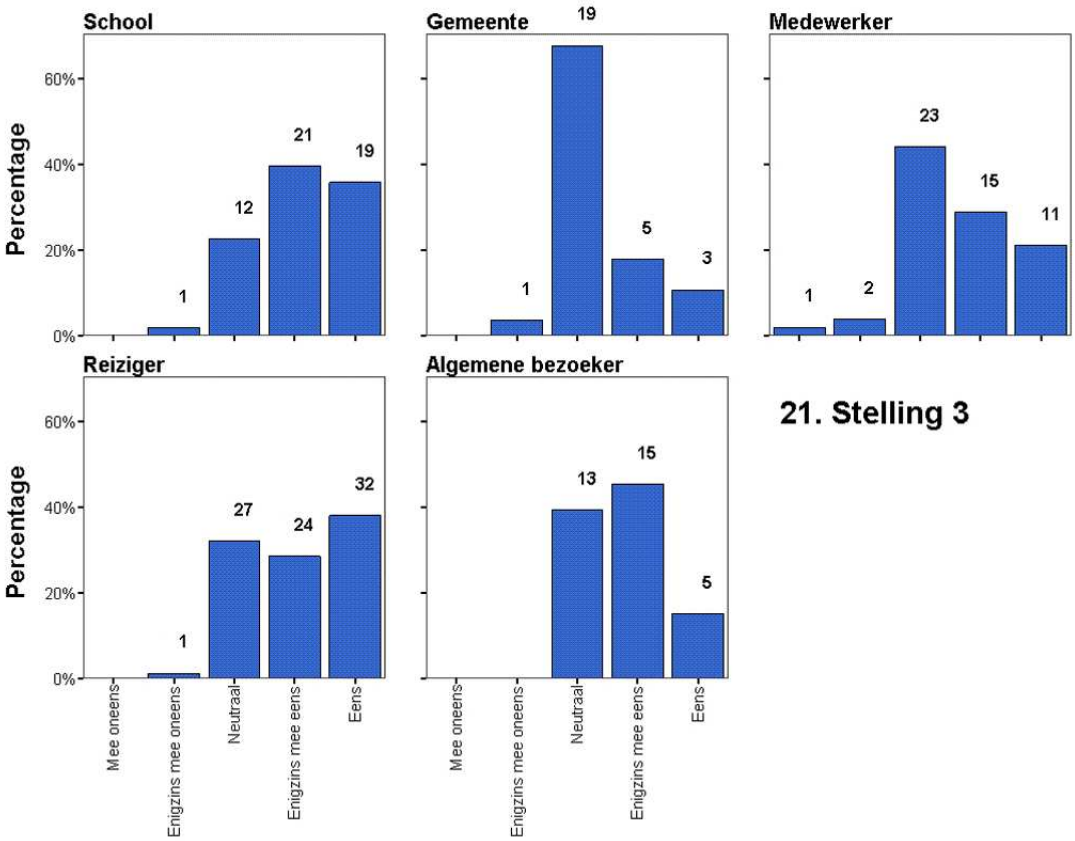
Stelling 1: De website van de GGD gebruikt geen vakjargon.



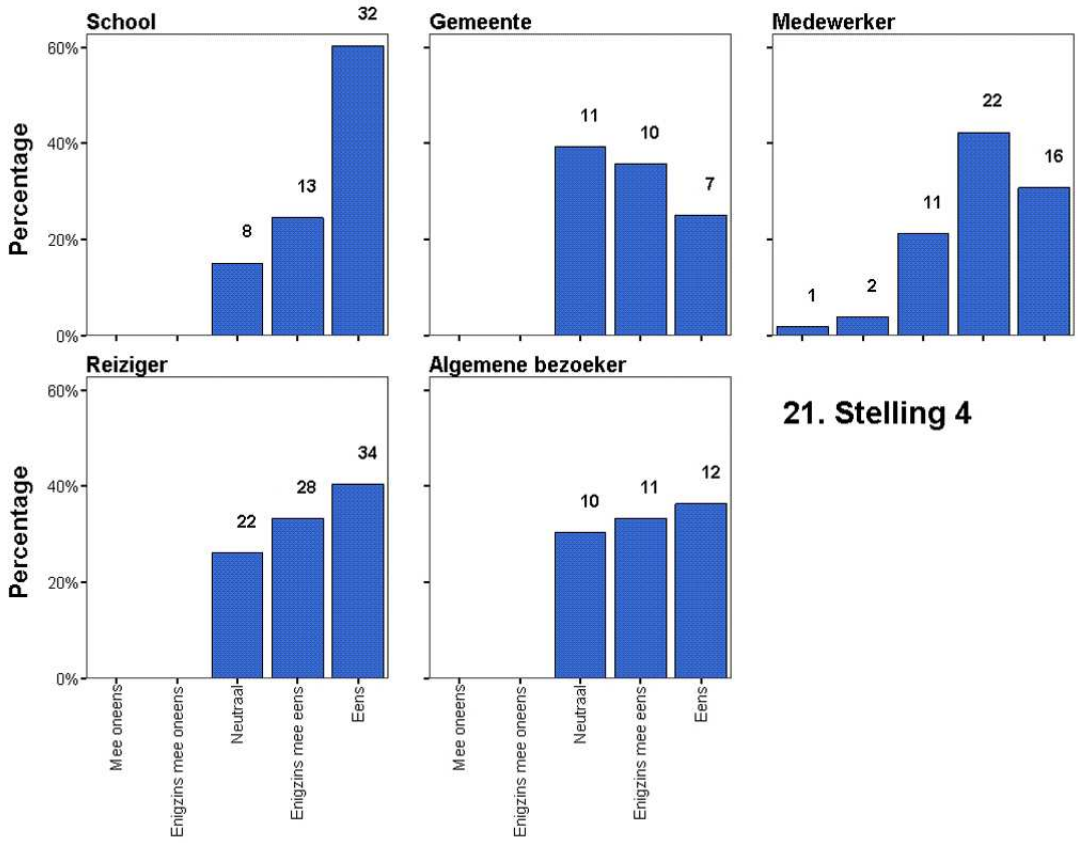
Stelling 2: De website van de GGD gebruikt geen moeilijke termen.



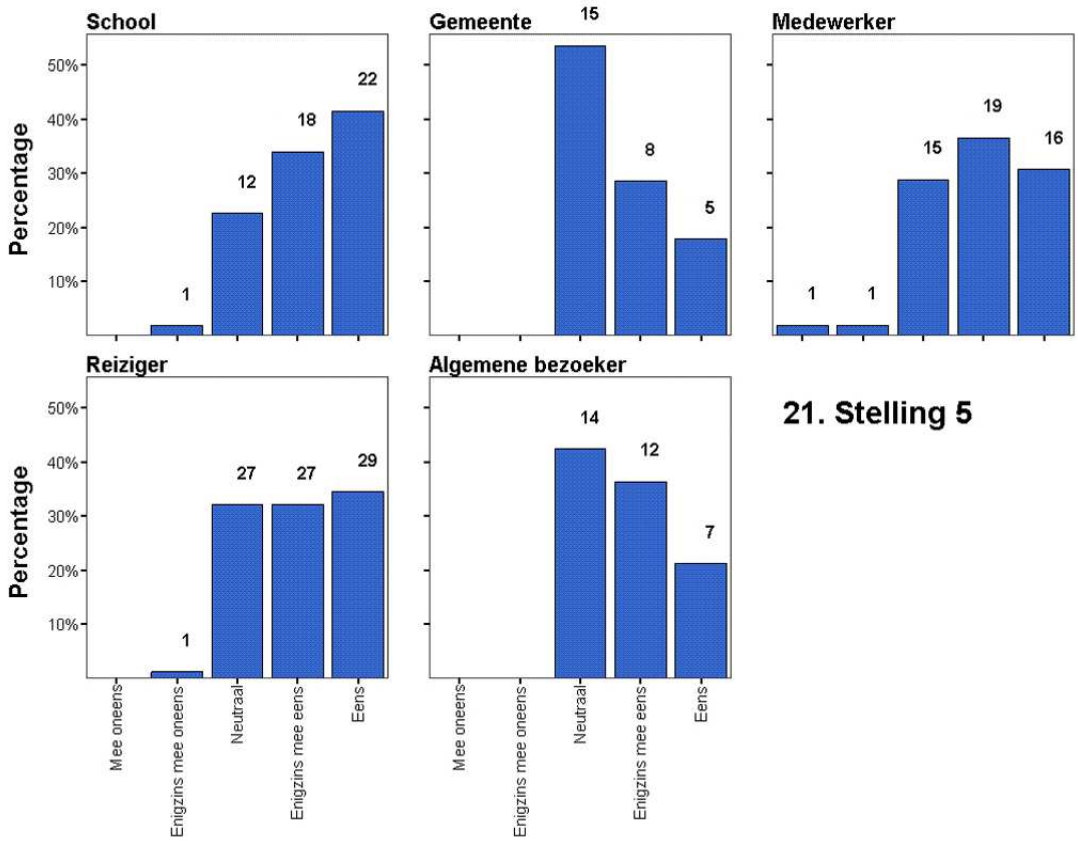
Stelling 3: De website van de GGD legt alle afkortingen duidelijk uit.



Stelling 4: De website van de GGD bevat duidelijke koppen.



Stelling 5: De website van de GGD bevat een consistente structuur.



Vraag 22. gecombineerd met vraag 4.
Stellingen
Welke achtergrond heeft u?

Stelling 1: Op de website staat voldoende informatie (de hoeveelheid).

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
22a. Op de website staat voldoende informatie	Mee oneens	Aantal	2	0	1	1	0	4
		Percentage	3,8%	,0%	1,9%	1,2%	,0%	1,6%
	Enigszins mee oneens	Aantal	0	1	3	2	5	11
		Percentage	,0%	3,6%	5,8%	2,4%	15,2%	4,4%
	Neutraal	Aantal	5	**14**	9	20	6	54
		Percentage	9,4%	**50,0%**	17,3%	23,8%	18,2%	21,6%
	Enigszins mee eens	Aantal	18	6	**23**	30	**13**	90
		Percentage	34,0%	21,4%	**44,2%**	35,7%	**39,4%**	36,0%
	Eens	Aantal	**28**	7	16	**31**	9	**91**
		Percentage	**52,8%**	25,0%	30,8%	**36,9%**	27,3%	**36,4%**
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-2 Toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Square	38,550(a)	16	,001
Likelihood Ratio	36,277	16	,003
Aantal respondenten	250		

a 10 cellen (40,0%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is ,45.

Uit bovenstaand schema kunnen geen conclusies van verbanden worden weergegeven omdat maar liefst 60% van de verwachte waarde lager dan 5 is. Dit mag maximaal 20% zijn om een uitspraak te doen aan de hand van de Chi-2 toets.

Wel is duidelijk af te lezen dat de meerderheid van de gemeenten de hoeveelheid informatie met neutraal beoordelen, terwijl de andere gebruikersgroepen tevreden of zeer tevreden zijn.

Stelling 2: De website maakt gebruik van begrijpelijk taalgebruik.

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
22b. De website maakt gebruik van begrijpelijk taalgebruik	Mee oneens	Aantal	0	0	1	0	0	1
		Percentage	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,4%
	Enigszins mee oneens	Aantal	1	1	2	1	2	7
		Percentage	1,9%	3,6%	3,8%	1,2%	6,1%	2,8%
	Neutraal	Aantal	4	**11**	4	12	5	36
		Percentage	7,5%	**39,3%**	7,7%	14,3%	15,2%	14,4%
	Enigszins mee eens	Aantal	17	9	20	27	**15**	88
		Percentage	32,1%	32,1%	38,5%	32,1%	**45,5%**	35,2%
	Eens	Aantal	**31**	7	**25**	**44**	11	**118**
		Percentage	**58,5%**	25,0%	**48,1%**	**52,4%**	33,3%	**47,2%**
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

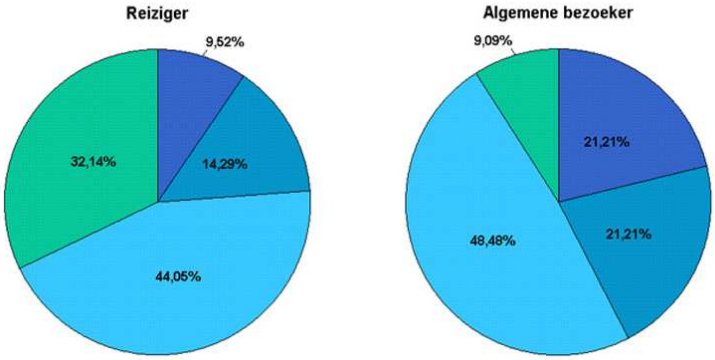
Stelling 3: De website bevat voldoende visuele ondersteuning.

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
22c. De website bevat voldoende visuele ondersteuning	Mee oneens	Aantal	0	0	1	0	1	2
		Percentage	,0%	,0%	1,9%	,0%	3,0%	,8%
	Enigszins mee oneens	Aantal	1	1	3	5	3	13
		Percentage	1,9%	3,6%	5,8%	6,0%	9,1%	5,2%
	Neutraal	Aantal	8	**13**	12	22	**12**	67
		Percentage	15,1%	**46,4%**	23,1%	26,2%	**36,4%**	26,8%
	Enigszins mee eens	Aantal	21	8	**21**	**29**	7	**86**
		Percentage	39,6%	28,6%	**40,4%**	**34,5%**	21,2%	**34,4%**
	Eens	Aantal	**23**	6	15	28	10	82
		Percentage	**43,4%**	21,4%	28,8%	33,3%	30,3%	32,8%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Stelling 4: De GGD maakt gebruik van aantrekkelijke afbeeldingen op de website.

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
22d. De GGD maakt gebruik van aantrekkelijke afbeeldingen op de website	Mee oneens	Aantal	1	0	1	1	1	4
		Percentage	1,9%	,0%	1,9%	1,2%	3,0%	1,6%
	Enigszins mee oneens	Aantal	0	0	5	3	3	11
		Percentage	,0%	,0%	9,6%	3,6%	9,1%	4,4%
	Neutraal	Aantal	13	**15**	17	28	**11**	84
		Percentage	24,5%	**53,6%**	32,7%	33,3%	**33,3%**	33,6%
	Enigszins mee eens	Aantal	**21**	8	**18**	**34**	9	**90**
		Percentage	**39,6%**	28,6%	**34,6%**	**40,5%**	27,3%	**36,0%**
	Eens	Aantal	18	5	11	18	9	61
		Percentage	34,0%	17,9%	21,2%	21,4%	27,3%	24,4%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Vraag 23. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre vindt u het belangrijk dat de GGD u middels een digitale nieuwsbrief op de hoogte houdt van actuele ontwikkelingen?
Welke achtergrond heeft u?



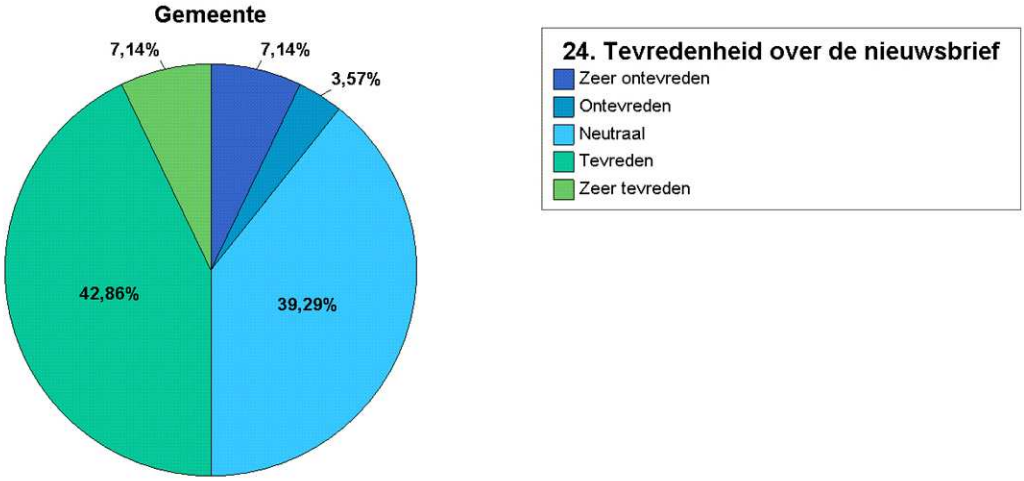
Deze vraag is niet gesteld aan gemeenten en medewerkers. Dit is niet voor hen van toepassing. Gemeenten ontvangen al een nieuwsbrief en medewerkers kunnen intranet raadplegen.

Afronding tot 100%

23. Digitale nieuwsbrief voor actuele ontwikkelingen * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?			Totaal
			School	Reiziger	Algemene bezoeker	
23. Digitale nieuwsbrief voor actuele ontwikke-lingen	Ik vind het helemaal niet belangrijk en meld me direct af	Aantal	3	27	3	33
		Percentage	5,7%	32,1%	9,1%	13,2%
	Ik vind het niet belangrijk, ik lees een nieuwsbrief vrijwel nooit	Aantal	14	**37**	**16**	67
		Percentage	26,4%	**44,0%**	**48,5%**	26,8%
	Ik vind het belangrijk, maar lees hem niet altijd	Aantal	**20**	12	7	39
		Percentage	**37,7%**	14,3%	21,2%	15,6%
	Ik vind het belangrijk en lees deze altijd	Aantal	16	8	7	31
		Percentage	30,2%	9,5%	21,2%	12,4%
Totaal		Aantal	53	84	33	170
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vraag 24. gecombineerd met vraag 4. gemeente
In hoeverre bent u tevreden over de nieuwsbrief die u van de GGD ontvangt?
Welke achtergrond heeft u?

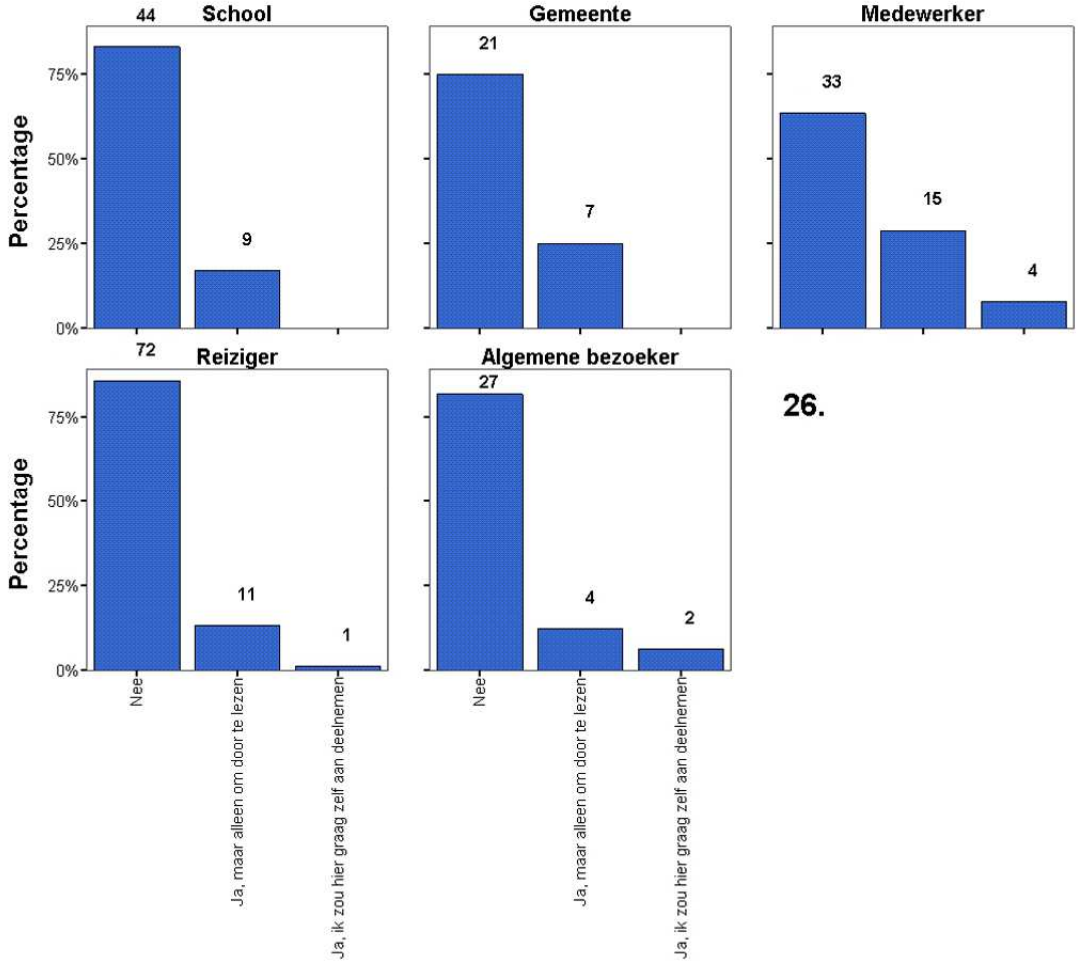


Vraag 25.
Maakt u wel eens gebruik van veelgestelde vragen op de website van de GGD Limburg-Noord?
Welke achtergrond heeft u?

25. Gebruik van veelgestelde vragen * 4. Welke achtergrond heeft u?

			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
25. Gebruik van veelgestelde vragen	Nooit	Aantal	21	**17**	**30**	35	15	118
		Percentage	39,6%	**60,7%**	**57,7%**	41,7%	45,5%	47,2%
	Soms	Aantal	**30**	11	19	**45**	**18**	**123**
		Percentage	**56,6%**	39,3%	36,5%	**53,6%**	**54,5%**	**49,2%**
	Regelmatig	Aantal	2	0	3	4	0	9
		Percentage	3,8%	,0%	5,8%	4,8%	,0%	3,6%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Vraag 26. gecombineerd met vraag 4.
Zou u gebruik willen maken van een discussieplatform op de website van de GGD Limburg-Noord?
Welke achtergrond heeft u?



26. Gebruik discussieplatform * 4. Welke achtergrond heeft u?

26. Gebruik discussie-platform		4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
		School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
Nee	Aantal	**44**	**21**	**33**	**72**	**27**	**197**
	Percentage	**83,0%**	**75,0%**	**63,5%**	**85,7%**	**81,8%**	**78,8%**
Ja, maar alleen om door te lezen	Aantal	9	7	15	11	4	46
	Percentage	17,0%	25,0%	28,8%	13,1%	12,1%	18,4%
Ja, ik zou hier graag zelf aan deelnemen	Aantal	0	0	4	1	2	7
	Percentage	,0%	,0%	7,7%	1,2%	6,1%	2,8%
Totaal	Aantal	53	28	52	84	33	250
	Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Chi-2 Toets

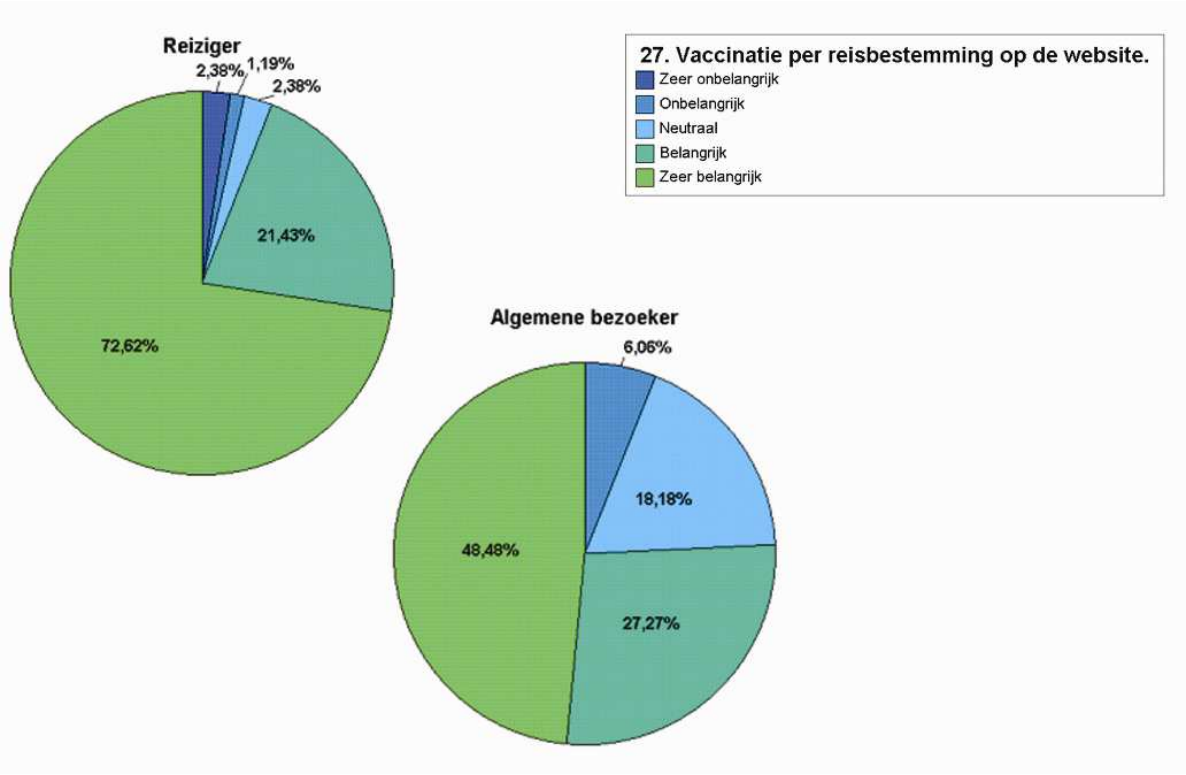
	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Square	16,811(a)	8	,032
Likelihood Ratio	17,345	8	,027
Aantal respondenten	250		

a 5 cellen (33,3%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is ,78.

Uit bovenstaand schema kunnen geen conclusies van verbanden worden weergegeven omdat maar liefst 60% van de verwachte waarde lager dan 5 is. Dit mag maximaal 20% zijn om een uitspraak te doen aan de hand van de Chi-2 toets.

Tussen de verschillende gebruikersgroepen zijn nauwelijks verschillen waarneembaar. De meerderheid wil geen gebruik maken van een discussieplatform.

Vraag 27. gecombineerd met vraag 4.
In hoeverre vindt u het belangrijk om naast de prijzen van vaccinaties en het maken van afspraken op de website ook per reisbestemming de benodigde vaccinaties op te kunnen zoeken? (1 = zeer onbelangrijk 5 = zeer belangrijk)
Welke achtergrond heeft u?



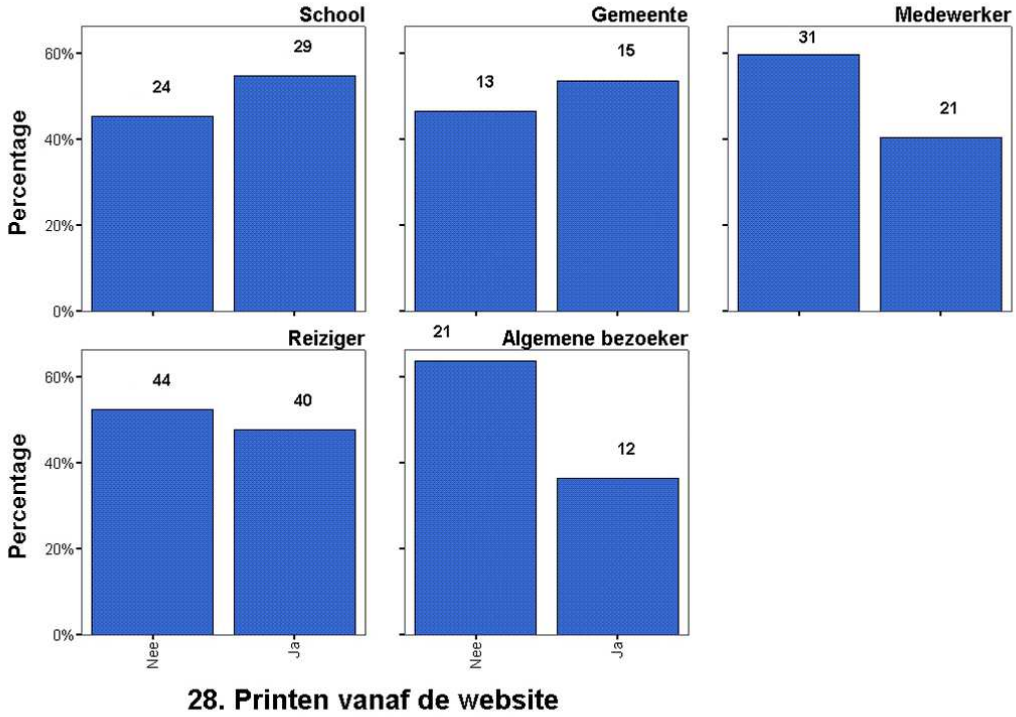
Afronding tot 100%

Vraag 28.
Print u wel eens iets van de website?

28. Printen vanaf de website

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage
Nee	**133**	**53,2 %**	**53,2 %**
Ja	117	46,8 %	46,8 %
Totaal	250	100,0 %	100,0 %

Vraag 28. gecombineerd met vraag 4.
Print u wel eens iets van de website?
Welke achtergrond heeft u?



Chi-2 Toets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,176(a)	4	,383
Likelihood Ratio	4,202	4	,379
N of Valid Cases	250		

a 0 cellen (,0%) van de verwachte waarden ligt tussen de 1 en de 5. De minimaal verwachte waarde is 13,10.

Met een zekerheid van 95% is het gevonden verband tussen kunnen printen vanaf de website en achtergrond niet statistisch significant. De p-waarde in de Chi-2 toets is 0,383. Dit houdt in dat het verschil niet groot genoeg is per gebruikersgroep om hier iets van te zeggen.

Dit betekent dat het verschil tussen de gebruikersgroepen minimaal is. Bijna 47% van alle respondenten print wel eens iets vanaf de website.

Vraag 29. gecombineerd met vraag 4.
Heeft u wel eens problemen ondervonden met de website?
Welke achtergrond heeft u?

29. Eerder problemen ondervonden met de website * 4. Welke achtergrond heeft u?

29. Eerder problemen ondervonden met de website?			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
	Nee	Aantal	**51**	**24**	**42**	**77**	**29**	**223**
		Percentage	**96,2%**	**85,7%**	**80,8%**	**91,7%**	**87,9%**	**89,2%**
	Ja	Aantal	2	4	10	7	4	27
		Percentage	3,8%	14,3%	19,2%	8,3%	12,1%	10,8%
Totaal		Aantal	53	28	52	84	33	250
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vraag 30. gecombineerd met vraag 4.
Werd u goed geholpen nadat u problemen met de website ondervond?
Welke achtergrond heeft u?

30. Goed geholpen na problemen met website * 4. Welke achtergrond heeft u? *

Alleen mensen die problemen hebben ondervonden.			4. Welke achtergrond heeft u?					Totaal
			School	Gemeente	Mede-werker	Reiziger	Algemene bezoeker	
30. Goed geholpen na problemen met website	Nee	Aantal	0	0	2	1	0	3
		Percentage	,0%	,0%	20,0%	14,3%	,0%	11,1%
	Ja	Aantal	0	1	2	**3**	1	7
		Percentage	,0%	25,0%	20,0%	**42,9%**	25,0%	25,9%
	Ik heb geen hulp gevraagd	Aantal	**2**	**3**	**6**	**3**	**3**	**17**
		Percentage	**100,0%**	**75,0%**	**60,0%**	**42,9%**	**75,0%**	**63,0%**
Totaal		Aantal	2	4	10	7	4	27
		Percentage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vraag 31.
Mist u nog iets op de website van de GGD Limburg-Noord of heeft u tips?

De meest gegeven antwoorden zijn:

- Op dit moment kunnen er geen herhalingsafspraken gemaakt worden voor vaccinaties, omdat de reis in het verleden heeft plaatsgevonden kan die datum niet verwerkt worden.
- Meer actualiteit. Bijvoorbeeld meer nieuwsberichten. Aangegeven wordt ook dat sommige informatie verouderd is, zoals de prijslijst van vaccinaties.
- Zoekmachine verbeteren, resultaten worden onduidelijk weergegeven en de zoekmachine geeft geen andere suggesties. (Op sommige punten is alleen informatie te vinden als men meervoud invult).
- Regelmatig wordt het oude adres en oude naam genoemd.
- Indeling van de hoofdnavigatie verduidelijken om sneller tot doel te komen. Er staat heel veel bruikbare informatie op de website, maar deze is niet altijd goed te vinden. (Bijvoorbeeld rapportages van gezondheidsonderzoeken uitgevoerd door de GGD). Als buitenstaander kijk je niet snel bij diensten, terwijl daar juist heel veel informatie te vinden is voor bijvoorbeeld ouders.
- De vaccinaties per land weergeven op de website van de GGD zelf.
- De reizigersinformatie kan dieper ingaan op bepaalde aspecten. Bijvoorbeeld wat als je geen vaccinaties neemt of besluit geen malariatabletten te slikken.

6 Conclusies

6.1 Conclusies Deskresearch

Uit de deskresearch zijn een aantal belangrijke conclusies te trekken. Hieronder volgen de belangrijkste punten uit de deskresearch.

Zo is bijvoorbeeld uit de Beleidsnota Externe Communicatie[47] naar voren gekomen dat de website van de GGD nog redelijk onbekend is. Ook tijdens de interviews is aangegeven, dat eerst onbekend was én bij veel mensen nog onbekend is, dat er zo veel informatie te vinden is op de website van de GGD.

Daarnaast is tijdens de deskresearch naar voren gekomen dat de website op dit moment niet toegankelijk is voor mensen met gezichtsproblemen. Bij Internet Explorer kan een gebruiker aangegeven hoe groot hij of zij het lettertype weergegeven wil krijgen. Op de website van de GGD heeft dit echter geen effect, het lettertype staat vast op grootte. Dit maakt het voor mensen die slecht zien veel lastiger en minder toegankelijk.

Het lettertype, dat op de website wordt gebruikt, is niet op iedere pagina hetzelfde. Zo wordt onder de hoofdknop E-loket en de hoofdknop Actueel een andere weergave van de tekst gebruikt. Daarnaast wordt onder de knop 'reserveren leskisten primair onderwijs' binnen de hoofdknop E-loket de hoofdnavigatie niet meer weergeven. Vanuit deze knop kan je dus niet meer naar bijvoorbeeld diensten. Het enige wat je kan doen is terug naar home en helemaal opnieuw beginnen.

Bij de webpagina onder de knop diensten ontbreekt een kop. Bij alle andere hoofdknoppen staat wel een duidelijke kop bovenaan de pagina's weergegeven.

Herhaaldelijk wordt er een horizontale scrollbalk weergegeven op de website. Bijvoorbeeld onder de knoppen 'organisatie' en 'vaccinatiepoli'. Echter hoe dieper een bezoeker in de website komt des te vaker het voorkomt en deze horizontale scrollbalken hebben geen toegevoegde waarde.

De gemiddelde lengte van de zinnen liggen boven de 8 woorden, dit houdt in dat de teksten niet geheel voldoen aan het B1 taalniveau. (Het B1 taalniveau is voor 95% van de bevolking leesbaar[48], zie ook *2.2.4 Eenvoudig taalgebruik*). Er staat zelfs zinnen op de website die maar liefst 37 woorden bevatten (onder de knop vaccinatiepoli).

Ook het probleem dat reizigers die een herhalingsafspraak willen maken voor vaccinaties na hun vakantie, geen afspraak via de website kunnen maken, is tijdens het vooronderzoek naar voren gekomen. De datum van vertrek moet aangegeven worden. Een datum in het verleden kan niet worden aangegeven. Waardoor de reizigers vastlopen en alleen telefonisch een afspraak kunnen maken.

De zoekmachine is ook opgemerkt. Bij de zoekmachine is het belangrijk om precies de goede term te benoemen, anders vindt de zoekmachine niets. De zoekmachine geeft dus geen suggesties. Daarnaast geeft de zoekmachine de resultaten in twee kaders weer, dit werkt verwarrend. Bovendien moet de bezoeker de hele lijst bekijken om de juiste informatie te vinden. De resultaten zijn namelijk niet weergegeven aan de hand van relevantie.

[47] *Bijlage 3: Resultaten uit de beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011, uitgevoerd in mei 2007*
[48] *www.bureautaal.nl, bezocht op 9-04-2009*

6.2 Conclusies Interview

Hieronder volgen alle conclusies aan de hand van de interviews. Per gebruikersgroep zijn de conclusies weergegeven, gevolgd door een totale conclusie.

Scholen
Beide scholen vinden de homepage te druk en de hoofdnavigatie duidelijk. Ook de zoektijd is door beide beoordeeld met goed. Door de middelbare school is aangegeven behoefte te hebben aan het vergroten van de teksten op de website. Daarnaast willen ze beiden graag zien waar ze zijn geweest binnen de website en beiden hebben geen verdere behoefte aan interactiviteit. Als laatste is door de middelbare school aangegeven dat de zoekmachine nog verbeterd kan worden.

Gemeenten
Over de behoefte aan verdere interactiviteit zijn beide gemeenten het eens. Ze hebben hieraan geen behoefte. De aandachtspunten aangegeven door de gemeenten zijn: hoe gemakkelijk bepaalde informatie te vinden is, structuur, navigatie, scanbaarheid en de zoekmachine. Deze punten zijn echter door beide gemeenten anders beoordeeld. Dit kan verklaard worden doordat de beide geïnterviewden met andere doeleinden gebruik maken van de website. Daarnaast is door de geïnterviewde van Gemeente Weert aangegeven de gebruikte afbeeldingen op de website niet aantrekkelijk te vinden, de foto’s zijn niet betrokken genoeg.

Reizigers
Over de gebruikte afbeeldingen zijn beide reizigers het eens, de afbeeldingen mogen aantrekkelijker, frisser en interessanter. Daarnaast is over de behoefte aan verdere interactiviteit anders gereageerd. De eerste geïnterviewde reiziger heeft wel behoefte om bijvoorbeeld een keer te reageren op een stelling terwijl de tweede geïnterviewde reiziger de aanwezige interactiviteit voldoende vindt. De aandachtspunten die door beide reizigers aangegeven zijn: de zoekmachine en de navigatie. Verder is door beide geïnterviewden aangegeven dat het wel gemakkelijker en minder verwarrend zou zijn als de vaccinaties per reisbestemming op de website van de GGD bekeken kunnen worden. De eerste reiziger heeft ook aangegeven dat de structuur verbeterd kan worden, maar dit heeft mede te maken met het gebruik van de afbeeldingen bij de hoofdknoppen.

Totale conclusie interviews
De behoefte aan meer interactiviteit is zeer laag. De meeste geïnterviewden (83%) vinden de aanwezige interactiviteit voldoende. Over een aantal punten zijn bij bijna ieder interview verbeterpunten aangegeven, zoals de zoekmachine (de zoekresultaten zijn onduidelijk en kunnen optimaler worden weergegeven, bijvoorbeeld door te sorteren op relevantie), de navigatie (de meeste geïnterviewden vinden het fijn om te kunnen zien waar ze zijn geweest en vinden dat er beter kan worden aangegeven waar ze zich op het moment bevinden) en de afbeeldingen (de meeste geïnterviewden geven aan dat de afbeeldingen op de website en met name op de homepage interessanter en frisser mogen). Verder blijkt uit het interview met Gemeente Weert dat over bepaalde onderwerpen op meerdere plaatsen informatie staat, maar er staat geen link tussen de informatie, waardoor de informatie zeer beperkt lijkt.

6.3 Conclusies enquête

Hieronder volgen alle conclusies van het survey-onderzoek op een rijtje. De vragen van de enquête zijn per deelvraag opgesplitst, waardoor ook de deelvraag beantwoord wordt. Voor de resultaten van de enquêtevragen kunt u terug kijken naar hoofdstuk 5.

Centrale vraag:
Hoe staat het met de tevredenheid over de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord onder de verschillende doel/gebruikersgroepen?

Deelvraag 1 Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord gebruiksvriendelijk?

Onder deelvraag 1 vallen de volgende vragen:

Snel gebruik
Vraag 12. In hoeveel klikken vindt u dat u bij uw hoofddoel moet zijn?

58% van de respondenten vindt dat binnen 1 tot 3 klikken de informatie gevonden moet kunnen worden. 39% geeft aan binnen 4 tot 5 klikken. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten informatie zo snel mogelijk willen vinden, het liefst binnen 1 tot 3 klikken.**

Vraag 13a. In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee u uw gezochte informatie vindt op de website?

Maar liefst 65% van de respondenten is hierover 'tevreden', gevolgd door 24% 'neutraal'. In totaal is 3% 'ontevreden' of 'zeer ontevreden' tegenover 8% 'zeer tevreden'. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat de meerderheid tevreden is. Echter uit de interviews is naar voren gekomen dat bepaalde informatie sneller gevonden kan worden door hyperlinks te plaatsen.**

Vraag 13e. In hoeverre bent u tevreden over de snelheid waarmee de website wordt geopend?

Gevarieerd tussen de 61% en 71% onder de verschillende gebruikersgroepen geldt voor alle gebruikersgroepen dat de modus 'tevreden' is. Het percentage van alle gebruikersgroepen is 64% voor 'tevreden', daarnaast geeft 18% aan 'zeer tevreden' te zijn. **De meeste respondenten zijn dus tevreden over de snelheid waarmee de website wordt geopend.**

Leesbaarheid
Vraag 13b. In hoeverre bent u tevreden over de manier waarop de GGD u als bezoeker aanspreekt op de website?

66% van de respondenten geeft aan 'tevreden' te zijn over de manier waarop de GGD hen aanspreekt op de website. De verdeling binnen de verschillende gebruikersgroepen is nagenoeg gelijk. Slechts 1 respondent heeft deze vraag beantwoord met 'ontevreden'. **Hier kan uit afgeleid worden dat de meerderheid tevreden is over de manier waarop de GGD hen aanspreekt.**

Vraag 16a. Stelling: Het lettertype is goed leesbaar.

Van de respondenten geeft 68% aan 'eens' en 17% 'enigszins mee eens'. 32 respondenten hebben neutraal aangegeven, en 6 respondenten geven aan 'enigszins mee oneens' of 'oneens'. In totaal heeft dus 15% van de respondenten deze vraag met 'neutraal' of slechter beoordeeld. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat door de meerderheid het lettertype als goed leesbaar wordt ervaren.**

Vraag 16b. Stelling: De grote van het lettertype is duidelijk leesbaar.

De modus van deze vraag ligt met 68% op 'eens'. Echter beoordeelt 15% van de respondenten deze vraag met 'neutraal' of slechter. 8% geeft aan het er 'enigszins mee oneens' te zijn of 'oneens'. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor de meeste mensen de grootte van de tekst goed is, maar voor een aantal is het onvoldoende.**

Scanbaarheid

Vraag 16c. Stelling: De teksten op de website zijn snel te overzien.

Iedere gebruikersgroep heeft als modus ‘eens’. Maar liefst 84% antwoord positief (dus met ‘enigszins mee eens’ of ‘eens’). 3% geeft aan ‘enigszins mee oneens’ en slechts 1% geeft aan ‘oneens’. Het verschil tussen de verschillende gebruikersgroepen is voor deze vraag minimaal. **De meerderheid vindt de teksten op de website snel te overzien.**

Vraag 16d. Stelling: De teksten op de website zijn beknopt.

Van de respondenten heeft 42% aangegeven het ‘eens’ te zijn met deze stelling en 33% ‘enigszins mee eens’. Slechts 3% geeft aan ‘enigszins mee oneens’ of ‘oneens’. **75% van de respondenten vinden de teksten op de website beknopt.**

Vraag 16e. Stelling: De teksten op de website zijn overzichtelijk.

De modus van alle gebruikersgroepen, behalve algemene bezoekers, is ‘eens’. Bij algemene bezoekers is de modus ‘enigszins mee eens’. 81% beantwoordt deze vraag positief (dus met ‘enigszins mee eens’ of ‘eens’). Slechts 1% van de geënquêteerden geeft aan het ‘enigszins mee oneens’ te zijn met deze stelling. **De teksten op de website worden door de gebruikers als overzichtelijk ervaren.**

Navigatie

Vraag 17. Vindt u het belangrijk dat u kunt zien welke informatie u al bekeken heeft op de website? Bijvoorbeeld door bepaalde knoppen anders te laten kleuren als u de pagina al bekeken heeft?

64% van de respondenten geeft aan dit belangrijk te vinden. Van 54% bij de scholen tot en met 73% bij de algemene bezoekers. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat bezoekers het belangrijk vinden om te kunnen zien waar ze eerder zijn geweest op de website.**

Vraag 18. Vindt u dat u bij de website van de GGD altijd duidelijk kunt zien waar dat u zich bevindt binnen de website?

71% van de respondenten geeft aan altijd duidelijk te kunnen zien waar hij/zij zich bevindt binnen de website. Echter 46% van de medewerkers antwoordt dat ze niet altijd duidelijk kunnen zien waar ze zich bevinden. De overige gebruikersgroepen antwoorden ‘nee’ tussen de 21% (algemene bezoekers) en 26% (scholen). **Hieruit is te concluderen dat de meeste bezoekers zien waar ze zich bevinden binnen de website, echter 29% kan dit niet goed zien.**

Structuur

Vraag 19. In hoeverre is de inhoud van de website logisch geordend?

De modus van de gebruikersgroepen gemeenten en algemene bezoekers ligt op ‘neutraal’. Van de gebruikersgroepen scholen, medewerkers en reizigers ligt de modus op ‘logisch’. In het geheel heeft toch ‘logisch’ de overhand met 51%. 38% geeft ‘neutraal’ aan en 5% ‘onlogisch’ of ‘zeer onlogisch’. **De conclusie die hieruit afgeleid kan worden is dat de meeste respondenten de inhoud logisch vinden, maar daarentegen geeft ook 38% neutraal aan.**

Vraag 20. In hoeverre vindt u onderstaande hoofdnavigatie duidelijk over de inhoud?

Alle benamingen voor de hoofdnavigatie worden beoordeeld met ‘duidelijk’ door alle gebruikersgroepen. Bij de benaming Actueel geeft 72% aan ‘duidelijk’ of ‘zeer duidelijk’. Bij de benaming Diensten geeft 71% aan ‘duidelijk’ of ‘zeer duidelijk’. Bij de benaming Organisatie geeft 69% aan ‘duidelijk’ of ‘zeer duidelijk’. Bij de benaming E-loket geeft 60% aan ‘duidelijk’ of ‘zeer duidelijk’. Bij de benaming Gezondheidsinfo geeft 74% aan ‘duidelijk’ of ‘zeer duidelijk’ en bij de benaming Vaccinatiepoli geeft 71% aan ‘duidelijk’ of ‘zeer duidelijk’. **Hieruit is te concluderen dat de meerderheid van alle gebruikersgroepen de benamingen voor de hoofdnavigatie duidelijk vindt over de inhoud.**

Zoekmogelijkheden

Vraag 13f. In hoeverre bent u tevreden over de zoekmachine op de website?

Van alle gebruikersgroepen gezamenlijk geeft 51% aan 'tevreden' te zijn over de zoekmachine. 40% van de respondenten geeft 'neutraal' aan. **Hieruit, alsmede uit de interviews, kan geconcludeerd worden dat de zoekmachine nog op verschillende punten kan worden verbeterd.**

Vraag 14. Hoe belangrijk vindt u een zoekmachine op een website?

De gebruikersgroepen scholen, gemeenten en algemene bezoekers hebben als modus 'belangrijk'. De doelgroepen medewerkers en reizigers vinden een zoekmachine 'zeer belangrijk'. 'Belangrijk' en 'zeer belangrijk' zijn maar liefst door 80% van de respondenten aangegeven. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat het hebben van een zoekmachine belangrijk tot zeer belangrijk wordt gevonden onder de gebruikersgroepen.**

Vraag 15. Maakt u wel eens gebruik van de zoekmachine op de website van de GGD?

62% van alle ondervraagden geeft aan gebruik te maken van de zoekmachine en 24% van alle ondervraagden geeft aan dat de zoekmachine nog verbeterd kan worden. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat het goed zou zijn om de zoekmachine verder te verbeteren.**

Deelvraag 2 Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord toegankelijk?

Onder deelvraag 2 vallen de volgende vragen:

Vraag 21a. Stelling: De website van de GGD gebruikt geen vakjargon.

Bij deze vraag is er duidelijk verschil te zien tussen de modussen van de verschillende gebruikersgroepen. De modus bij gemeente is veruit 'neutraal'. Ook bij de reizigers en de medewerkers is de modus 'neutraal', maar deze wordt snel opgevolgd door 'enigszins mee eens'. Scholen en algemene bezoekers hebben als modus 'enigszins mee eens'. In totaal geeft 6% aan 'oneens' of 'enigszins oneens'. In totaal is 55% het 'eens' of 'enigszins mee eens'. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is slechts 6% van alle respondenten aangeeft dat er vakjargon wordt gebruikt. De meerderheid vindt echter dat er geen vakjargon wordt gebruikt.**

Vraag 21b. Stelling: De website van de GGD gebruikt geen moeilijke termen.

66% van alle respondenten geeft aan 'eens' of 'enigszins mee eens'. De modus per gebruikersgroep verschilt, zo is de modus bij scholen en medewerkers 'enigszins mee eens', bij gemeenten en algemene bezoekers 'neutraal' en bij reizigers 'eens'. Slecht 5% van alle gebruikersgroepen bij elkaar opgeteld geeft een negatief antwoord ('enigszins mee oneens' of 'oneens'). **Hieruit kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten vinden dat de GGD geen moeilijke termen gebruikt.**

Vraag 21c. Stelling: De website van de GGD legt alle afkortingen duidelijk uit.

De modus bij deze vraag is per gebruikersgroep verschillend. Zo is de modus bij gemeente 'neutraal', maar liefst 68% geeft dit aan. Ook bij de medewerkers is de modus 'neutraal'. Bij scholen is de modus 'enigszins mee eens', deze wordt snel opgevolgd door 'eens'. Reizigers hebben als modus 'eens' en de algemene bezoekers geven het meest 'enigszins mee eens' aan. In totaal heeft 2% negatief geantwoord ('enigszins mee oneens' of 'oneens'), maar in totaal is de meest gekozen optie 'neutraal'. **Hier kan dus wel wat aandacht aan besteedt worden om te kijken of alle afkortingen daadwerkelijk duidelijk worden uitgelegd.**

Vraag 21d. Stelling: De website van de GGD bevat duidelijke koppen.

Scholen, reizigers en algemene bezoekers hebben als modus 'eens'. Medewerkers geven als modus aan 'enigszins mee eens' en gemeenten daarentegen hebben als modus 'neutraal'. Als gekeken wordt naar de totaalcijfers (van alle gebruikersgroepen bij elkaar) is de modus 'eens'. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is de koppen onder het gedeelte van gemeenten op de website te bekijken en wellicht te verbeteren.**

Vraag 21e. Stelling: De website van de GGD bevat een consistente structuur.

Scholen (42%) en reizigers (31%) geven als modus aan ‘eens’. Medewerkers (37%) geven als modus aan ‘enigszins mee eens’. Daarnaast geven gemeenten (54%) en algemene bezoekers (42%) als modus ‘neutraal’ aan. Het totaal aantal respondenten die negatief antwoorden bedragen 2%. **Toch is het belangrijk om hier nog even naar te kijken, doordat in totaal 33 % van de respondenten neutraal aangeeft, zal de structuur niet als geheel consistent worden ervaren.**

Deelvraag 3 Zijn er nog ontbrekende punten op de nieuwe website?

Onder deelvraag 3 valt de volgende vraag:

Vraag 31. Mist u nog iets op de website van de GGD Limburg-Noord of heeft u tips?

Uit deze vraag zijn veel bruikbare antwoorden naar voren gekomen waarom de respondenten bepaalde dingen niet goed vinden aan de website. **De conclusie van deze vraag is dan ook dat er beslist bruikbare tips binnen zijn gekomen, zie ook de resultaten op pagina 89.**

Deelvraag 4 Hoe zou de GGD de website kunnen veranderen/aanpassen om de tevredenheid te vergroten? (Is er meer behoefte aan interactiviteit?)

Onder deelvraag 4 vallen de volgende vragen:

Vraag 10. In hoeverre vindt u de grafische vormgeving van de website aantrekkelijk?

De modus bij alle gebruikersgroepen ligt op een 7. Bij het gemiddelde zijn minimale verschillen te ontdekken (van een 6,8 t/m een 7,4). Wel zijn de gegeven cijfers verspreid van een 1 tot en met 10. Dit houdt in dat er een hoge standaarddeviatie is. **Uit de interviews is echter wel naar voren gekomen dat de homepage als druk wordt ervaren.**

Vraag 13d. In hoeverre bent u tevreden over de frequentie van de update van de informatie op de website?

De modus onder alle respondenten is ‘neutraal’, echter als we gericht kijken per gebruikersgroep is te zien dat de modus bij scholen en algemene bezoekers op ‘tevreden’ ligt. 54% van alle respondenten heeft echter ‘neutraal’ geantwoord. **De conclusie die we hieruit af kunnen leiden is dat de GGD wat vaker up to date informatie op de website moet plaatsen.**

Vraag 23. In hoeverre vindt u het belangrijk dat de GGD u middels een digitale nieuwsbrief op de hoogte houdt van actuele ontwikkelingen?

Om erachter te komen of er interesse is voor een nieuwsbrief is deze vraag onder de gebruikersgroepen scholen, reizigers en algemene bezoekers gesteld. Reizigers en algemene bezoekers geven als modus aan ‘ik vind het niet belangrijk, ik lees een nieuwsbrief vrijwel nooit’. Scholen daarentegen geven als modus (38%) aan ‘ik vind het belangrijk, maar lees hem niet altijd’ gevolgd door ‘ik vind het belangrijk en lees deze altijd’. **De conclusie is dat er onder de meeste scholen de behoefte bestaat om een nieuwsbrief te ontvangen, het aantal reizigers en algemene bezoekers met deze behoefte is aanzienlijk minder.**

Vraag 24. In hoeverre bent u tevreden over de nieuwsbrief die u van de GGD ontvangt?

Deze vraag is alleen aan gemeenten gesteld omdat zij de enige zijn die een nieuwsbrief ontvangen. 43% van de gemeenten geeft aan ‘tevreden’ (modus), gevolgd door 39% ‘neutraal’. 11% van de gemeenten heeft negatief geantwoord (‘zeer ontevreden’ of ‘ontevreden’) tegenover 50% positief (‘tevreden’ of ‘zeer tevreden’). **De conclusie die hieruit afgeleid kan worden is dat de meerderheid van de gemeenten tevreden zijn over de nieuwsbrief.**

Vraag 25. Maakt u wel eens gebruik van de veelgestelde vragen op de website van de GGD Limburg-Noord?

Gemeenten (61%) en medewerkers (58%) geven als modus aan 'nooit'. Scholen (57%), reizigers (54%) en algemene bezoekers (55%) geven het meeste aan 'soms'. 4% van alle respondenten geeft aan de veelgestelde vragen 'regelmatig' te gebruiken. **De meerderheid van de respondenten gebruikt de veelgestelde vragen regelmatig, vooral scholen, reizigers en algemene bezoekers. Hierdoor is het belangrijk dat veel informatie op deze manier te vinden is.**

Vraag 26. Zou u gebruik willen maken van een discussieplatform op de website van de GGD Limburg-Noord?

Alle respondenten geven bij deze vraag als modus 'nee'. Echter 21% van alle respondenten geeft aan 'ja, maar alleen om door te lezen' of 'ja, ik zou hier graag zelf aan deelnemen'. De respondenten die zelf deel zouden willen nemen bestaan uit medewerkers, reizigers en algemene bezoekers. **De conclusie hieruit is dat de meerderheid geen interesse heeft in een discussieplatform, 21% is hier wel in geïnteresseerd. Maar de meerderheid van deze 21% wil het discussieplatform alleen lezen, dus niet mee discussiëren.**

Vraag 27. In hoeverre vindt u het belangrijk om naast de prijzen van vaccinaties en het maken van afspraken op de website ook per reisbestemming de benodigde vaccinaties op te kunnen zoeken?

73% van de reizigers (modus) geeft aan 'zeer belangrijk', gevolgd door 21% belangrijk. Onder algemene bezoekers vindt 49% (modus) het 'zeer belangrijk', gevolgd door 27% belangrijk. **De conclusie die hieruit afgeleid kan worden is dat het voor de meerderheid van de reizigers en algemene bezoekers belangrijk tot zeer belangrijk wordt gevonden om de vaccinaties per reisbestemming op de website van de GGD te vinden.**

Vraag 28. Print u wel eens iets van de website?

De modus bij scholen en gemeenten is 'ja'. Bij de overige gebruikersgroepen is de modus 'nee'. Echter geeft 40% van de medewerkers, 48% van de reizigers en 36% van de algemene bezoekers aan wel eens iets af te drukken van de website. Van alle respondenten print maar liefst 47% wel eens iets van de website. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat bijna de helft van alle gebruikers wel eens iets afdrukt vanaf de website.**

Deelvraag 5 Levert de website de informatie die de consument zoekt? (Kwaliteit van de content)

Onder deelvraag 5 vallen de volgende vragen:

Vraag 11b. Stelling: De informatie op de website van de GGD Limburg-Noord is volledig.

Bij scholen en reizigers ligt de modus op 'eens'. Bij gemeenten, medewerkers en algemene bezoekers ligt de modus op 'enigszins mee eens'. In totaal heeft 70% hier positief op geantwoord en 7% negatief (door 'oneens' of 'enigszins mee oneens' te antwoorden). **Ook hieruit kan geconcludeerd worden dat de meerderheid de informatie op de website volledig vindt.**

Vraag 13c. In hoeverre bent u tevreden over de kwaliteit van de gevonden informatie?

72% antwoordt met 'tevreden'. Slechts 2% antwoordt met 'zeer ontevreden' of 'ontevreden'. Van de scholen en medewerkers hebben 83% en 81% 'tevreden' aangegeven en de reizigers, gemeenten en algemene bezoekers alle drie met 64%. Hier zit wel een klein verschil in. Bij de meeste gebruikersgroepen is de tweede meest gegeven optie 'neutraal', alleen bij reizigers is dit 'zeer tevreden'. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de gebruikers tevreden is over de kwaliteit van de gevonden informatie.**

Vraag 22a. Stelling: Op de website staat voldoende informatie (de hoeveelheid).

Scholen en reizigers geven als modus aan ‘eens’. Medewerkers en algemene bezoekers geven als modus aan ‘enigszins mee eens’ gevolgd door ‘eens’. Gemeenten daarentegen (50%) geven als modus aan ‘neutraal’. 72% van het totaal aantal respondenten is positief (geantwoord met ‘eens’ of ‘enigszins mee eens’). **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat gemeenten in vergelijking met de andere gebruikersgroepen minder tevreden zijn over de hoeveelheid informatie.**

Vraag 22b. Stelling: De website maakt gebruik van begrijpelijk taalgebruik.

De modus van het totaal aantal respondenten geeft aan ‘eens’, als we echter gaan kijken per gebruikersgroep zijn de gemeenten met de modus ‘neutraal’ het minst tevreden. Scholen, reizigers en medewerkers geven als modus aan ‘eens’ en algemene bezoekers geven als modus aan ‘enigszins mee eens’. **Hieruit kan de volgende conclusie worden getrokken: De gemeenten zijn minder tevreden over het taalgebruik op hun gedeelte van de website dan de andere gebruikersgroepen.**

Vraag 22c. Stelling: De website bevat voldoende visuele ondersteuning (afbeeldingen).

Gemeenten en algemene bezoekers geven als modus aan ‘neutraal’, medewerkers en reizigers geven als modus aan ‘enigszins mee eens’ en scholen geven als modus aan ‘eens’. 27% van het totaal aantal respondenten geeft ‘neutraal’ aan. 34% geeft aan ‘enigszins mee eens’ en 33% geeft aan ‘eens’. 67% heeft deze vraag dus positief beantwoord. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat de meerderheid enigszins tevreden is over het aantal afbeeldingen. Daarentegen beoordeelt 33% deze vraag met neutraal of ontevreden.**

Vraag 22d. Stelling: De GGD maakt gebruik van aantrekkelijke afbeeldingen op de website.

Net als bij de vorige vraag hebben ook hier gemeenten en algemene bezoekers als modus ‘neutraal’. De overige gebruikersgroepen geven als modus aan ‘enigszins mee eens’. Doordat maar liefs 34% van alle respondenten antwoord met ‘neutraal’ (als tweede meest gekozen antwoord) en 6% negatief antwoord, **kan de conclusie worden getrokken dat een groot gedeelte van de respondenten niet geheel tevreden is over de aantrekkelijkheid van de afbeeldingen.**

Deelvraag 6
Komt de externe reputatie van de GGD overeen met wat de organisatie voor ogen heeft (met de website)?

Onder deelvraag 6 vallen de volgende vragen:

Vraag 7a. In hoeverre bent u tevreden over de diensten van de GGD?

Bij alle gebruikersgroepen is tevreden de modus (het meest voorkomende antwoord). In totaal hebben 2 reizigers en 1 gemeenteambtenaar deze vraag beantwoord met ‘zeer ontevreden’, daarnaast heeft 1 medewerker van de GGD aangegeven ‘ontevreden’ te zijn. Alle andere respondenten hebben deze vraag beantwoord met ‘neutraal’, ‘tevreden’ of ‘zeer tevreden’. De percentages van alle gebruikersgroepen liggen dicht bij elkaar, zo hebben gemeenten met 79% ‘tevreden’ aangegeven, scholen met 68%, reizigers met 69%, algemene bezoekers met 64% en medewerkers met 77%. **Deze percentages liggen relatief dicht bij elkaar, vandaar dat de conclusie getrokken kan worden dat het beeld over de diensten van de GGD aardig overeen komt tussen medewerkers en de externe relaties.**

Vraag 7b. In hoeverre bent u tevreden over hoe de GGD u als bezoeker behandeld?

Scholen geven met 57% aan 'tevreden', gemeenten met 50%, reizigers met 61%, algemene bezoekers met 61% en medewerkers met 73%. Bij alle gebruikersgroepen is de modus dus 'tevreden'. Echter de medewerkers van de GGD geven een positief antwoord (zowel 'tevreden' als 'zeer tevreden') van 92%, scholen 66%, gemeenten 61%, reizigers 87% en algemene bezoekers 70%. Hieraan is duidelijk af te leiden dat de GGD zelf het meest tevreden is over hoe ze bezoekers/cliënten behandeld. **Over hoe de GGD de bezoekers behandeld is een verschil te constateren tussen de GGD en de andere gebruikersgroepen, nu is het verschil met reizigers niet zo groot maar wel met gemeenten. Het beeld dat de GGD heeft komt dus niet helemaal overeen met de externe relaties.**

Vraag 7c. In hoeverre bent u tevreden over de medewerkers van de GGD Limburg-Noord?

Bij alle gebruikersgroepen is de modus 'tevreden'. Echter de percentages binnen de verschillende doelgroepen verschillen van elkaar. Zo heeft 74% van de scholen, 54% van de gemeenten, 58% van de reizigers, 55% van de algemene bezoekers en 67% van de medewerkers 'tevreden' aangegeven. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de verschillende gebruikersgroepen andere ervaringen hebben met de medewerkers van de GGD, maar over het geheel gezien is de meerderheid tevreden. **Het beeld dat de GGD heeft zit precies tussen dat van scholen en de overige drie gebruikersgroepen (reizigers, gemeenten en algemene bezoekers) in. Het gaat hierbij om het beeld met betrekking tot de tevredenheid over de medewerkers. De meerderheid van alle gebruikersgroepen is tevreden.**

Vraag 7d. Hoe tevreden bent u in het algemeen over de website van de GGD Limburg-Noord?

De gebruikersgroepen scholen, reizigers en algemene bezoekers hebben als modus 'tevreden' aangegeven. Gemeenten hebben met maar liefst 64% als modus 'neutraal' en medewerkers van de GGD hebben met 44% 'neutraal' aangegeven en met 44% 'tevreden'. Als we kijken naar de totale percentages (van alle gebruikersgroepen bij elkaar) geeft 37% 'neutraal' aan tegenover 54% 'tevreden'. **Het beeld dat de GGD zelf heeft over de tevredenheid van de website in het algemeen, ligt dicht bij wat de externe relaties vinden.**

Overige vragen:

Vraag 1. Wat is uw geslacht?

De meerderheid van de respondenten is vrouwelijk, 58% tegenover 42% mannelijk. Als we kijken naar het geslacht binnen de verschillende gebruikersgroepen is alleen bij de gebruikersgroep scholen de meerderheid mannelijk (53%). Bij de gebruikersgroepen gemeenten, reizigers en algemene bezoekers ligt het percentage niet erg ver uit elkaar (van 53% t/m 58% vrouwelijk). Bij de doelgroep medewerkers van de GGD is het verschil wel aanzienlijk groter, maar 25% van de respondenten onder de gebruikersgroep medewerkers is mannelijk.

Vraag 2. Wat is uw leeftijd?

Als we kijken naar de leeftijden van de respondenten, dan zijn deze goed verdeeld. De jongste respondent is 15 tegenover de oudste 65. Binnen alle gebruikersgroepen zijn de leeftijden goed verdeeld en vertegenwoordigd. Wel is te zien dat de meeste respondenten, die achteraan de 50, begin 60 zijn, binnen de gebruikersgroep scholen vallen.

Vraag 3. Hoe vaak gebruikt u de website van de GGD Limburg-Noord?

Bij deze vraag is het verschil bij gebruikersgroepen groot. Zo geven scholen en gemeenten aan als modus de website 1 x per half jaar te gebruiken. De reiziger geeft het meest aan de website 1 x per jaar te gebruiken en de algemene bezoeker heeft 1 x per half jaar, 1 x per jaar en minder dan 1 x per jaar gelijk geantwoord. De meeste medewerkers geven aan de website maandelijks te gebruiken. Alleen een aantal medewerkers geven aan de website wekelijks en dagelijks te bekijken. **Aan de hand van deze gegevens kan de conclusie worden getrokken dat actuele informatie maandelijks vervangen / aangevuld dient te worden.**

Vraag 4. Welke achtergrond heeft u?

In totaal hebben 250 personen de enquête ingevuld. De doelgroep scholen bevat 53 respondenten, gemeenten bevat 28 respondenten, medewerkers van de GGD bevat 52 respondenten, reizigers bevat 84 respondenten en algemene bezoekers bevat 33 respondenten. **Mede door het aantal respondenten is dit onderzoek een indicatief onderzoek.**

Vraag 5. Ik ben werkzaam bij een basisschool of middelbare school?

Van de gebruikersgroep scholen valt maar liefst 83% onder het basis onderwijs. Nu is het aantal basisscholen binnen regio Limburg-Noord ook groter. Binnen deze regio is namelijk 90% van de scholen een basisschool. De verhoudingen zijn ook in de resultaten waar te nemen.

Vraag 6. Hoe vaak verwijst u klanten door naar de website?

Van de medewerkers verwijst de meerderheid (46%) klanten regelmatig door naar de website, gevolgd door 40% soms.

Vraag 8. Hoelang duurt uw gemiddelde bezoek aan de website van de GGD Limburg-Noord?

De overhand van de respondenten (60%) geeft aan de website minder dan 10 minuten te gebruiken per bezoek. **Dit betekent dat informatie snel te vinden moet zijn.** Maar 4% van de medewerkers en 1% van de reizigers geeft aan de website langer dan een half uur per keer te bezoeken.

Vraag 11a. Stelling: Ik heb veel vertrouwen in de juistheid van informatie op de website.

Bij de gebruikersgroepen scholen, medewerkers, reizigers en algemene bezoekers is ‘eens’ de veruit meest gekozen optie. Gemeenten hebben ook ‘eens’ als modus, echter het verschil met de tweede meest gekozen optie is aanzienlijk kleiner dan bij de andere gebruikersgroepen. Van de 250 respondenten hebben 3 reizigers ‘oneens’ geantwoord en 1 medewerker en daarnaast heeft 1 medewerker ‘enigszins mee oneens’ geantwoord. In totaal heeft 63% ‘eens’ geantwoord en 20% ‘enigszins mee eens’. **Hieruit kan geconcludeerd worden dat de meerderheid vertrouwen heeft in de juistheid van informatie op de website.**

Vraag 11c. Stelling: De website ziet er verzorgd uit.

Ook hierbij is bij alle gebruikersgroepen de modus ‘eens’. Van de 250 respondenten heeft 1 persoon geantwoord met ‘oneens’ en 1 persoon met ‘enigszins mee oneens’. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat bijna iedereen de website er verzorgd uit vindt zien.**

Vraag 11d. Stelling: Het kleurgebruik op de website spreekt mij aan.

Bij de gebruikersgroepen scholen, gemeenten, medewerkers en reizigers is de modus ‘eens’. Bij de algemene bezoeker is de modus ‘enigszins mee eens’. 24% antwoordt met ‘neutraal’. 70% antwoordt positief. **Het kleurgebruik spreekt dus de meerderheid aan.**

Vraag 29. Heeft u wel eens problemen ondervonden met de website?

89% van het totaal aantal gebruikers heeft eerder geen problemen ondervonden met de website. 11% geeft aan wel eens problemen te hebben ondervonden. Van deze 11% zijn de meeste gebruikers medewerkers, gevolgd door reizigers. **De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat de meeste gebruikers geen problemen ondervinden bij het gebruik van de website.**

Vraag 30. Werd u goed geholpen nadat u problemen met de website ondervond?

63% van alle respondenten die problemen hebben ondervonden met de website hebben aangegeven ‘ik heb geen hulp gevraagd’ (modus). 26% van alle respondenten geeft aan ‘ja’, tegenover 11% ‘nee’ (3 respondenten in totaal). Van de 3 respondenten die ‘nee’ antwoorden en dus aangeven niet goed geholpen te zijn, behoren 2 respondenten tot medewerkers en 1 tot reizigers. **De conclusie die hieruit afgeleid kan worden is dat de meeste mensen geen hulp vragen als ze problemen ondervinden met de website, de meerderheid van de respondenten die wel hulp vragen zijn daarbij goed geholpen.**

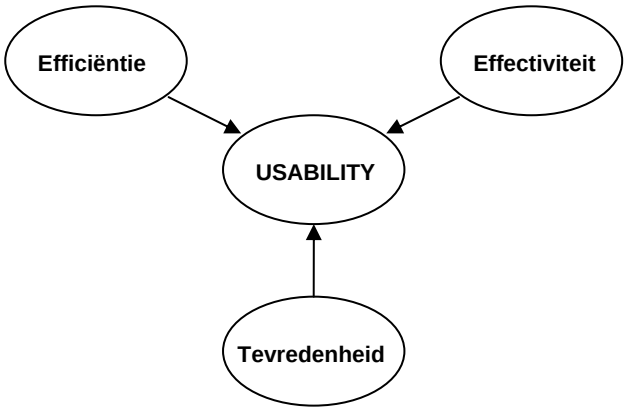
7 Theoretische verantwoording

Hieronder wordt aan de hand van de theorie gekeken naar de deelvragen van het onderzoek, opgesplitst met conclusies. Hierbij wordt gekeken hoe bepaalde punten van de website van de GGD Limburg-Noord verbeterd kunnen worden.

7.1 Deelvraag 1

Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord gebruiksvriendelijk?

Het gaat hierbij dus om Usability. Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk geven de volgende definitie voor Usability: "Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken."[49]



De drie kernbegrippen tevredenheid, efficiëntie en effectiviteit bepalen samen de Usability van een bepaalde website.[50]

Onder efficiëntie, effectiviteit en tevredenheid verstaan Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk het volgende:

Effectiviteit	-	Hieronder valt: of het de gebruikers daadwerkelijk lukt om hun doelen te bereiken. Bijvoorbeeld als een gebruiker een afspraak wil maken voor vaccinaties of dat ook daadwerkelijk lukt op de website van de GGD.
Efficiëntie	-	Onder efficiëntie valt de inspanning die een bepaalde gebruiker moet verrichten om zijn doelen te behalen. Bijvoorbeeld wanneer een gebruiker die lesmaterialen wil reserveren op de website van de GGD telkens opnieuw hun adresgegevens in moeten vullen.
Tevredenheid	-	Hierbij gaat het om zeer persoonlijk relaterende ervaringen met bepaalde websites. Kan de gebruiker zonder problemen zijn doelen behalen en ervaart hij dit op een prettige manier.

Aan de hand van de bovenstaande punten (effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid) wordt hier opvolgend gekeken naar de voornaamste onderdelen die vallen onder gebruiksvriendelijkheid.

[49] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 25*
[50] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 26*

7.1.1 Snel gebruik

Uit de resultaten over snel gebruik is naar voren gekomen dat respondenten hun informatie zo snel mogelijk willen vinden. Het liefst binnen 1 tot 3 klikken. Dit bevestigt wat Peter Kentie in zijn boek vertelt: *"Hoe minder klikken het bereiken van de juiste informatie telt, hoe effectiever de navigatie is."*[51] Maar het logisch maken van de stappen doet al veel af aan het bepalen hoeveel klikken de gebruikers maximaal dient te gebruiken. Een gebruiker moet niet te moeilijke stappen hoeven maken, het is gemakkelijker om één keer meer te klikken als de gebruiker niet zwaar na hoeft te denken en te zoeken. Steve Krug bevestigt dit: *"I think that what really counts is not the number of clicks it takes me to get to what I want (although there are limits), but rather how hard each click is. The amount of thought required, and the amount of uncertainty about whether I'm making the right choice."*[52]

Over de snelheid waarmee de respondent informatie vindt op de website van de GGD is hij tevreden. Uit de interviews is naar voren gekomen dat bepaalde informatie sneller gevonden kan worden door de structuur te verbeteren. Het principe van 'Don't make me think' geldt hier ook voor, echter dit zal behandeld worden in punt 7.1.5 Structuur.

Daarnaast is de meerderheid van de respondenten tevreden over de snelheid waarmee de website van de GGD wordt geopend. Peter Kassenaar beschrijft in zijn boek 10 gouden richtlijnen voor goed webdesign. Op nummer drie wordt de snelheid genoemd; *"Toon uw webpagina's binnen 10 seconden."*[53] *"Bezoekers zijn bereid om gemiddeld acht seconden te wachten voordat de homepage van een website geladen is. Als er binnen deze acht seconden geen activiteit heeft plaatsgevonden klikken ze verder."*[54] Het laden van de homepage van de GGD Limburg-Noord duurt minder dan 3 seconden via een gewone internetverbinding.

7.1.2 Leesbaarheid

"Het grote voordeel van het web is tegelijkertijd ook het nadeel. Zeer veel informatie is snel beschikbaar voor velen, maar de voorwaarde voor het gebruik is dat de geboden informatie toegankelijk en overzichtelijk geschreven wordt."[55] Uit het survey-onderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de respondenten tevreden is over de manier waarop ze door de GGD Limburg-Noord aangesproken worden op de website.

De meerderheid van de respondenten uit het survey-onderzoek vindt het gekozen lettertype op de website goed leesbaar en de grootte van de tekst ook goed. *"Tekst op beeldschermen is beter leesbaar in schreefloze lettertypen. Gebruik daarnaast ook lettertypen die groot genoeg zijn voor mensen met minder gezichtsvermogen."*[56] Op dit moment is het lettertype weergegeven in een schreefloos lettertype, echter kan een bezoeker met minder gezichtsvermogen de teksten niet vergroten. Bovendien is uit de deskresearch naar voren gekomen dat de lettergrootte vast staat. Iemand die bij zijn Internet Explorer aangeeft de tekst extra groot te willen zien, zal bij de website van de GGD geen verschil merken. Om de gebruiksvriendelijkheid te vergroten zal dit aangepast moeten worden. *"Om gebruikers met een beperkt gezichtsvermogen te ondersteunen mag u nooit informatie coderen met absolute lettergrootten."*[57] *"Gebruikers hebben verschillende voorkeuren voor lettergrootten, zorg daarom dat de webpagina's goed werken bij zowel kleine als grote weergaven van lettertypes."*[58] Uit het survey-onderzoek gaven 37 respondenten aan bij de grootte van het lettertype 'neutraal', 'ontevreden' of 'zeer ontevreden' te zijn en zoals in paragraaf 2.3.1 aangegeven werd zijn naar schatting 650.000 mensen in Nederland blind of slechtziend.[59]

Uit de deskresearch is gebleken dat verschillende GGD'en rekening houden met gebruikers met minder gezichtsvermogen, zoals bijvoorbeeld GGD Amsterdam.

---

[51] *Kentie, Peter, blz. 156*
[52] *Krug, Steve, blz. 41*
[53] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 273*
[54] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 98*
[55] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 112*
[56] *Nielsen, Jakob, blz. 143*
[57] *Nielsen, Jakob, blz. 327*
[58] *Nielsen, Jakob, blz. 43*
[59] *www.vsop.nl, bezocht op 12-03-2009*

Door één simpele druk op de knop kan de grootte van het lettertype aangepast worden.

60

7.1.3 Scanbaarheid

Uit meerdere onderzoeken, zoals onder andere onderzoeken van Nielsen Norman Group, blijkt dat gebruikers van websites scannen. *"Gebruikers scannen teksten en pikken daar trefwoorden, zinnen en alinea's uit die zij interessant vinden, gedeeltes die niet als interessant worden ervaren slaan ze over."*[61] *"Meestal zijn er grote delen van de pagina die niet eens bekeken worden door de bezoeker! Hij keurt ze letterlijk geen blik waardig."*[62] Scanbaarheid hangt van een aantal punten af, namelijk overzichtelijkheid, een beknopte tekst, een scanbare lay-out en een objectieve neutrale taal.

<u>Overzichtelijkheid</u>
81% van alle respondenten geeft tijdens het survey-onderzoek 'tevreden' of 'zeer tevreden' aan bij de vraag of de teksten op de website overzichtelijk zijn. Om een website overzichtelijk te maken is het belangrijk een bepaald patroon aan te houden. *"One of the best ways to make a page easy to scan in a hurry is to make sure that the appearance of the things on the webpage clearly and accurately portray the relationships between the things on the page. Which things are related and which things are part of other things. Each page should have a clear visual hierarchy."*[63] Een visuele hiërarchie is niets nieuws, ook in kranten en tijdschriften wordt hier gebruik van gemaakt. Bijvoorbeeld:

Heel erg belangrijk

Iets minder belangrijk

Nog minder belangrijk

De website van de GGD Limburg-Noord maakt hier op dit moment al gebruik van. Echter tijdens de deskresearch is naar voren gekomen dat op de pagina 'diensten' de kop ontbreekt. Jakob Nielsen schrijft over het gebruik van koppen: *"Gebruik betekenisvolle koppen en geen journalistieke (leuke, pakkende) koppen."*[64] *"Gebruik koppen op verschillende hiërarchische niveaus, dit vergroot de toegankelijkheid voor gebruikers met schermlezers (voor blinden en slechtzienden)."*[65]

---

[60] *www.gezond.amsterdam.nl, bezocht op 15-04-2009*
[61] *Nielsen, Jakob, blz. 120*
[62] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 68*
[63] *Krug, Steve, blz. 31*
[64] *Nielsen, Jakob, blz. 127*
[65] *Nielsen, Jakob, blz. 122*

Beknopte tekst
Tijdens het survey-onderzoek is door 75% van de respondenten aangegeven de teksten op de website van de GGD Limburg-Noord beknopt te vinden. *"Onderzoek toont aan dat teksten van beeldschermen ongeveer 25% langzamer worden gelezen dan van papier."*[66] Mede hierdoor is het belangrijk om teksten dus zo kort mogelijk te houden. Daarnaast: *"Een belangrijke reden waarom teksten beknopt moeten zijn is dat mensen niet graag schuiven in vensters."*[67]

"Omit needless words. Getting rid of all those words that no one is going to read has several beneficial effects; it reduces the noise level of the page, it makes the useful content more prominent and it makes the pages shorter, allowing users to see more of each page at a glance without scrolling."[68] Op dit moment hoeft de bezoeker op de website van de GGD alleen bij de knop 'organisatie' en 'vaccinatiepoli' te scrollen. Echter hierbij wordt ook aangegeven dat de bezoeker naar rechts moet scrollen, hier staat echter niets. Deze scrollbalk is overbodig en zorgt dus in lichte mate voor onnodige ruis. Hoe verder een bezoeker de site induikt hoe vaker het voorkomt dat er een scrollbalk staat om horizontaal te scrollen.

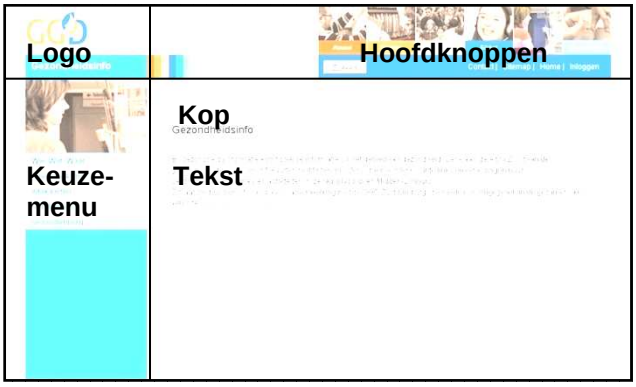
"Teksten op de homepage moeten kort en overzichtelijk zijn, dit schrikt anders bezoekers af. Plaats diepgaande informatie verder in de site."[69] Op de website van de GGD kan een bezoeker die geïnteresseerd is in bepaalde delen van de website doorklikken. Dit voorkomt lange teksten. Daarnaast is uit de interviews naar voren gekomen dat het plaatsen van hyperlinks hier en daar de gebruiksvriendelijk vergroot. Zo zijn er via verschillende wegen informatie te vinden over jeugd, echter bij beide pagina's staan andere teksten en onderling zijn er geen hyperlinks geplaatst. Hierdoor kunnen bezoekers belangrijke informatie missen en de website niet compleet vinden. *"Hyperlinks moeten doelgericht zijn. De bezoeker moet duidelijk kunnen zien waar de link naartoe leidt (dus niet 'klik hier' of 'meer')."*[70] *"Beslissen gebruikers een link te volgen nadat ze hebben gelezen waar deze over gaat, dan zullen ze de doelpagina sneller begrijpen en neemt de desoriëntatie af."*[71] Op de website van de GGD worden op sommige plaatsen hyperlinks gebruikt met de naam 'lees meer >>>'. De scanbaarheid van de pagina's kan vergroot worden door meteen duidelijk te maken waar deze links naartoe gaan, bijvoorbeeld 'informatie voor jongeren'. (Dit voorbeeld is te vinden onder diensten, scholen).

Scanbare lay-out
Maar liefst 84% van de respondenten van het survey-onderzoek geeft aan dat de teksten op de website snel te overzien zijn. *"Om het oog van de gebruiker op bepaalde punten te laten vallen gebruik je markeringen en visuele accenten. Daarnaast kan ook gekleurde tekst worden gebruikt om de nadruk op te leggen. Hyperlinks vallen meteen al op door de blauwe kleur en doordat ze onderstreept zijn."*[72] Voor het gebruik van hyperlinks zie ook 7.1.3 Beknopte tekst alinea 3.

"Eenvoudige schema's (bijvoorbeeld lijsten met opsommingtekens) verbeteren de scanbaarheid, ze geven de gebruiker namelijk een rustpunt bij het scannen van een pagina."[73] Onder andere onder de knop 'organisatie' maakt de GGD gebruik van een lijstje met opsommingtekens. Bij diensten, jeugd staat ook een lijstje met opsommingtekens, echter staat hierbij aangegeven 'gebruik de links hieronder', echter de helft van het opgesomde lijstje bevat geen hyperlinks. Tijdens een interview is dit tevens opgemerkt.

"Deviding the page into clearly defined areas is important because it allows users to decide quickly which areas of the page to focus on and which areas they can safely ignore."[74] Iedere pagina op de website is op dezelfde manier opgebouwd. Bovenin bevindt zich de hoofdnavigatie, links het keuzemenu en in het midden de tekst.

[66] *Nielsen, Jakob, blz. 117*
[67] *Nielsen, Jakob, blz. 117*
[68] *Krug, Steve, blz. 44-45*
[69] *Kentie, Peter, blz.101*
[70] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 123*
[71] *Nielsen, Jakob, blz. 71*
[72] *Nielsen, Jakob, blz. 127*
[73] *Nielsen, Jakob, blz. 126*
[74] *Krug, Steve, blz. 36*



Website-indeling GGD Limburg-Noord

<u>Objectieve neutrale taal</u>
De teksten op de website worden door de respondenten beoordeeld als beknopt en daarnaast wordt aangegeven door de meerderheid van de respondenten dat ze tevreden zijn over de manier waarop de GGD hun als bezoeker aanspreekt. *"Ruis kan voorkomen worden door gewoon duidelijk te schrijven en de woorden zo specifiek mogelijk te kiezen."*[75]

"Vermijd elke vorm van reclametekst, vermijd daarnaast ook elke vorm van inhoudsloze tekst, bijvoorbeeld welkomstwoorden en formele teksten."[76] Bij de teksten op de website van de GGD Limburg-Noord is gelet op inhoud, zo staan er geen formele teksten online, geen nutteloze boodschappen en ook geen welkomstwoord.

"Aangezien gebruikers van websites niet veel tijd besteden aan het lezen van veel tekst, is het belangrijk om iedere pagina te beginnen met een conclusie. Eerst de belangrijkste onderwerpen. Het omgekeerde piramidemodel."[77] De meeste pagina's op de website van de GGD Limburg-Noord wordt gestart met een inleiding, maar doordat de inleidingen vaak kort zijn en de aandacht snel getrokken wordt door de koppen, ziet een bezoeker in één oogopslag wat hij op die pagina kan vinden. *"Vaak lezen gebruikers die teksten scannen alleen de eerste zin van iedere alinea. Iedere alinea moet daarom maar één onderwerp bevatten en moet beginnen met een hoofdzin."*[78]

"Neem zo weinig mogelijk instructies op in de website, vrijwel geen enkele bezoeker heeft daar behoefte aan."[79] Op de website van de GGD staat geen enkele instructie, dit is echter voor een organisatie als de GGD ook minder van toepassing.

7.1.4 Navigatie

Peter Kentie zegt het volgende over navigatie: *"Een goede navigatie is een voorwaarde, geen luxe! Als gebruiker ben je niet op zoek naar een goede navigatie, maar het gaat om de inhoud. Het gaat om de vraag: wat wil/zoekt de gebruiker?"*[80]

De belangrijkste navigatieregel volgens Jakob Nielsen: *"Het logo moet op iedere pagina te zien zijn, het moet een vaste plaats hebben (het liefst linksboven) en het logo moet gebruikt kunnen worden als knop om terug te keren naar de homepage."*[81] Aan dit punt voldoet de website van de GGD Limburg-Noord.

Uit de resultaten van het survey-onderzoek is te concluderen dat de meeste bezoekers kunnen zien waar ze zich bevinden binnen de website, echter 29% kan dit niet goed zien. Steve Krug zegt dat

[75] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 135*
[76] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 132*
[77] *Nielsen, Jakob, blz. 127*
[78] *Nielsen, Jakob, blz. 127*
[79] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 132*
[80] *Kentie, Peter, blz. 150*
[81] *Nielsen, Jakob, blz. 211*

bezoekers duidelijk moeten kunnen zien waar ze zich bevinden: *"The most common failing of "you are here" indicators (a different color or bold text) is that they're too subtle. They need to stand out. If they don't, they lose their value."*[82] Ook bij de website van de GGD ziet een groot gedeelte van de respondenten niet waar ze zich bevinden. *"Breadcrumbs show you where you are. For example: you are here: home > books > dutch. Breadcrumbs need to be at the top op the page, used in a tiny type (to make clear that this is just an accessory), use the word "You are here" (to make it self-explanatory) and boldfase the last item (the current page). But don't use them instead of a page name."*[83] ; aldus Steve Krug. *"Broodkruimelnavigatie is extreem eenvoudig en neemt zeer minimaal ruimte in beslag, waardoor het grootste gedeelte van de website beschikbaar blijft voor de inhoud."*[84]

Bijvoorbeeld:

U bevindt zich hier: Home > Diensten > Jeugd > **Jongerensites**

Wat een nog veel belangrijkere toevoeging van goede navigatie is het volgende volgens Steve Krug: *"Navigation gives us something to hold on to. As a rule, it's no fun feeling lost. And second it tells us what's here. And third it gives people confidence in the people who built it. It is one of the main factors we use in deciding whether to bail out and deciding whether to ever come back."*[85] Voor een organisatie als de GGD is het erg belangrijk dat de website vertrouwen geeft en vertrouwen uitstraalt tegenover de gebruikers. Als dit vertrouwen vergroot kan worden door de navigatie aan te passen is dit altijd de moeite waard.

Uit de resultaten van de afgenomen enquêtes blijkt dat bezoekers het belangrijk vinden om te kunnen zien waar ze eerder zijn geweest op de website. Op dit moment is dat nog helemaal niet te zien. *"Weten welke links of knoppen al bezocht zijn is om twee redenen handig. Het helpt de gebruikers namelijk om de structuur van de website te begrijpen en het voorkomt dat gebruikers tijd verspillen aan het steeds opnieuw bezoeken van dezelfde pagina's."*[86] Om het de gebruikers gemakkelijker te maken en de gebruiksvriendelijkheid te vergroten is het verstandig om ook op de website van de GGD bezochte links en bezochte knoppen een andere kleur te geven. Omdat gebruikers gewend zijn dat links blauw zijn en wanneer deze bezocht zijn paars kleuren, is het verstandig om ook bij de GGD deze kleuren aan te houden. *"Gebruikers begrijpen de betekenis van de linkkleuren alleen als ze altijd hetzelfde zijn."*[87] Daarnaast kan ook de tekst van de navigatieknoppen aangegeven worden in deze paarse kleur als deze eerder bezocht is, dat maakt voor de bezoeker in één oogopslag duidelijk waar hij eerder is geweest.

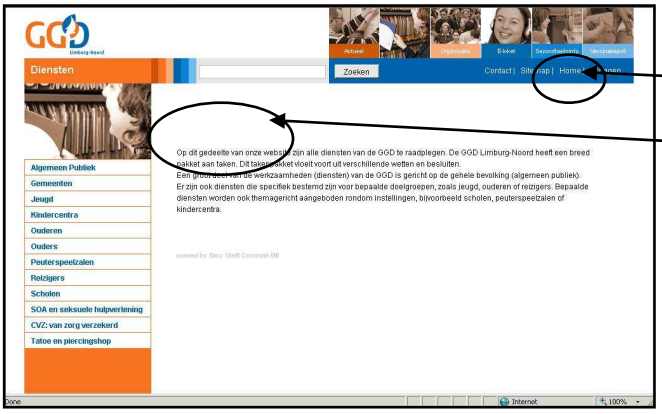
7.1.5 Structuur

"Elke webpagina van de site heeft een uithangbord waaraan de bezoeker herkent waar hij terecht is gekomen. Een goed uithangbord bestaat uit de combinatie van een logo, een slagzin en een paginatitel."[88] De meerderheid van alle pagina's bevatten paginatitel (onder de knop 'diensten' ontbreekt deze echter). Daarnaast wordt op iedere webpagina het logo afgebeeld. *"Just as every corner should have a street sign, every page should have a name. The name needs to be in the right place. The name needs to be prominent and it needs to match what I clicked."*[89]

"One of the most crucial items in the persistent navigation is a button or link that takes me to the site's Home page."[90] Bij het klikken op het logo gaat een bezoeker terug naar de homepage, daarnaast wordt op iedere pagina, in de navigatie rechts boven, de knop home weergegeven. Zie de afbeelding.

---

[82] *Krug, Steve, blz. 75*
[83] *Krug, Steve, blz. 78-79*
[84] *Nielsen, Jakob, blz. 225*
[85] *Krug, Steve, blz. 59-60*
[86] *Nielsen, Jakob, blz. 211*
[87] *Nielsen, Jakob, blz. 211*
[88] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 32*
[89] *Krug, Steve, blz. 72-73*
[90] *Krug, Steve, blz. 66*



Home knop

Kop/titel ontbreekt

Zoals al eerder is aangegeven onder *7.1.3 Scanbaarheid* heeft de website van de GGD een hiërarchische structuur. *"Bij een hiërarchische structuur wordt gebruik gemaakt van opeenvolgende informatieniveaus die steeds gedetailleerder worden."*[91] *"Gebruik slechts één sitestructuur en niet een hiërarchische structuur in combinatie met een lineaire structuur (structuur met opeenvolgende stappen) of een tabelstructuur (ingedeeld op bepaalde eigenschappen, bijvoorbeeld datum)."*[92] De hiërarchische structuur is als rode draad door de website van de GGD gebruikt.

"De taken die gebruikers uitvoeren op een website bepalen de sitestructuur."[93] Bij de website van de GGD wordt hier al rekening mee gehouden. De bezoekers van de website hebben zeer verschillende achtergronden. Zo komen reizigers meestal niet voor een jaarverslag, terwijl een ambtenaar van de gemeente deze wel raadpleegt. Door de verschillende hoofdnavigatieknoppen kan iedere bezoeker zijn benodigde informatie vinden. Uit de resultaten van het survey-onderzoek blijkt namelijk dat meer dan de helft van de respondenten aangeeft de benamingen van de hoofdnavigatie duidelijk te vinden over de inhoud.

"Als de structuur een rommeltje is, kan geen enkel navigatieontwerp daar nog iets aan doen."[94] De structuur van de website wordt door de meerderheid van de respondenten beoordeeld met logisch ingedeeld. *"If the visitor can't find what he is looking for, he will leave."*[95] Echter bij punt *7.1.1 Snel gebruik* is aangegeven dat de meerderheid van de respondenten tevreden is met de snelheid waarop hij informatie vindt.

Zoals eerder is aangegeven onder *2.2.6 Structuur* maakt de GGD Limburg-Noord gebruik van zowel een diepte- als een breedtestructuur.

<u>Sitemap</u>
"Een goede sitemap bevat de secties en de aparte pagina's, allemaal weergegeven in een hyperlink naar de pagina."[96] Op de website van de GGD is vanuit iedere pagina de sitemap te raadplegen, behalve vanuit de homepage. Elke pagina is weergegeven in de sitemap en is bereikbaar door erop te klikken (de namen fungeren als hyperlink).

7.1.6 Zoekmogelijkheden

Uit zowel de deskresearch als de fieldresearch is naar voren gekomen dat de zoekmachine op de website van de GGD Limburg-Noord verbeterd kan worden. Zo worden de zoekresultaten weergegeven in twee kaders, de geïnterviewden gaven hierover aan dit verwarrend te vinden. Daarnaast staan alle zoekresultaten door elkaar. Dus niet eerst de meest relevante. Jakob Nielsen

---

[91] *Nielsen, Jakob, blz. 215*
[92] *Nielsen, Jakob, blz. 215*
[93] *Nielsen, Jakob, blz. 215*
[94] *Nielsen, Jakob, blz. 215*
[95] *Krug, Steve, blz. 55*
[96] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 61*

vertelt het volgende over de zoekmachine: *"De pagina met zoekresultaten moet een gesorteerde lijst met resultaten bevatten waarin de beste resultaten bovenaan staan."*[97] Zowel bij de tips van de enquête en tijdens de interviews is naar voren gekomen dat bezoekers van de website liever de belangrijkste resultaten eerst zien. *"Zoekmachines zouden, bij het aanbrengen van een volgorde in resultaten, kwaliteit en relevantie moeten kunnen herkennen. Bijvoorbeeld als het zoekresultaat binnen een veelgestelde vraag valt, moet deze helemaal bovenaan komen te staan. Veelgestelde vragen geven vaak een hogere kwaliteit bij het beantwoorden van de vraag van de gebruiker."*[98]

Bij de tips uit de enquête is ook aangegeven dat de benamingen voor de resultaten precies aangegeven moeten worden, anders vindt de zoekmachine niets of veel minder. Bijvoorbeeld als we zoeken naar 'ziekte' vindt de zoekmachine 20 resultaten, maar bij 'ziekten' vindt de zoekmachine maar 13 resultaten. Jakob Nielsen: *"Het systeem moet een spellingscontrole uitvoeren, zowel voor de zoekopdracht van de gebruiker als voor de termen in de documenten, daarnaast moet de zoekopdracht uitgebreid worden tot synoniemen."*[99]

Op onderstaande manier wordt de zoekmachine op dit moment weergegeven op de website van de GGD.

Steve Krug: *"Keep it simpel; a box, a button and the word search. Don't make it hard. In particalar avoid fancy words (only search), avoid instructions and avoid options (possibility of confusion)."*[100] De zoekmachine van de GGD voldoet hieraan, er staat een balk met het woord zoeken erachter. Gewoon simpel dus. Daarnaast vertelt Steve Krug: *"Every page should have either a search box or a link to a search page."*[101] Ook hier voldoet de zoekmachine van de GGD aan, op iedere pagina kan de zoekmachine geraadpleegd worden. Jakob Nielsen bevestigt dit ook nog een keer: *"De zoekfunctie moet vanaf iedere pagina gemakkelijk toegankelijk zijn. Bezoekers moeten niet eerst zoeken naar de zoekfunctie."*[102]

Bij alle zoekresultaten worden ook de 'moduletype', 'community' en 'locatie in menu' aangegeven. Met name uit de interviews is naar voren gekomen dat 'moduletype' en 'community' overbodig wordt weergegeven. "*Als organisatie moet je expliciet vermelden binnen welk bereik zal worden gezocht. Dit moet boven aan de pagina met resultaten worden weergegeven. Een zoekmachine hoort standaard de gehele website te doorzoeken."*[103] De zoekmachine zoekt op dit moment door de hele website, maar dit staat niet expliciet vermeld.

Daarnaast zijn er verschillende gebruikers van het web, deze gebruikers gebruiken een zoekmachine ook heel verschillend. Steve Krug: *"Some people will almost always look for a searchbox as soon as they enter a site. Other people will browse first, searching only when they've run out of likely links to click or when they got frustrated by the site. For everyone else, the decision whether to start browsing or searching depends on their frame of mind, how much of a hurry they're in, and whether the site appears to have decent browsable navigation."*[104] Omdat sommige mensen een website zeer beperkt bekijken en meteen gebruik maken van een zoekmachine is het belangrijk dat een zoekmachine alle mogelijke resultaten weergeeft. Voor de zoekmachine van de GGD Limburg-Noord is het belangrijk om de resultaten weer te geven aan de hand van relevantie en bij het zoeken ook synoniemen weergeeft.

[97] *Nielsen, Jakob, blz. 251*
[98] *Nielsen, Jakob, blz. 255*
[99] *Nielsen, Jakob, blz. 250*
[100] *Krug, Steve, blz. 68*
[101] *Krug, Steve, blz. 67*
[102] *Nielsen, Jakob, blz. 247*
[103] *Nielsen, Jakob, blz. 249*
[104] *Krug, Steve, blz. 54-55*

7.2 Deelvraag 2

Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord toegankelijk?

Om een website toegankelijk te maken moet de website bruikbaar zijn voor verschillende gebruikers, zo zijn er bijvoorbeeld kleurenblinden (de website van de GGD is bekeken aan de hand van verschillende filters voor kleurenblindheid, zie *2.3.2*). Maar ook ouderen (65+), jongeren onder de 18 jaar en allochtonen moeten de teksten op de website kunnen begrijpen. Voor de GGD is het belangrijk dat ook deze groepen de teksten op de website begrijpen. Zo hebben heel veel meisjes (onder de 18 jaar) de website bezocht in verband met de HPV vaccinatie.

"Probeer zinnen niet langer te maken dan 14 of 15 woorden. Echter een goed opgebouwde lange zin leest makkelijker dan een slecht opgebouwde korte zin. 15 woorden is een richtlijn, geen absoluut vaste waarde."[105] Zoals eerder aangegeven in *2.2.4 Eenvoudig taalgebruik* kan 95% van de bevolking taalniveau B1 begrijpen, bij taalniveau B1 worden echter gemiddeld 8 woorden per zin gebruikt. De teksten op de website van de GGD zitten daar soms ver boven. Zo zijn er zinnen die uit maar liefst 37 woorden bestaan (te vinden onder de knop vaccinatiepoli).

Daarnaast moet een begrijpelijke tekst geen vakjargon of moeilijke termen bevatten. Het survey-onderzoek geeft aan dat de meerderheid van de respondenten aangeeft dat er geen vakjargon wordt gebruikt op de website van de GGD. Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk vertellen het volgende: *"Vermijd zo veel mogelijk het gebruik van vakjargon. De niet dagelijks terugkerende bezoeker begrijpt anders niet waar het over gaat."*[106] Van alle respondenten geeft 76% aan de website maar 1 x per half jaar te gebruiken of minder. Doordat deze bezoekers niet regelmatig gebruik maken van de website betekent het nog niet dat deze niet belangrijk zijn. De GGD moet het onder de doelgroepen reizigers en algemene bezoekers vooral hebben van niet dagelijks terugkerende bezoekers. Naast vakjargon is ook gekeken naar moeilijke termen.

"Gebruik zo veel mogelijk algemeen bekende termen en begrippen. Als bezoekers het niet snappen kunnen ze zich dom voelen en haken ze af."[107] Uit het survey-onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de respondenten vindt dat er door de GGD geen moeilijke termen worden gebruikt.

Tijdens het survey-onderzoek is ook de vraag gesteld of de GGD alle afkortingen op de website goed uitlegt. Hier heeft de meerderheid met 'neutraal' op geantwoord. Op de website worden de meeste afkortingen duidelijk uitgelegd, zoals bijvoorbeeld: Rijks Vaccinatie Programma (RVP), maar de afkorting HPV of vaccinaties rijksvaccinatieprogramma (DTP en BMR) wordt niet verklaard. Dit kan dus nog verbeterd worden op de website van de GGD Limburg-Noord.

"Gebruikers hebben verschillende voorkeuren voor lettergrootten, daarvoor is het belangrijk dat het ontwerp van de pagina's goed werkt bij zowel grotere als kleinere lettertypes dan de standaardinstellingen."[108] Om de website ook voor gebruikers met minder gezichtsvermogen toegankelijk te maken zal de lettergrootte aangepast moeten kunnen worden. Zie ook *7.1.2 Leesbaarheid*.

Verder dragen ook koppen, opsomminglijstjes en een consistente structuur bij aan de toegankelijkheid. Meer hierover valt te lezen onder deelvraag 1 over gebruiksvriendelijkheid.

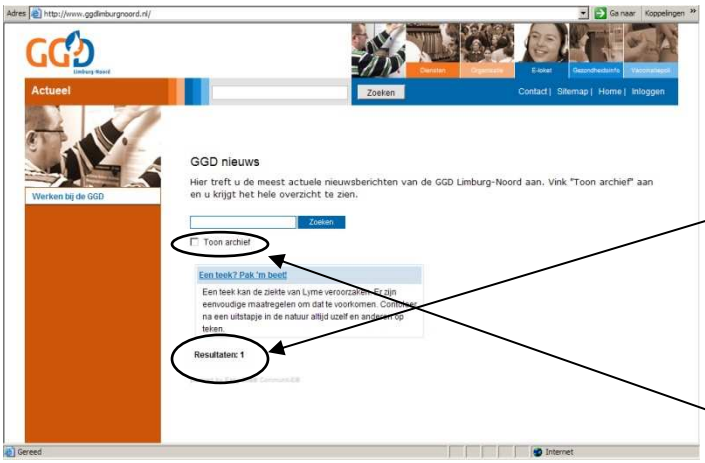
[105] *Kentie, Peter, blz. 104*
[106] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 116*
[107] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 116*
[108] *Nielsen, Jakob, blz. 43*

7.3 Deelvraag 3

Zijn er nog ontbrekende punten op de nieuwe website?

7.3.1 Update van informatie

De meerderheid van alle respondenten heeft bij de vraag of ze tevreden zijn over de frequentie van de update van informatie 'neutraal' aangegeven. De meerderheid is dus niet 'tevreden'. *"Één van de voornaamste factoren die een bezoeker doen terugkeren is het bijdetijds verversen van de inhoud."*[109] Op de website van de GGD staat bij de hoofdknoppen een knop 'Actueel'. Echter heel erg actueel is deze niet en tevens wordt er niet regelmatig nieuwe informatie vermeld. *"Elke website heeft nieuws te melden. Een website met gedateerde informatie of een website die er weken later nog precies hetzelfde uitziet, maakt een dode indruk."*[110]



Onder de knop actueel wordt maar één 1 resultaat weergeven en dit resultaat staat al enige tijd online.

Wel kunnen oudere nieuwsberichten opgezocht worden in het archief.

Zoals in de afbeelding hierboven te zien is, geeft de website bij het aanvinken van 'toon archief' ook oudere nieuwsberichten weer. Zo worden bezoekers die eerder iets interessants hebben gezien later bij het opnieuw raadplegen niet teleurgesteld. *"Een archief is een goede service. Als gebruikers een interessant artikel hebben gezien en het later niet meer kunnen raadplegen zijn ze teleurgesteld."*[111]

"If visitors come back often, the website probably needs to have some content that gets updated frequently. A site that doesn't has regular visitors even needs to show some signs of life (even if it's only a link to a recent press release)."[112] Een organisatie als de GGD Limburg-Noord kan een bezoeker veel vaker voorzien van nieuws dan op dit moment gebeurd. Erg actueel op dit moment is het vaccineren tegen baarmoederhalskanker onder jonge meisjes. Intern wordt iedereen regelmatig op de hoogte gehouden over de stand van zaken, maar ook de scholen, de meisjes zelf of hun ouders kunnen hier meer nieuws over willen lezen. Bijvoorbeeld over de opkomst. *"Zorg voor vernieuwing en updates."*[113]

[109] *Kentie, Peter, blz. 151*
[110] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 57*
[111] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 57*
[112] *Krug, Steve, blz. 96*
[113] *Kentie, Peter, blz. 6*

7.4 Deelvraag 4

Hoe zou de GGD de website kunnen veranderen/aanpassen om de tevredenheid te vergroten? (Is er meer behoefte aan interactiviteit?)

7.4.1 Grafische vormgeving

Bij de vraag in hoeverre de respondent de grafische vormgeving van de website van de GGD aantrekkelijk vindt liggen de gemiddeldes tussen de verschillende gebruikersgroepen tussen een 6,8 en een 7,4. De spreiding tussen de gegeven cijfers is hoog. Uit de interviews is sterk naar voren gekomen dat de homepage als druk wordt ervaren. Volgens Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk is alleen een mooi design ook niet alles: *"Als een site is voorzien van een elegant design maar verder niet bruikbaar is, zal de site falen. Het omgekeerde is echter ook van toepassing! Als een site perfect bruikbaar is maar is voorzien van een volkomen ongeïnspireerd en oersaai non-design, zal hij eveneens falen."*[114] Een website zou voorzien moeten zijn van een mooi design, maar moet daarnaast ook functioneel zijn.

"Het allereerste wat de gebruiker ziet bij het betreden van een site is onomstotelijk de visuele uitstraling. Oogstrelende beeldelementen hebben een grote invloed op hoe betrouwbaar en geloofwaardig een website overkomt."[115] Niet alleen de grafische vormgeving maar ook afbeeldingen hebben hier invloed op. Voor meer informatie over afbeeldingen zie 7.5.3 en 7.5.4.

Tijdens de interviews zijn zeer verschillende antwoorden gegeven over de vormgeving. Nu is vormgeving vaak ook beïnvloed door smaak. Een aantal geïnterviewden vindt de homepage druk, anderen juist niet. Wel vinden alle geïnterviewden de vormgeving erg herkenbaar. Dit komt mede door het consistente gebruik van de kleuren blauw en oranje. Naast de felle kleuren blauw en oranje is gekozen om de achtergronden wit te laten. *"Vermijd het gebruik van achtergrondafbeeldingen. Deze voegen ruis toe aan een webpagina en verminderen de leesbaarheid van de tekst."*[116] Daarnaast helpen witruimtes tevens bij het scannen: *"Witruimtes kunnen het oog leiden en helpen de gebruikers te begrijpen hoe informatie is gegroepeerd."*[117] De witruimtes en de witte achtergrond op de website van de GGD Limburg-Noord zijn dus een goede keuze en zorgen tevens voor rust. *"Eenvoud moet het doel zijn bij het ontwerpen van een website. Gebruikers bezoeken een website zelden vanwege het design, ze richten zich veel liever op de inhoud."*[118]

Sinds februari 2009 is de huisstijl van de GGD Limburg-Noord aangepast. Het logo is veranderd en daarnaast zijn ook alle andere communicatiemiddelen aangepast, behalve de website. Om alles meer tot één geheel te laten behoren is het verstandig om ook de nieuwe huisstijl door te voeren op de website.

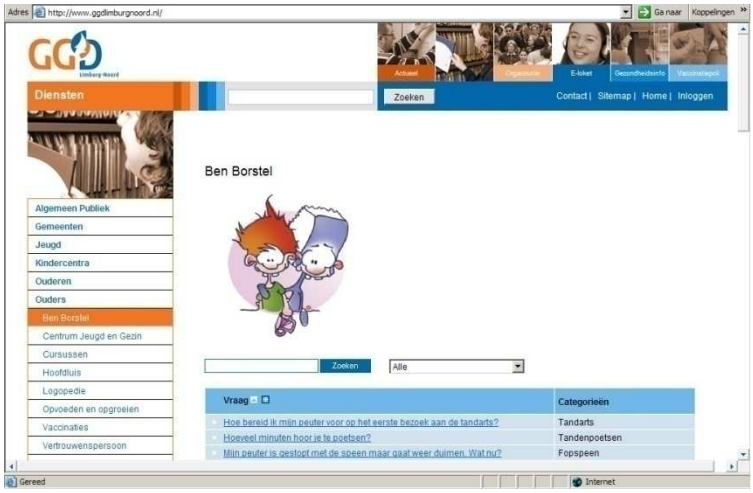
7.4.2 Interactiviteit

Er is in zulke kleine mate behoefte aan interactiviteit dat het voor een organisatie als de GGD Limburg-Noord niet rendabel is om bijvoorbeeld een discussieplatform op de website te plaatsen.

"Een goede website geeft niet alleen inhoud weer aan de bezoeker, maar legt ook 'verbinding' met deze gebruikers."[119] De website van de GGD legt verbinding met de bezoekers doordat reizigers online hun afspraak kunnen maken voor vaccinaties, scholen kunnen lesmaterialen online reserveren, er staan veelgestelde vragen en bezoekers kunnen hun vraag stellen. Dit laatste kan via een e-mail, maar ook bij het gedeelte van Ben Borstel op de website (een gedeelte over het tanden poetsen van jonge kinderen) waarbij ouders vragen van andere ouders kunnen bekijken en missen ze een vraag dan kunnen ze deze op de website toevoegen aan de hand van een vragenformulier.

---

[114] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 246*
[115] *Nielsen, Jakob, blz. 110*
[116] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 92*
[117] *Nielsen, Jakob, blz. 32*
[118] *Nielsen, Jakob, blz. 113*
[119] *Kentie, Peter, blz. 8*



Het gedeelte van Ben Borstel op de website van de GGD. Ouders kunnen hier vragen lezen van andere ouders met betrekking tot het onderwerp tanden poetsen bij jonge kinderen. Daarnaast kunnen ze onderaan de webpagina, door het invullen van een vragenformulier, een vraag toevoegen.

Robert Heeg schreef voor 'Tijdschrift voor marketing' het artikel 'Trends 2009: beweging in de online advertentiemarkt'. Hierin interviewt hij onder andere Frans de Vries (oprichter van een mediabedrijf dat interactieve concepten ontwikkeld); *"De belangrijkste trend in online advertising is in mijn ogen dat marketeers inzien dat de kern van hun marketingaanpak de interactie zou moeten zijn met doelgroepen, klanten en/of potentiële klanten. Deze ontwikkeling is bij alle adverteerders in alle branches terug te zien en resulteert in een stijgend budget voor interactiviteit."* [120] In een ander artikel, genaamd 'Trends in webdesign en usability' van Robert Heeg voor 'Tijdschrift voor marketing' ondervraagt hij een senior projectleider en citeert het volgende; *"Het is juist de uitdaging om het simpel te houden anders gaat de techniek tegen je werken."*[121] Interactiviteit is langzamerhand een lichte trend aan het worden[122], maar uit het survey-onderzoek blijkt dat 79% van de bezoekers van de website van de GGD Limburg-Noord hier geen behoefte aan hebben. Omdat de behoefte zo laag is en maar 3% van alle respondenten zou willen deelnemen aan een discussie is het voor de GGD niet rendabel om een discussieplatform op te zetten.

"Minder is meer. Er zijn heel veel interactieve toepassingen beschikbaar op internet. De kunst is om hieruit een bewuste keuze te maken."[123] Doordat er zo weinig behoefte is aan meer interactiviteit met betrekking tot een discussieplatform, zou de GGD hun interactiviteit wel kunnen vergroten door middel van een stelling op de website te plaatsen. Mocht hier heel erg veel respons op komen kan altijd nog gekozen worden om dit uit te bereiden. Maar interactiviteit aan de hand van een discussieplatform zou voor de GGD niet rendabel zijn.

7.4.3 Afdrukken

Uit de deskresearch is gebleken dat het afdrukken vanaf de website op dit moment niet gemakkelijk kan. Teksten vallen voor de helft weg en de niet-bruikbare gedeeltes van de website worden afgedrukt. Uit het survey-onderzoek is naar voren gekomen dat bijna de helft van de respondenten wel een iets afdrukt vanaf de website. *"Gebruikers drukken vaak lange documenten af om ze op papier te kunnen lezen. Aangezien het lezen van computerschermen onaangenaam is en langzaam gaat. Daarnaast drukken sommige bezoekers webpagina's af om ze aan andere te laten lezen. De consequentie voor het webdesign is dat u afdrukbare versies van lange documenten beschikbaar moet maken."*[124] Bij de deskresearch is ook naar voren gekomen dat andere GGD'en al extra opties toe hebben gevoegd om gemakkelijk pagina's af te kunnen drukken. Bijvoorbeeld door onderstaande

[120] *Heeg, Robert, Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 31-12-2008*
[121] *Heeg, Robert, Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 28-02-2009*
[122] *Heutink, Reinier, Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 31-10-2008*
[123] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 202*
[124] *Nielsen, Jakob, blz. 110*

knop op iedere pagina weer te geven. (Deze knop is groter weergegeven dan op een website te zien moet zijn).

Bij onder andere de GGD Midden Nederland wordt op iedere pagina een knop weergegeven zodat de bezoeker met één druk op de knop gemakkelijk kan afdrukken.

Steve Krug heeft in zijn boek 'Don't make me think' een lijstje gemaakt hoe goodwill kan worden gecreëerd vanuit de bezoeker. Één van de punten is: *"Provide the visitor with creature comforts like printer-friendly pages. People love being able to print stories that span multiple pages with a single click. At the print, drop the ads, but don't drop the illustrations, photos and figures."*[125]

[125] *Krug, Steve, blz. 167*

7.5 Deelvraag 5

Levert de website de informatie die de consument zoekt? (Kwaliteit van de content)

7.5.1 Kwaliteit van de gevonden informatie

Meer dan ¾ van alle respondenten geeft aan 'tevreden' of 'zeer tevreden' te zijn over de gevonden informatie. Jakob Nielsen zegt: *"De inhoud is het belangrijkste van een website. Schrijf daarom kort en bondig, schrijf om gemakkelijk te kunnen scannen en gebruik hypertekst om lange teksten te verdelen."*[126]

"Gebruikers die webpagina's zien met veel geklets in plaats van feiten, hebben onmiddellijk minder vertrouwen in de geloofwaardigheid van de website."[127] Voor een organisatie als de GGD is vertrouwen en geloofwaardigheid erg belangrijk. De GGD gaat om met mensen en de gezondheid van deze mensen.

"Webpagina's moeten gedomineerd worden door de inhoud die van belang is voor de gebruiker."[128] Op de website van de GGD is erg veel informatie te vinden, speciaal gericht op de gebruiker. Aangezien de meerderheid van alle respondenten hierover tevreden is, hoeft de kwaliteit van de informatie niet aangepast te worden.

7.5.2 Voldoende informatie

"Webpagina's moeten gedomineerd worden door de inhoud die van belang is voor de gebruiker."[129] Als we kijken naar de vraag of de gebruikers de hoeveelheid informatie voldoende vinden, geven gemeenten in vergelijking met de andere gebruikersgroepen vaker (met 50%) 'neutraal' aan. Bij de andere gebruikersgroepen ligt de modus positiever ('tevreden' of 'zeer tevreden'). Dit betekent dat de hoeveelheid informatie op het gedeelte van de website speciaal voor gemeenten wat uitgebreider kan worden. Op dit moment is het enige voor gemeenten beschikbaar op de website een klein stukje informatie over Achilles (dit is een beleidsprogramma voor jongeren van gemeente Venlo), jaarverslagen, het productenboek, werkplannen, lokale gezondheidsnota's en als laatste kunnen ze zich aanmelden voor een nieuwsbrief. Uit het survey-onderzoek is dus gebleken dat gemeenten minder positief zijn over de hoeveelheid informatie dan de andere gebruikersgroepen. Gemeenten zijn de belangrijkste financiers van de GGD. Om bij de gemeenten, net als bij de andere gebruikersgroepen, meer tevredenheid te creëren over de hoeveelheid informatie zal deze uitgebreid moeten worden.

7.5.3 Voldoende afbeeldingen

De meerderheid van de respondenten uit het survey-onderzoek geeft aan tevreden te zijn over de hoeveelheid afbeeldingen op de website. Gemeenten en algemene bezoekers geven echter met de meerderheid 'neutraal' aan. Over het geheel is 67% van alle respondenten 'tevreden' of 'zeer tevreden'. Jakob Nielsen geeft aan: *"De hoeveelheid beeldmateriaal op websites moet tot een minimum beperkt worden, omdat het downloaden van afbeeldingen veel tijd kost."*[130] Maar bij de vraag of de respondenten tevreden zijn over de snelheid waarmee de website wordt geopend, antwoordt de meerderheid met 'tevreden'. *"Afbeeldingen voegen iets toe aan de tekst, waardoor het geheel aantrekkelijker wordt voor de bezoeker"*[131]; aldus Peter Kentie. Peter Kassenaar geeft een grove

[126] *Nielsen, Jakob, blz. 116*
[127] *Nielsen, Jakob, blz. 120*
[128] *Nielsen, Jakob, blz. 32*
[129] *Nielsen, Jakob, blz. 32*
[130] *Nielsen, Jakob, blz. 152*
[131] *Kentie, Peter, blz. 181*

richtlijn aangaande de hoeveelheid afbeeldingen: *"5 tot 15% van een webpagina kan besteed worden aan afbeeldingen, zonder dat dit de bruikbaarheid verminderd."*[132]

Op het gesloten gedeelte van de website voor de gemeenten staat geen enkele afbeelding. Echter het toevoegen van afbeeldingen op dit gedeelte van de website heeft alleen nut als deze afbeeldingen toegevoegde waarde creëren en de inhoud van de tekst versterken. Echter de meest geraadpleegde informatie door gemeenten zijn het productenboek, werkplannen en jaarverslagen. Hierdoor zal het toevoegen van extra afbeeldingen speciaal bij het gesloten gedeelte van de gemeenten geen toegevoegde waarde opleveren. Hierdoor voldoet het gedeelte van gemeenten op de website aan het volgende: *"Webpagina's moeten gedomineerd worden door de inhoud die van belang is voor de gebruiker."*[133]

7.5.4 Aantrekkelijke afbeeldingen

Uit het survey-onderzoek blijkt dat maar liefst 40% van alle respondenten niet geheel tevreden is over de aantrekkelijkheid van de weergegeven afbeeldingen. Tijdens de interviews is dit nog duidelijker naar voren gekomen. Zo worden de afbeeldingen op de homepage (de afbeeldingen van de hoofdknoppen) als niet betrokken beoordeeld, dit omdat op de meerderheid van de afbeeldingen een persoon met de rug naar de bezoeker wordt afgebeeld. Dit geeft de geïnterviewden een afgesloten indruk, geen open en welkom gevoel. Wel wordt er heel tevreden gereageerd op de foto van de hoofdknop E-loket en vaccinatiepoli, omdat deze de tekst versterken. *"Afbeeldingen dienen ter ondersteuning aan de boodschap die met de website moet worden overgebracht. Afbeeldingen moeten daadwerkelijk het verhaal van de website ondersteunen, anders levert het alleen maar ruis."*[134]

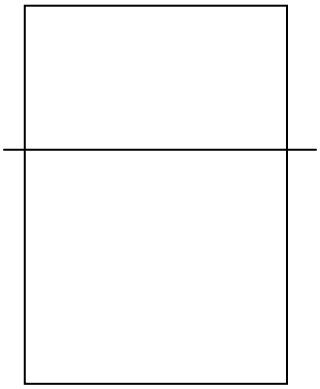
Alle foto's (behalve van E-loket) worden ervaren als afstandelijk. De personen zijn op drie foto's met de rug naar de bezoeker gedraaid. Uit de interviews blijkt dat dit als gesloten en minder welkom wordt ervaren.

"Één van de belangrijkste richtlijnen voor een goede foto is dat het onderwerp centraal moet staan. Het onderwerp hoeft niet in het midden van de foto te staan, dat maakt een foto saai. Een toepasselijke achtergrond kan het beeld versterken en de foto een stuk interessanter maken. Zorg dat een portret niet te veel lijkt op een pasfoto maar laat het portret bijvoorbeeld voor een derde het beeld vullen, dit trekt namelijk de aandacht. Zorg dat er geen afleidende zaken weergegeven worden op de foto. Daarnaast zijn foto's meestal aangenamer om naar te kijken als er contact ontstaat tussen de kijker en de gefotografeerde. Bij foto's waarbij niet in de camera gekeken wordt is het belangrijk om niet al te geposeerd over te komen."[135] Voor de GGD is het erg belangrijk om bij de foto's op de homepage de diensten goed uit te beelden. Ook het contact met de kijker mag meer aanwezig zijn op de foto's dan op dit moment weergegeven wordt. Zo staan er op dit moment mensen met de rug naar de bezoeker toe, dit is voor de bezoeker minder interessant en minder aangenaam om naar te kijken.

---

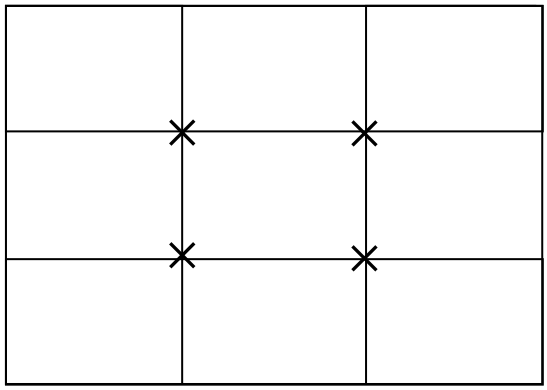
[132] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 89*
[133] *Niesen, Jakob, blz. 32*
[134] *Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 88-89*
[135] *Horlings, Jeroen, blz. 108 t/m 116*

“Uit verschillende onderzoeken zijn aanwijzingen gevonden dat mensen een voorkeur hebben voor de gulden snede. De invloed van de gulden snede op vormgeving in het heden en verleden spreekt voor zich.”[136]



De gulden snede. (De verdeling binnen een foto.)
“Het is de bedoeling dat deze verhouding een belangrijke eigenschap weergeeft of wijziging in vorm.”[137]

Naast de gulden snede is er de regel van derden. *“De regel van derden is interessant om naar te kijken en wordt doorgaans als esthetisch ervaren. De regel van derden werkt goed, is gemakkelijk toe te passen en is het overwegen waard bij het rangschikken van de elementen in een ontwerp.”*[138]



De belangrijkste elementen van een foto moeten op de vier snijpunten (kruisjes) zichtbaar zijn.

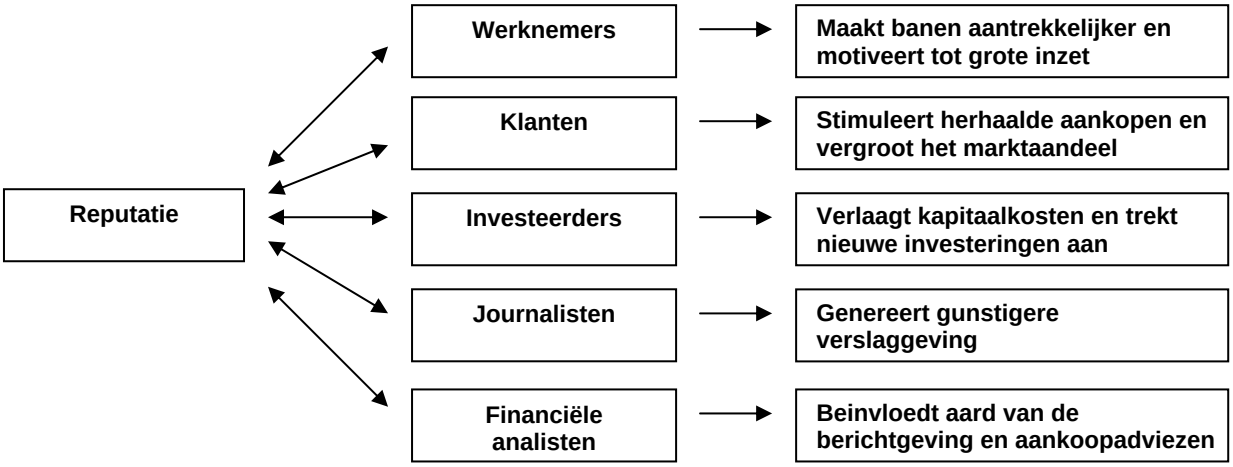
“Maar overheerst er één element, waardoor de balans uit evenwicht raakt, dan moet dit element in het midden geplaatst worden.” De huidige afbeeldingen zijn tijdens de interviews beoordeeld als saai en niet interessant, door de gulden snede of de regel van derden toe te passen bij fotografie of het uitzoeken van nieuwe foto’s zullen de afbeeldingen als interessanter en aantrekkelijker worden ervaren. Daarnaast is het belangrijk dat de foto’s de verschillende diensten van de GGD Limburg-Noord uitbeelden.

[136] *Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, blz. 96*
[137] *Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, blz. 97*
[138] *Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, blz. 168*

7.6 Deelvraag 6

Komt de externe reputatie van de GGD overeen met wat de organisatie voor ogen heeft (met de website)?

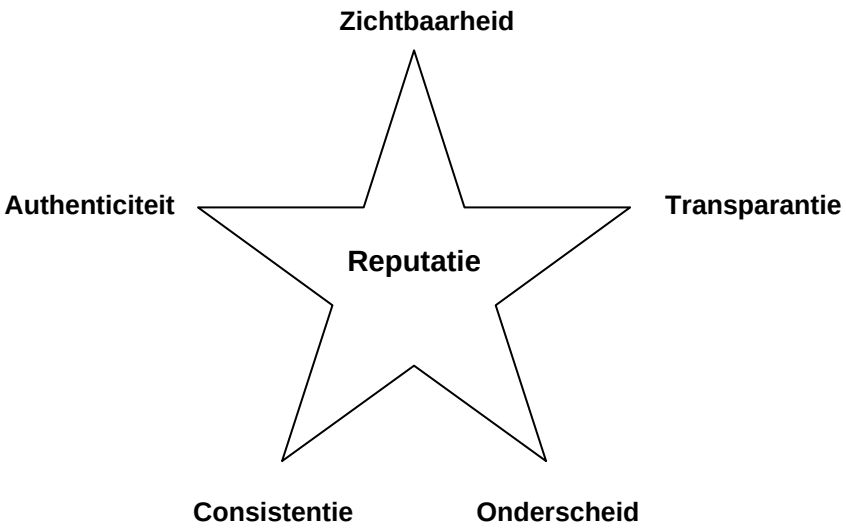
Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de interne reputatie op de meeste punten overeen komt met de externe reputatie. De meerderheid van alle verschillende gebruikersgroepen is over de punten diensten, hoe ze als bezoeker door de GGD worden behandeld, de medewerkers en over de website in het algemeen tevreden. Zowel de interne als de externe reputatie is belangrijk voor een organisatie. *"Een goede reputatie is van invloed op de beslissing van consumenten."*[139] Maar niet alleen consumenten zijn beïnvloedbaar door een goede reputatie, zie het schema[140] hieronder.



"Een goede reputatie is belangrijk voor een bedrijf, omdat het zich op deze manier onderscheidt van andere bedrijven en een aparte positie inneemt."[141] Uit bovenstaand schema is af te lezen dat de reputatie invloed heeft op verschillende partijen, zowel medewerkers als consumenten (enz.). *"Bedrijven met een sterke reputatie hebben een grotere kans het vertrouwen van de consument te winnen. Een goede reputatie verbetert de geloofwaardigheid van het bedrijf en geeft het positief effect van een bedrijf over aan het product."*[142] *"Daarnaast heeft een goede reputatie als werkgever tot gevolg dat medewerkers zich met het bedrijf identificeren en dit creëert loyaliteit, motivatie, betrokkenheid en toewijding."*[143]

De reputatie wordt door de meerderheid van de externe gebruikersgroepen op verschillende punten beoordeeld met tevreden. Dit komt overeen met het beeld dat de GGD intern heeft. Natuurlijk is het nooit verkeerd om te blijven werken aan een goede reputatie en deze te versterken. Om de reputatie van een organisatie te versterken zijn een aantal punten erg belangrijk, hieronder weergegeven in een afbeelding.[144]

[139] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 9*
[140] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 9*
[141] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 10*
[142] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 12*
[143] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 15*
[144] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 70*



Zichtbaarheid[145] *De organisatie communiceert adequaat met iedereen.*
De organisatie neemt zichtbare initiatieven ten opzichte van de stakeholders.
De organisatie participeert in zinvolle maatschappelijke initiatieven.

De belangrijkste financier van de GGD Limburg-Noord zijn de gemeenten binnen de regio. De meerderheid van de gemeenten geven bij de reputatie aan, in het algemeen, de website neutraal te beoordelen. Dit kan dus verbeterd worden, waarbij uiteindelijk de reputatie (van de website in het algemeen) net zoals bij de andere externe gebruikersgroepen wordt aangegeven met tevreden. Onder gemeenten kan gewerkt worden aan de zichtbaarheid en dan met name dat de GGD zichtbare initiatieven neemt om hun gedeelte van de website te verbeteren (zoals bijvoorbeeld de structuur te verbeteren door onderlinge links te plaatsen en vaker up to date informatie te plaatsen op de website).

Authenticiteit[146] *De organisatie is geloofwaardig in haar uitingen.*
De organisatie is oprecht.
De organisatie is aantrekkelijk om mee te maken te hebben.

Transparantie[147] *De organisatie zegt openlijk waar het voor staat.*
De organisatie brengt tijdig informatie naar buiten.
De organisatie toont zich ontvankelijk voor stakeholders.

Wat betreft bovenstaande twee punten (authenticiteit en transparantie) kan de GGD hun authenticiteit en transparantie vergroten door meer en tijdig informatie naar buiten te brengen. Uit het survey-onderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de gebruikersgroepen gemeenten, reizigers en medewerkers bij de vraag in hoeverre ze tevreden zijn met de frequentie en update van de informatie online ‘neutraal’ beantwoorden. Hieruit is af te leiden dat de ondervraagden hierover dus nog niet geheel tevreden zijn.

Het punt dat de organisatie tijdig informatie naar buiten brengt en daardoor meer transparantie creëert kan verbeterd worden door de GGD Limburg-Noord door meer up to date informatie op de website te plaatsen.

De GGD werkt op dit moment al aan transparantie, zie bijvoorbeeld bijlage 6: Info wachttijd voor alle wachtruimten GGD.

[145] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77*
[146] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77*
[147] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77*

Consistentie[148] *De organisatie doet wat het zegt.*
De organisatie is gemakkelijk herkenbaar in haar uitingen.
De organisatie laat een consistent geluid horen.

Uit zowel de interviews als de enquêtes blijkt dat de respondenten de GGD consistent vinden, zo is er tijdens verschillende interviews aangegeven dat de website heel erg herkenbaar is als onderdeel zijnde van de GGD, net als de andere communicatie-uitingen. Dit met name vanwege het herkenbare kleurgebruik van blauw met oranje.

Onderscheid[149] *De organisatie is duidelijk anders.*
De organisatie doet een duidelijke belofte.
De organisatie onderscheidt zich.

Voor een organisatie als de GGD is het lastig om zich te onderscheiden en is onderscheid in mindere mate belangrijk. Gemeenten zijn de grootste financier van de GGD en zijn wettelijk verplicht om bepaalde diensten onder te brengen bij de GGD. Natuurlijk is het wel belangrijk om deze financiers tevreden te houden en gedane beloftes waar te maken.

[148] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77*
[149] *Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77*

8 Aanbevelingen

Hieronder worden alle aanbevelingen voor de website van de GGD Limburg-Noord kort weergegeven. Voor meer informatie kunt u kijken bij Hoofdstuk 6 Conclusies en Hoofdstuk 7 Theoretische verantwoording.

- Het lettertype
  - Het lettertype moet met de instellingen van Internet Explorer mee kunnen veranderen. Dus geen absolute lettergroottes.
  - Daarnaast is het voor de gebruiksvriendelijkheid van de bezoekers beter om via de website zelf het lettertype groter te kunnen zetten. Hiervoor moeten op iedere pagina een drietal knoppen worden weergegeven (normaal, groter, grootst).
  - Het lettertype moet op iedere pagina hetzelfde worden weergegeven. (Bij E-loket wordt een ander lettertype weergegeven).
- Koppen
  - Niet op iedere pagina (onder andere bij diensten) wordt duidelijk de kop weergegeven. Dit zal moeten worden verbeterd. Te allen tijde moet per pagina met een kop aangegeven worden waar de bezoeker zich bevindt. (Ook onder het gedeelte speciaal gericht op gemeenten ontbreekt een kop bij jaarverslagen.)
- Scrollen
  - Op verschillende pagina's (onder andere bij organisatie en vaccinatiepoli) wordt aangegeven dat de bezoeker ook naar rechts kan scrollen, terwijl dit geen toegevoegde waarde heeft. Deze scrollbalken moeten dan ook verwijderd worden. Hierbij moet dus worden gelet op de verschillende grootes van de weergave van beeldschermen.
- Hyperlinks veranderen
  - Op dit moment worden er een aantal hyperlinks weergegeven met namen zoals "lees meer >>>" (onder andere te vinden onder diensten, scholen). Deze zullen moeten worden aangepast. Bezoekers moeten aan de link kunnen zien waar deze heen leidt.
  - Daarnaast wordt er onder diensten, jeugd een lijstje weergeven waarbij aangegeven staat 'gebruik de links hieronder', echter de helft van het lijstje bestaat niet uit een hyperlink.
- Hyperlinks plaatsen
  - Op meerdere plaatsen is informatie te vinden over een bepaald onderwerp. Bijvoorbeeld over jeugd kan men informatie vinden onder diensten en gezondheidsinfo. Echter onderling zijn er geen hyperlinks weergegeven. Door onderling hyperlinks te plaatsen vergroot het aantal resultaten en het vergroot ook de gebruiksvriendelijkheid.
- Navigatie
  - De hoofdknoppen moeten op iedere pagina zichtbaar zijn. Op dit moment valt de hoofdnavigatie weg onder de knop E-loket → reserveren leskisten primair onderwijs.

- Plaatsen van broodkruimels
    - Helemaal bovenaan de pagina's moeten broodkruimels worden aangegeven. Bijvoorbeeld: U bevindt zich hier: Home > Diensten. Dit kan het beste in een kleiner lettertype worden weergegeven.

- Zichtbaar maken van eerder bezochte pagina's
    - Bezoekers kunnen op dit moment niet zien waar ze zich eerder hebben bevonden binnen de website. Dit kan verbeterd worden door de al bezochte links en al bezochte knoppen anders te kleuren. Het is verstandig om hiervoor de gebruikelijke kleuren (nog niet bezochte hyperlinks blauw, wel bezochte hyperlinks paars) aan te houden.

- De zoekmachine
    - De gebruiksvriendelijkheid wordt vergroot als de zoekresultaten worden weergegeven in één kader en niet in twee, zoals op dit moment weergegeven wordt.

    - Daarnaast moeten de zoekresultaten gerangschikt worden op relevantie. Bij artikelen of nieuwsberichten moet ook een datum worden weergegeven in de resultaten.

    - Als de zoekterm binnen een veelgestelde vraag valt, moet deze veelgestelde vraag altijd als eerste resultaat worden weergegeven.

    - De zoekmachine moet een spellingscontrole uitvoeren (zowel voor de zoekterm van de gebruiker als voor de termen in de resultaten).

    - De zoekmachine moet uitgebreid worden tot synoniemen.

    - Bij de zoekresultaten mogen 'moduletype' en 'community' weggelaten worden.

    - De zoekmachine moet aangeven binnen welk bereik er wordt gezocht (bijvoorbeeld door de gehele website).

- Lengte van de zinnen
    - De zinnen moeten zo veel mogelijk ingekort worden. Gemiddeld 8 woorden per zin. Dit vergroot de toegankelijkheid.

- Uitleggen van afkortingen
    - Niet overal worden de afkortingen duidelijk uitgelegd. Om de toegankelijkheid te vergroten moeten over de gehele website de afkortingen duidelijk worden uitgelegd.

- Update van informatie
    - Op de website moet meer up to date informatie geplaatst worden, voornamelijk onder de knop Actueel. Deze informatie kan het beste maandelijks aangevuld worden.

- Grafische vormgeving
    - De nieuwe vormgeving van de huisstijl mag ook in de website meer zichtbaar zijn. Dit zorgt voor één geheel.

- Interactiviteit aan de hand van een stelling
    - De interactiviteit kan vergroot worden door een stelling op de website te plaatsen. Mocht hier veel respons op komen, dan kan de interactiviteit altijd nog verder vergroot worden.

- Afdrukken
    - Op iedere pagina moet een knop worden geplaatst waarbij de gebruiker met één druk op de knop de tekst op die pagina af kan drukken. Deze print moet de inhoud weergeven zonder dat er tekst weg valt en zonder dat het niet-bruikbare gedeelte van de website wordt afgedrukt.

- Afbeeldingen/foto's bij de hoofdknoppen
    - De afbeeldingen/foto's van de hoofdknoppen moeten aangepast worden, de bezoeker wil interessantere foto's. Daarnaast moet er gezorgd worden voor contact tussen de bezoeker en de gefotografeerde.

- Zichtbaar maken voor gemeenten dat er gewerkt wordt aan verbetering
    - Door gemeenten te laten zien dat er gewerkt wordt aan de website, bijvoorbeeld door meer up to date informatie te plaatsen, wordt de externe reputatie op de punten zichtbaarheid en transparantie verbeterd. De gemeenten kunnen daarnaast ook via de nieuwsbrief op de hoogte worden gehouden van de actuele ontwikkelingen (m.b.t. de website).

- Bekendheid van de website
    - Door de website ook op de andere communicatiemiddelen te vermelden wordt de website meer bekend bij de gebruikersgroepen. Heel veel gebruikers zijn nog niet bewust van de hoeveelheid informatie die online te raadplegen is.

- Herhalingsafspraak
    - Ook mensen die een herhalingsafspraak voor vaccinaties moeten maken, willen dit online kunnen doen. Zij moeten dus ook een vertrekdatum in het verleden op kunnen geven.

- Weergeven van vaccinaties per reisbestemming op de website van de GGD
    - Bezoekers vinden het belangrijk om op de website van de GGD Limburg-Noord de vaccinaties per reisbestemming te kunnen raadplegen. Dit zorgt voor minder verwarring.

- Nieuwsbrief
    - Onder de doelgroep scholen bestaat de behoefte voor het ontvangen van een nieuwsbrief.

- Veelgestelde vragen
    - Scholen, reizigers en algemene bezoekers maken veel gebruik van de veelgestelde vragen. Houdt daarom de veelgestelde vragen actueel en zoveel mogelijk compleet.

- Uitbereiden informatie voor gemeenten
    - Gemeenten zijn minder tevreden over de hoeveelheid informatie dan de andere gebruikersgroepen. De beschikbare informatie op het gedeelte van de website voor gemeenten kan uitgebreid worden. (Bijvoorbeeld door actuele berichten te plaatsen speciaal gericht op de gemeenten of berichten die betrekking hebben op gemeenten.)

    - Daarnaast moet ook op het taalgebruik worden gelet (op het gedeelte van de website voor gemeenten).

Daarnaast is het wellicht verstandig om binnen een aantal jaar dit tevredenheidonderzoek naar de website van de GGD Limburg-Noord of een gelijkwaardig onderzoek te herhalen.

9 Evaluatie

Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek heb ik erg veel geleerd. Zo heb ik voor het eerst een onderzoek geheel alleen uitgevoerd en niet meer in groepsverband zoals alle voorgaande opdrachten van Hogeschool INHolland. Ik heb deze opdracht vanaf het begin erg leuk gevonden en heb er met heel veel plezier aan gewerkt.

Voordat ik deze opdracht aangeboden kreeg, had ik al verschillende sollicitaties achter de rug. Maar iedere keer bleef ik met het gevoel: dit is het niet… Tijdens de laatste sollicitatie, bij de GGD Limburg-Noord had ik gelukkig meteen: “Yes, dit wordt hem”. De GGD gaf me zelfs de keuze uit twee verschillende opdrachten, ik had echter meteen een voorkeur. Zodoende deze opdracht voor de GGD Limburg-Noord.

Natuurlijk wil ik ook een aantal mensen bedanken. Waaronder Kim Baeten en Xander Boers voor de leuke opdracht en de goede begeleiding vanuit de GGD Limburg-Noord. Daarnaast wil ik mijn begeleider vanuit school bedanken, meneer Den Hartog.

Verder heb ik heel veel gehad aan de eerder gevolgde minor Brand, Reputation and Designmanagement, waar we overigens als groepje een oorkonde van het lectoraat CBRD en communicatiebureau Tappan voor gekregen hebben. Met dank aan Kees van Wijk en Arie Noordzij.

10 Literatuur / bronnen

Hieronder worden alle gebruikte bronnen en literatuur vermeld. Deze bestaan uit artikelen, websites en boeken. Alle gebruikte bronnen zijn op alfabet gecategoriseerd.

www.accessibility.nl

Baarda, D.B. en Martijn P.M. de Goede, Basisboek Methoden en Technieken, 4e druk, Wolters-Noordhoff Groningen, Houten, juli 2006, ISBN: 90-207-3315-X.

www.bureautaal.nl

www.cbs.nl

Dale, van, Groot woordenboek der Nederlandse taal, 13e druk, Van Dale Lexicografie b.v., maart 2000, ISBN 9066484217.

Fombrun, Charles en Cees van Riel, Reputatiemanagement, 1e druk, Pearson Education Benelux, Amsterdam, augustus 2004, ISBN: 90-430-0911-3.

www.gezond.amsterdam.nl

www.ggdzeeland.nl

www.ggdgooi.nl

Heeg, Robert, 'Trends 2009: Bewegingen in de online advertentiemarkt', Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 31-12-2008.

Heeg, Robert, 'Trends in webdesign en usability', Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 28-02-2009.

Heutink, Reinier, 'Onderzoek: De barrières van interactieve marketing', Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 31-10-2008.

Horlings, Jeroen, 'Digitale fotografie voor je werk', Pearson Education, november 2005, ISBN: 9043011037.

Kaap, Greet van der, Toegepast Communicatieonderzoek, 1e druk, Boom Onderwijs, juni 2006, ISBN: 90-8506-217-9.

Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, Handboek Website Usability, 1e druk, Academic service, maart 2003, ISBN 90-395-2101-8.

Kentie, Peter, Webdesign in de praktijk, 5e herziene druk, Pearson Education Uitgeverij BV, november 2001, ISBN: 90-430-0532-0.

Krug, Steve, Don't make me think! A common sense approach to Web Usability, second edition, New Riders, Berkeley, 2006, ISBN: 0-321-34475-8.

Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, 'Universele design principes', 1e druk, BIS Publishers BV, november 2006, ISBN: 9063691416.

Nielsen, Jakob, Functioneel Webdesign, 4e druk, Pearson Education, Groningen, december 2000, ISBN: 90-430-0383-2.

Put, Ward van der, Website Usability, Pearson Education, oktober 2006, ISBN: 90-4301-304-8.

www.slechtziend.nl

www.useit.com

www.vsop.nl

www.wiacafe.nl

Wobben, Stefan, “Rendement op investering van gebruikersvriendelijkheid”, 15 september 2005. www.usabilityweb.nl

11 Bijlagen

Alle bijlagen zijn te vinden in het bijlagenrapport.
De volgende punten zijn opgenomen in de bijlagen:

Bijlage 1	1.1 Algemene informatie GGD Limburg-Noord 1.1.1 Logo 1.1.2 Het aanbod 1.1.3 De kernpunten 1.2 SWOT analyse op basis van Reputatie Quotiënt 1.3 Vergelijking websites alle GGD'en door Nederland 1.4 Nieuwsberichten GGD Limburg-Noord 1.5 Persberichten GGD Limburg-Noord
Bijlage 2	Van idee naar actie
Bijlage 3	Resultaten uit beleidsnota Externe Communicatie 2008-2011 (mei 2007)
Bijlage 4	Resultaten uit verslag medewerkerstevredenheidonderzoek 2008 (april 08)
Bijlage 5	Richtlijnen Corporate Advertising
Bijlage 6	Info wachttijd voor alle wachtruimten GGD
Bijlage 7	Google Analytics 7.1 Algemene informatie website GGD Noord- en Midden-Limburg 7.2 Algemene informatie website GGD Limburg Noord 7.3 Algemene gegevens over het aantal bezoeken 7.4 Meest bekeken pagina's 7.5 Verkeersbronnen 7.6 Bezoek herkomst verschillende landen 7.7 Bezoek binnen eigen land 7.8 Soort bezoeker 7.9 Samenvatting
Bijlage 8	Enquête
Bijlage 9	Toevoeging enquête medewerkers
Bijlage 10	Interviews 10.1 Scholen 10.2 Gemeenten 10.3 Reizigers