



# DE OPTIMALE GEBRUIKERSERVARING

Adviesrapport over de opzet en ontwikkeling van de nieuwe website [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl)



## AFSTUDEERRAPPORT

Mirte van Manen

Veenendaal, juni 2013

# **DE OPTIMALE GEBRUIKERSERVARING**

**ADVIESRAPPORT OVER DE OPZET EN ONTWIKKELING VAN DE NIEUWE WEBSITE  
WWW.EPILEPSIE.NL**

Plaats en datum: Veenendaal, juni 2013  
Auteur: Mirte van Manen  
Studentnummer: 1570691  
E-mail: mirtevanmanen@gmail.com

Opdrachtgever: Epilepsiefonds  
Afstudeerbegeleider: Renske Akerboom  
Adres: De Molen 35, 3994 DA HOUTEN  
Telefoonnummer: 030 634 40 63

Opleiding: Bedrijfscommunicatie  
Opleidingsinstituut: Hogeschool Utrecht, faculteit  
Communicatie en Journalistiek  
Afstudeerdocent: Rogier Manten

## Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoeksrapport, het eindproduct voor de opleiding Bedrijfscommunicatie, in opdracht van het Epilepsiefonds. De oorspronkelijke vraag was een doelgroepenonderzoek naar de wensen en behoeften met betrekking tot de nieuwe website. Uiteindelijk is dit uitgebreid met een usability-onderzoek voor een completer beeld.

De afgelopen maanden heb ik met veel plezier aan dit onderzoek gewerkt. Het begin was even lastig: waar te beginnen? Het was niet gemakkelijk om mijn onderzoek goed af te bakenen; hoe meer ik me verdiepte in de opdracht, hoe meer ideeën ik kreeg. Uiteindelijk werd steeds duidelijker hoe ik het onderzoek wilde vormgeven, en nu ligt hier een adviesrapport waar ik achter sta.

Dit had niet kunnen gebeuren zonder mijn opdrachtgever, het Epilepsiefonds. In het bijzonder wil ik mijn begeleidster Renske Akerboom bedanken voor het meedenken, het vertrouwen, de tips en begeleiding die ik van haar heb gekregen. Zonder haar had dit project niet kunnen slagen. Daarnaast wil ik alle collega's van het Epilepsiefonds bedanken voor hun gastvrijheid en betrokkenheid. Ook een woord van dank voor mijn afstudeerdocent Rogier Manten voor de begeleiding en sturing.

De adviezen in dit rapport kunnen dienen als naslagwerk, hulpmiddel en inspiratiebron bij het verder ontwikkelen van de nieuwe website. Ik hoop dat dit rapport u verder helpt bij het realiseren van een website waar jullie én jullie doelgroepen blij mee zijn. Ik ben erg benieuwd naar het eindresultaat!

Veenendaal, juni 2013  
Mirte van Manen

## Samenvatting

Het Epilepsiefonds gaat begin 2014 een nieuwe website ontwikkelen, en u wil weten op welke manier deze website het beste kan worden opgezet qua inhoud, navigatie en gebruiksvriendelijkheid. Om hier een advies over te kunnen geven zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd, zowel kwalitatief als kwantitatief, die globaal onder te verdelen zijn in usability- en doelgroeponderzoek.

Uit de resultaten van deze onderzoeken bleek dat er al een hoop dingen goed gaan op de website, maar dat er ook nog een hoop te verbeteren valt, met name op het gebied van usability en navigatie. Ook blijken bezoekers wensen te hebben voor de website die op het moment nog niet aanwezig zijn.

Op basis van het onderzoek worden de volgende adviezen gegeven:

### → Inhoud

- Schrijf teksten die geschikt zijn voor het web. Dit betekent onder andere: kortere teksten, de belangrijkste informatie bovenaan en het gebruik van tussenkopjes.
- Geef het Epilepsiefonds en de eindbestemming van een donatie een gezicht op de website door middel van persoonlijke verhalen, foto's en concrete voorbeelden van projecten, onderzoeken of acties. Maak het persoonlijker.
- Integreer De Tegenaanval in de nieuwe website. Zet dit op een soortgelijke manier op als de Kindersite op het huidige [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl), zodat er meer mogelijkheden zijn om het eigen karakter van De Tegenaanval te behouden.
- Zorg dat het Epilepsie Magazine ook online te lezen is
- Zorg voor digitaal te verzenden formulieren
- Besteed meer aandacht aan informatie over rijvaardigheid
- Overweeg een forum

### **Functionele eisen**

Eisen waaraan de website op basis van het onderzoek in ieder geval aan moet voldoen zijn: korte webteksten, een instelbare tekstgrootte, relevante zoekresultaten op de website, hyperlinks moeten herkenbaar zijn, er moet een kruimelpad aanwezig zijn zodat de bezoeker snel terug kan navigeren, er moet een sitemap aanwezig zijn, de veelgestelde vragen moet kunnen in- en uitklappen en doneren moet via een beveiligde pagina kunnen.

### → Structuur

- Gebruik vaste gedrags- en verwachtingspatronen van de bezoeker. Zo verwachten bezoekers bijvoorbeeld dat het logo altijd links bovenin staat en weten zij dat een symbool van een enveloppe voor e-mail staat.
- Voorkom dubbele links en geef linktitels informatieve titels die duidelijk maken wat er achter de link zit.
- Laat links standaard in hetzelfde venster openen, behalve bij links naar externe websites en naar bestanden. Zorg dat wel dat voor de bezoeker duidelijk is dat ze naar een andere website gaan.
- Wees consistent met de lay out; laat de HELP MEE-button bijvoorbeeld altijd rechts boven in beeld verschijnen en niet opeens links onderin.
- Zorg voor afbeeldingen die ongeveer 5-15% van de pagina beslaan.

### **Deel de primaire navigatie anders in**

Om beter aan te sluiten bij het zoekgedrag en de wensen van de bezoekers is het aan te raden om de contentstructuur te wijzigen. In het rapport worden hier concrete aanbevelingen voor gedaan in de vorm van een navigatieontwerp.

### **→ Mobiel en sociale media**

- Laat een mobiel geoptimaliseerde website ontwikkelen en laat u hierbij adviseren door de websitebouwer of een andere expert. In het rapport worden aanvullende adviezen gegeven.
- Houd een verdere integratie van sociale media met de website eenvoudig. Gebruik 'actuelere' buttons dan de buttons die momenteel op de website te zien zijn.
- Zet alleen een Facebook- en/of Twitterstream op de website als er tijd en geld is om consequent updates te plaatsen interactie met de doelgroepen te hebben.

### **→ Blijven verbeteren**

Blijf ook tijdens en na het ontwikkelen van de nieuwe website werken aan de effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid van en over de website. Volg daarvoor de volgende stappen

1. Maak een compleet programma van eisen voor de websitebouwer
2. Blijf tijdens het ontwikkelproces het ontwerp testen. Dit kan gemakkelijk en snel gedaan worden met de checklijsten in bijlage E2.2.
3. Maak budget vrij voor onderhoud na de lancering van de website en maak van tevoren een onderhoudsplan. Controleer de website ten minste elke 3 a 4 maanden op usabilityproblemen of verouderde content.
4. Zorg dat de juiste conversiedoelen in Google Analytics worden ingesteld en analyseer elk half jaar de gegevens in Google Analytics. In het begin mag dit vaker gebeuren. Kijk hierbij vooral naar zoekwoorden vanuit Google, zoekwoorden op de site, veelbezochte pagina's en klikpaden.
5. Maak het mogelijk voor bezoekers om via de website feedback te geven. Daar zijn verschillende applicaties voor. Een voorbeeld hiervan is de tool CloseAlert ([www.closealert.com](http://www.closealert.com))

Alle conclusies en aanbevelingen zijn te vinden in dit rapport. Wanneer u gebruik maakt van deze adviezen en aanbevelingen kunt u een gebruiksvriendelijke website ontwikkelen met meer tevreden bezoekers.

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INLEIDING .....</b>                                                  | <b>6</b>  |
| <b>1. HET EPILEPSIEFONDS .....</b>                                      | <b>8</b>  |
| MISSIE: BETERE ZORG EN BEHANDELING VOOR MENSEN MET EPILEPSIE .....      | 8         |
| <b>2. PROBLEEM EN CONTEXT.....</b>                                      | <b>8</b>  |
| 2.1. AANLEIDING OPDRACHT .....                                          | 8         |
| 2.2. DOELSTELLINGEN WEBSITE .....                                       | 9         |
| 2.3. PROBLEEMSTELLING .....                                             | 9         |
| 2.3.1. Doelstelling.....                                                | 9         |
| 2.3.2. Centrale vraag .....                                             | 9         |
| 2.3.3. Deelvragen.....                                                  | 9         |
| <b>3. THEORETISCH KADER .....</b>                                       | <b>11</b> |
| 3.1. ONLINE ONTWIKKELINGEN .....                                        | 11        |
| 3.2. ONTWIKKELINGEN MEDIALANDSCHAP .....                                | 11        |
| 3.3. ONLINE FONDSENWERVING .....                                        | 12        |
| 3.4. INTERNETGEBRUIK NEDERLAND .....                                    | 12        |
| 3.5. WEBSITES GOEDE DOELEN: KANSSEN EN BEDREIGINGEN .....               | 12        |
| 3.6. WEBSITE USABILITY .....                                            | 14        |
| 3.6.1. Wat is website usability? .....                                  | 14        |
| 3.6.2. Experts en hun opvattingen .....                                 | 14        |
| 3.6.3. Blijven verbeteren.....                                          | 15        |
| 3.6.4. Toegankelijkheid.....                                            | 15        |
| <b>4. ONDERZOEK .....</b>                                               | <b>16</b> |
| 4.1. OPZET EN UITVOERING .....                                          | 16        |
| 4.2. ONDERZOEKSEENHEDEN .....                                           | 17        |
| 4.3. ONDERZOEKSRESULTATEN .....                                         | 19        |
| 4.3.1. Webstatistiekenanalyse .....                                     | 19        |
| 4.3.2. Usability-analyse epilepsiefonds.nl .....                        | 20        |
| 4.3.3. Vergelijkend onderzoek .....                                     | 22        |
| 4.3.4. Enquêtes epilepsiefonds.nl .....                                 | 23        |
| 4.3.5. User tests .....                                                 | 28        |
| <b>5. CONCLUSIES.....</b>                                               | <b>29</b> |
| <b>6. ADVIES EN AANBEVELINGEN .....</b>                                 | <b>30</b> |
| 6.1. INHOUD EN STRUCTUUR.....                                           | 30        |
| 6.1.1. Inhoud.....                                                      | 30        |
| 6.1.2. Structuur .....                                                  | 32        |
| 6.2. AANVULLENDE ADVIEZEN: MOBIELE SITE EN INTEGRATIE SOCIAL MEDIA..... | 37        |
| 6.3. BLIJVEN VERBETEREN .....                                           | 38        |
| <b>7. REFERENTIES.....</b>                                              | <b>40</b> |
| <b>BIJLAGEN</b>                                                         |           |

## Inleiding

Het Epilepsiefonds wil een nieuwe en verbeterde website ontwikkelen die optimaal aansluit bij de wensen, behoeften en verwachtingen van de (potentiële) websitebezoekers.

De beleidsvraag is: *Hoe kan het Epilepsiefonds met de nieuwe website optimaal aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van de gebruikers enerzijds, en de websitedoelstellingen van het Epilepsiefonds anderzijds?*

Het Epilepsiefonds heeft mij gevraagd te onderzoeken wat de wensen en behoeften van de (potentiële) websitebezoekers zijn ten opzichte van de nieuwe website. Later is besloten dat het onderzoek uitgebreid zou worden met een onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de huidige websites. Op basis van deze onderzoeken kan een advies worden gegeven over de opzet van de nieuwe website qua navigatie, content en vormgeving.

Hoofdstuk 2 beschrijft het probleem en de context ervan, en de onderzoeksvraag en deelvragen die daaruit voortvloeien. Hoofdstuk 3 geeft een theoretisch kader waarin het onderzoek geplaatst kan worden, en hoofdstuk 4 gaat dieper in op de gebruikte onderzoeksmethoden. Daarna volgen in hoofdstuk 5 de conclusies uit de verschillende onderzoeken en in hoofdstuk 6 de adviezen en aanbevelingen.

Alle onderzoeken zijn als bijlage toegevoegd aan dit rapport. Vaktermen en andere begrippen die uitleg nodig hebben zijn cursief weergegeven; een verklaring van deze termen vindt u in de begrippenlijst achterin het rapport.

## 1. Het Epilepsiefonds

Het Epilepsiefonds is één van de oudste gezondheidsfondsen van Nederland, dat zich al meer dan 100 jaar inzet voor epilepsiebestrijding en streeft naar een goede behandeling en begeleiding van mensen met epilepsie. Dit doet het door het subsidiëren van wetenschappelijk onderzoek, zodat er meer kennis wordt verkregen over de aandoening epilepsie. Verder helpt het fonds mensen met epilepsie bij het bereiken van een optimale kwaliteit van leven. Dit doet het door het geven van heldere en betrouwbare voorlichting, het verstrekken van hulp en het organiseren van aangepaste vakantiereizen.

Momenteel werken er achttien vaste medewerkers bij het Epilepsiefonds. Daarnaast zijn er nog duizenden vrijwilligers actief. Naast de afdelingen Boekhouding, Administratie en Facilitaire dienst bestaat de organisatie uit vier hoofdafdelingen: Fondsenwerving, Vakantiereizen, Communicatie en Voorlichting.

### Missie: betere zorg en behandeling voor mensen met epilepsie

Het Epilepsiefonds wil bijdragen aan het beter begrijpen en behandelen van de aandoening epilepsie. Ook werkt het aan een betere zorg en een beter leven voor mensen met epilepsie. De komende jaren zet het Epilepsiefonds zich in het bijzonder in voor de volgende drie speerpunten:

- Stimuleren wetenschappelijk epilepsieonderzoek
- Goede beeldvorming over epilepsie
- Betere epilepsiezorg in Nederland

Meer informatie over het Epilepsiefonds, zoals het organogram, doelgroepen, visie, doelstellingen en interne en externe analyses, leest u in de bedrijfsanalyse in bijlage A.

## 2. Probleem en context

### 2.1. Aanleiding opdracht

In 2007 werd besloten om bij de vernieuwing van de toenmalige website een duidelijk onderscheid te maken tussen werving en voorlichting. Dat heeft geresulteerd in de lancering van de corporate website (*epilepsiefonds.nl*) in 2008 en dé website over epilepsie (*epilepsie.nl*) in 2009. Epilepsiefonds.nl is de corporate site waar bezoekers informatie kunnen vinden over het fonds, zoals de activiteiten, subsidieaanvragen, vacatures en doneren. Op de website epilepsie.nl is informatie te vinden over de aandoening zelf. Hiermee wilde het Epilepsiefonds zich profileren als autoriteit op het gebied van epilepsie. Ook is er een website waarop mensen een actie kunnen starten om geld in te zamelen voor het fonds: De Tegenaanval (*www.detegenaanval.nl*). Hier werd veel van verwacht, maar het succes ervan blijft uit. Er worden niet zoveel nieuwe acties aangemeld als verwacht.

#### *Eén nieuwe website*

Eind 2013, begin 2014 wil het Epilepsiefonds een nieuwe website lanceren. Vanwege financieel moeilijke tijden is fondsenwerving inmiddels de hoogste prioriteit geworden. De website epilepsie.nl trekt gemiddeld ruim zes keer zo veel bezoekers als epilepsiefonds.nl. Een bezoeker die nu naar tevredenheid informatie vindt op epilepsie.nl, wordt niet gevraagd om het fonds te steunen met zijn tijd of geld. Dat is een gemiste kans op het gebied van (fondsen)werving. Door één nieuwe website te lanceren met de url

www.epilepsie.nl kan de bezoeker informatie vinden over zowel epilepsie als de activiteiten van het fonds. Daarnaast kan de bezoeker die op zoek is naar informatie expliciet worden gewezen op de mogelijkheden om het fonds te steunen met geld en/of tijd.

Er is door het Epilepsiefonds al een keuze gemaakt voor een geïntegreerde website, op basis van een SWOT-analyse. Deze is te vinden in bijlage B. De url van deze website zal www.epilepsie.nl worden. Het Epilepsiefonds wil graag weten wat de (potentiële) websitebezoekers wensen en verwachten en hoe de website hen het beste kan bedienen.

## 2.2. Doelstellingen website

De kern van het project is het ontwikkelen van een website voor het verstrekken van informatie over epilepsie, de activiteiten van het fonds en de mogelijkheden om dit fonds te steunen met geld en/of tijd. Voor bezoekers die als collecte- en/of vakantievrijwilliger verbonden zijn aan het Epilepsiefonds is het belangrijk dat zij regelmatig terugkomen op de website voor informatie, hulpmiddelen en materialen.

Op basis van gesprekken met collega's en directie heeft de afdeling Communicatie concrete doelstellingen opgesteld die voor de website van belang zijn. Zo wil het fonds bijvoorbeeld door middel van de website de band met vakantie- en collectevrijwilligers versterken en zorgen dat meer collectanten zich via de website aanmelden. In bijlage C staan alle primaire en secundaire doelen beschreven.

## 2.3. Probleemstelling

### 2.3.1. Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen wat de wensen, behoeften en verwachtingen onder de verschillende doelgroepen van het Epilepsiefonds zijn met betrekking tot de nog te ontwikkelen nieuwe website, en op basis van de huidige websites te onderzoeken waar verbeterpunten liggen ten opzichte van inhoud, navigatie en gebruiksvriendelijkheid. Op basis van dit onderzoek zullen aanbevelingen worden gedaan over de opzet en inrichting van de website, zodat de doelgroepen optimaal bediend worden en de doelstellingen die het Epilepsiefonds voor de website heeft ondersteund worden.

### 2.3.2. Centrale vraag

Nu de probleem- en doelstelling helder zijn, kan er een centrale vraag worden geformuleerd. De centrale vraag is: *Hoe kan de nieuwe website verbeterd worden ten opzichte van huidige website op het gebied van inhoud, navigatie en gebruiksvriendelijkheid, om daarmee de website optimaal te laten aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van de (potentiële) bezoekers enerzijds en de doelstellingen vanuit de organisatie anderzijds?*

### 2.3.3. Deelvragen

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, zijn er deelvragen opgesteld. De antwoorden op deze vragen vormen de basis voor het advies.

1. Welke doelen heeft het Epilepsiefonds voor de website?
2. Wie zijn de doelgroepen en welke kenmerken hebben ze?
3. Wat is het gedrag van de gebruikers op de huidige websites?
4. Hoe zien de websites van vergelijkbare gezondheidsfondsen eruit en welke ideeën of verbeterpunten vallen daaruit te halen voor de nieuwe website?

5. Hoe gebruiksvriendelijk zijn de huidige websites?
  - 5.1. Wat zijn de richtlijnen voor gebruiksvriendelijkheid?
  - 5.2. Voldoen de huidige websites aan die richtlijnen?
  - 5.3. Hoe beoordelen de gebruikers de huidige websites?
6. Welke verwachtingen hebben de gebruikers van de nieuwe website?
7. Wat zijn de online trends en ontwikkelingen en wat maakt een website succesvol?
8. Hoe kan de website het beste worden opgezet qua inhoud, navigatie, usability en functionaliteiten?

### 3. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft een uiteenzetting van de theorie en achtergrondinformatie waarin het onderzoek geplaatst kan worden. Ook geeft het (gedeeltelijk) antwoord op deelvraag 5.3 en deelvraag 7. Aan de orde komen de online ontwikkelingen, websites van goede doelen en de usability van websites.

#### 3.1. Online ontwikkelingen

De wereld verandert steeds sneller, mede door de opkomst van nieuwe technologie. Mediafuturist Gerd Leonhard is volgens de Wall Street Journal “one of the leading media futurists in the world” (Van den Broek, 2009). Hij benoemt 3 grote veranderingen:

- Van overheersen naar samenwerken: niet alles zelf doen, maar een netwerk van samenwerkende partijen opbouwen;
- Van controle naar openheid: zorg ervoor dat je open en transparant bent, je hebt geen controle meer over wat er over je wordt gezegd;
- Van monoloog naar dialoog: mensen willen gehoord worden, technologie maakt dit steeds makkelijker.

Dit laatste wordt ook bevestigd in het boek “The Cluetrain Manifesto” (Locke & Levine, 2011). Rick Levine legt hierin uit dat de macht nu bij de consument ligt en dat bedrijven hun top-down benadering moeten verlaten en in gesprek moeten gaan met de consument.

#### 3.2. Ontwikkelingen medialandschap

Ook de kanalen waarmee een doelgroep kan worden bereikt zijn anders dan een paar jaar geleden. Tegenwoordig is het model van owned, bought en earned media een van de populairste marketinggerelateerde modellen. (Concoran, 2009). Dit model maakt een indeling in verschillende soorten media:

- *Owned media*

Dit zijn de eigen website, Facebook- en Twitteraccount, etcetera. Het zijn de media waar een organisatie zelf de controle over heeft en die het beste geschikt zijn om je verhaal te vertellen, de interactie aan te gaan en je doelgroep te verleiden tot een gift. Maar daarvoor moet je wel zorgen dat de doelgroep op deze owned media terecht komt.

- *Bought media*

Dit zijn bijvoorbeeld advertentieruimte, tv/radiospots, banners etc. Je kan hiermee grote groepen bereiken, maar je weet niet precies wie het zijn.

- *Earned media*

Dit is de ouderwetse mond-tot-mondreclame, maar door de nieuwe technologie nu veel sneller en met een groter bereik. De mening van familie en vrienden wordt veel meer vertrouwd dan die van een organisatie of advertentie. (Nielsen, 2009). De inzet van paid, owned of earned media is geen keuze die je maakt; earned media vloeit voort uit de succesvolle inzet van paid en owned media. Het is dus geen strategie, maar het resultaat van een strategie. Om als organisatie je achterban ambassadeur van je organisatie te maken, moeten ze goed geïnformeerd worden en in beweging worden gebracht. Dit kan door de achterban een persoonlijke focus te geven en daarmee de motivatie om anderen te motiveren.

### 3.3. Online fondsenwerving

Klassieke fondsenwervende methoden komen steeds meer onder druk te staan. Waar mensen vroeger jarenlang trouw bleven aan goede doelen, wordt er nu vaker gewisseld van goed doel en vaker eenmalig gegeven. Ook worden mensen steeds kritischer over de besteding van het geld en willen ze controle houden over wat er met hun geld gebeurt. Dit gaat samen met het afnemende vertrouwen dat consumenten en ook donateurs in instanties hebben (CBF, 2012). De gever is ook steeds moeilijker te bereiken (denk aan het bel-me-niet-register) en wil exact weten wat er met zijn/haar geld gebeurt. Massamedia-kanalen als grote Tv-shows werken steeds minder goed. De nieuwe gever geeft ook niet meer alleen maar uit plichtsbesef, maar wil zelf overtuigd zijn van het doel. Daarom is het belangrijk om nieuwe vormen van contact te zoeken met de donateurs. Dit geeft mogelijkheden op het gebied van online fondsenwerving. Het aantal online consumenten is groot, en dat zijn lang niet alleen meer jongeren. Ook oudere doelgroepen, vaak belangrijke gevers, oriënteren en consumeren steeds meer via internet.

Een fondsenwervende organisatie kan tegenwoordig niet meer zonder een online strategie op het gebied van communicatie en fondsenwerving. Op internet verschuift de communicatierichting van push (zenden) naar pull (gevonden worden). Massacommunicatie werkt over het algemeen niet op internet; voor de online strategie is een andere mindset nodig (van Hoorn, 2012).

Communitymanager Maartje van Hoorn van marketing- en communicatiebureau Mobillion (2012) noemt een aantal belangrijke succesfactoren bij online fondsenwerving: ervoor zorgen dat mensen direct kunnen doneren op de homepage, concreet laten zien wat er met het geld gebeurt en de bezoekers zoveel mogelijk persoonlijk aanspreken.

### 3.4. Internetgebruik Nederland

TNS-NIPO voerde in 2012 de Media Standaard Survey (MSS) uit, in opdracht van de organisaties die belangrijke mediabereiksonderzoeken uitvoeren, zoals STIR. Daaruit blijkt dat 41,8% van de Nederlanders gebruik maakt van mobiel internet. Onder 15-25-jarigen heeft 89% mobiel internet, onder 25-35-jarigen is dit 80%, van de 35-45-jarigen heeft 69% mobiel internet en bij 45-55-jarigen is dit 63%. Van de groep 55-65-jarigen maakt 35% gebruik van mobiel internet en bij 65-plussers is dit 16%.

Onderzoeksbureau Newcom heeft in 2013 cijfers gepresenteerd over de gebruikersaantallen van social media. Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt gebruik van één of meerdere platformen. Facebook is momenteel het grootste social media platform in Nederland met 7,9 miljoen Nederlandse gebruikers, waarvan 5 miljoen gebruikers dagelijks inloggen. Daarna volgt Youtube met 7,1 miljoen gebruikers (Newcom, 2013).

Het internetgebruik onder ouderen is de afgelopen jaren flink toegenomen. In 2011 maakte 6 op de 10 65-75-jarigen gebruik van internet. Dat is bijna een verdubbeling ten opzichte van 2005. Ouderen gebruiken het internet vooral voor e-mailen en het zoeken naar informatie, en ook steeds meer voor internetbankieren en het lezen van kranten en nieuwsbrieven (NOS, 2011).

### 3.5. Websites goede doelen: kansen en bedreigingen

“Website goed doel schiet vaak doel voorbij”. Dat is de conclusie van marketingbureau OnlineResults na een onderzoek naar goede doelen voor Trouw. Daarbij werden 12 websites van bekende goede doelen

met elkaar vergeleken op aspecten als vindbaarheid, betrouwbaarheid en gebruiksvriendelijkheid. KWF Kankerbestrijding en het Reumafonds kwamen daarbij als beste uit de bus, het Astmafonds en Stichting Spieren voor Spieren scoorden een onvoldoende (Online Results, 2012).

Volgens OnlineResults is op de meeste websites niet in één oogopslag te zien wat de organisatie doet, welk belang de bezoeker daarbij heeft en wat er wordt gedaan met de donaties. Ook is er te weinig aandacht voor de vindbaarheid in zoekmachines door middel van tekst-urls, pagina-omschrijvingen en sitemaps. Veilig online doneren is ook een aandachtspunt voor goededoelenwebsites; donatieformulieren zijn niet altijd beveiligd of ze werken niet in bepaalde browsers. Veel van de onderzochte websites hebben een gebrekkige usability. Menu's die verdwijnen, onleesbare tekst, onlogische indeling, doodlopende pagina's of te veel nieuwe schermen kunnen mensen afschrikken en ervoor zorgen dat ze geen online donatie doen of de organisatie onbetrouwbaar vinden. Senioren zijn een belangrijke doelgroep voor veel goede doelen, maar niet alle sites houden rekening met deze doelgroep. Vaak wordt de mogelijkheid om het lettertype te vergroten wel aangeboden, maar die functie werkt niet altijd goed.

Adviseur online communicatie Sandra van Heeswijk (2008) heeft een serie artikelen geschreven op het online platform Frankwatching over de uitdagingen voor goededoelenorganisaties. Op het gebied van online fondsenwerving noemt zij tien uitdagingen:

- *Veel manieren van doneren communiceren*

Vaak worden alle manieren van doneren op de website gezet, zonder dat één van die manieren er uitspringt. Te veel keuze kan volgens haar leiden tot helemaal geen keuze.

- *Een goed gevoel online tastbaar maken*

De klant betaalt eigenlijk voor een goed gevoel, maar veel goede doelen maken dit niet tastbaar op de website. Het donatieformulier bestaat bijvoorbeeld alleen uit invulvelden.

- *Kort en bondig vertellen wat de organisatie doet*

Goede doelen hebben de neiging om te zenden, en willen het liefst alles wat ze doen aan de gebruiker vertellen.

- *Duidelijk maken dat er NU actie nodig is*

- *Vrijwilligers werven*

Mensen die vrijwilliger willen worden hebben genoeg keuze. Hoe zorg je er voor dat iemand nu juist vrijwilliger wil worden bij dat ene goede doel?

- *Inzichtelijk maken waar het geld naartoe gaat*

Veel jaarverslagen van goede doelen staan inmiddels online. Vaak is het gewoon het geprinte jaarverslag dat online gezet wordt, met veel informatie erin. De donateur ziet liever in één oogopslag waar zijn geld naartoe gaat.

- *Interne internetlobby en -organisatie*

Meestal hebben goede doelen een beperkt budget voor de online activiteiten. Internet wordt vaak nog als een van de middelen gezien; een actie moet 'ook op internet'. Ook zijn er doorgaans niet veel mensen binnen de organisatie die zich met internet bezighouden. Volgens van Heeswijk (2008) zou internet eigenlijk bij alle activiteiten centraal moeten staan en meer moeten zijn dan een vergaarbak van alles wat de organisatie doet.

### 3.6. Website usability

Om ervoor te zorgen dat mensen een website succesvol kunnen gebruiken, is volgens experts het peilen van de usability en het aanbrengen van verbeteringen aan de hand van usability testing noodzakelijk. Zoals usability-expert Jakob Nielsen op zijn website zegt: *“If a website is difficult to use, people **leave**. If the homepage fails to clearly state what a company offers and what users can do on the site, people **leave**. If users get lost on a website, they **leave**. If a website’s information is hard to read or doesn’t answer users’ key questions, they **leave**”* (Nielsen, 2012).

#### 3.6.1. Wat is website usability?

Er is niet echt een goede Nederlandse vertaling voor het woord usability. Letterlijk vertaald betekent het *gebruiksmogelijkheid*. De Internationale Organisatie voor Standaardisatie (ISO) is een internationale organisatie die normen vaststelt voor diensten en producten. De officiële Nederlandse versie van de ISO-norm, de NEN-EN-ISO 9241-11, *Ergonomische eisen voor kantoorarbeid met beeldschermen*, geeft een definitie die door usability-expert Ward van der Put (2006) vrij wordt vertaald als: *“Website-usability is de mate waarin een website, een webpagina of een onderdeel daarvan kan worden benut door specifieke gebruikers om specifieke doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken in een specifieke gebruikscontext.”* Effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid zijn de drie kernwoorden in de klassieke definitie van usability. Maar wat houden ze nu precies in? NEN- en ISO-norm 9241-11 (NEN, 2013) definieert deze drie woorden als volgt:

- *Effectiviteit*      nauwkeurigheid en volledigheid waarmee gebruikers hun doelen bereiken.
- *Efficiëntie*        middelen die worden verbruikt in relatie tot de nauwkeurigheid en volledigheid waarmee gebruikers doelen bereiken.
- *Tevredenheid*:    vrijwaring van ongemak en positieve houdingen ten opzichte van het gebruik van het product.

Daar kan *gebruikerscontext* nog aan toegevoegd worden: de gebruikers, taken, materieel (zoals software) en de lichamelijke en sociale omgeving waarin de website gebruikt wordt. Website usability houdt zich dus bezig met de vraag hoe gebruiksvriendelijk een website is. Anders gezegd bepaalt het gebruiksgemak hoe gemakkelijk de bezoeker informatie op je website kan vinden, een product kan bestellen of informatie kan vinden. Dit bepaalt voor een heel groot deel het succes van een website.

#### 3.6.2. Experts en hun opvattingen

Usability is geen exacte wetenschap. Als je twee usability-experts om hun mening vraagt, krijg je twee verschillende antwoorden. Het waarom achter dat antwoord is volgens usability-expert Ward van der Put daarom altijd belangrijk (van der Put, 2006). Er zijn tal van usability-experts, een veelgeciteerde usability-expert is Jakob Nielsen. Hij wordt gezien als een van de grootste goeroes op het gebied van website usability en heeft hier veel boeken over geschreven. Ook is hij eigenaar van de Nielsen Norman Group. Op de website van deze organisatie staan veel artikelen over usability. In de lijn van Nielsens opvattingen is er ook in Nederland een aantal boeken geschreven zoals: ‘Website Usability’ van Ward van der Put (2006), ‘Websites testen bij gebruikers’ van Ben Vroom (2008) en ‘Handboek usability’ van Peter Kassenaar (2010). Kassenaar heeft ook een set handige checklists ontworpen bij het testen van de usability van websites.

Bij Nielsen draait alles om één bepaald punt en dat is: eenvoud. Hij noemt het ontwerpen van web usability ook wel *‘the practise of simplicity’*. Nielsen (2012) definieert usability aan de hand van de volgende kernwoorden:

1. Leerbareheid: hoe gemakkelijk is het voor gebruikers om de basistaken voor de eerste keer uit te voeren;
2. Efficiëntie: hoe snel kunnen de gebruikers taken uitvoeren;
3. Onthoudbaarheid: als gebruikers het systeem voor een bepaalde tijd niet gebruikt hebben, hoe gemakkelijk pakken ze het dan weer op;
4. Fouten: hoeveel fouten maken de gebruikers, hoe erg zijn deze fouten en hoe gemakkelijk kunnen deze fouten weer opgelost worden;
5. Tevredenheid: hoe prettig is het om met het systeem te werken.

### 3.6.3. Blijven verbeteren

Volgens Nielsen (2012) is usability in elke fase van het ontwerpproces van een website belangrijk. Het is volgens hem dus nodig om te blijven testen tijdens het hele ontwikkelproces. Hij geeft de belangrijkste stappen:

- Test eerst de 'oude' website om erachter te komen welke onderdelen wel werken en die je moet houden, en wat niet werkt voor gebruikers.
- Test ook de websites van 'concurrenten'; zo krijg je goedkoop een beeld van andere mogelijkheden.
- Maak prototypes van een of meerdere nieuwe ontwerpen en test die ook. Volgens Nielsen moet er niet te veel tijd aan het ontwerpen besteed worden, omdat deze waarschijnlijk weer aangepast moet worden op basis van de resultaten van de test.
- Controleer het nieuwe design zelf ook weer op de usabilityrichtlijnen.
- Als er eenmaal een definitief design gekozen is, moet die weer getest worden. Er sluipen altijd nog kleine usabilityproblemen in.

Constant blijven testen is dus zijn advies. Als je dit pas gaat doen als je nieuwe website online is, is het veel lastiger om usabilityfouten er nog uit te halen.

### 3.6.4. Toegankelijkheid

Het begrip *accessability* wordt vaak gebruikt voor de toegankelijkheid van websites voor gebruikers met een handicap of ouderen. Je zou kunnen zeggen dat toegankelijkheid één specifiek onderdeel van gebruiksvriendelijkheid is. Toegankelijkheid richt zich vooral op een specifieke gebruiker, bijvoorbeeld iemand met een lichamelijke beperking of een oudere. Het World Wide Web Consortium's (W3C) geeft richtlijnen voor de toegankelijkheid van websites. (Koivunen & McCathieNeville). Een aantal ijkpunten die genoemd worden:

- Lever een tekstequivalent voor elk niet-tekstueel element.
- Zorg ervoor dat alle informatie die met behulp van kleur wordt overgebracht ook beschikbaar is zonder kleur.
- Geef duidelijk het verschil aan tussen de 'normale' taal van de tekst en van alle tekstequivalenten (zoals een onderschrift)
- Zorg ervoor dat equivalenten voor dynamische inhoud worden geactualiseerd als de dynamische content verandert.
- Gebruik de duidelijkste en eenvoudigste taal die zich leent voor de content van een site
- Geef een auditieve beschrijving van de belangrijkste informatie die zich in multimedia zoals een filmpje afspeelt.
- Zorg voor een instelbare lettergrootte.

Bij het testen van de usability met een heuristische evaluatie, zijn de belangrijkste W3C-richtlijnen vaak al in de checklijsten opgenomen.

## 4. Onderzoek

Op basis van het theoretisch kader is ervoor gekozen een onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de gekozen doelgroepen ten opzichte van de nieuwe website, en naar de usability van de huidige website(s). De keuze voor de geselecteerde doelgroepen (onderzoekseenheden) wordt in paragraaf 4.2 toegelicht. In dit hoofdstuk wordt verder beschreven hoe het onderzoek is opgezet, welke methoden er zijn gebruikt en wat de onderzoeksresultaten zijn. Een verantwoording voor deze keuzes is te vinden in bijlage D.

### 4.1. Opzet en uitvoering

Om de centrale vraag en bijbehorende deelvragen te beantwoorden wordt er een praktijkonderzoek uitgevoerd met behulp van verschillende onderzoeksmethoden. In de tabel is globaal te zien hoe het onderzoek is opgezet. In bijlage D staat een uitgebreide verantwoording.

| Deelvraag                                                                                                                                             | Methode                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Welke doelen heeft het Epilepsiefonds voor de website?                                                                                             | Deskresearch                                                                  |
| 2. Wie zijn de doelgroepen en welke kenmerken hebben ze?                                                                                              | Deskresearch                                                                  |
| 3. Wat is het gedrag van gebruikers op de huidige websites?                                                                                           | Webstatistiekenanalyse                                                        |
| 4. Hoe zien de websites van vergelijkbare gezondheidsfondsen eruit en welke ideeën of verbeterpunten vallen daar uit te halen voor de nieuwe website? | Deskresearch d.m.v. vergelijkend onderzoek                                    |
| 5. Hoe gebruiksvriendelijk zijn de huidige websites?                                                                                                  | Deskresearch<br>Usability-analyse<br>Enquêtes, user tests                     |
| 5.1 Wat zijn de richtlijnen voor gebruiksvriendelijkheid?                                                                                             |                                                                               |
| 5.2 Voldoen de huidige websites aan die richtlijnen?                                                                                                  |                                                                               |
| 5.3 Hoe beoordelen de gebruikers de huidige websites?                                                                                                 |                                                                               |
| 6. Welke verwachtingen hebben de gebruikers van de nieuwe website?                                                                                    | Enquêtes                                                                      |
| 7. Wat zijn de online trends en ontwikkelingen en wat maakt een website succesvol?                                                                    | Deskresearch                                                                  |
| 8. Hoe kan de website het beste worden opgezet qua inhoud, navigatie, usability en functionaliteiten?                                                 | Vanuit de voorgaande onderzoeken.<br>Beantwoording van centrale vraag/advies. |

In eerste instantie moesten er drie website worden getest: epilepsiefonds.nl, epilepsie.nl en detegenaanval.nl. Gezien de beschikbare tijd is dit niet haalbaar. De corporate website epilepsiefonds.nl staat daarom centraal. In onderstaand schema is te zien welke onderzoeken er voor welke websites zijn uitgevoerd. Bij de digitale enquête is de website [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl) niet meegenomen. Deze website is vooral bedoeld voor mensen met epilepsie en mensen in hun omgeving. De verwachting was dat er niet genoeg respondenten konden worden gevonden voor de enquête. Daarom is er voor gekozen om met deze groep gebruikerstesten uit te gaan voeren, waarbij naast epilepsiefonds.nl ook de website epilepsie.nl getest is. De usabilityscan is ook alleen uitgevoerd op de website epilepsiefonds.nl. Een scan neemt veel tijd in beslag, en toen de usabilityproblemen van epilepsiefonds.nl waren geïnventariseerd bleek dat deze ook van toepassing zijn op epilepsie.nl. Dit is niet verwonderlijk gezien het feit dat epilepsie.nl in veel opzichten hetzelfde is ingericht als epilepsiefonds.nl. Daarom is besloten om een volledige scan van epilepsie.nl achterwege te laten.

| KWANTITATIEF ONDERZOEK                                                                                                                                                                                                                         | Welke website(s)?                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Webstatistiekenanalyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat: analyse in Google Analytics</li> <li>• Doel: knelpunten en opvallende zaken alvast opsporen</li> </ul>                                                             | <a href="http://www.epilepsiefonds.nl">www.epilepsiefonds.nl</a><br><a href="http://www.epilepsie.nl">www.epilepsie.nl</a><br><a href="http://www.detegenaanval.nl">www.detegenaanval.nl</a> |
| <b>Digitale enquête</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doel: meer inzicht in de wensen, behoeften en verwachtingen van de vrijwilligers en actievoerders</li> </ul>                                                                  | <a href="http://www.epilepsiefonds.nl">www.epilepsiefonds.nl</a><br><a href="http://www.detegenaanval.nl">www.detegenaanval.nl</a>                                                           |
| KWALITATIEF ONDERZOEK                                                                                                                                                                                                                          | Welke website(s)?                                                                                                                                                                            |
| <b>Usability-analyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat: een heuristische evaluatie en usabilityscan van de website</li> <li>• Doel: testen op gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid aan de hand van checklists</li> </ul> | <a href="http://www.epilepsiefonds.nl">www.epilepsiefonds.nl</a>                                                                                                                             |
| <b>User tests</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat: gebruikerstesten met opdrachten en observatie</li> <li>• Doel: problemen opsporen waar gebruikers tegenaan lopen</li> </ul>                                                    | <a href="http://www.epilepsiefonds.nl">www.epilepsiefonds.nl</a><br><a href="http://www.epilepsie.nl">www.epilepsie.nl</a>                                                                   |
| <b>Vergelijkend onderzoek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat: analyse van website van andere fondsenwervende organisaties</li> <li>• Doel: ideeën of verbeterpunten voor de website opdoen</li> </ul>                            | <a href="http://www.kika.nl">www.kika.nl</a><br><a href="http://www.diabetesfonds.nl">www.diabetesfonds.nl</a>                                                                               |

## 4.2. Onderzoekseenheden

In bijlage A staat een uitgebreidere beschrijving van alle doelgroepen van het Epilepsiefonds. Samen met dit hoofdstuk geeft dit antwoord op deelvraag 1. De website neemt een centrale rol in binnen de communicatiemix en is in meer of mindere mate voor alle doelgroepen relevant. Een onderzoek onder al deze groepen zou niet haalbaar zijn, daarom is er gekeken naar welke doelgroepen het meest relevant zijn voor het onderzoek. Uiteindelijk is er voor gekozen om de collectevrijwilligers, vakantievrijwilligers en mensen met epilepsie te onderzoeken. Collecte- en vakantievrijwilligers zijn dienstverleners van het fonds. Omdat het Epilepsiefonds zich nog sterker wil profileren als fondsenwervende organisatie, zijn de geld- en dienstverleners de primaire doelgroepen. Mensen met epilepsie zijn de reden dat het fonds bestaat. Ook van hen wil het fonds graag weten hoe zij de website ervaren en wat zij wensen van de nieuwe website. Hieronder staat een uitgebreidere beschrijving van de geselecteerde doelgroepen en de keuze voor deze doelgroepen.

### Collectevrijwilligers

De collecte is een van de belangrijkste inkomstenbronnen voor het Epilepsiefonds. De ruim dertigduizend collectevrijwilligers zorgen hiervoor. Deze groep bestaat uit landelijke coördinatoren, regio- en stadscoördinatoren, collecteleaders en collectanten. De collecte wordt georganiseerd door de landelijke coördinatoren collecteorganisatie, samen met veertig regio- en stadscoördinatoren. Zij onderhouden contacten met de ca. 2.300 collecteleaders en wijkhoofden. Veel van deze collectevrijwilligers zijn al jaren actief voor het Epilepsiefonds, soms wel langer dan tien jaar. Uit een onderzoek van de Vrije Universiteit blijkt dat collectanten meestal vrouwen zijn, tussen de 35 en 55 jaar oud zijn, een partner hebben, een lagere opleiding hebben en kerkelijk zijn. Dit is niet erg hoopgevend voor de toekomst, want kerkelijke, lager opgeleide Nederlanders van middelbare leeftijd die met een partner in een dorp wonen zijn er steeds minder. Verder blijkt dat vooral sociale druk het doorslaggevende motief is om te gaan collecteren. Persoonlijke voldoening speelt bij collecteren minder een rol. Het is lastig voor het Epilepsiefonds om nieuwe vrijwilligers aan te trekken.

Voor de collectevrijwilligers is veel informatie te vinden op de website; daarom vindt het fonds het belangrijk om te weten hoe zij over de website denken en wat ze van de nieuwe website verwachten. Er zijn ongeveer 4000 e-mailadressen van collectevrijwilligers beschikbaar. Deze e-mailadressen zijn vooral van collecteiders, maar er staan ook adressen van collectanten en coördinatoren in.

### **Vakantievrijwilligers**

In 2011 waren er 256 vrijwilligers nodig om de vakantiereizen te begeleiden en verantwoord uit te voeren. Uiteindelijk zijn de begeleidingstaken door 171 vrijwilligers verricht; sommige vrijwilligers hebben meerdere vakanties begeleid. De meeste vakantievrijwilligers gaan al jaren mee met de vakantiereizen. De meerderheid van de vrijwilligers is vrouw en een groot deel heeft affiniteit met zorg of hulpverlening in hun eigen werkgebied. De leeftijd van de vrijwilligers is heel uiteenlopend: van studenten tot gepensioneerden. Ook voor de vakantievrijwilligers is er veel informatie te vinden op de website, bijvoorbeeld de nieuwsbrief NEF-FLITS.

### **Actievoerders van De Tegenaanval**

Sinds een aantal jaar kunnen mensen via [www.detegenaanval.nl](http://www.detegenaanval.nl) een eigen actie opzetten om geld in te zamelen voor het Epilepsiefonds. Er werd veel verwacht van deze website, maar de resultaten vallen tegen. In totaal zijn er 66 acties op de website aangemeld. Een groot deel van de acties is al afgerond, er zijn nu ongeveer 40 lopende acties. In totaal is er via de website ruim €99.000 opgehaald. Het Epilepsiefonds wil graag weten wat de huidige actievoerders van deze website vinden. Misschien ligt het tegenvallende aantal mensen dat een actie opstart via deze site wel gedeeltelijk aan de opzet van de website. Ook wil het Epilepsiefonds graag weten wat de actievoerders ervan vinden om deze website te gaan integreren in de nieuwe website.

### **Mensen met epilepsie en mensen in de omgeving**

In Nederland heeft 1 op de 500 mensen epilepsie. Firm United Healthcare hield in 2008 een onderzoek voor het Epilepsiefonds naar hoe patiënten en verzorgers aankijken tegen epilepsie en het Epilepsiefonds. Epilepsie kent vele vormen, variërend in frequentie, vorm en ernst van de aanvallen. Sommige patiënten kunnen er prima mee leven, terwijl anderen volledig afhankelijk zijn van anderen en veel zorg nodig hebben. De meeste patiënten vinden 'het onverwachte' van de ziekte het meest storende aan hun epilepsie. Ook ervaren veel mensen met epilepsie onbegrip van hun omgeving. Patiënten ontvangen hun eerste informatie vaak via de neuroloog. Als mensen eenmaal thuis zijn, zitten ze nog met een heleboel vragen. Patiënten hebben in eerste instantie vooral behoefte aan feitelijke informatie: wat is epilepsie, wat doet het met je en hoe moet je er mee omgaan? In een later stadium blijken patiënten juist behoefte te hebben aan bijvoorbeeld lotgenotencontact. De meeste patiënten zijn bekend met het Epilepsiefonds, maar die komt vaak pas laat in beeld. Niet elke neuroloog of huisarts verwijst naar de epilepsieorganisaties. Ook blijkt dat mensen met epilepsie vaak niet het verschil weten tussen de Epilepsie Vereniging Nederland (EVN) en het Epilepsiefonds. Het Epilepsiefonds werd meer gezien als 'geldschietster' en de EVN meer als belangenbehartiger. Veel patiënten en verzorgers weten dat het Epilepsiefonds geld binnenhaalt en vakanties organiseert.

Mensen met epilepsie zijn de reden dat het Epilepsiefonds bestaat. Het Epilepsiefonds wil dat ook zij goed bediend worden op de website. De website [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl) is voor deze doelgroep vooral belangrijk; hier is alle informatie te vinden over epilepsie. Bij de nieuwe website zal deze website samengaan met de informatie op [epilepsiefonds.nl](http://epilepsiefonds.nl). Ook blijkt dat het werven van nieuwe donateurs en het starten van fondsenwervende acties steeds meer gedaan wordt door mensen met epilepsie en hun omgeving.

Donateurs worden hier niet expliciet genoemd en worden niet als zodanig meegenomen in het onderzoek. Het donateursbestand van het Epilepsiefonds is vergrijsd. Door middel van de nieuwsbrief

worden deze donateurs op de hoogte gehouden van alle activiteiten. Het gaat het Epilepsiefonds juist om het aantrekken van nieuwe donateurs. In het strategisch plan 2011-2014 is vastgesteld dat er gefocust zal worden op werving onder mensen met epilepsie en hun omgeving. Bovenstaande doelgroepen kunnen dus niet strikt gescheiden worden gezien; onder de collectevrijwilligers zitten bijvoorbeeld mensen die epilepsie hebben, of iemand die collecteert heeft ook een actie opgezet via De Tegenaanval. De (potentiële) donateurs zijn dus ook aanwezig onder de onderzoeksdoelgroepen.

### 4.3. Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten uit de verschillende onderzoeken weergegeven, gestructureerd op onderzoeksmethode. Deze resultaten vormen de basis voor het advies en de aanbevelingen.

#### 4.3.1. Webstatistiekenanalyse

De resultaten van de statistiekenanalyse geven antwoord op deelvraag 3: wat is het gedrag van gebruikers op de huidige websites? In bijlage E1 is de uitgebreide statistiekenanalyse te vinden.

##### Algemeen

Het aantal mobiele bezoeken is in de laatste drie jaar toegenomen met 20%. Eén op de vijf websitebezoeken is nu vanaf een smartphone of tablet. Wat betreft sociale media komen er nog relatief weinig bezoekers vanuit Facebook of Twitter op de website terecht. Wel is te zien dat zodra er op de Facebookpagina een bericht wordt geplaatst met een link naar de website, het aantal bezoeken vanaf sociale mediakanalen toeneemt. Voor beide sites geldt dat ongeveer 65% van de bezoekers nieuwe bezoekers zijn.

##### [www.epilepsiefonds.nl](http://www.epilepsiefonds.nl)

De meest bezochte pagina's zijn de pagina's over voorlichting en de vakantie-reizen, de pagina over Eppy en nieuws over wijzigingen in de regeling voor het rijbewijs. De klikpaden laten zien dat niet altijd de snelste of meest logische weg wordt gekozen om op een pagina te komen. Dit geldt vooral voor de pagina *Vakantie-reizen*. De meest gebruikte zoektermen op de website zijn: *opzeggen*, *Eppy*, *vakantie*, *rijbewijs*, *autorijden* en *folders*. Uit de analyse blijkt verder dat belangrijke conversiedoelen, zoals online donaties, niet worden bijgehouden door Google Analytics.

##### [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl)

De meest bezochte pagina's zijn: *Oorzaken*, *Soorten aanvallen*, *Absence*, *Medicijnen*, *Tonisch-clonische aanvallen*, *Kinderen met epilepsie* en *Veelgestelde vragen*. Op pagina's waar links in de tekst zijn opgenomen is het bouncepercentage een stuk lager. De meest gebruikte zoekwoorden op site zijn: *absence*, *vakantie*, *rijbewijs* en *medicijnen*. De webshop wordt het meest bezocht vanaf pagina's waar een link is opgenomen naar een product in de webshop. In de webshop zijn de meest bestelde artikelen de brochures 'Epilepsie en rijgeschiktheid', 'Epilepsie op latere leeftijd' en de DVD 'Epilepsie in beeld'.

##### [www.detegenaanval.nl](http://www.detegenaanval.nl)

Op de website is het aantal bezoekers in het afgelopen half jaar met meer dan de helft afgenomen. Ruim 43% van de bezoekers komt op de website via een verwijzing vanaf een van de andere websites en via Facebook. Van de 201 bezoekers die op de knop 'Start een actie' hebben geklikt, hebben er uiteindelijk 13 een actie aangemaakt. De meest bezochte pagina's op de website zijn: Acties, Projecten > Artsen, De Tegenaanval en Ambassadeurs.

### 4.3.2. Usability-analyse epilepsiefonds.nl

De resultaten uit deze analyse geven antwoord op deelvraag 5.2: voldoen de huidige sites aan de richtlijnen voor usability? In bijlage E2 is de uitgebreide analyse vinden, inclusief checklijsten en voorbeelden. De naar voren gekomen knelpunten zijn opgesplitst in navigatie, ontwerp, webteksten en toegankelijkheid. Hierbij moet in gedachten worden genomen dat usability geen exacte wetenschap is. Wat voor de ene website kan werken, werkt voor de andere website weer niet. Een 'overtreding' van de 'usabilityregels' kan een goede reden hebben en voor een website soms juist goed werken.

#### Navigatie

##### Kruimelpad

Het kruimelpad is een reeks met hyperlinks (vaak gescheiden met een >) bovenaan de pagina dat duidelijk maakt waar de bezoeker zich bevindt en hoe die daar is gekomen. Een voorbeeld: Epilepsiefonds - De Macht van het Kleine > U kunt helpen > Schenkingen.

- Het kruimelpad laat niet altijd zien waar je bent, doordat het hele kruimelpad en vaak niet op past en er woorden wegvallen..
- In het kruimelpad heet Home geen *Home*, maar *Epilepsiefonds - De Macht van het Kleine*. Dit maakt het kruimelpad onnodig lang en maakt niet duidelijk dat je hiermee terug naar home gaat.

##### Onzichtbare pagina's

- Sommige pagina's zijn niet of lastig via de website te bereiken, maar alleen via de sitemap. De pagina over Eppy is bijvoorbeeld alleen via een bewegende banner op de homepage te bereiken. De pagina over het vakantieteam is nog zo'n voorbeeld: deze pagina is alleen in de sitemap zichtbaar, maar verder nergens op de website.
- Bestanden en formulieren zijn niet altijd makkelijk te vinden op de website

##### Links

- Er staan in de tekst veel 'Klik hier'-links of varianten daarvan. Dit is inhoudsloze tekst die de bezoeker niets vertelt over de inhoud achter de link.
- Er is geen ondersteunende title:"..." geschreven voor de links. Dit betekent dat er geen aanvullende informatie verschijnt als iemand met zijn muisaanwijzer over de link beweegt.
- Er staan soms dubbele links in een tekst naar hetzelfde onderwerp, soms vlak onder elkaar
- Sommige links sturen je niet naar de pagina die de linktitel doet vermoeden. Ook verwijzen sommige links met dezelfde titel naar verschillende pagina's, of juist andersom. Dit geldt ook voor de samenhang tussen submenutitel en linktitel die naar dezelfde pagina verwijzen.
- Bezochte links hebben geen afwijkende kleur
- Hyperlinks openen niet standaard in hetzelfde browservenster. Het is een vuistregel dat je links standaard niet in een nieuw venster laat openen. Anders raken bezoekers de weg kwijt. Links naar externe websites en naar bestanden mogen wel in een nieuw venster openen, mits dat voor de bezoeker duidelijk is.

##### Overig

- De zoekfunctie werkt niet goed (vaak geen relevante resultaten en rare zinsdelen en steekwoorden onder het zoekresultaat).
- Het submenu bij *U kunt helpen* telt 14 menu-items. De usabilityrichtlijnen spreken van maximaal 9 of 10 items. Op deze pagina zijn er nu eenmaal veel keuzes, maar deze zouden wat handiger gestructureerd kunnen worden.
- Geen contactformulier aanwezig. Een e-mailadres en telefoonnummer moet altijd aanwezig zijn op de website, maar daarnaast vinden veel mensen het prettig als het mogelijk is om een contactformulier in te vullen.

## Ontwerp

### Inconsistenties

- De HELP MEE-button verandert soms van plek. Dit geldt ook voor het nieuwsoverzicht en de poll. Dit kan voor onrust en een 'springerige' indruk zorgen.
- Soms is er opeens geen rechterkolom meer en loopt de tekst over de twee rechterkolommen.
- De pagina Eppy is afwijkend van de rest van de website qua menuknoppen. De Engelse animatie van Eppy zit wel onder een 'standaard' menuknop van het fonds, maar de Nederlandse animatie niet.

### Klikbaarheid van knoppen en afbeeldingen

- Op de website staat een aantal buttons die er qua vorm en kleur net zo uitzien als de klikbare menu-items, maar die niet klikbaar zijn. Een bezoeker zou kunnen denken dat hier wel een link achter zit. Zoals op homepage: *Epilepsie. Wij weten wat het is*. In bijlage E2 wordt dit nader toegelicht.

### Afmetingen afbeeldingen

- Afbeeldingen horen ongeveer 5-15% van de pagina te beslaan. Op de website zijn de afbeeldingen soms een stuk kleiner, waardoor haast niet meer te zien is wat er op staat. Dit geldt vooral voor afbeeldingen van een poster of handleiding, die vaak op de site zijn terug te zien. De toegevoegde waarde gaat hierdoor verloren.

## Webteksten

Teksten die wel goed werken in een folder of brochure, zijn niet direct geschikt als webtekst. Voor webteksten gelden andere richtlijnen. De plus- en minpunten van de website epilepsiefonds.nl in een overzicht:

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| + | <ul style="list-style-type: none"><li>• Feiten en cijfers worden grotendeels in een opsomming genoemd.</li><li>• De schrijfstijl is over het algemeen consistent; er vinden weinig plotselinge veranderingen in schrijfstijl plaats (zie ook de minpunten)</li><li>• In de tekst zijn hyperlinks aangebracht; dit geeft de bezoeker de mogelijkheid te navigeren naar andere informatie.</li><li>• Links in de tekst hebben een afwijkende kleur en zijn herkenbaar als link.</li></ul> |
| - | <ul style="list-style-type: none"><li>• Soms te lange teksten, alinea's langer dan vier of vijf regels.</li><li>• Ontbrekende of geen informatieve tussenkopjes</li><li>• De belangrijkste informatie staat niet altijd bovenaan de tekst.</li><li>• Soms stijlbreuk en opeens een erg zakelijke toon of 'wollige', abstracte tekst.</li><li>• Weinig zelfstandige links gebruikt</li></ul>                                                                                             |

## Toegankelijkheid

- Geen schaalbare tekengrootte, ook niet via de instellingen in de browser. Dit is een van de basisvereisten voor een toegankelijke website.
- Bezoekers moeten soms ver doorscrollen
- Bij het openen van Word-bestanden wordt er soms om gebruikersnaam en wachtwoord gevraagd. Dit kun je weggelassen, maar werkt verwarrend.

### 4.3.3. Vergelijkend onderzoek

Er is ter vergelijking gekeken naar twee websites van organisaties die (via hun website) ook aan fondsenwerving doen: de website van Kika en van het Diabetes Fonds. Deze websites zijn door experts en het publiek onlangs goed beoordeeld. In 2012 werd de website van Kika uitgeroepen tot Website van het Jaar, een initiatief van MetrixLab in samenwerking met Emerge. De site werd als beste beoordeeld op het gebied van inhoud, navigatie en ontwerp (Website van het Jaar, 2010). Dit geldt ook voor de website van het Diabetes Fonds. In 2012 werd deze site beoordeeld als beste van alle goede doelen in Nederland, op basis van een onderzoek van OnlineResults (Diabetes Fonds, 2012) Het vergelijkend onderzoek geeft antwoord op deelvraag 4: hoe zien de websites van vergelijkbare gezondheidsfondsen eruit en welke ideeën of verbeterpunten vallen daar uit te halen voor de nieuwe website? In bijlage E3 is de uitgebreide analyse te vinden, inclusief de checklijsten.

#### Website [www.kika.nl](http://www.kika.nl)

##### Look & feel

De website van Kika maakt veel gebruik van foto's, waar voornamelijk kinderen op staan. Met bijna alleen maar beeld vangt de website toch de kern van de organisatie. De noodzaak van onderzoek en geld wordt duidelijk gemaakt, maar ook de successen die behaald zijn en de positieve verhalen. Op de homepage staan allerlei voorbeelden van acties in een bewegende banner, inclusief foto's. Het ontwerp is consistent doorgevoerd op de hele website, de doneerbutton staat bijvoorbeeld overal op dezelfde plek.

##### Navigatie

Alle onderwerpen zijn binnen drie klikken bereikbaar; het is dan ook geen diepe site. De meeste hyperlinks in de tekst zijn beschrijvend, er worden bijna geen 'Klik hier'-links gebruikt. De webshop is opgenomen in de primaire navigatie. Ook is er een hoofdmenu-item 'Onderzoek'. Via een formulier kunnen mensen wijzigingen doorgeven of hun donatie opzeggen. Al deze mogelijkheden staan onder 'Contact'.

##### Teksten

De alinea's zijn kort en worden gescheiden door tussenkopjes. Ook worden er veel opsommingen gebruikt door middel van bullet points. Er worden wel eens witregels vergeten waardoor het geheel een rommelige indruk kan geven. De veelgestelde vragen zijn opgenomen in het hoofdmenu. Doordat de vragen uitklapbaar zijn nemen ze niet veel ruimte in.

##### Steunen

Op elke pagina kun je direct steunen. De manier van steunen is opgedeeld in privédonaties en zakelijke donaties. Doneren via iDeal is mogelijk.

#### Website [www.diabetesfonds.nl](http://www.diabetesfonds.nl)

##### Look & Feel

Er zijn meteen quotes, verhalen en foto's van patiënten op de homepage zichtbaar. Er wordt veel gebruik gemaakt van kaders en knoppen om de informatie te structureren. Ook heeft elk onderwerp zijn eigen paginakleur.

##### Navigatie

Het menu-item 'Over ons' staat hier als laatste in het menu. Dit is ongebruikelijk bij de meeste andere websites. 'Onderzoek', 'Steunen' en 'Collecte' zijn in het hoofdmenu opgenomen. De servicepagina's 'Contact' en 'Sitemap' staan boven het hoofdmenu. Onderaan de website is een site-overzicht te zien waarin alle informatie onder de menuknoppen ook direct zichtbaar is. Ondanks de grote hoeveelheid informatie werkt de navigatie intuïtief en is alles binnen drie klikken bereikbaar.

## **Teksten**

De teksten zijn kort, krachtig en activerend. Overal komt op de website terug dat je kunt steunen en dat hulp hard nodig is. Zo komt er op veel plekken een quote of foto van een patiënt voorbij, of een link naar een ervaringsverhaal. In de tekst staan veel links die je doorsturen naar andere pagina's; deze pagina's zijn goed met elkaar geïntegreerd. Ook worden er veel zelfstandige links gebruikt.

## **Steunen**

Op elke pagina kunnen mensen direct steunen via de doneerknop. Ze worden dan naar een aparte, beveiligde pagina gebracht. Ook op deze pagina wordt benadrukt hoe belangrijk 'jouw steun' is, door middel van quotes en een speciale bedanktekst nog vóór het doneren. Op verschillende pagina's kun je doorklikken naar een verhaal van een patiënt. Je komt dan op een speciale pagina, waarop een teller staat die laat zien hoeveel geld er al is opgehaald. Ook kunnen mensen heel concreet geven, bijvoorbeeld 15 euro voor onderzoeksmaterialen of 500 euro voor een microscoop. Daarnaast valt te lezen waarom onderzoek belangrijk is, waarom nu geven het juiste moment is en waar het geld naartoe gaat.

## **Voorlichting**

- Informatie over diabetes is opgenomen in het hoofdmenu, en zijn zelfs de eerste drie items in het menu: 'Over diabetes' en 'Diabetes voorkomen'.

## **Interactie**

- Op de homepage kun je aan de rechterkant via een groene en rode button een positieve of negatieve alert geven over de website, met een korte beschrijving.

### **4.3.4. Enquêtes epilepsiefonds.nl**

In bijlage E4 vindt u de enquêteresultaten en de vragenlijsten. In deze paragraaf wordt kort ingegaan op hoe de respondenten de huidige website beoordelen en wat zij van de nieuwe website verwachten. De vakantie- en collectevrijwilligers worden bij *algemeen* als één groep beschreven, omdat de resultaten ongeveer hetzelfde waren. Bij specifieke vragen over collecte of vakantie is uiteraard wel onderscheid gemaakt. Dit deelonderzoek geeft antwoord op deelvraag 5.3: Hoe beoordelen gebruikers de huidige websites, en deelvraag 6: Welke verwachtingen hebben gebruikers van de nieuwe website? In totaal vulden 246 collectevrijwilligers, 49 vakantie-vrijwilligers, en 9 actievoerders van De Tegenaanval de enquête in. In bijlage D is een verantwoording te vinden voor het benodigde aantal respondenten.

## **Algemeen**

Hieronder ziet u een overzicht van de woorden die mensen het vaakst gebruikten toen zij antwoord gaven op de vraag: *Wat vindt u goed aan de huidige website?* Dit was een open vraag waar een antwoord niet verplicht was. 91 collectevrijwilligers (37%) en 15 vakantie-vrijwilligers (30%) vulden deze vraag in. Sommigen antwoordden: 'weet niet' of gaven een soortgelijk antwoord; deze antwoorden zijn niet meegenomen in het overzicht.



Hier is te zien dat mensen te spreken zijn over de informatievoorziening en de website duidelijk en overzichtelijk vinden. Hoe groter het woord, hoe vaker dit woord genoemd werd. Veel mensen vinden het prettig dat vanaf de homepage zo veel onderdelen te bereiken zijn. In bijlage E4 zijn alle antwoorden te vinden.

Ook de vraag wat mensen niet of minder goed vinden aan de huidige website was een open vraag. 85 collectevrijwilligers (34,5%) en 15 vakantievrijwilligers (30%) vulden de vraag in. De irrelevante antwoorden zijn ook bij deze vraag niet meegenomen. De meest gebruikte woorden in de respons:



47,4% van de collectevrijwilligers geeft aan in het algemeen niets te missen op de website. 45,3% weet het niet en 7% mist nog wel iets op de website. Van de vakantievrijwilligers mist 67,6% niets, 23,5% weet het niet en 8,8% mist nog wel iets. Het gaat om kleine aantallen; in totaal gaven 17 personen aan in het algemeen nog iets te missen op de website.

10 vakantievrijwilligers en 21 collectievrijwilligers gaven nog algemene verbeteringsuggesties voor de website. In bijlage E4 is een overzicht van alle antwoorden te vinden.

#### Wat missen de collecte- en vakantievrijwilligers?

Mensen die in het algemeen nog dingen misten, noemden:

- Een forum
- Meer over actuele onderzoeken en ontwikkelingen
- Specifieke ervaringsverhalen/verhalen van echte mensen
- Voorbeelden van de doelen en projecten
- Epilepsie Magazine online kunnen lezen
- Projecten en subsidiering van het Epilepsiefonds.

#### Suggesties

Algemene verbeteringsuggesties die o.a. genoemd werden:

- Probeer veel met foto's te werken
- Zet op de homepage welke goede acties er zijn geweest om geld op te halen. Of maak een speciale rubriek voor de acties. Directe hulp spreekt meer aan dan bijvoorbeeld een leerstoel
- Het Epilepsie Magazine online lezen
- Overzichtelijker maken
- Minder tekst en rustiger
- Mooiere opmaak, betere uitstraling
- Grotere letters of een optie om tekst te vergroten

#### Collectievrijwilligers

246 collectievrijwilligers vulden de enquête in. 61,6% daarvan is wijkhoofd of collecteleider, 23,3% is collectant en 6,8% is regio- of stadscoördinator. Bijna 40% van de respondenten is al 10 jaar of langer collectievrijwilliger. Bijna 70% van de respondenten is 46 jaar of ouder. 34,7% van de collectievrijwilligers heeft de website in de afgelopen 12 maanden geen enkele keer bezocht. 40,9% van de collectievrijwilligers deed dat 1-3 keer, 13,6% bezocht de website 4-5 keer, 4,9% 6-10 keer en 5,8% deed dat vaker dan 10 keer. Van de respondenten die de website de afgelopen 12 maanden geen enkele keer bezochten, geeft 30,9% aan dat ze niet wisten dat de site bestond. 22,6% belt of mailt liever als hij informatie nodig heeft en 12% heeft geen behoefte aan informatie. Verder wordt nog genoemd dat ze hun informatie uit het Epilepsie Magazine krijgen of via de coördinator.

#### Doel bezoek website

De collectievrijwilligers gaven het vaakst aan dat zij de website bezochten voor:

- informatie over de collectecampagne (43,1%);
- informatie over epilepsie en het fonds (26,3%);
- informatie over de collecteopbrengst (24,8%);
- voorbeelden van persberichten (13,4%).

Ruim 68% van de respondenten geeft aan te hebben gevonden wat zij zochten. 27,6% vond gedeeltelijk of met moeite wat zij zochten en 4,2 vond niet wat zij zochten. De voornaamste reden dat mensen niet of gedeeltelijk vonden wat zij zochten, is omdat de informatie niet op de site staat, ze de site onoverzichtelijk vinden of vinden dat de site te veel informatie bevat. Respondenten die de informatie die ze zochten maar moeite konden vinden, gaven als voornaamste reden dat ze te vaak moesten doorklikken (40%) of de structuur onoverzichtelijk vinden (30%).

#### Uitstraling website

Bij de vraag hoe zij de website qua uitstraling zouden typeren op basis van de homepage, wordt het vaakst genoemd: informatief (42,7%), overzichtelijk (32,9%) en druk (29,6%).

#### Tevredenheid aanbod informatie m.b.t. de collecte

Ruim 82% van de collectievrijwilligers is tevreden of ruim tevreden over de website. Ruim 16% weet het niet of is niet ontevreden en niet tevreden. Slechts 4 personen waren ontevreden of zeer ontevreden.

### Beoordeling huidige website

Op de vraag of zij nog zaken misten m.b.t. de collecte, antwoordde ruim 88% dat zij niets misten. De 11,5% die wel wat misten, noemden onder andere:

- Wat het inhoudt om de collecte te coördineren
- Persberichten voor plaatselijke steden
- Digitaal in te vullen formulieren
- Status van de aanmelding als collectant
- Flyers om collectanten te werven
- Gegevens van collecteleaders/wijkhoofden

Aan de wijkhoofden, collecteleaders en coördinatoren werd de vraag gesteld of zij behoefte hebben aan een afgeschermd gedeelte om in te loggen. Dat waren in totaal 150 respondenten. Ruim 55% geeft aan daar geen behoefte aan te hebben. Ruim 25% heeft geen mening of weet het niet en ruim 19% zou hier wel behoefte aan hebben. Aan iedereen is vervolgens toch de vraag gesteld wat zij op dat afgeschermd gedeelte zouden willen vinden als die er toch komt. De antwoorden:

- collectehulpmiddelen
- digitale formulieren
- de planning voor de verzending van de collectematerialen
- collecte- en promotiemateriaal
- nieuws

Daarnaast wordt persoonlijk contact genoemd voor het uitwisselen van ervaringen over effectieve collectes of collectantenwerving. In bijlage C is een overzicht van alle antwoorden te vinden.

### Social media

Ruim 32% van de collectevrijwilligers zou het van toegevoegde waarde vinden als zij op de website Twitter- en/of Facebookberichten zouden kunnen lezen. Ruim 27% weet het niet en ruim 40% ziet de toegevoegde waarde hier niet van in.

### Vakantievrijwilligers

In totaal vulden 49 vakantievrijwilligers de enquête in. Ruim 56% van de respondenten is al langer dan 5 jaar vrijwilliger. De leeftijd van de respondenten ligt vooral tussen de 26 en 35 jaar en tussen de 56 en 65 jaar. Ruim 35% bezocht de website in de afgelopen 12 maanden 1-3 keer. Hetzelfde percentage bezocht de website 4-5 keer en 25% 6 keer of vaker. Slechts 2 personen bezochten de website geen enkele keer in de afgelopen 12 maanden. Deze 2 personen gaven aan liever te bellen of mailen voor informatie.

### Doel bezoek website

Ruim 65% van de respondenten kwam de laatste keer op de website voor het lezen van de digitale nieuwsbrief van de afdeling Vakantie-reizen (NEF-FLITS). Daarnaast kwamen zij het vaakst voor de data en tijden m.b.t. de vakantie-reizen (ruim 51%) en het reisaanbod van 2013 (48,8%).

Ruim 72% van de respondenten geeft aan met gemak te hebben gevonden waar ze naar op zoek waren. Ruim 20% vond de informatie die ze zochten maar met moeite, en 6,9% vond maar gedeeltelijk wat zij zochten. Het gaat hier om 3 personen. Zij gaven aan de site onoverzichtelijk te vinden, en dat ze zoekfunctie op de site niet de gewenste resultaten gaf. Van degenen die de informatie maar met moeite konden vinden, geeft de meerderheid aan dat zij te vaak door moesten klikken.

### **Uitstraling website**

Bij de vraag hoe zij de website qua uitstraling zouden typeren op basis van de homepage, wordt het vaakst genoemd: informatief (42,9%), betrouwbaar (40,5%) en overzichtelijk (35,7%).

### **Beoordeling huidige website**

Ruim 89% van de respondenten is tevreden of zeer tevreden over het huidige aanbod van informatie over de vakantiehuizen. Op de vraag of zij nog zaken misten m.b.t. de vakantiehuizen, antwoordde bijna 95% van niet. Slechts 2 personen misten wel wat, namelijk een fotoverslag, een link naar Facebook en digitale inschrijfformulieren.

50% van de respondenten geeft aan behoefte te hebben aan een apart gedeelte op de website voor vakantie vrijwilligers en ruim 18% weet het niet. Degenen die hier wel behoefte aan hebben, zouden op dit afgeschermd gedeelte graag willen vinden of doen:

- De planning met belangrijke data en tijdstippen (86,8%)
- Zien bij welke reis ze zijn ingedeeld (65,8%)
- Reisprogramma (63%)
- Zien aan welke deelnemer(s) ze zijn gekoppeld (52,6%)

### **Suggesties**

Als verbeterpunten voor de pagina's over de vakantiehuizen wordt genoemd:

- Het is moeilijk om van 'home' op de pagina's van de vakanties te komen.
- Epilepsie Magazine en nieuwsbrief alleen voor vrijwilligers aanleveren via de mail, zoals de NEF-FLITS.
- Buiten de deelnemers ook de namen van de vrijwilligers die op 'jouw reis' zijn ingedeeld. Dan weet je dat al voor de kennismakingsdag.
- Op de homepage een duidelijke link naar de vakantiehuizen.

### **Social media**

Ruim 26% van de respondenten zou het van toegevoegde waarde vinden als zij Twitter- en/of Facebookberichten van en over het Epilepsiefonds op de website zouden kunnen lezen. Ruim 47% heeft geen mening of weet het niet, en de resterende 26% zou dit niet van toegevoegde waarde vinden.

### **Actievoerders Tegenaanval**

Van de actievoerders van De Tegenaanval vulden 9 van de 40 personen de enquête in. Deze gegevens zijn dan ook niet representatief. Wel noemden zij in de open vragen een aantal verbeterpunten:

- Een koppeling met sociale netwerken (werd meerdere keren genoemd)
- Mooiere opmaak van je persoonlijke bericht. Nu kun je alleen maar zinnen achter elkaar typen.
- Een duidelijker overzicht van de lopende acties en beter laten zien wat de status van de actie is
- Bij het schrijven van een persoonlijk verhaal laten zien hoeveel woorden je nog hebt
- Maak het makkelijker om gegevens te veranderen

Op één persoon na vonden alle respondenten het een goed idee om de De Tegenaanval te integreren in nieuwe website. "Ik denk dat je veel meer traffic genereert als je het integreert met elkaar".

#### 4.3.5. User tests

In bijlage E5 zijn de uitwerking en de opnames van de user tests te vinden. De gebruikerstesten laten zien dat de gebruikers soms moeite hadden met het vinden van bepaalde informatie op de website. De wat meer ervaren gebruikers probeerden nog wel via andere wegen de informatie te vinden, terwijl de wat minder ervaren gebruiker de taak sneller opgaf. Er werd geen gebruik gemaakt van het kruimelpad. Alle testpersonen gebruikten de terugknop in de browser. Ook maakten zij veel gebruik van de links in de tekst. Alle testpersonen vonden de vele links in de tekst erg prettig. Als mensen iets op moesten zoeken in een tekst, konden zij de tekst maar moeilijk scannen op de juiste informatie. "Poeh, wat een lap tekst".

Het gebeurde vaak dat er bij het klikken op een link een nieuw venster opende. De testpersonen raakten hierdoor in de war en dachten dat de terugknop in de browser niet meer werkte. Soms kwamen ze op de website [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl) terecht via een link, maar dit hadden ze vaak niet door. Soms stonden er wel vier tabbladen open. "Kijk, nu raak ik de weg kwijt", aldus testpersoon 1. Ook dachten sommige testpersonen dat bepaalde onderdelen klikbaar waren terwijl dit niet zo was, zoals de tekst op de homepage: 'Epilepsie. Wij weten wat het is'. De HELP MEE-button viel bij alle gebruikers meteen op. De rechterkolom op de site werd bijna niet bekeken of er werd weinig aandacht aan besteed.

De testpersonen zien op [www.epilepsie.nl](http://www.epilepsie.nl) liever aansprekende foto's dan een afbeelding zoals die er nu opstaan. De meeste informatie werd snel gevonden. De brochures uit de webshop werden door geen van de testpersonen rechtstreeks via de webshop gevonden, maar via een specifieke informatiepagina.

De testpersonen gaven de website [epilepsiefonds.nl](http://epilepsiefonds.nl) gemiddeld een 7,1. Het laagste cijfer was een 6, gevolgd door een 7,5 en een 8. De uitstraling van de website werd vrolijk, fris en rustig genoemd. De testpersonen vonden fondsenwerving duidelijk aanwezig en vonden dit een goede zaak. De website [epilepsie.nl](http://epilepsie.nl) kreeg gemiddeld een 7,5. De testpersonen vonden de informatie duidelijk, informatief en vrolijk. Ook hier vonden zij de zoekmachine slecht werken. Verder geven zij aan dat ze sneller en meer informatie zouden willen kunnen vinden over rijvaardigheid.

Op de vraag hoe zij dachten dat de website gebruiksvriendelijker kan, antwoordden zij:

"Pagina's niet steeds in een nieuw venster laten openen. Als ik het al niet doorhad, hoe zit dat dan met bijvoorbeeld oude mensen?"

"Een betere zoekmachine"

"Het mag wel wat zieliger. De foto's zijn bijvoorbeeld vrij standaard, ze mogen wel wat meer op het gevoel aanspreken"

"Ik vind de website niet altijd consistent. De button van HELP MEE verspringt steeds, dat is irritant."

"Niet zulke lange teksten. Mensen zijn lui op het internet en willen niet zoveel hoeven lezen."

"Niet alle informatie stond waar ik het zou verwachten. Ik vond het niet allemaal even logisch".

"Je zou nog wel wat beter kunnen uitleggen waarom jullie het geld nodig hebben. Het blijft allemaal heel algemeen, ik voel me niet meteen geroepen om te doneren.

"Te lange invulformulieren. Ook vind ik het raar dat je sommige formulieren eerst moet printen en dan per post versturen. We leven in 2013."

## 5. Conclusies

Omdat verschillende conclusies soms het resultaat zijn van verschillende onderzoeken, zijn de conclusies in dit hoofdstuk niet geordend op onderzoek, maar op de onderwerpen usability en navigatie, ontwerp en inhoud. Daarnaast worden de conclusies uit de enquêtes apart benoemd.

### Usability en navigatie

Uit de onderzoeken blijkt dat de website op het gebied van usability voor verbetering vatbaar is, vooral wat navigatie betreft. De informatie staat niet altijd op een voor bezoekers logische plek en soms te diep weggestopt. De teksten op de site zijn soms te lang en onoverzichtelijk. De vele links in de tekst op zich worden als positief ervaren, maar uit de usabilityscan blijkt dat de links in meerdere opzichten niet voldoen aan de geldende usabilityrichtlijnen. Ook wordt er op de website geen rekening gehouden met ouderen of gehandicapten. Zo is er geen mogelijkheid om de lettergrootte aan te passen.

### Ontwerp

Qua ontwerp zijn (potentiële) bezoekers positief over de site. Zij noemen de site vrolijk en fris. De consistentie van het ontwerp is voor verbetering vatbaar. Bepaalde belangrijke onderdelen, zoals de HELP MEE-button, veranderen soms van plek. Dit wordt door gebruikers als onprettig ervaren. Ook is het design op sommige punten verwarrend. Van elementen in het design met dezelfde kleuren of vormen verwachten gebruikers dat deze ook hetzelfde werken of bij elkaar horen. Sommige tekstbalkjes op de website lijken op de menuknoppen en lijken daardoor klikbaar. Er worden op de website weinig foto's gebruikt, en de foto's die gebruikt worden zijn soms erg klein. Ook staan er soms afbeeldingen op van een brochure of poster, maar die zijn vaak zo klein dat de details verloren gaan.

### Inhoud

Uit het vergelijkend onderzoek komt naar voren dat de onderzochte websites veel gebruik maken van foto's, quotes en verhalen van patiënten en voorbeelden van acties. Hierdoor spreken zij direct het gevoel van bezoekers aan. Uit de enquêtes en user tests blijkt ook dat de gebruikers hier behoefte aan hebben. Zij willen meer 'verhalen van echte mensen' en concrete voorbeelden van projecten.

### Vrijwilligers

De vakantie- en collectevrijwilligers konden de informatie die zij zochten goed vinden, maar noemen de website aan de andere kant vaak onoverzichtelijk, druk en rommelig. Vakantievrijwilligers gaven aan dat informatie over vakanties vanaf de homepage niet goed te vinden is. Beide groepen vrijwilligers komen vaak voor dezelfde informatie op de website, zoals de nieuwsbrief. Daardoor kunnen zij de informatie inmiddels goed vinden, maar zij gaven wel aan dat dit voor nieuwe bezoekers waarschijnlijk niet altijd het geval is. De collecte- en vakantievrijwilligers zijn gemiddeld positief een Facebook- en/of Twitterstream op de website.

Collectevrijwilligers hebben op de website vooral behoefte aan meer promotiemateriaal zoals flyers om collectanten te werven. Ook werd meerdere keren genoemd dat er behoefte is aan persoonlijk contact met medecollectevrijwilligers, om tips en ervaringen uit te wisselen. De meeste respondenten hebben geen behoefte aan een afgeschermd gedeelte om in te loggen.

Vakantievrijwilligers komen vooral op de website voor het lezen van de NEF-FLITS, het reisaanbod en data en tijden m.b.t. de vakantie-reizen. De meeste respondenten zagen de toegevoegde waarde van een apart inloggedeelte voor vakantievrijwilligers. Daar zouden zij graag het reisprogramma willen zien, de planning, bij welke reis ze zijn ingedeeld en aan welke deelnemer(s) ze zijn gekoppeld.

## 6. Advies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de centrale vraag en wordt een advies gegeven over de inhoud en structuur van de website. In de centrale vraag worden de termen *inhoud*, *navigatie* en *gebruiksvriendelijkheid* genoemd. Gebruiksvriendelijkheid is een overkoepelend begrip waar inhoud en navigatie (structuur) een onderdeel van zijn. Daarom komt deze niet als apart onderwerp naar voren in het advies. Dit advies bevat ook een aanbeveling voor een nieuwe websitestructuur in de vorm van een navigatieontwerp en de functionele eisen. Ten slotte volgt een advies over het vervolgproces van de ontwikkeling van de nieuwe website. Wat moet er gebeuren om de website gebruiksvriendelijk te *houden* en aan te *blijven* sluiten bij de wensen van de bezoekers?

### 6.1. Inhoud en structuur

#### 6.1.1. Inhoud

In deze paragraaf worden adviezen gegeven over de inhoud van de website op het gebied van teksten, het persoonlijker maken van de website, fondsenwerving en adviezen op basis van de wensen van de doelgroepen. Ook worden er enkele functionele eisen gegeven voor de website.

##### **Schrijven voor het web**

Let er bij het schrijven van teksten voor de nieuwe website op dat de teksten niet te lang worden. Zorg ervoor dat alinea's niet langer dan 4 of 5 regels zijn. Gebruik informatieve tussenkopjes en gebruik ze zo dat het rust creëert en de teksten scanbaar maakt. Zet de belangrijkste informatie bovenaan de tekst, gebruik een eerste alinea bijvoorbeeld niet voor een uitgebreide sfeerbeschrijving. Voorkom ook te veel herhaling in verschillende teksten. Niet overal hoeft genoemd te worden dat er 120.000 mensen met epilepsie zijn. Maak tijdens en na het schrijven van de teksten gebruik van de checklist 'Schrijven voor het web' in bijlage E2.2. Het is aan te raden om binnen de organisatie een redactie in te stellen voor het schrijven van webteksten.

##### **Een persoonlijk verhaal**

Het Epilepsiefonds wil meer gebruik gaan maken van storytelling: een verhaal vertellen. Het verhaal van het Epilepsiefonds, het verhaal van mensen met epilepsie. Bij fondsenwerving is het extra belangrijk om je eigen, persoonlijke verhaal te vertellen. Hiervoor moet eerst duidelijk worden wat dat verhaal is. Dit is niet het doel van dit rapport. Wel kan er advies worden gegeven over hoe het Epilepsiefonds op de website een persoonlijker gezicht kan laten zien. Eerder in het rapport wordt gesproken over het tastbaar maken van een goed gevoel bij bezoekers. De geëquipteerde websitebezoekers geven ook aan meer behoefte te hebben aan een persoonlijke invalshoek. Aanbevelingen om een 'goed gevoel' tastbaarder te maken op de website zijn:

- Vertel bij een donatie waar de donatie aan wordt besteed. Geef de eindbestemming van de donatie een gezicht. Dit kan heel gemakkelijk door een quote, foto of video bij het donatieformulier. Maak ook inzichtelijk hoeveel procent van de donatie daadwerkelijk naar 'het doel' gaat. Dit gebeurt op de huidige website ook met een bestedingsoverzicht in de vorm van een diagram, maar die mag groter en prominenter in beeld.
- Geef voorbeelden van concrete onderzoeken, projecten of acties. Zorg dat dit op de homepage al zichtbaar is. Zo zien mensen direct waar hun geld naartoe gaat.
- Voeg bij het donatieformulier een persoonlijk aspect toe door middel van een quote, foto en/of een bedanktekst. Bedank de bezoeker nog vóórdat hij op de doneerknop heeft geklikt.

## **Fondsenwerving**

- Blijf de opties 'Word donateur' en 'Geef eenmalig' wel scheiden in de HELP MEE-button, maar maak hier één formulier voor. Op die manier kunnen donateurs er makkelijker voor kiezen om toch structureel te gaan doneren of toch eenmalig te geven.
- Verander tekst HELP MEE en STEUN ONS in de doneerbutton naar een beleefdere tekst als: 'Maak het verschil met een online gift'. Uit onderzoek blijkt dat dit soort teksten tot meer donaties leiden dan een 'dwingende' tekst als HELP MEE.

## **Adviezen op basis van de wensen van de doelgroepen**

- Overweeg om het forum nieuw leven in te blazen, hier blijkt bij zowel vakantie- en collectevrijwilligers als bij mensen met epilepsie behoefte aan te zijn. Denk daarbij goed na over het doel van het forum: is het puur bedoeld om mensen met elkaar in contact te laten komen of wordt het ook gebruikt om service te verlenen vanuit de organisatie? Dat is een beslissing die het Epilepsiefonds moet nemen.
- Maak in het forum verschillende rubrieken aan, zoals: vakanties, collecte, epilepsie en kinderen, etcetera. Overweeg ook om een afgeschermd forumgedeelte te maken voor bijvoorbeeld collectevrijwilligers en vakantie-vrijwilligers. Dit biedt meteen mogelijkheden voor het verrijken van de database.
- Het tegenvallende succes van de actiewebsite De Tegenaanval is niet enkel te verklaren vanuit de opzet van de website. Hier zou apart onderzoek naar moeten worden gedaan. Wel is het aan te raden om De Tegenaanval direct te integreren in de nieuwe website, mede om meerkosten in de toekomst te voorkomen als men alsnog besluit De Tegenaanval te integreren. Om actievoerders toch het gevoel te geven dat zij een eigen 'plek' hebben binnen de site, kan dit op een zelfde soort manier worden opgezet als de Kindersite op epilepsie.nl. Het actiegedeelte mag licht afwijken van de rest van de website.
- Zorg ervoor dat het Epilepsie Magazine ook online te lezen is.
- Besteed meer aandacht aan informatie over rijvaardigheid; dit is een veelgezocht onderwerp onder mensen met epilepsie.

## **Functionele eisen usability**

De functionele eisen kunnen omschreven worden als alle eisen waaraan de website moet voldoen. Een compleet functioneel ontwerp omschrijft het doel en de doelgroepen van de website, een overzicht van alle pagina's in de website, een beschrijving van alle functionaliteiten die de website moet bieden, eisen met betrekking tot de zoekfunctionaliteit, koppelingen met andere tools, eisen aan de browsercompatibiliteit, enzovoort. Op basis van dit onderzoek kan er geen compleet programma van eisen worden gepresenteerd, dit was ook niet het doel. Wel kunnen er uit het onderzoek een aantal functionele eisen benoemd worden op het gebied van usability:

- Korte webteksten
- Instelbaar tekstformaat: de bezoeker moet met één muisklik een grotere of kleinere letter kunnen kiezen
- Relevante zoekresultaten
- Hyperlinks moeten in de tekst eenvoudig herkenbaar zijn en veranderen van kleur of dikte als er overheen bewogen wordt.
- Er moet een compleet, duidelijk en klikbaar kruimelpad aanwezig zijn zodat een bezoeker van de site kan zien waar hij zich bevindt en snel terug kan navigeren.
- Vanaf de homepage moet de sitemap kunnen worden bekeken.
- Een rubriek met veelgestelde vragen bij de service-elementen zoals 'Contact'.
- De veelgestelde vragen moeten kunnen in- en uitklappen.

- Doneren moet via een beveiligde pagina kunnen.
- Formulieren moeten digitaal in te vullen en te versturen zijn.

### 6.1.2. Structuur

Deze paragraaf geeft adviezen over de navigatie en structuur van de nieuwe website. Het navigatie-ontwerp dat is bijgevoegd, geeft een voorbeeld voor een andere inrichting van de website.

#### Gebruik vaste gedrags- en verwachtingspatronen van de bezoeker

Bezoekers hebben bepaalde verwachtingspatronen over hoe websites in elkaar zitten, die gebaseerd zijn op hoe de meeste websites zijn opgebouwd. Het is belangrijker om aan te sluiten bij wat de bezoeker al kent qua taalgebruik, symbolen en concepten dan om origineel te zijn. Daarom is het advies om:

- het logo links bovenin te plaatsen als hyperlink naar de homepage;
- de zoekmachine rechtsboven te plaatsen;
- een link naar de pagina met contactinformatie rechtsboven te plaatsen;
- de navigatie horizontaal boven of verticaal links te plaatsen;
- de hyperlinks in kleur te laten afwijken van de normale tekst;
- de bekende symbolen te gebruiken, bijvoorbeeld een envelopje voor e-mail;
- de belangrijkste informatie bovenaan te plaatsen; niet alle mensen scrollen door.

#### Links

- Voorkom dubbele links in dezelfde tekst, en zorg dat links met dezelfde titel ook naar de juiste pagina verwijzen en andersom.
- Gebruik geen links met inhoudsloze tekst als 'Klik hier' of varianten daarvan. Maak van de linktitel *Klik hier voor het declaratieformulier* bijvoorbeeld liever: *Download het declaratieformulier*.
- Zorg voor logische linknamen die zo duidelijk mogelijk maken wat er achter de link
- Laat externe hyperlinks in een nieuw venster openen en doe dit consequent. Geef hierbij duidelijk aan dat er een nieuw venster wordt geopend. Voor alle andere links geen nieuw venster openen. Geef bij links naar bestanden aan dat bezoekers hiermee een bestand openen.
- Hyperlinks openen niet standaard in hetzelfde browservenster. Het is een vuistregel dat je links standaard niet in een nieuw venster laat openen. Anders raken bezoekers de weg kwijt. Dit geldt niet voor externe links en bestanden, maar dit moet wel aangegeven worden.

#### Ontwerp

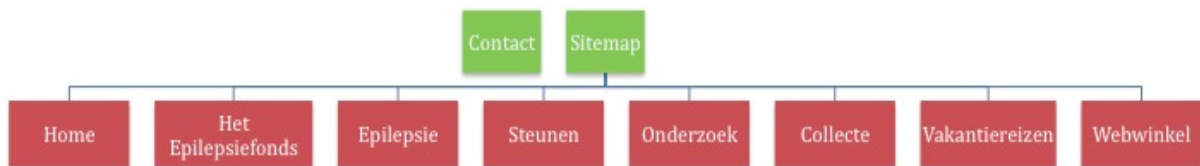
- Wees consistent en laat de HELP MEE-button of andere elementen niet verspringen op de website. Dit zorgt voor onrust en een 'springerige' indruk. De homepage mag wel afwijkend zijn.
- Laat de HELP MEE-knop zo groot, duidelijk en afwijkend als hij nu is.
- Zorg dat de lay-out niet opeens verandert, bijvoorbeeld van drie naar twee kolommen.
- Zorg dat bezoekers niet in de war raken van vormen en kleuren, en zo bijvoorbeeld denken dat iets klikbaar is terwijl dit niet zo is. Maak duidelijk wat klikbaar is en wat niet en houd daarbij in gedachten dat elementen met dezelfde vorm of kleur door mensen vaak beschouwd worden als 'bij elkaar horend' of 'hetzelfde werkend'.
- Zet geen afbeeldingen van een voorkant van een brochure of een poster op de website als de bezoeker daar niets mee kan, zoals verder klikken via de afbeelding.
- Zorg voor afbeeldingen die ongeveer 5-15% van de pagina beslaan en voorkom dat de details anders verloren gaan.

## Navigatieontwerp

Een volgend advies is om de contentstructuur van de website te veranderen om zo beter aan te sluiten bij de wensen van de doelgroepen. Maak de onderwerpen *Vakanties*, *Onderzoek en Collecte* onderdeel van de primaire navigatie, zodat bezoeker sneller via de homepage bij de gezochte informatie kunnen komen. Ook worden zo direct de speerpunten van het Epilepsiefonds zichtbaar. Het navigatieontwerp geeft een voorbeeld voor de nieuwe navigatiestructuur.

### Voorbeeld primaire navigatie

Hieronder ziet u een mogelijkheid voor de indeling van de primaire navigatie op de nieuwe website. De servicepagina's *Contact* en *Sitemap* staan niet meer in de primaire navigatie maar erboven. De link contact verwijst naar de contactpagina bij *Over ons/Het Epilepsiefonds*. De informatie over vakantie-reizen nu snel via de homepage te vinden. De hoofdactiviteiten van het fonds komen zo in de hoofdnavigatie terug. Voorlichting is niet opgenomen in de hoofdnavigatie. Mensen zoeken niet direct op voorlichting maar eerder op informatie over epilepsie. Het is af te raden om de website in te richten op het soort bezoeker zoals: patiënten, professionals of vrijwilligers. Dit lijkt erg doelgroepgericht, maar de bezoeker van de website zoekt juist taakgericht. Daarom is het beter om de site in te richten op toptaken in plaats van verschillende soorten gebruikers.



## Voorbeeld inrichting hoofdpagina's

Hieronder wordt een voorbeeld gepresenteerd van een manier waarop de pagina's kunnen worden ingedeeld. Niet alle onderdelen, links en formulieren zijn hierin opgenomen zoals dat bij een complete sitemap wel het geval is. U kunt ook zelf invullen hoe de nu bestaande teksten over de nieuwe indeling verdeeld zouden kunnen worden. Daarnaast hoeven niet alle items die genoemd worden per se onderdeel te zijn van het submenu; bepaalde onderdelen zouden ook als zelfstandige links in de tekst kunnen worden geplaatst.

### HET EPILEPSIEFONDS

#### Missie en doelstellingen

#### Organisatie

- Historie
  - Oprichting Christelijke Vereniging
  - Oprichting fonds
  - De Macht van het Kleine
  - Dag voor de collectanten
  - De oude buitenplaats 'Meer en Bosch'
  - Fusie
- Medewerkers
  - Organogram
  - De mensen
  - Vacatures
  - Arbeidsvoorwaarden en salarissen
- Keurmerk en gedragscode
  - Keurmerk
  - Gedragscode
- Vrijwilligersbeleid

#### Activiteiten

*(hier alleen korte beschrijvingen met zelfstandige links naar pagina's)*

- Wetenschappelijk onderzoek
- Voorlichting
- Hulpverlening
  - Individuele subsidie
  - Projectsubsidie
  - Aanvalsdetectie
- Vakantiereizen

#### Voorlichting

- Episcoop
- Voorlichtingsbijeenkomsten
- Materiaal en hulpmiddelen
- Veelgestelde vragen

#### Inkomsten en bestedingen

- Jaarverslag 2012
- Inkomsten en bestedingen 2012
- Oudere jaarverslagen

#### Ambassadeurs

- Astrid Joosten
- Erwin Koeman
- Miryanna van Reeden
- Contact (bovenaan site ook link naar deze pagina's)
  - Antwoord op uw vragen
  - Uw klacht of opmerking
  - Aanmelden als donateur
  - Wijziging doorgeven

### OVER EPILEPSIE

#### Wat is epilepsie?

#### Soorten epilepsie

#### Diagnose en behandeling

#### Leven met epilepsie

#### Kinderen en epilepsie

→ De indeling van dit onderdeel kan nagenoeg hetzelfde blijven als op het huidige epilepsie.nl. Haal informatie over absences meer naar boven door zelfstandige links op de hoofdpagina te gebruiken. Ook is in dit voorbeeld het onderwerp *Kinderen en epilepsie* meer naar boven gehaald in de navigatie. Maak in de teksten weer duidelijke links naar producten in de webshop die relevant zijn voor de betreffende pagina. Probeer de teksten minder lang te maken door meer zelfstandige links te gebruiken, bij voorkeur boven aan de tekst onder elkaar. Op die manier kunnen bezoekers ook gemakkelijk doorklikken naar onderwerpen die op een dieper niveau liggen.

## U KUNT HELPEN/STEUNEN

### Doneer

- Geef structureel
- Geef eenmalig
- SMS-doneren
- Gift aan de collectant
- Doneer een VVV-bon

### Notarieel schenken

### Nalaten

### Word vrijwilliger

- Word collectevrijwilliger
- Word vakantievrijwilliger

### Start een actie

- Voorbeelden
- Succesverhalen/inspiratie
- Tips

### Steun als bedrijf

### VriendenLoterij

### Huis-aan-huiswerving

### Inzamelen

### Plaats ons promotiemateriaal

### Epilepsiefonds Bedel

## ONDERZOEK

### Resultaten

### Projecten

- Nieuwe onderzoeken
- Alle onderzoeken

### Leerstoelen

### Voor onderzoekers

- Subsidievoorwaarden
- Subsidieaanvragen
- Beoordeling subsidieaanvragen
- Harry Meinardi proefschriftprijs

### Standpunt dierproeven

→ Op de hoofdpagina kan worden ingegaan op waarom onderzoek nodig is. Verder is de informatie die voor onderzoekers relevant is verzameld onder het kopje *Voor onderzoekers*. Ook is er een item *Resultaten* toegevoegd en is het overzicht van projecten anders ingericht.

## COLLECTE

### Hoe kunt u helpen?

- Word collectant (meteen aanmelden)
- Word collecteleider/wijkhoofd
- Word regio-/stadscoördinator
- Maatschappelijke stage

### Voor vrijwilligers

- Collectetips
- Materialen
  - Collectehandleiding
  - Mediahandleiding
  - Handleiding maatschappelijke stage
  - Persberichten
  - Raamposter
- Materiaal bestellen
- Overzicht coördinatoren

### Collecteverhalen

*(Hier kunnen de collectefoto's en verhalen worden geplaatst)*

### Collectecampagne 2013

### Collecteopbrengst

→ Het hoofdmenu-item collecte is primair gesplitst voor mensen die eventueel collectevrijwilligers willen worden, en mensen die al collectevrijwilliger zijn.

## VAKANTIEREIZEN

### Deelnemers

- Reisgarantie en voorwaarden
- Boekingsprocedure
- Reistips ( met zelfstandige links algemene tips en buitenland)
- Boekingsprocedure

### Vrijwilligers

- Vakantievrijwilliger worden (algemene info en filmpje)
  - Jouw rol als vrijwilliger
  - Het vakantieteam
- Voor vrijwilligers
  - Nieuwsbrief
  - Reisaanbod

### Vakantie verhalen

### Veelgestelde vragen

→ Alles over de vakantie reizen staat op deze manier overzichtelijk bij elkaar, waarbij er een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen vrijwilligers en deelnemers. Pagina's kunnen via links in de tekst uiteraard wel naar elkaar verwijzen. Op de hoofdpagina kunnen ook zelfstandige links worden geplaatst naar bijvoorbeeld het reisaanbod, de vakantie brochure en inschrijfformulieren.

## 6.2. Aanvullende adviezen: mobiele site en integratie social media

Enkele van de door het Epilepsiefonds opgestelde doelen zijn het ontwikkelen van een mobiele website en een betere integratie met sociale media op de website. De mogelijkheden hiervoor zijn niet uitgebreid onderzocht, maar er kunnen wel algemene adviezen over worden gegeven op basis van aspecten uit het onderzoek.

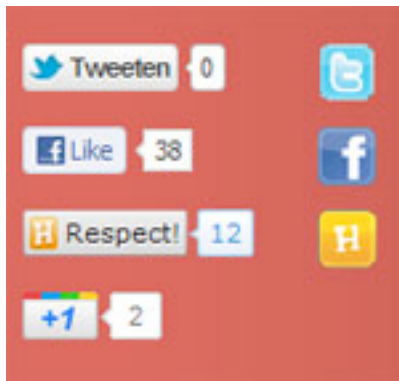
### Mobiele website

Laat een mobiel geoptimaliseerde website ontwikkelen die beschikbaar is voor alle mobiele besturingssystemen. Er is niet genoeg onderzoek gedaan om een compleet advies voor een mobiele website te geven. Bovendien is het ontwikkelen van mobiele sites een vak apart. Laat u daarom adviseren door de websitebouwer of een andere expert. Twee eisen aan een mobiele website zijn in ieder geval dat de website onafhankelijk van het apparaat moet meeschalen (responsive design), en dat de inrichting van de website moet zijn aangepast op de eisen van de bezoeker. Overige adviezen die gegeven kunnen worden:

- Mobiele bezoekers zoeken meestal informatie waar ze direct iets mee kunnen, zoals contactinformatie. Ook willen mobiele bezoekers niet te lang hoeven surfen. In het algemeen wordt mobiel internet ook niet gebruikt voor uitgebreide achtergrondinformatie.
- Maak de mobiele website zo 'plat' mogelijk. Beperk de categorieën en niveaus en zorg voor simpele en begrijpelijke categorienamen.
- De mobiele website kan niet alle informatie bevatten die de reguliere site bevat. Bied alleen relevante content aan. Zorg er ieder geval voor dat contactinformatie, informatie over het Epilepsiefonds en informatie over epilepsie meteen via de mobiele website te bereiken zijn. Dit zijn de meestbezochte pagina's door mobiele gebruikers. Maak het ook mogelijk om direct Eppy te downloaden, die wordt vaak gezocht door mobiele bezoekers. Daarnaast is het belangrijk dat de bezoeker direct kan doneren. GEEF-SMS is hier vooral geschikt voor.
- Maak gebruik van een lijst als navigatiestructuur. De meest gebruikte navigatie op een mobiele website is een lijstje met links of buttons. Zorg ook dat de bezoeker na het klikken op een button via een paar korte links verder kan en niet per se terug hoeft te klikken.
- Laat de mobiele website ook optimaliseren voor zoekmachines. Een mobiele website die gericht is op mobiele gebruikers zal in Google eerder getoond worden op een smartphone of tablet.
- Hou de informatie op de mobiele website kort en to the point.
- Maak het op de mobiele website mogelijk om ook naar de reguliere website te gaan.
- Voorbeelden van goede doelen die gebruik maken van een mobiele website zijn: Aids Fonds, Amnesty International en het Rode Kruis. Het is aan te raden om research te doen naar reeds bestaande mobiele website.

### Sociale media

Het onderzoek heeft zich niet specifiek gericht op de inzet van sociale media. Daarom kan er geen uitgebreid advies worden gegeven over de inzet hiervan. Wel kunnen er algemene adviezen worden gegeven over een uitbreiding van de integratie met sociale media op de website, een wens van het Epilepsiefonds. Facebook en Twitter worden momenteel het meest actief ingezet. Momenteel zijn er op de website 'volg ons'-buttons te vinden die naar de sociale netwerksites van het Epilepsiefonds leiden. Ook kunnen bezoekers nieuwsberichten van de website delen op hun sociale profiel. Het advies is om de integratie met sociale media op de website eenvoudig te houden, maar wel te actualiseren. Er zijn tegenwoordig 'actuelere' buttons dan degene die momenteel op de website staan. Dit ziet er als volgt uit:



Deze buttons geven ook de mogelijkheid om de website direct te 'liken', iets dat nu nog niet mogelijk is.

Het sleutelwoord bij sociale media is: interactie en actualiteit. Zet alleen een Facebook- en of Twitterstream direct op de website als er consequent updates kunnen worden geplaatst. Anders heeft het eerder een negatief effect. Dit geldt ook voor interactie; is er geen tijd en/of geld om actief vragen van bezoekers te beantwoorden en de interactie aan te gaan, dan kan een Facebook- en/of Twitterfeed beter achterwege blijven.

#### **Voorwaarden voor een integratie met sociale media**

- Zorg dat de content die gedeeld kan worden wel relevant en uitdagend is, zoals nieuwsberichten.
- Zorg dat de resultaten na de introductie van de social media-items meetbaar zijn om te zien welke onderwerpen vaak 'geliked' of doorgestuurd worden.
- Zorg dat glashelder is welke sociale mediakanalen met welk doel worden ingezet. Wordt Twitter vooral ingezet voor interactie, zoals het beantwoorden van vragen? En met welk doel wordt Facebook ingezet? Voor nieuws, voor interactie met de doelgroep, voor fondsenwerving? Voordat sociale media goed kunnen worden geïntegreerd met de website is het belangrijk dat de strategie op het gebied van sociale media duidelijk is en goed wordt toegepast. Pas daarna moet worden gedacht aan een verdere integratie op de website.

### **6.3. Blijven verbeteren**

Dit gebruikers- en usabilityonderzoek is gedaan in de eerste fase van het ontwikkelproces om erachter te komen wat wel en niet werkt, wat de belangrijkste aandachtspunten zijn en hoe de website zou kunnen worden opgezet. De aanbevelingen in dit rapport dienen als richtlijnen en aandachtspunten bij het (laten) ontwikkelen en vullen van de website met content. Dit is echter een van de eerste stappen. Het is van belang dat de mening van de gebruikers en de gebruiksvriendelijkheid van de website in het vervolgproces ook getest blijven worden. Ook als de website eenmaal online en gevuld is, is het advies om te blijven werken aan de effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid van en over de website. Hieronder is een stappenplan gemaakt om de kwaliteit van de website te blijven waarborgen.

#### **Stap 1: Maak een compleet programma van eisen**

Maak voor de nog te selecteren websitebouwer een compleet overzicht van de functionele en niet-functionele eisen voor de website: het gebruikte systeem, wie er mee moet kunnen werken, technische voorwaarden, functies, enzovoorts. Dit vormt de basis voor de briefing aan de websitebouwer en voorkomt dat er in het ontwerp essentiële onderdelen ontbreken.

## Stap 2: Ontwerp en blijf testen

- Laat een of meerdere ontwerpen maken, het liefst een werkend prototype, en test die onder de gebruikers. Dit hoeft niet veel tijd in beslag te nemen: laat ze een paar kleine taken uitvoeren en zie welk ontwerp het beste werkt.
- Op basis daarvan kan het ontwerp verder aangepast worden. Hierbij is het belangrijk om te blijven testen. Dit hoeft niet veel tijd of geld te kosten; de ontwerpen kunnen bijvoorbeeld ook aan een bekende worden voorgelegd.
- Als er een definitief design gekozen is, is het aan te raden om die weer te testen op usabilityproblemen.
- Met behulp van de checklists in bijlage E2.2 kan de usability makkelijk en snel getest worden zonder dat daar per se een expert voor nodig is.

## Stap 3: Onderhoud is een MUST

De website is na de lancering niet af. Het zou een continu proces van analyseren en het doorvoeren van verbeteringen moeten zijn. Maak daarom genoeg budget vrij voor onderhoud na de lancering. Maak ook een onderhoudsplan voor de website. Wat wordt uitbesteed en wat doen we zelf? Wie passen er welke content aan? Hoe vaak wordt de website gecheckt op doodlopende links en andere usabilityproblemen? Verdere aanbevelingen:

- Blijf de website met enige regelmaat te checken op usabilityproblemen. Doorloop om de zoveel maanden de hele site op doodlopende links en verouderde informatie.
- Zorg ervoor dat bij de nieuwe website de juiste conversiedoelen worden ingesteld in Google Analytics. Bedenk van tevoren over welke processen informatie gewenst is. Informatie over het aantal online donaties is bijvoorbeeld erg waardevol, momenteel is hier geen conversiedoel voor ingesteld.
- Uit Google Analytics is waardevolle informatie te halen; maak hier dan ook gebruik van. Hierbij is het wel belangrijk om de gegevens op de juiste manier te interpreteren. Bezoekersaantallen zijn misschien leuk om te weten, maar bij het analyseren van Analytics is het advies om vooral te kijken naar zoekwoorden vanuit Google, zoekwoorden op de site, veelbezochte pagina's en klikpaden naar conversies. Met deze informatie kunnen gerichte verbeteracties worden uitgevoerd.
- Om de mening van de websitebezoekers te kunnen blijven testen, is het aan te raden om het mogelijk te maken via de website feedback te geven. Dit hoeft niet ingewikkeld te zijn, er zijn verschillende applicaties voor. Op de website van het Diabetes Fonds kunnen bezoekers bijvoorbeeld op een rode of groene knop klikken en zo een positieve of negatieve alert geven, waarbij ze ook een korte toelichting kunnen schrijven. Hiervoor is de tool CloseAlert gebruikt; zie [www.closealert.com](http://www.closealert.com). Google Analytics geeft cijfers en feiten, met een feedback tool wordt het makkelijker om hier conclusies aan te verbinden en het *waarom* te begrijpen.

## 7. Referenties

- Bratpack. (2013). *Het belang van online fondsenwerving*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, via Bratpack Internetdiensten: <http://www.bratpack.nl/nieuwsbericht/het-belang-van-online-fondsenwerving>
- Broek, M. van den (2009). *MoMo #10: Gerd Leonhard over 'The end of control'*. Geraadpleegd op 5 mei 2013, via Marketingfacts: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090331\\_momo\\_10\\_gerd\\_leonhard\\_over\\_the\\_end\\_of\\_control](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090331_momo_10_gerd_leonhard_over_the_end_of_control)
- Buuren, H. v. & Hummel, H. (1997). *Onderzoek, de basis*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- CBF (2012) *Donateurs zijn goede doelen financieel blijven steunen*. Geraadpleegd op 21 maart 2013, via CBF: <http://www.cbf.nl/Nieuws/3990/Donateurs-zijn-goede-doelen-financieel-blijven-steunen>
- CBF (2012) *GOEDE DOELEN RAPPORT 2012*. Rgeraadpleegd op 20 april 2013, via Centraal Bureau Fondsenwerving: [www.cbf.nl/Uploaded\\_files/Zelf/VFIGoedeDoelenRapport2012.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/VFIGoedeDoelenRapport2012.pdf)
- CBF (2013). *Verdeling over instellingen*. Geraadpleegd op 20 april 2013, via Centraal Bureau Fondsenwerving: <http://www.cbf.nl/Cijfers/verdeling-instellingen.php?IndelingId=1>
- CBS (2012). *Verdere groei mobiel internetgebruik*. Geraadpleegd op 18 mei 2013, via Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>
- Cendris (2013). *Eén op de zes Nederlanders heeft geen vertrouwen in bestedingen goede doelen*. Geraadpleegd op 22 mei 2013, via Cendris: [http://www.cendris.nl/algemeen/servicemenu/pers/pers/persbericht/article/een-op-de-zes-nederlanders-heeft-geen-vertrouwen-in-bestedingen-goede-doelen.html?tx\\_ttnews\[backPid\]=14&cHash=5e6b22657f](http://www.cendris.nl/algemeen/servicemenu/pers/pers/persbericht/article/een-op-de-zes-nederlanders-heeft-geen-vertrouwen-in-bestedingen-goede-doelen.html?tx_ttnews[backPid]=14&cHash=5e6b22657f)
- Concoran, S. (2009, december 16). *Defining Earned, Owned And Paid Media*. Rgeraadpleegd op 4 mei 2013, via Forrester: [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)
- Dekkers, M. (2012). *Quickscan van je website: 12 vragen voor 2012*. Geraadpleegd 10 april 2013, via Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/21/quick-scan-van-je-website-12-vragen-voor-2012/>
- Diabetes Fonds. (2012). *Beste Website Diabetes Fonds*. Geraadpleegd op 25 2013, via <http://www.diabetesfonds.nl/nieuws/beste-website-diabetes-fonds>
- Frankwatching. (2012, december 28). *2012: het jaar van social giving*. Geraadpleegd op 13 2013, via Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/28/2012-een-goed-jaar-voor-social-giving-infographic/#more-211042>
- Hart, H. 't, Dijk, J. van, de Goede, M., Jansen, W. & Teunissen, J. (1996). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Heeswijk, S. v. (2008) *Top 10 online uitdagingen voor goede doelen*. Geraadpleegd op 14 mei 2013, via Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/23/de-top-10-online-uitdagingen-voor-goede-doelen-deel-1/>

- Hoorn, M. van (2012). *Fondsenwerving in Nederland*. Geraadpleegd op 6 mei 2013, via Mobillion: <http://www.mobillion.nl/fondsenwervers/weblog/social-media/fondsenwerving-nederland>
- Kassenaar, P. & Rijswijk, O. van. (2003). *Handboek website usability*. Den Haag: Academic Service.
- Koivunen, M.-R., & McCathieNevile, C. (n.d.). *Accessible Graphics and Multimedia on the Web*. Geraadpleegd op 7 2013, via W3C: <http://www.w3.org/2001/05/hfweb/heuristics.htm>
- Locke, C., & Levine, R. (2011). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. New York: Perseus Books Group.
- Moll, M. v. (2010) *Gebruiksvriendelijkheid meten met een vragenlijst*. Geraadpleegd op 13 mei 2013, via Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/05/04/gebruiksvriendelijkheid-meten-met-een-vragenlijst/>
- NEN. (2013). *NEN-EN-ISO 9241-11:1998: Ergonomische eisen voor kantoorarbeid met beeldschermen (VDT's) - Deel 11: Leidraad voor de bruikbaarheid*. Geraadpleegd op 11 mei 2013, via NEN: <http://www.nen.nl/NEN-Shop/Norm/NENENISO-9241111998-en.htm>
- Newcom (2013). *Social Media Onderzoek 2013*. Geraadpleegd op 14 mei 2013, via Newcom Research & Consultancy: <http://www.newcomresearch.nl/socialmedia>
- Nielsen (2009). *Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Geraadpleegd op 6 mei 2013, via Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>
- Nielsen, J. (2005). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Geraadpleegd op 13 mei 2013, via Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (2012) *Usability 101: Introduction to Usability*. Geraadpleegd op 13 2013, via Nielsen Normal Group: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- NOS (2011) *Internetgebruik ouderen gestegen*. Geraadpleegd op 28 mei 2013, via NOS: <http://nos.nl/artikel/325849-internetgebruik-ouderen-gestegen.html>
- Now Nederland (2013). *Internet trends*. Geraadpleegd op 13 mei 2013, via Now Nederland internet inzicht: <http://www.nownederland.nl/facts/bellen-mobiel/gebruik-mobiel-internet/#.UZ3yeoXHjx8>
- NTEN (2012). *4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report*. Geraadpleegd op 6 mei 2013, via Nonprofit Social Network Report: <http://nonprofitsocialnetworksurvey.com/>
- Online Results. (2012). *Website goed doel schiet vaak doel voorbij*. Geraadpleegd op 3 mei 2013, via Online Results: <http://www.onlinerresults.nl/Het-laatste-nieuws/30390/28416/Website-goed-doel-schiet-vaak-doel-voorbij.html>
- Put, W. van der (2006) *Website usability: Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk*. Amsterdam: Pearson Education.
- Steekproefcalculator. (2013). Geraadpleegd via Alles Over Marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

- Stichting Accessibility: Expertisecentrum voor toegankelijke ICT. (sd). *Webrichtlijnen 1: overzicht van ijkpunten*. Geraadpleegd op 7 mei 2013, via Stichting Accessibility: <http://www.accessibility.nl/kennisbank/webrichtlijnen1>
- STIR. (2013). *Aantal internetters in Nederland stijgt naar 12,5 miljoen*. Geraadpleegd op 6 mei 2013, via STIR: <http://www.stir.nl/nieuws/aantal-internetters-in-nederland-stijgt-naar-125-miljoen/>
- Theelen, L. (2012) *Usability testing: goede voorbereiding is het halve werk*. Geraadpleegd op 16 mei 2013, via Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/27/usability-testing-goede-voorbereiding-is-het-halve-werk/>
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Wijnne, H. (sd). *Kennisbasis statistiek*. Geraadpleegd op 6 april 2013, via Wynne Consult: <http://www.wynneconsult.com/root/HomePageKB012.htm#S>