

RIVM rapport 270042004/2006

Geboortjaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers

M.L. van der Graaf (red.)

Met medewerking van:

X. Gravestein

E.J.E. van der Hijden

J.M.J. Janssens

A.J.M. van Loon

H.B. Mulder

H.C. Ossebaard

D.A.J. Vogelpoel

W.J.J. Vrijzen



Contact:

M.L. van der Graaf

Centrum voor Volksgezondheid Toekomst Verkenningen VTV

michiel.van.der.graaf@rivm.nl

Dit rapport is opgesteld in opdracht en ten laste van het Ministerie van VWS, in het kader van het project Zorgportal.

RIVM, Postbus 1, 3720 BA Bilthoven, telefoon: 030 - 274 91 11; fax: 030 - 274 29 71

Rapport in het kort

Geboortejaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport werkt het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu aan de zorgportal kiesBeter.nl. Deze publieke portal verschaft burgers inzicht in de keuzes die ze kunnen maken in de zorg en biedt ze hiertoe relevante informatie. Vandaar de slogan “KiesBeter.nl wijst u de weg in de zorg”. Dit rapport bespreekt de resultaten die zijn behaald gedurende 2005, het “geboortejaar”.

In 2005 bezochten 1,7 miljoen mensen de site. Daarvan hebben er zich 27 duizend geabonneerd op de nieuwsbrief, die ten minste eens per kwartaal verschijnt. Begin 2006 had kiesBeter.nl een naamsbekendheid van 23 procent. Ten opzichte van andere sites op het gebied van zorg en gezondheid wordt kiesBeter.nl iets meer dan gemiddeld als onafhankelijk gezien. De bezoekerspopulatie vormt een doorsnede van de Nederlandse bevolking.

Trefwoorden: kiesBeter.nl, keuzeinformatie, gezondheid, ziekte, zorg

Abstract

Healthcare portal: facts and figures

On behalf of the Dutch Ministry of Health, Welfare and Sport, the National Institute for Public Health and Environment manages the Internet health and healthcare portal kiesBeter.nl (Make better choices). This portal provides citizens with information they need to make personal decisions in healthcare. This report discusses the results obtained during 2005, the “year of birth” of the portal.

In 2005 1.7 million people paid a visit to the website. Of those visitors, 27 thousand subscribed to the newsletter, which is released at least once every quarter. Early 2006, 23 percent was aware of kiesBeter.nl. Compared to other websites in the realm of health and healthcare, it is slightly stronger perceived to be independent. Site visitors constitute a balanced sample of the Dutch population.

Keywords: portal, decision information, health, disease, care

Inhoud

Samenvatting	4
1. Inleiding	5
2. Missie en doelstellingen kiesBeter.nl	7
2.1 Missie en kernwaarden	7
2.2 Merkbeleid	7
2.3 Meetbare doelstellingen	8
2.4 Marketingmiddelen	9
3. Meetinstrumenten en -methoden	13
3.1 Marktmonitor	13
3.2 Postcodeprofilering	13
3.3 Bezoekersenquête	14
3.4 E-mail helpdesk	14
3.5 Bezoekstatistieken	14
3.6 Klikgedrag	14
3.7 Gebruikerstests	15
3.8 Pretests campagnemiddelen	15
3.9 Technische audits	15
3.10 Inhoudelijke audits	15
4. Portal	17
4.1 Verloop 2005	17
4.2 Bekendheid en imago	19
4.3 Bezoek	21
4.4 Bezoekersprofielen	24
4.5 Bezoekersoordelen	26
4.6 Campagnemiddelen	27
5. Ontwikkeling deelsites	29
5.1 Medische Informatie	29
5.2 Deelsite Medicijnkosten	30
5.3 Deelsite Patiëntenbelangen	31
5.4 Deelsite Ziekenhuizen	32
5.5 Deelsite Zorgverzekeringen	34
6. Planning 2006	39
Bijlagen	41

Samenvatting

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport werkt het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu aan de zorgportal kiesBeter.nl. Deze publieke portal verschaft burgers inzicht in de keuzes die ze kunnen maken in de zorg en biedt ze hiertoe relevante informatie. Vandaar de slogan “KiesBeter.nl wijst u de weg in de zorg”.

KiesBeter.nl heeft de ambitie dé plek te zijn waar burgers hun zoektocht beginnen om antwoord te vinden op vragen op het gebied van gezondheid en zorg. Die ambitie is vertaald in concrete, meetbare doelstellingen ten aanzien van bekendheid, imago en bezoek van de site. Dit rapport bespreekt de resultaten die zijn behaald gedurende 2005, het “geboortejaar”.

In 2005 bezochten 1,7 miljoen mensen de site. Daarvan hebben er zich 27 duizend geabonneerd op de nieuwsbrief, die ten minste eens per kwartaal verschijnt. Begin 2006 had kiesBeter.nl een naamsbekendheid van 23 procent. Ten opzichte van andere sites op het gebied van zorg en gezondheid wordt kiesBeter.nl iets meer dan gemiddeld als onafhankelijk gezien. De bezoekerspopulatie vormt een doorsnede van de Nederlandse bevolking.

Van de verschillende deelsites heeft Zorgverzekeringen verreweg de meeste bezoekers getrokken. Een belangrijk doel voor 2006 is om ook grote aantallen bezoekers voor de andere onderdelen van de site te interesseren. Daarnaast zullen mensen ook via een telefoondienst en loketten van keuze-informatie voorzien worden gaan. Deze extra kanalen vormen een bron van kennis waarmee de site op een vraaggerichte manier verder zal worden ontwikkeld.

1. Inleiding

Doel van dit rapport

KiesBeter.nl is de publieke zorgportal die burgers antwoorden biedt op al hun vragen op het gebied van gezondheid en zorg. KiesBeter.nl is een initiatief van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. De uitvoering is in handen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Dit initiatief schept de voorwaarden voor een goed geïnformeerde, kiezende burger, die een steeds centralere rol speelt in het beleid op dit gebied. Dit rapport biedt een terugblik op 2005, het “geboortjaar” van kiesBeter.nl.

Stand van zaken eind 2005

In januari 2005 zijn de eerste portalonderdelen gerealiseerd: een keuzeonderdeel Zorgverzekeringen en een keuzeonderdeel bijbetaling voor geneesmiddelen (Medicijnkosten). In maart 2005 verscheen het keuzeonderdeel Ziekenhuizen. In november 2005 is het aanbod uitgebreid met Patiëntenbelangen (patiëntenrechten en patiëntenorganisaties) en in december 2005 met het onderdeel Medische Informatie. Begin december is ook de keuzesite Zorgverzekeringen geheel toegespitst op de nieuwe zorgverzekeringswet. Ook andere keuzeonderdelen zijn aangepast op geleide van informatie over het huidige gebruik van de portal.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de missie en doelstellingen voor kiesBeter.nl en geeft aan welke middelen zijn en worden ingezet. Hoofdstuk 3 behandelt kort de meetinstrumenten die worden gehanteerd om te bepalen in welke mate de doelstellingen worden gerealiseerd. In hoofdstuk 4 worden de meetresultaten besproken voor wat betreft de portal als geheel. Afzonderlijke aandacht gaat hier uit naar de beoordeling (vooraf en achteraf) van de campagnemiddelen die zijn ingezet. Hoofdstuk 5 gaat in op de resultaten voor elke afzonderlijke deelsite. Besloten wordt met een korte vooruitblik op 2006.

2. Missie en doelstellingen kiesBeter.nl

Hoofdstuk 2 gaat in op de missie en doelstellingen voor kiesBeter.nl en geeft aan welke middelen zijn (en worden) ingezet.

2.1 Missie en kernwaarden

KiesBeter.nl biedt burgers antwoord op hun vragen over gezondheid en zorg, zodat zij hierin de juiste persoonlijke beslissingen kunnen nemen.

KiesBeter.nl heeft de ambitie dé plek te zijn waar burgers hun zoektocht beginnen om antwoord te vinden op vragen op het gebied van gezondheid en zorg. KiesBeter.nl onderscheidt zich van andere (internet)bronnen want zij is:

- vraaggericht
- betrouwbaar
- eenvoudig
- samenhangend
- volledig
- kosteloos

Deze doelstelling en kernwaarden zijn vastgelegd in het Ontwerprapport 2005 en nader uitgewerkt in het Ontwerprapport 2006/2007.

Met name de vraaggerichtheid en eenvoud worden waargemaakt door het product voortdurend af te stemmen op de eisen en wensen van de gebruikers.

KiesBeter.nl is er voor individuele **burgers**. Die kunnen rechtstreeks worden bereikt, via internet of andere kanalen. Maar om de positie te bereiken die kiesBeter.nl nastreeft (dé plek voor inzicht en keuzeondersteunende informatie) vormen ook **professionals** een onmisbare communicatiedoelgroep, als intermediair van de consument en als toeleverancier van kennis en gegevens. Hier heeft kiesBeter.nl te maken met een enorm speelveld met talloze organisaties. De marketing en communicatie richting deze groepen vereisen bijzondere aandacht.

2.2 Merkbeleid

Als merknaam voert de portal organisatie “kiesBeter.nl”. Zij communiceert daarmee direct haar webadres. Ook voor andere in te zetten kanalen zal de website centraal staan.

KiesBeter.nl moet een sterk merk worden met een positionering conform de kernwaarden. Daarvan zijn de waarden vraaggericht, betrouwbaar en eenvoudig de belangrijkste om uit te dragen.

KiesBeter.nl vertaalt haar missie in de pay-off: “*wijst u de weg in de zorg.*” Deze toevoeging legt de verbinding van de merknaam met het domein gezondheid en zorg. De metafoer van het wijzen van de weg maakt duidelijk dat het gaat om hulp (inzicht en keuzeondersteunende informatie) met behoud van de eigen verantwoordelijkheid van de consument.

De missie en pay-off komen ook tot uitdrukking in het logo. De rode pijlen symboliseren het wijzen van de weg, het zorgkruis legt de relatie met gezondheid en zorg.

“Endorsement”

De kernwaarde betrouwbaar zou aannemelijk kunnen worden gemaakt door gebruik te maken van de bestaande sterke merken RIVM, VWS of “de overheid”. KiesBeter.nl zal van een dergelijke endorsement (het toevoegen van een hoofdmerk) echter geen gebruik maken.

Het RIVM is weliswaar een sterk merk onder professionals, maar geniet vooralsnog weinig bekendheid onder consumenten. Als agentschap ondervindt het RIVM in zekere mate concurrentie van andere partijen in de sector, die een vergelijkbare rol (wensen te) vervullen. Tegelijkertijd zijn diezelfde partijen onmisbaar om de missie te kunnen volbrengen. Een al te sterke profilering van kiesBeter.nl als een RIVM-product is daarom niet gewenst.

De redenen om niet te kiezen voor endorsement als VWS of “de overheid” liggen eveneens in de sfeer van de professionals. De opdrachtgever wil kiesBeter.nl positioneren als een gezamenlijk product van alle betrokken partijen in de sector.

Tenslotte zijn er ook vanuit consumentenperspectief argumenten aan te voeren om kiesBeter.nl niet te zeer als overheidssite te positioneren. De overheid bepaalt de spelregels. KiesBeter.nl helpt de burger om zijn weg in te vinden in het zorgstelsel. Uiteraard zullen RIVM (als uitvoerder) en VWS (als opdrachtgever) wel altijd als zodanig worden vermeld.

2.3 Meetbare doelstellingen

De portalorganisatie operationaliseert haar missie in de volgende specifieke, meetbare, acceptabele, realistische en tijdsgebonden (smart) doelstellingen.

1. Naamsbekendheid

- a. Doelstelling is om eind 2007 de grootste naamsbekendheid te hebben van alle sites op het gebied van gezondheid en zorg. Eind 2006 moet kiesBeter.nl hierin een top-5 positie hebben.
- b. Als het gaat om bekendheid binnen het bredere domein van informatiebronnen (naast internetsites ook papieren naslagwerken, maar ook bijvoorbeeld intermediairs) op het gebied van gezondheid en zorg moet kiesBeter.nl hierin eind 2007 een top-5 positie hebben.

2. Bereik

- a. Wat betreft het bereik moet kiesBeter.nl eind 2007 de portal zijn met de meeste bezoekers van alle Nederlandse sites op het gebied van gezondheid en zorg.
- b. Eind 2007 moet kiesBeter.nl alle groepen binnen de Nederlandse bevolking bereiken.
- c. Binnen elke te onderscheiden doelgroep moet kiesBeter.nl hierin eind 2007 een top-5 positie hebben als het gaat om het raadplegen van informatiebronnen op het gebied van gezondheid en zorg (via welk kanaal dan ook).

3. Imago en beoordeling

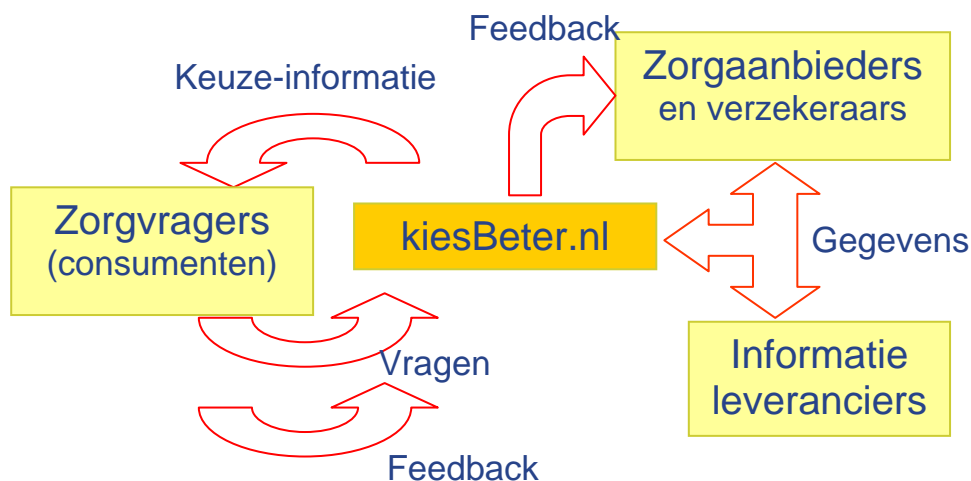
KiesBeter.nl scoort eind 2007 ten opzichte van andere Nederlandse sites het hoogste op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud, en minimaal gemiddeld op de overige kernwaarden.

De kernresultaten uit deze bronnen (de “tussenstanden” van elk van de doelstellingen) worden met ingang van oktober 2005 maandelijks geanalyseerd. Halfjaarlijks rapporteert kiesBeter.nl hierover aan VWS.

2.4 Marketingmiddelen

Productontwikkeling

Verreweg de belangrijkste manier om de missie van kiesBeter.nl te realiseren is het product voortdurend af te stemmen op de eisen en wensen van de gebruikers. Er is sprake van verschillende informatiestromen, waarbij feedback vanuit de consument de basis is voor de verdere (door)ontwikkeling van kiesBeter.nl. Feedback vanuit kiesBeter.nl zelf kan weer interessant zijn voor zorgaanbieders en verzekeraars bij het optimaliseren van hun diensten of hun communicatie daaromheen.



Figuur 1: Informatiestromen bij ontwikkeling kiesBeter.nl

Tallose organisaties in de sector zijn onmisbaar in het realiseren van de doelen van kiesBeter.nl. Het onderhouden van deze relaties is daarom van groot belang. Relatiebeheer vormt daarom een bijzonder belangrijk middel.

Communicatiebeleid

KiesBeter.nl gaat in haar communicatie vooral uit van haar eigen meerwaarde. Op internet zijn goede informatiebronnen binnen korte tijd bekend bij een groot publiek. Het zeer beperkte eigen mediabudget wordt voornamelijk ingezet voor internet en radio.

KiesBeter.nl treedt vooral naar buiten op momenten dat het eigen product een nieuwe ontwikkelingsstap heeft doorgemaakt, zoals de lancering, update of substantiële uitbreiding van een onderdeel. Er wordt zoveel mogelijk samengewerkt met partnerorganisaties en de kanalen die hen ter beschikking staan. Het onderwerp bepaalt welke organisaties, specifieke media (naast de algemene) en kanalen het beste kunnen worden ingezet. Zo is bij de lancering van informatie over patiëntenrechten en – organisaties samengewerkt met de Nederlandse Patiënten Consumenten Federatie (NPCF) in de vorm van een wachtkamerpostercampagne. Een andere mogelijke aanleiding is het met regelmaat beschikbaar komen van onderzoeksresultaten over het gebruik en effecten van de informatie die kiesBeter.nl biedt.

Actief PR-beleid

Publiciteit is de belangrijkste pijler van het communicatiebeleid van kiesBeter.nl. Er wordt gewerkt aan het structureel opbouwen en onderhouden van perscontacten. Met voorpublicaties en eventuele exclusiviteit zal terughoudend worden omgegaan. Als middel zal vooral het persbericht worden ingezet. Soms verzorgt de portalorganisatie zelf artikelen die ze aanbiedt aan relevante media. Zo is content aangeleverd voor Uwnieuwezorg.nl en aan Planet.nl. Actieve PR vindt plaats in samenspraak met de opdrachtgever.

Reactief PR-beleid

KiesBeter.nl is terughoudend in het reageren op berichten van derden. Er wordt gereageerd wanneer er sprake is van:

- een belangrijke, niet primair politieke of bestuurlijke, kwestie;
- onjuistheden of onvolledigheden die in de berichtgeving niet worden tegengesproken door een andere bron;
- negatieve uitstraling op het imago van kiesBeter.nl;
- een groot en/of relevant bereik van het bewuste bericht;
- een medium of afzender met autoriteit onder consumenten of professionals.

Bij politieke of bestuurlijke kwesties wordt overlegd met de opdrachtgever. Er vindt vooraf afstemming plaats met de woordvoerder van de dienst Voorlichting en Communicatie van VWS. Bij belangrijke kwesties via radio of televisie is er binnen vier uur contact tussen beide projectleiders en voorlichters. Bij kwesties rond de kwaliteit van de informatie op kiesBeter.nl wordt overlegd met de leverancier van deze informatie. Een reactie vanuit deze partij zelf heeft dan de voorkeur.

Vormgeving

Met de ontwikkeling tot portal heeft kiesBeter.nl een nieuwe huisstijl ontwikkeld, die ze vastlegt in een stijlhandboek. Alle materialen (posters, brochures, et cetera) zijn in eigen beheer en de productie ervan kan naar inzicht worden uitgevoerd door elke daartoe geschikte (markt) partij. De “look and feel” van zowel de portal als alle uitingen moeten de kernwaarden uitstralen. Eenvoudig betekent gemakkelijk te begrijpen (inhoud), maar ook gemakkelijk te vinden (vorm en structuur). De portal moet voor iedereen toegankelijk zijn.

De beroepsorganisatie van Nederlandse ontwerpers (BNO) hanteert een meetinstrument dat uitgaat van scores op een vaste set van items. Van deze items passen de volgende sterk bij kiesBeter.nl: serieus en betrouwbaar. En de volgende eveneens (zij het wat minder sterk): toonaangevend, menselijk, opgewekt, bevredigend. Bij het vormgeven van de portal en andere communicatie zal steeds geprobeerd worden deze waarden uit te stralen. Uit consumentenonderzoek zal steeds moeten blijken of (en in welke mate) dat lukt. Voor wat betreft de portal gebeurt dit vooral via de marktmonitor en de gebruikersenquête. Nieuwe onderdelen of communicatiemiddelen zullen in de regel een pretest ondergaan.

Bereikbaarheid

Burgers kunnen kiesBeter.nl bereiken via haar portal homepage of direct op een van de onderdelen. De portalorganisatie stimuleert partners om verwijzingen naar kiesBeter.nl op te nemen op hun eigen websites en voorlichtingsmateriaal. Afhankelijk van het type partner zal deze verwijzing naar de portalthomepage zijn of naar een specifiek onderdeel. Verder streeft kiesBeter.nl een hoge score na bij zoekmachines. Dat gebeurt door middel van het hiervoor optimaliseren van de site en te werken aan de linkpopulariteit, die hierop mede van invloed is. Er is vooralsnog besloten om af te zien van gesponsorde links bij zoekmachines.

Hiervoor geldt namelijk een biedsysteem, waardoor de prijs van populaire zoektermen wordt opgedreven. Een andere reden om hiervan af te zien is dat zoekmachines naar de gebruikers toe duidelijk onderscheid maken tussen “natuurlijke” en gesponsorde links.

Personeel

Elke medewerker binnen het project draagt bij aan de (marketing) doelstellingen. Voor wat betreft specifieke rollen in marketing en communicatie is het projectteam pas sinds 1 november 2005 op de beoogde sterkte, zoals destijds vastgelegd in het Ontwerprapport 2005 (RIVM rapport 270042001).

Budget

Het budget voor marketing en communicatie bedroeg in 2005 400 duizend euro. Voor 2006 en 2007 is respectievelijk begroot: 180 duizend en 200 duizend euro.

3. Meetinstrumenten en -methoden

Dit hoofdstuk behandelt kort de meetinstrumenten die worden gehanteerd. In de navolgende hoofdstukken zullen deze steeds als bron worden vermeld bij elk van de gepresenteerde resultaten.

3.1 Marktmonitor

Sinds augustus 2005 ondervraagt TNS-Nipo maandelijks voor kiesBeter.nl een representatieve steekproef van ruim 300 Nederlanders. Daarin komen de volgende onderwerpen aan de orde:

1. Spontane bekendheid
2. Geholpen bekendheid (heeft u wel eens gehoord van)
3. Bron van bekendheid (kanaal)
4. Imago (kernwaarden)
5. Bezoek
6. Bezoekenevaluatie
7. Zorgthermometer (maandelijks wisselend thema)

Voor de onderdelen 2 en 4 worden naast kiesBeter.nl ook enkele vergelijkbare andere websites meegenomen.

TNS-Nipo levert maandelijks een dataset, die naast de antwoorden van geïnterviewden ook een aantal van hun achtergrondkenmerken bevat, zoals:

- leeftijd
- geslacht
- opleiding
- sociale klasse
- medische behandeling of ingreep ondergaan

3.2 Postcodeprofilering

Via Cendris en KPN is in november en december 2005 van 1 op de 5 bezoeken de postcode bepaald om enkele statistische kenmerken van het sitebezoek anoniem te registreren. Via een online rapportage-tool kan continu de verdeling binnen een steekproef van site-bezoekers worden bepaald over een aantal sociaal-demografische kenmerken op huishouden niveau:

1. Inkomensklasse
2. Woningtype huur/koop
3. Sociale klasse
4. Opleidingsniveau
5. Leeftijdsklasse hoofdkostwinner
6. Type zorgverzekering
7. Tijdschriften
8. "Streetlife" type
9. Levensfase

Het gaat om bezoekers van de portaalpagina en de beginpagina's van de onderdelen medicijnkosten, ziekenhuizen en zorgverzekeringen. De rapportage-tool maakt het mogelijk deze bezoekerspopulaties onderling te vergelijken, of met het totaal aan huishoudens in Nederland.

Deze postcodeprofilering vond plaats in november en december 2005. Nog besloten moet worden of er een nieuwe meting zal volgen in 2006.

3.3 Bezoekersenquête

Sinds april 2005 kunnen site bezoekers een enquête invullen, waarin zij een oordeel kunnen geven over kiesBeter.nl. De vragenlijst is opgenomen in de bijlage van dit rapport. Ongeveer 1 op de 300 bezoekers maakt van deze gelegenheid gebruik. De vragenlijst kan vanaf dezelfde PC slechts één keer worden ingevuld. Na de restyle in november kon elke bezoeker weer opnieuw meedoen. In november van 2006 zal deelname opnieuw worden “vrijgegeven”.

3.4 E-mail helpdesk

Door veelgestelde vragen (en de antwoorden daarop) op de site te publiceren wordt zoveel mogelijk voorkomen dat er grote aantallen e-mails beantwoord moeten worden. Sinds de lancering is het e-mailadres info@kiesbeter.nl beschikbaar voor technische vragen. Sinds 1 oktober gaan alle e-mails naar Postbus 51. Vragen waarvoor geen standaardantwoord voor handen is worden doorgestuurd naar de redactie van kiesBeter.nl. Op basis van weekrapportages door Postbus 51 werkt de redactie de lijst met standaardantwoorden regelmatig bij. Met ingang van 1 mei 2006 zal Stichting Korrelatie deze ondersteuning zowel per e-mail als per telefoon voor kiesBeter.nl verzorgen.

3.5 Bezoekstatistieken

Voor de basale gegevens over het site bezoek wordt gebruik gemaakt van Sitestat. Daarmee worden de volgende zaken gevolgd:

- Aantal unieke bezoekers per dag
- Aantal terugkerende bezoekers
- Gemiddelde bezoekduur
- Verwijzingen (bezoek vanaf andere websites)
- Zoektermen gebruikt bij zoekmachines

3.6 Klikgedrag

Op de servers waar de site op draait wordt elke klik door bezoekers vastgelegd. Sinds november gebeurt dit voor alle deelsites volgens een vast formaat, dat gedetailleerde analyses mogelijk maakt van het klikgedrag. Voorbeelden zijn:

- Meest bekeken pagina's
- Meest gevolgde klikpaden
- Verschillen tussen site bezoekers op basis van gegevens die zij op de site invullen, zoals leeftijd en postcode

3.7 Gebruikerstests

Een vast onderdeel in het ontwikkelen van een deelsite is een test door gebruikers. Dat kan op twee manieren:

1. **Een individueel kwalitatief onderzoek** van circa 45 minuten. Wat wil zeggen dat de respondenten uitgenodigd worden om achter de computer plaats te nemen en door de concept-site(s) te surfen. Gedurende de surftocht worden vragen gesteld en opdrachten gegeven. De belangrijkste bevindingen en opmerkingen worden genotuleerd. Normaliter gaat het om 6 tot 10 deelnemers.
2. **De on-line gebruikerstest** waarbij de vragenlijst per e-mail wordt verstuurd, en de proefpersoon in zijn eigen tijd, op zijn eigen PC de site kan testen. De steekproef omvat meestal 15-25 personen.

De keuze voor het type gebruikerstest hangt af van de fase van ontwikkeling van het onderdeel waar het om gaat. Voordeel van de individuele aanpak is de directe feedback en de mogelijkheid voor de interviewer om bij te sturen. Voordeel van de online-methode is de ruimere steekproef en de meer natuurlijke gebruikssituatie.

Deze tests zijn steeds uitgevoerd door bureau Dotwise, alleen het prototype van de keuzesite Zorgverzekeringen 2006 is onderzocht door Motivaction.

3.8 Pretests campagnemiddelen

In november 2005 heeft TNS-Nipo de algemene brochure en de poster voor de campagne rond de keuzesite Zorgverzekeringen 2006 aan een pretest onderworpen. Dit gebeurde via CASI, Computer Assisted Self Interviewing, waarmee respondenten thuis via hun PC een vragenlijst werd afgenomen.

3.9 Technische audits

De **bereikbaarheid** van kiesBeter.nl in technische zin vormt een doorlopend aandachtspunt. Onderdeel daarvan is ook de **toegankelijkheid** van de site voor mensen met visuele en andere beperkingen. Bij de bouw van de site is zoveel mogelijk rekening gehouden met de overheidsrichtlijnen op dit gebied (onder andere volgens DrempeLsweg). Verdere verbeteringen op dit gebied worden begin 2006 onderzocht naar aanleiding van een quick scan door Stichting Accessibility. In het kader van de Waarmerkgeregeling DrempeLsvrij.nl zal kiesBeter.nl een jaarlijkse keuring ondergaan.

In logische zin gaat het hier om de **vindbaarheid** van de site via zoekmachines. In mei 2005 is door Checkit hierop een audit verricht, die geresulteerd heeft in een aantal aanbevelingen voor het inrichten van de site.

3.10 Inhoudelijke audits

De kwaliteit van de gegevens op kiesBeter.nl is van groot belang voor het slagen in de ambities. Een deel van de informatie betreft aanbodgegevens, die door (zorg)aanbieders worden aangeleverd en onderhouden. Per onderdeel worden hiervoor audits verricht door onafhankelijke, externe partijen.

De resultaten van dergelijke audits worden (waar relevant) aan gegevensleveranciers teruggekoppeld. Daarnaast kunnen ze aanleiding zijn om procedures van verzamelen en publiceren aan te passen.

Vermelding van bronnen

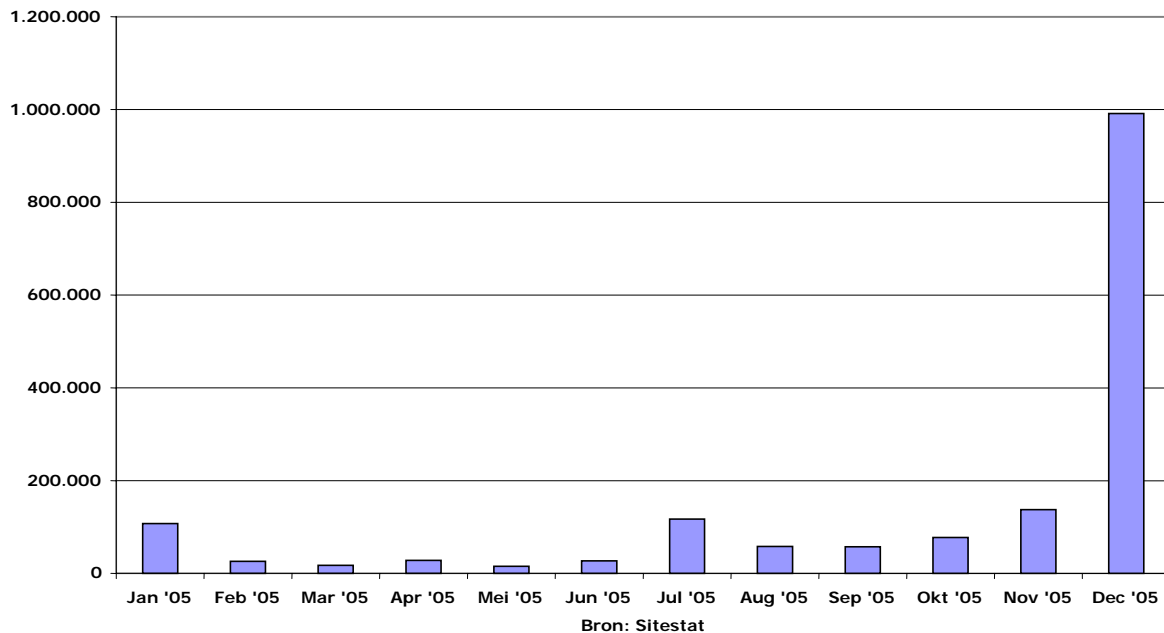
Om in de tekst voor een bepaald resultaat slechts kort te hoeven verwijzen naar de gehanteerde bron worden in de resterende hoofdstukken deze afkortingen gebruikt:

- MM: Marktmonitor
- PP: Postcodeprofilering
- BE: Bezoekersenquête
- EH: E-mail helpdesk
- BS: Bezoekstatistieken
- KG: Klikgedrag
- GT: Gebruikerstest
- PC: Pretest campagnemiddelen
- TA: Technische audits
- IA: Inhoudelijke audits

4. Portal

4.1 Verloop 2005

De ontwikkeling die kiesBeter.nl in 2005 heeft doorgemaakt laat zich schetsen aan de hand van de bezoekersaantallen¹ (zie Figuur 2).

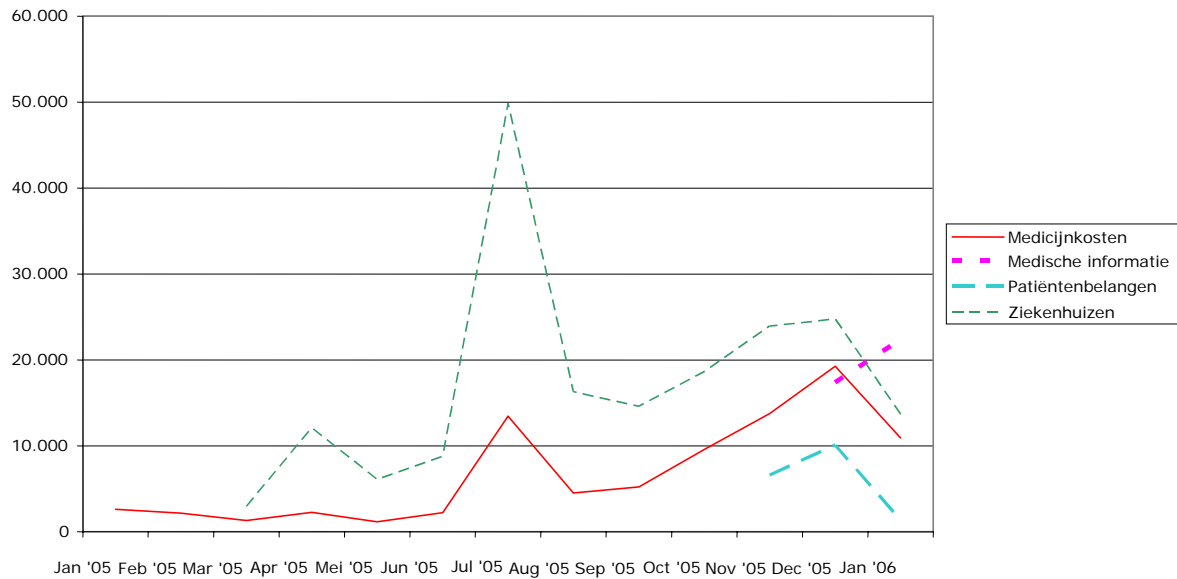


Figuur 2: Bezoekersaantallen

De lancering in januari 2005 omvatte de onderdelen Zorgverzekeringen en Medicijnkosten. In maart werd daar Ziekenhuizen aan toegevoegd. De volgende piek kwam nota bene in de zomervakantie, toen in juli de eerste ziekenhuistarieven werden gepubliceerd. Sindsdien kwam het bezoek op een structureel wat hoger niveau. Begin november volgde een restyle van de site en kwam Patiëntenbelangen erbij. Daarna volgde de absolute topmaand december, waarin bijna 1 miljoen bezoekers werden geregistreerd. Dat kwam natuurlijk door de lancering van de keuzesite Zorgverzekeringen 2006, waar al lang tevoren veel aandacht op was gevestigd. Op 21 december volgde de lancering van het onderdeel Medische Informatie, waarmee het geboortjaar eindigt met een kind dat voortaan op eigen benen kan staan. In zijn totaal telde 2005 1,7 miljoen bezoekers. Bij verdere analyses is het van belang in het achterhoofd te houden dat hiervan bijna 1 miljoen de site in december bezocht (BS).

Door Zorgverzekeringen even buiten beschouwing te laten, zien we het verloop bij de andere onderdelen.

¹ Waar in dit rapport bezoekersaantallen worden genoemd gaat het om unieke bezoekers per dag. Dat wil zeggen dat iemand die op dezelfde dag de site meerdere malen bezoekt, slechts één keer meetelt. Komt die persoon een andere dag opnieuw op de site, dan telt hij wel opnieuw mee.



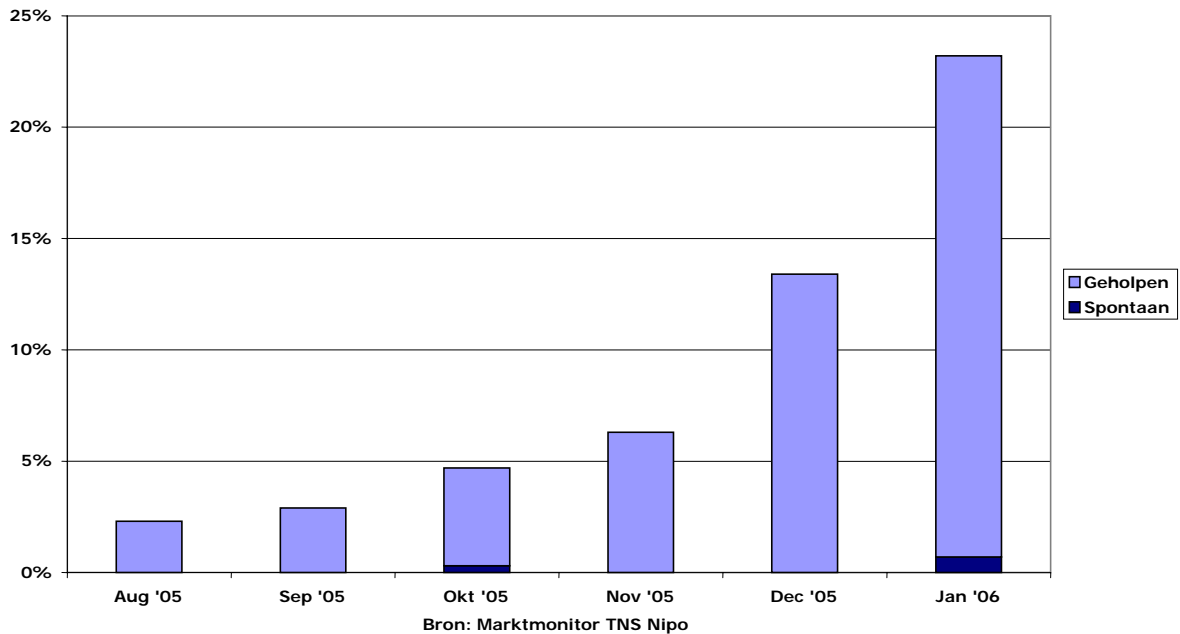
Figuur 3: Bezoekers per deelsite per maand (exclusief Zorgverzekeringen)

Gezien de grote toename in bezoek in december is januari 2006 hier ook in beeld gebracht. In deze maand zien we het bezoek aan alle andere onderdelen afnemen. Medische informatie trok daarin de meeste bezoekers (BS).

Gedurende 2005 kan kiesBeter.nl nog niet met recht een “portal” heten, vanwege het geringe aanbod aan onderwerpen. Met de laatste aanpassingen en uitbreidingen in november en december is daar verandering in gekomen. Hoewel er nog vele nieuwe onderdelen zullen volgen, biedt de site inmiddels een duidelijk startpunt voor antwoorden op het gebied van zorg en gezondheid. Met ingang van 2006 kan die betekenis dan ook daadwerkelijk worden uitgedragen. Dat gebeurt onder meer via een algemene brochure die verkrijgbaar is in alle wachtkamers van huisartsen, apotheken en fysiotherapeuten (zie ook paragraaf 3.6).

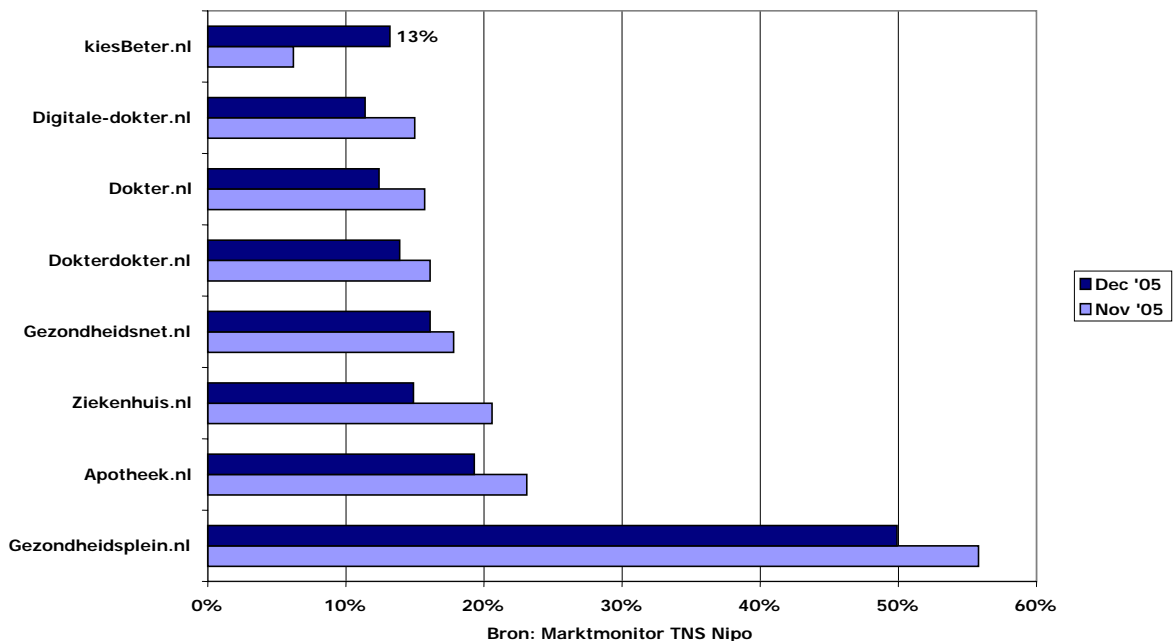
4.2 Bekendheid en imago

Figuur 4 toont het verloop van de naamsbekendheid vanaf augustus.



Figuur 4: Naamsbekendheid

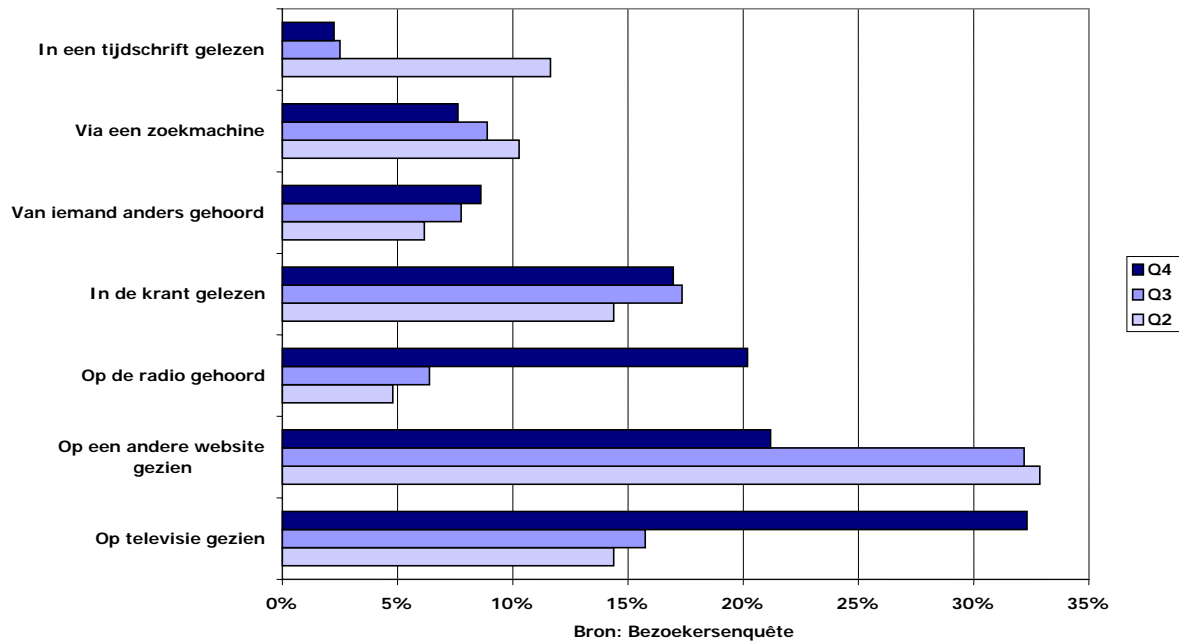
Vanaf de zomer is de naamsbekendheid van kiesBeter.nl gestegen naar 13 procent in december en 23 procent in januari. Het is goed om hierbij te vermelden dat de bekendheid is gemeten binnen het domein van “websites op het gebied van gezondheid en zorg” (MM).



Figuur 5: Naamsbekendheid

Zoals deze grafiek laat zien heeft kiesBeter.nl zich juist geschaart in “het peloton”. Marktleider Gezondheidsplein.nl ligt nog een straatlengte voor op alle anderen (MM).

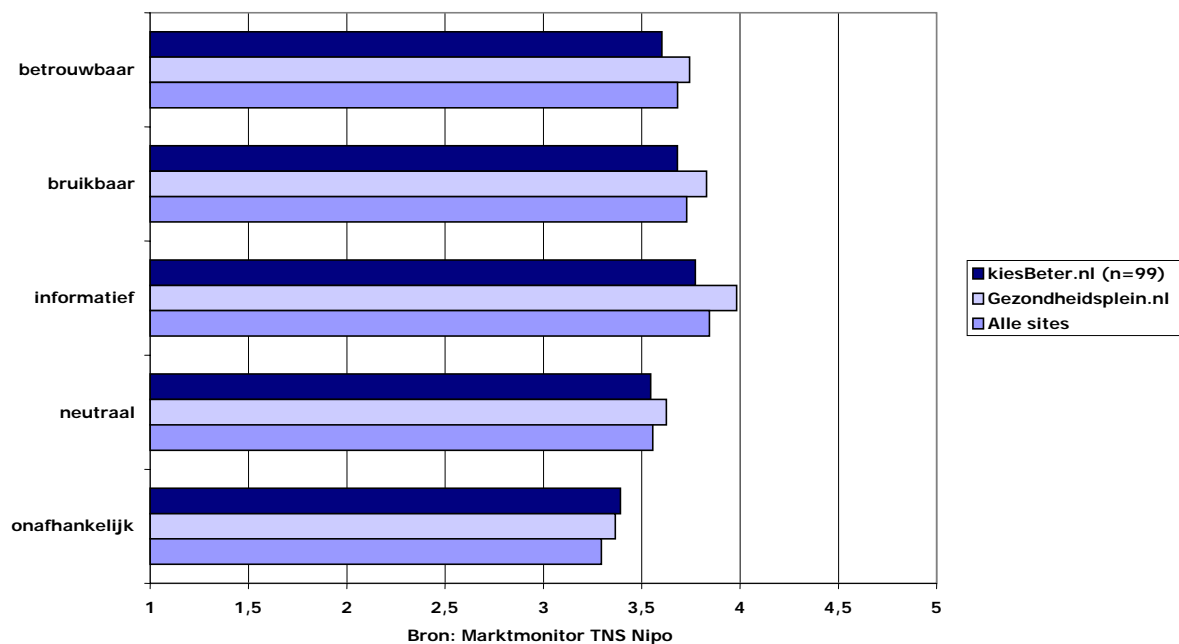
Bekijken we de bronnen waar vandaan sitebezoekers kiesBeter.nl zeggen te kennen, dan zien we het volgende.



Figuur 6: Hoe wist u van het bestaan van kiesBeter.nl?

In het laatste kwartaal is het effect van de radiospotjes duidelijk zichtbaar. De bekendheid via televisie komt van nieuws- en actualiteitenprogramma's. Nieuwsmedia vormden niet alleen in het laatste kwartaal, maar gedurende het hele jaar een belangrijke bron van bekendheid. Het aantal bezoekers dat via een zoekmachine binnen komt is relatief klein, zeker vergeleken met andere RIVM-websites. (BE)

Het imago is van belang voor de mate waarin mensen die kiesBeter.nl kennen, de site ook daadwerkelijk (opnieuw) bezoeken. Doel is een imago dat de kernwaarden weerspiegelt (zie paragraaf 2.1).



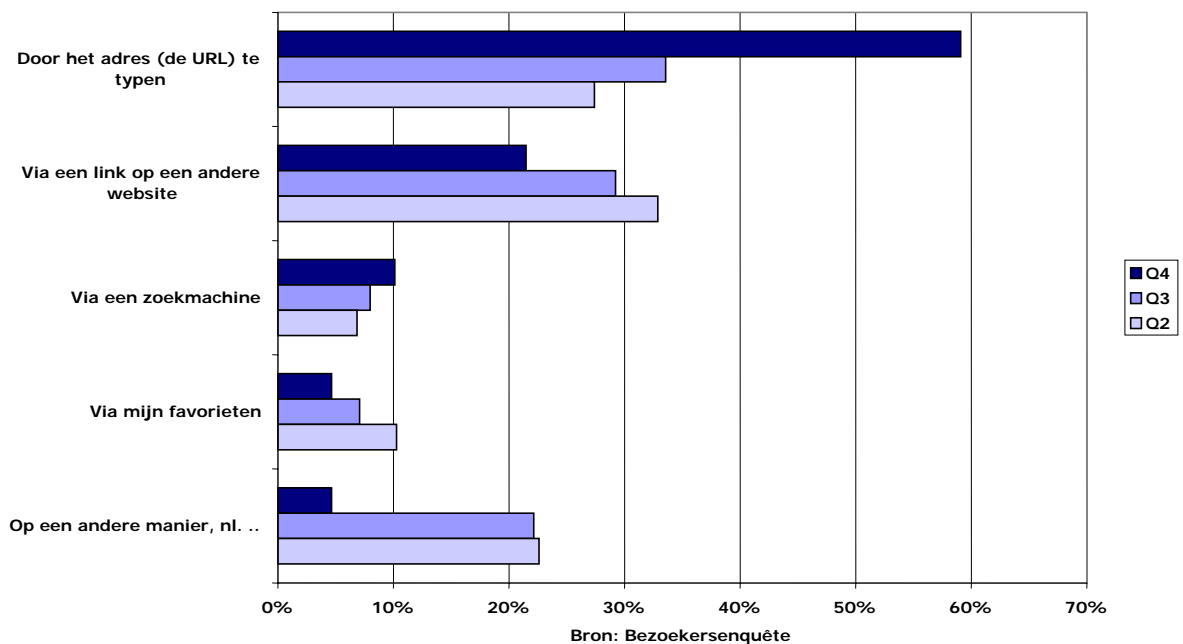
Figuur 7: Imago (aug.-dec.)

Tot dusver verschilt het imago van kiesBeter.nl nog weinig van dat van andere sites op gebied van zorg en gezondheid. Wel wordt de site iets meer dan gemiddeld als onafhankelijk gezien (MM).

In paragraaf 4.5 zal worden besproken in welke mate de kernwaarden ook weerspiegeld worden in het oordeel van de bezoekers van de site. Maar eerst gaan we nader in op het bezoek van de site zelf.

4.3 Bezoek

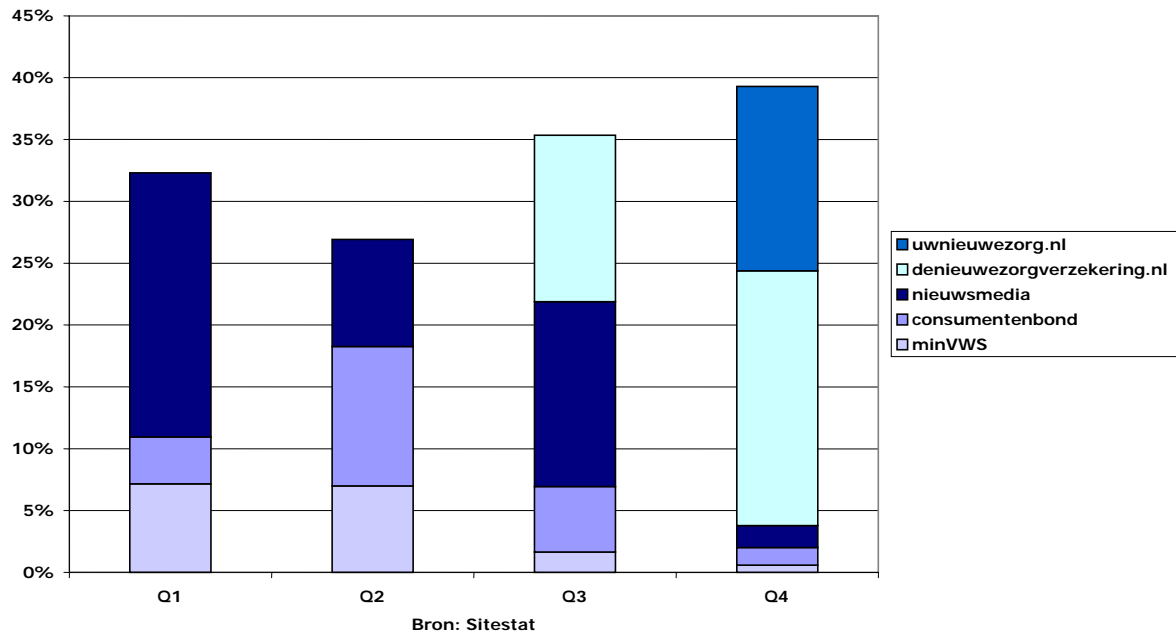
Allereerst de wijze van binnenkomst op de site.



Figuur 8: Hoe bent u zojuist op kiesBeter.nl terechtgekomen?

De reclamecampagne en de als gevolg daarvan toegenomen naamsbekendheid vertalen zich in een verdubbeling van het percentage bezoekers dat op de site terechtkomt door zelf het webadres in te typen. De naam wordt ook regelmatig eerst ingetypt in een zoekmachine. De meest voorkomende “andere manier” is via een link in de eigen nieuwsbrief. Deze “nieuwsWeter” had bij de laatste uitgave in december 27 duizend abonnees (BE).

Andere websites vormen nog altijd een belangrijke bron van bezoekers. Figuur 9 toont de voornaamste verwijzende websites.



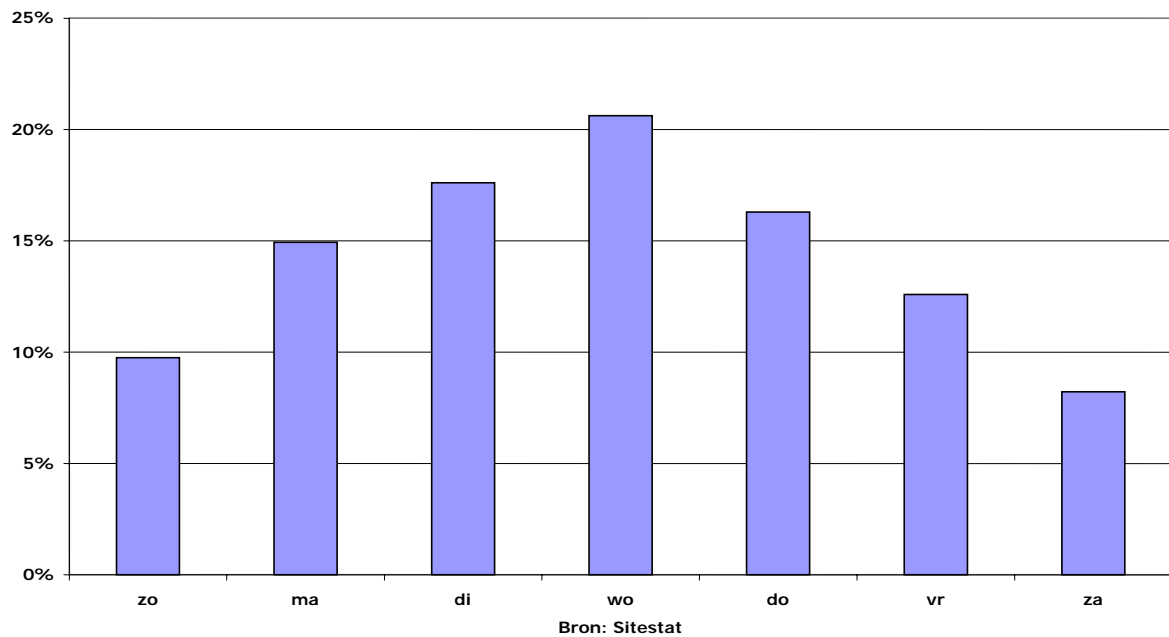
Figuur 9: Verwijzers

Gedurende het jaar blijken nieuws- en actualiteitensites een grote bron van bezoekers. Dat toont eens te meer het belang van (goede) publiciteit. Duidelijk is dat de introductiecampagne van VWS rond de nieuwe zorgverzekeringswet enorm veel bezoekers heeft opgeleverd. Daar kwam nog eens bij wat de themasite “uwnieuwezorg.nl” opleverde. Deze site werd door Ilse Media onderhouden in samenwerking met VWS en RIVM. Ook zorgverzekeraars waren medesponsor. Een zelfde soort samenwerking met Planet Internet leverde veel minder bezoekers op (BS).

Vanuit zoekmachines werd kiesBeter.nl vóór december vaak bezocht na het ingeven van de naam van een ziekenhuis. Maar in de meeste gevallen was “kiesbeter” (of iets dergelijks) opgegeven. In december was het veelal “zorgverzekering” of een dergelijke zoekterm.

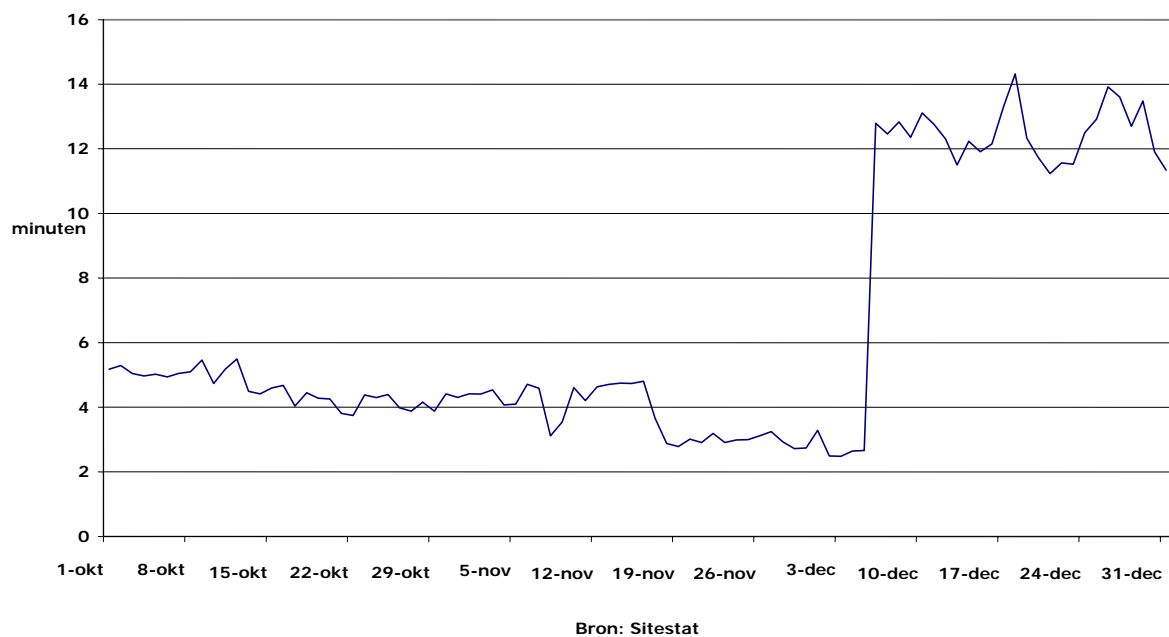
Reden, tijdstip en duur van bezoek

Het aandeel bezoekers dat de site niet voor zichzelf, maar voor iemand anders bezoekt (een partner, familielid, vriend of kennis), is in het laatste kwartaal vervijfvoudigd naar (het weliswaar geringe aandeel van) 5% (BE).



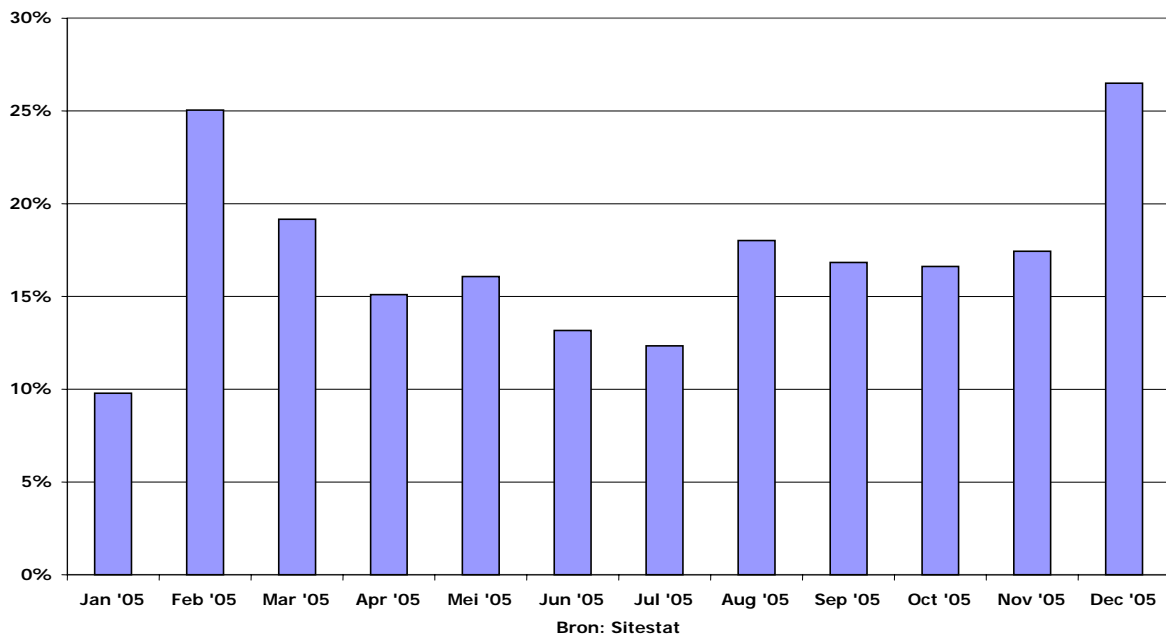
Figuur 10: Bezoek per dag

Duidelijk is dat er op werkdagen meer bezoekers zijn dan in het weekeinde. Kennelijk wordt er vooral ook veel gesurft vanaf de werkplek (BS).



Figuur 11: Gemiddelde bezoekduur

De gemiddelde bezoekduur is enorm gestegen sinds de lancering van de keuzesite Zorgverzekeringen 2006. Gemiddeld verbleven bezoekers in december ruim 12 minuten op de site (BS).

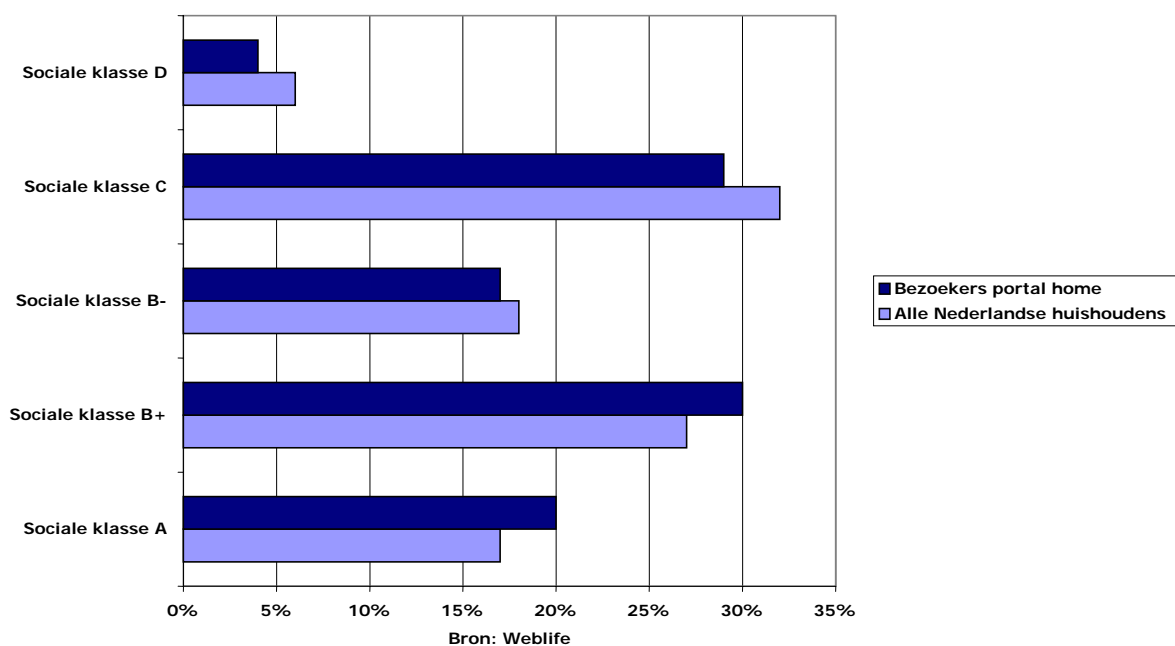


Figuur 12: Terugkerende bezoekers per maand

Het aandeel terugkerende bezoekers bedroeg lange tijd zo'n 15%. In december is dit opgelopen naar 26% (BS).

4.4 Bezoekersprofielen

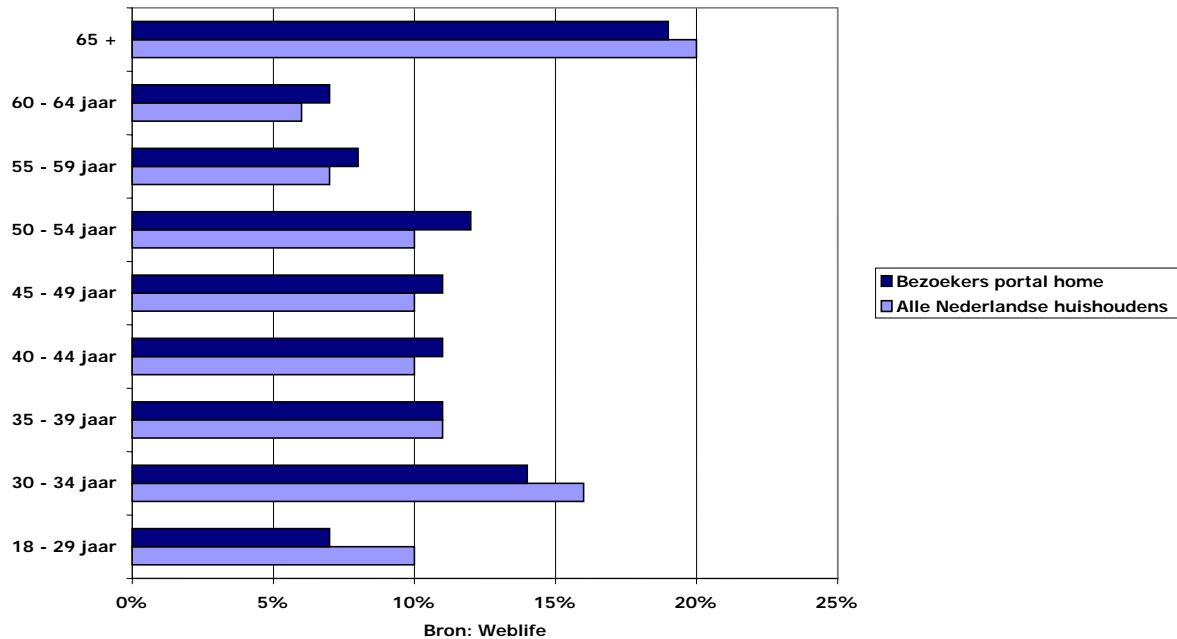
KiesBeter.nl is er voor iedereen. Maar in welke mate wordt ook de gehele Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder even goed bereikt? De volgende grafieken bieden daarin inzicht.



Figuur 13: Sociale klasse (dec.)

Onder de bezoekers is sprake van een lichte oververtegenwoordiging van mensen uit de hogere sociale klassen. Deze oververtegenwoordiging is deels terug te voeren op het feit dat ook de internetpenetratie hoger is in deze groepen.

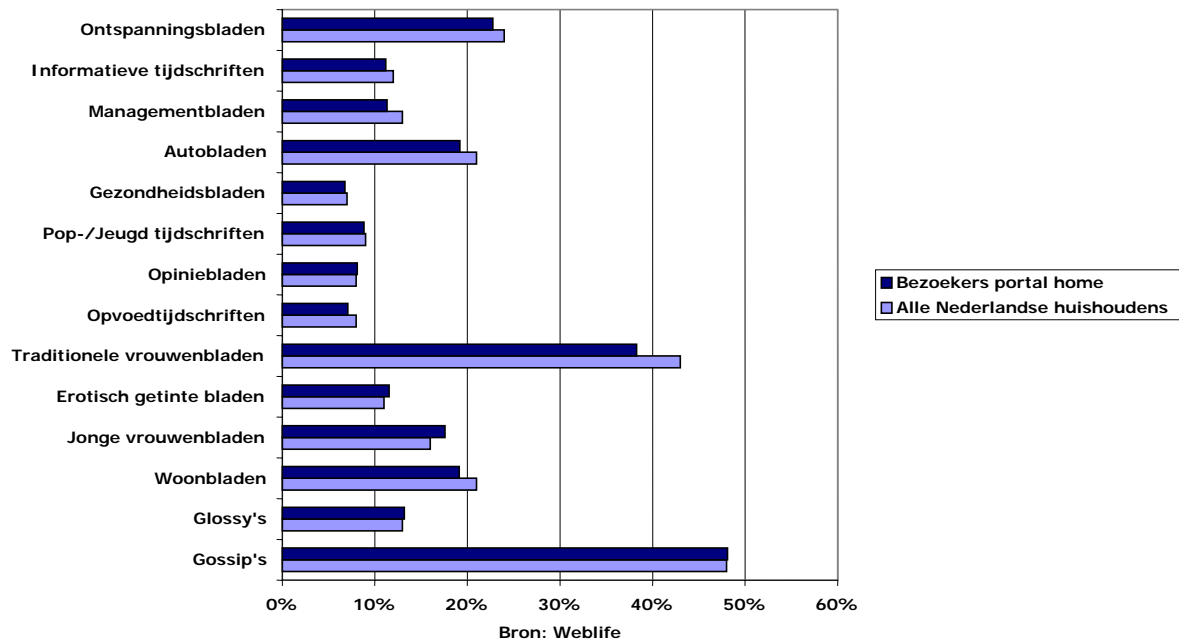
Ook blijken ziekenfondsverzekerden iets ondervertegenwoordigd onder kiesBeter.nl bezoekers, 53% tegen 61% onder alle Nederlandse huishoudens (PP).



Figuur 14: Leeftijd hoofdkostwinner (dec.)

De gemiddelde leeftijd van de bezoekers van kiesBeter.nl ligt boven die van alle Nederlanders. Dat komt door een ondervertegenwoordiging van mensen onder de 40 jaar, en vooral die onder de 30 jaar.

Vanuit marketing oogpunt is ook een vergelijking ten aanzien van de tijdschriften die worden gelezen interessant.

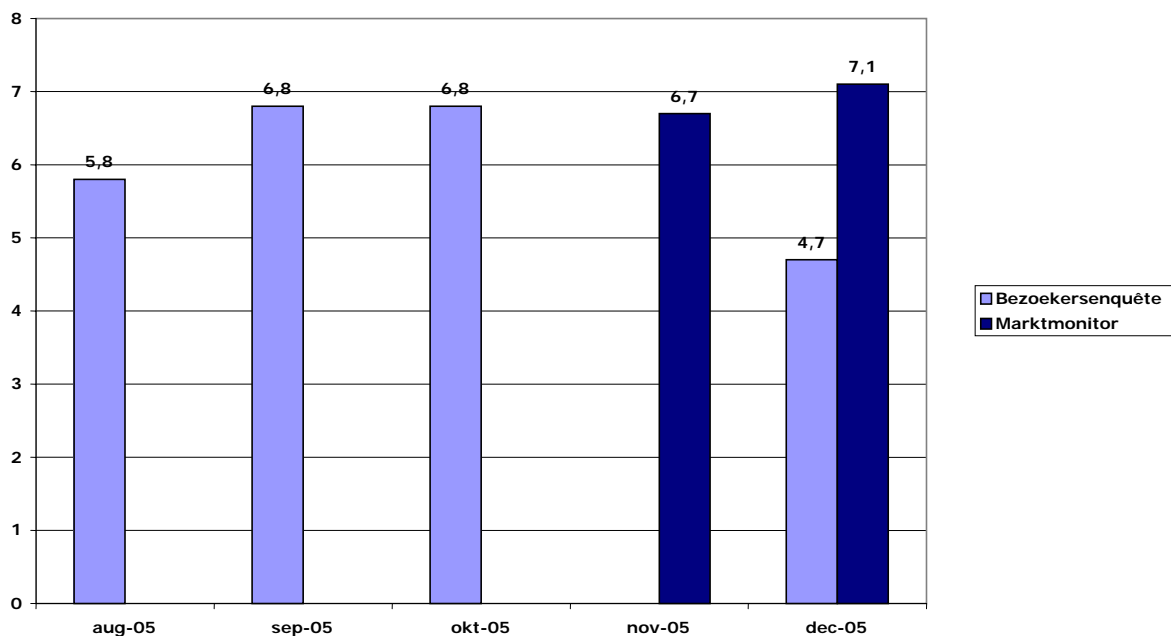


Figuur 15: Soort tijdschriften (dec.)

Hier doen zich geen opvallende verschillen voor ten opzichte van het totaal aan huishoudens. Ook gezondheidsbladen worden niet meer dan gemiddeld gelezen (PP).

4.5 Bezoekersoordelen

Het totaaloordeel van de bezoekers over de site kende het volgende verloop:



Figuur 16: Rapportcijfer

Als gevolg van de restyle van de site heeft de bezoekersenquête in november niet gedraaid. Het lage gemiddelde rapportcijfer in december hangt samen met een verminderde bereikbaarheid van de keuzesite Zorgverzekeringen (terwijl de enquête wel kon worden ingevuld). Een andere verklaring is ook de relatieve complexiteit van de materie. Mensen bezoeken de site niet meer alleen uit belangstelling, maar om zich te verdiepen in iets waar ze soms helemaal geen zin in hebben. Hoewel minder robuust door kleinere aantallen geeft de marktmonitor een meer stabiel beeld van de waardering.

Portal ontwerp

In oktober is door middel van een online kwalitatieve test door Dotwise gebruikersfeedback verzameld over het nieuwe ontwerp van de portal. Dat leverde de volgende conclusies en aanpassingen op:

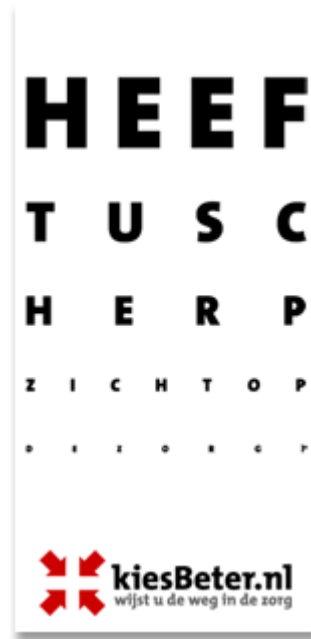
- KiesBeter als “zorgportal” wordt zeer op prijs gesteld.
- Maak van kiesBeter wel een “organisatie”, maak de afzender bekend.
- Homepage ervaart men als rustig, duidelijk, uitnodigend.
- Menu-indeling ervaart men over het algemeen als duidelijk.
- Bij echt zoeken van informatie valt het rechtermenu “uit beeld”, gebruik deze dan ook niet voor belangrijke informatie.
- Werk met goed zichtbare – is onderstreepte – links, zeker voor visueel gehandicapten.
- Een goede zoekfunctie, die men eenvoudig kan vinden, is onontbeerlijk.
- Biedt zoveel mogelijk informatie die direct gerelateerd is aan de bezoeker zelf, dus bijvoorbeeld aan zijn zorgverzekeraar.

Naast het totaalontwerp werd in de test stilgestaan bij de nieuwe iconen die de verschillende onderwerpen duidelijk van elkaar moeten onderscheiden.

- De algemene waardering met betrekking tot de iconen was als volgt: positief: 23 respondenten, neutraal: 4 respondenten, en negatief: 5 respondenten.
- Getekende illustraties zijn over het algemeen doelgroep onafhankelijk: iedereen kan zich er door aangesproken voelen.
- Vermijd ‘angstaanjagende’ iconen: injectiespuit, in mindere mate slang (allochtonen)
- Kies voor een eenvoudige stijl, zonder “kinderachtig” te worden.
- Houd de iconen klein op de pagina, dan komen ze beter over, zijn ze goed herkenbaar en leiden ze niet af (GT).

4.6 Campagnemiddelen

Er is een brochure verschenen die in eerste instantie verspreid is onder huisartsen, apotheken en fysiotherapeuten. Verder zal die worden ingezet op alle plekken waar kiesBeter.nl zich presenteert. Het doel van deze brochure is kiesBeter.nl onder de aandacht te brengen en een beeld te scheppen van de mogelijkheden die de site de consument biedt. De brochure is ontwikkeld in samenwerking met reclamebureau LEMZ. Een conceptversie is aan een pretest onderworpen, die is uitgevoerd door TNS Nipo.



Figuur 17: Voorblad brochure *kiesBeter.nl*

De steekproef bestond uit 304 respondenten en was representatief voor Nederlanders van 16 jaar en ouder. TNS-Nipo trok hieruit de volgende conclusies:

- Op het eerste gezicht komt de brochure vooral duidelijk en informatief over.
- Het merendeel meent dat de brochure voor iedereen bedoeld is.
- Algemene indruk is (zeer) positief (60%).
- Brochure wordt (zeer) overzichtelijk gevonden (69%).
- Merendeel geeft aan de brochure (zeer) nuttig te vinden (71%).
- De vormgeving wordt door de meeste Nederlanders als (zeer) mooi aangeduid (43%).
- Men geeft aan het taalgebruik “makkelijk” (46%) of “niet makkelijk, maar ook niet moeilijk” (45%) te vinden.
- De meeste Nederlanders missen niets in de brochure.
- Ruim driekwart (82%) is (zeker) geneigd na het lezen van de brochure de website eens te bezoeken.
- Een ruime meerderheid (69%) denkt (zeker) dat ze aan derden zullen vertellen over het bestaan van *kiesBeter.nl* (PC).

Overigens zijn ook campagnemiddelen ontwikkeld, getest en ingezet rond de keuzesite Zorgverzekeringen 2006. Deze worden toegelicht in paragraaf 5.5.

5. Ontwikkeling deelsites

5.1 Medische Informatie

Op 21 december 2005 ging de deelsite Medische Informatie de lucht in.

Voor wat betreft de inhoud en functionaliteit is gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

- Commentaar vanuit de Werkgroep Vraagsturing, de Werkgroep Kwaliteitsborging, en de Werkgroep Betrouwbare communicatie (maart 2005).
- Een klankbordgroep met deskundigen (september 2006).
- Online kwalitatief onderzoek (uitgevoerd door DotWise, 14 december 2005).
- Literatuuronderzoek (Achtergronddocument Advies Werkgroepen Medische Informatie, maart 2005).
- Onderzoek (waaronder Tweede Nationale studie naar ziekten en verrichtingen in de huisartspraktijk; Nivel / RIVM 2002).
- Commentaar van de externe samenwerkingspartners wetenschappelijke vereniging van huisartsen NHG en ZZW Informatiecentrum.
- Advies van adviseur online gezondheidsinformatie.

Pretest

De conceptdeelsite is gepretest door middel van online kwalitatief onderzoek (GT). Dertig respondenten hebben een uitgebreide vragenlijst met betrekking tot de waardering en werking van de site ingevuld. Er namen zes niet-westerse allochtonen aan het onderzoek deel, twee van Turkse, twee van Chinese, een van Marokkaanse en een van Surinaamse afkomst.

- 23 respondenten zijn (over het algemeen) positief na een eerste korte bezoek aan de site.
- Kernwoorden: overzichtelijk, duidelijk, helder, rustig, nuttig.
- Over de gehele linie zijn de respondenten gematigd positief over de site.
- Veelvuldig geeft men aan dat het zoeken eenvoudiger of beter moet.
- Ook het gebruik van medische termen levert de nodige problemen op.
- De nodige respondenten twijfelen aan het voordeel van de kiesBeter-site ten opzichte van bijvoorbeeld zoeken op Google.

Sommige zoekcategorieën (onder onderzoek en behandeling) waren te moeilijk in naamgeving. Deze hebben we vereenvoudigd. We hebben trefwoordenindexen toegevoegd onder ziekten, onderzoeken en behandelingen. Ten tijde van de test deed de zoekmachine het niet, bij oplevering wel. Daarmee denken we aan de zoekwens tegemoet te komen (GT).

Bezoek en gebruik

In januari 2006 trok het onderdeel Medische Informatie gemiddeld 770 bezoekers per dag. Dat is na Zorgverzekeringen het hoogste aantal. De top 3 van meest geraadpleegde aandoening was in december 2005:

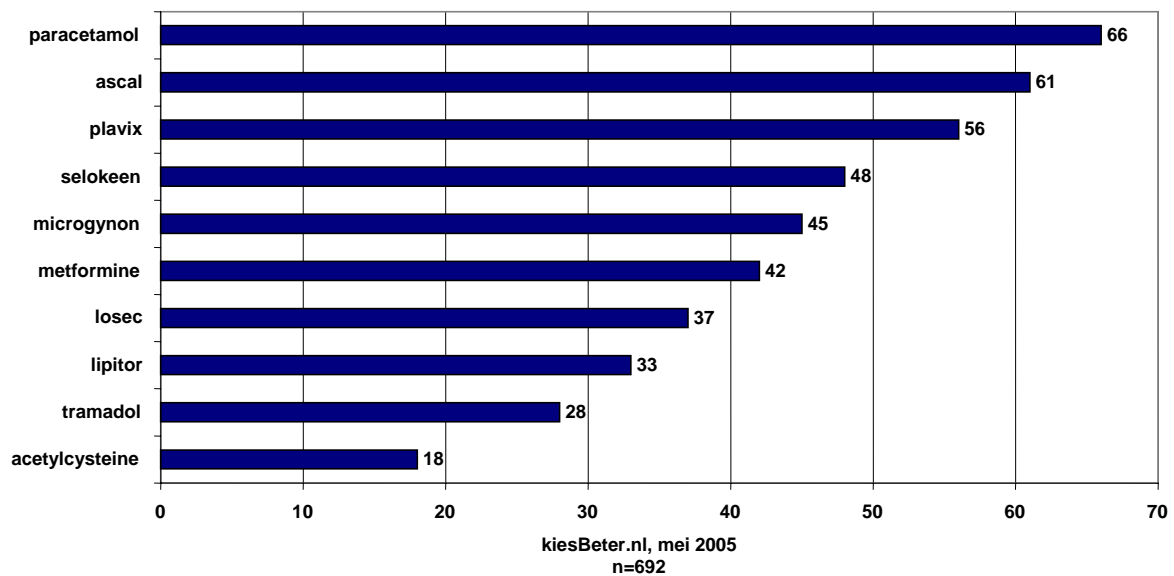
1. Rugaandoeningen
2. Prostaataandoeningen
3. Gewrichtsklachten

5.2 Deelsite Medicijnkosten

De deelsite Medicijnkosten is ontwikkeld door het College voor Zorgverzekeringen (CVZ). Deze site bestond al voor de start van kiesBeter.nl en is hierin opgenomen. De originele site www.medicijnkosten.nl is daarnaast ook in de lucht gebleven.

Bezoek en gebruik

Dit onderdeel is niet veelvuldig, maar wel doorlopend geraadpleegd door een klein maar constant aantal bezoekers van enkele duizenden per maand. Onderstaande grafiek toont van een kleine steekproef aan bezoeken de meest geraadpleegde geneesmiddelen van dat moment.



Figuur 18: Opgevraagde geneesmiddelen (mei 2005)

De deelsite Medicijnkosten zal in de eerste helft van 2006 opgaan in een breder onderdeel “Medicijnen” waarin ook informatie wordt opgenomen over werking, bijwerkingen en interacties.

5.3 Deelsite Patiëntenbelangen

Tegelijk met de nieuwe vormgeving is op 1 november 2005 de deelsite Patiëntenbelangen gelanceerd. Onderzoek door TNS-Nipo liet zien dat 1 op de 3 mensen niet weet wat hun rechten zijn als ze in conflict komen met een zorgverlener.

De informatie is afkomstig van de volgende partijen:

Patiëntenrechten:

De Stichting Ondersteuning Klachtenopvang Gezondheidszorg (SOKG), het expertisecentrum voor klachtenmanagement in de zorgsector, heeft voor kiesBeter.nl informatie aangeleverd van de belangrijkste wetgeving, zoals de Wet Geneeskundige Behandelingsovereenkomst (WGBO) en de Wet Klachtrecht Cliënten Zorgsector (WKCZ). Er wordt uitgelegd waar patiënten naar toe kunnen met klachten en wat de procedure is. Ook staan er antwoorden op de meest gestelde vragen van patiënten over inzage, eigendom en bewaartermijn van hun dossier, informatie en toestemming voor behandeling en privacy.

Patiëntenorganisaties:

De Nederlandse Patiënten Consumenten Federatie (NPCF) leverde voor kiesBeter.nl een overzicht van alle patiëntenorganisaties. Via een lijst met trefwoorden kan de patiënt informatie krijgen over de betreffende organisaties.

Pretest

Een eerste versie van de site is onderworpen aan een gebruikerstest. De uitkomsten in vogelvlucht:

- Over het algemeen zegt de naam patiëntenbelangen al genoeg.
- De opzet van de site draagt hier aan bij.
- “Staat voor duidelijk maken wat rechten en plichten zijn voor patiënten, hoe klachten in te dienen”.
- “Spreekt me heel erg aan! Het is duidelijk, overzichtelijk en prettig ingedeeld. Prettig om zo alles op een rij te hebben als je klachten of vragen hebt”.
- Het gebruik van grappige cartoons werkt niet altijd verhelderend of uitnodigend.
- “Kinderachtig met de strip/cartoonachtige zaken, terwijl wij het hier hebben over serieuze belangrijke zaken (gezondheid, je leven, operatie, et cetera.)”.
- Het werken met vragen om mensen uit te nodigen verder te klikken wordt niet door iedereen gewaardeerd.
- “Er worden vragen gesteld in de tekst, zo kom ik het natuurlijk niet te weten”.
- Geef weinig mondige patiënten een soort handleiding van “wat te doen als arts niet meewerkt” (GT).

Bezoek en gebruik

Deze deelsite wordt het minst bezocht. Nader onderzoek naar feitelijk gebruik en wensen zal nog plaatsvinden. Verbeteringen zijn wellicht te realiseren door directere relaties aan te brengen met Medische informatie en door extra aandacht hiervoor op de homepage.

5.4 Deelsite Ziekenhuizen

De deelsite Ziekenhuizen is 1 maart 2005 toegevoegd aan kiesBeter.nl. In juli is hieraan (eerste) tariefinformatie aan toegevoegd. In mei 2006 ondergaat dit onderdeel een nieuwe release. De klankbordgroep ziekenhuizen zal in het eerste kwartaal 2006 nieuw leven worden ingeblazen.

De etalage-informatie over de algemene en academische ziekenhuizen is eind 2004 verzameld door de Consumentenbond, in opdracht van ZonMw, in het kader van de voorhoede projecten. De vragenlijst daarvoor is samengesteld mede aan de hand van een focusgroep met mensen uit de kringen van de NPCF.

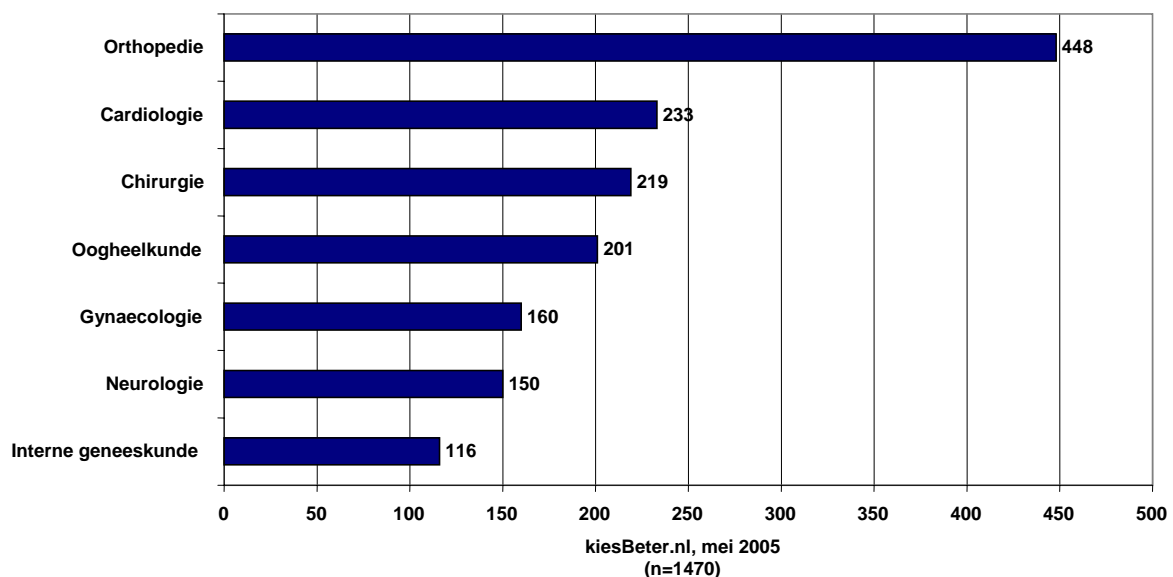
Nadat de resultaten van de gegevensuitvraag van de Consumentenbond in maart 2005 op kiesBeter.nl waren geplaatst, is de deelsite Ziekenhuizen verder uitgebreid met de Zelfstandige Behandelcentra, en is het dekkingspercentage voor de algemene en academische ziekenhuizen geleidelijk tot 100% gestegen. De uitvraag bij de ZBC's is afgeleid van die bij de algemene ziekenhuizen. De uitvraag, eind 2005 en begin 2006, bij de categorale ziekenhuizen is wel overlegd met de veldpartijen, maar niet met de consument.

Uitbreiding met een postcode-tabel is nadrukkelijk gebeurd om de zoekmogelijkheden te verbeteren. Uitbreiding met DBC-prijzen uit het B-segment is echter vooral om strategische redenen door de opdrachtgever bevorderd. Dit heeft wel geleid tot veel publiciteit, maar niet tot opvallend veel reacties van het publiek of de eindgebruikers.

De opzet en gebruiksvriendelijkheid van de ziekenhuizensite zoals die nu is, heeft veel reacties gegeven van eindgebruikers, vooral via e-mail. Deze reacties zijn en worden gebruikt voor verbetering van de content en de functionaliteit.

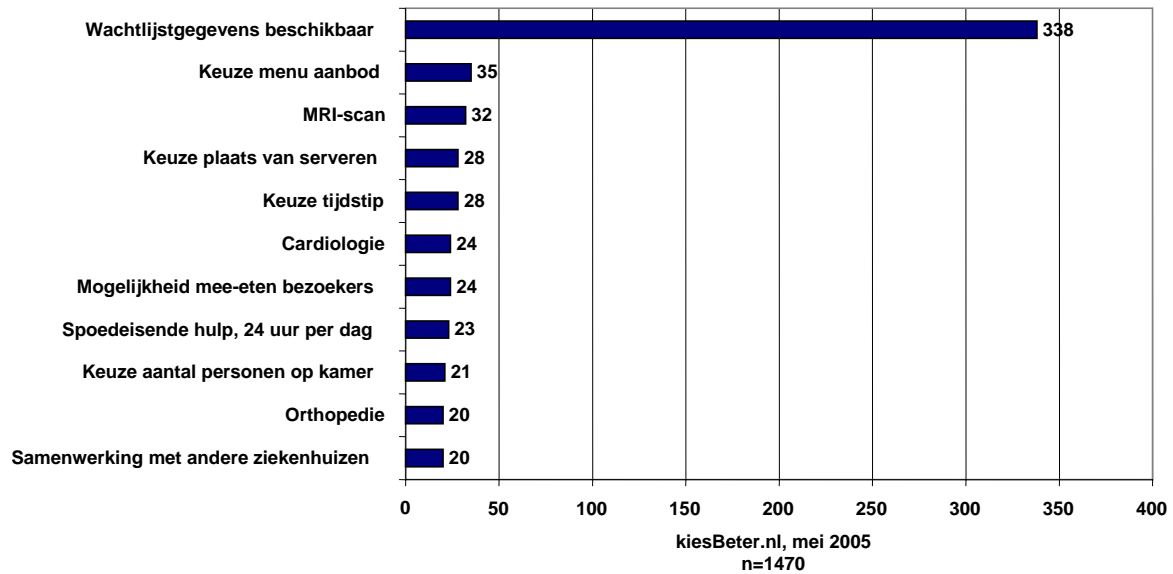
Bezoek en gebruik

De volgende grafieken geven een voorbeeld van het gebruik van dit onderdeel.



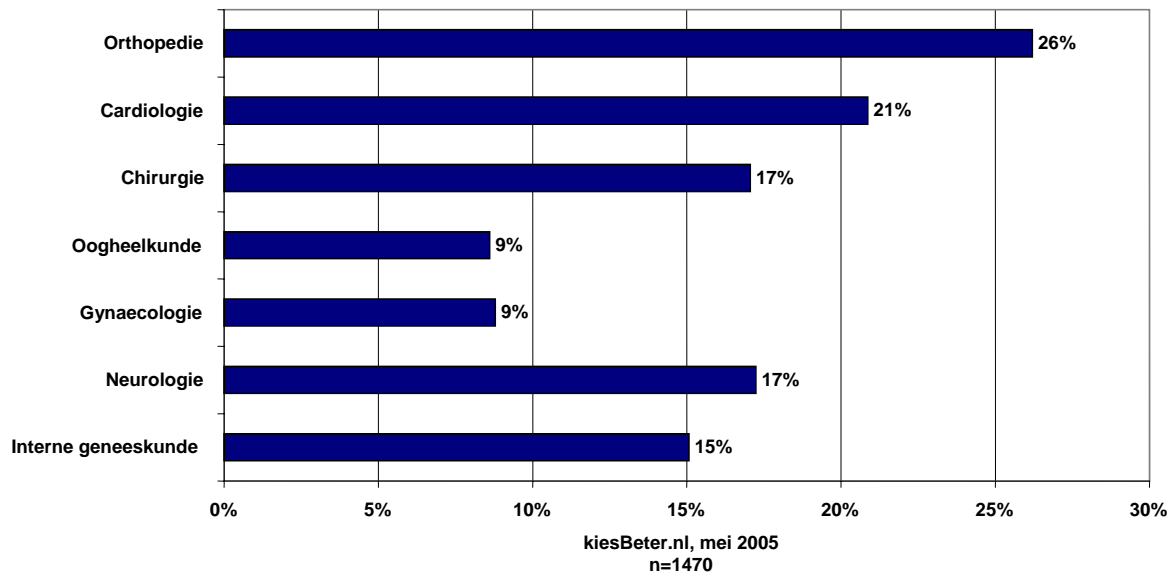
Figuur 19: Initiële selectie van specialisme (mei 2005)

Orthopedie vormt een belangrijk onderwerp.



Figuur 20: Secundaire keuze van selectiecriteria (mei 2005)

Bij de verfijning van de selectie aan ziekenhuizen wordt vooral gelet op wachtlijstgegevens. Die staan niet op kiesBeter.nl zelf, maar de site vermeld of het betreffende ziekenhuis deze informatie wel of niet op de eigen site publiceert. Is dat het geval, dan wordt een deeplink naar deze informatie geboden.



Figuur 21: Selectie op basis van wachtlijstgegevens per opgevraagd specialisme (mei 2005)

De behoefte aan wachtlijstgegevens doet zich het sterkst voor bij orthopedie, maar beslist ook bij andere specialismen (KG).

Voorafgaand aan release 3, mei 2006, zal een uitgebreide gebruikerstest worden gedaan. Na publicatie van release 3 is een gebruikersonderzoek gepland.

5.5 Deelsite Zorgverzekeringen

In januari 2005 ging de eerste versie van deze keuzesite de lucht in. Deze bevatte zowel ziekenfonds- als particuliere verzekeringen. Als gevolg van late beschikbaarheid van de gegevens ging deze site relatief laat in het commerciële seizoen live (half januari 2005). De voorbereiding van de versie 2006 stond in het teken van de invoering van de basisverzekering. Deze versie is op 6 december 2005 gelanceerd.

Ontwikkeling propositie

Hoofddoelstelling is vergelijken van polissen, maar om consumenten daadwerkelijk te helpen bij hun keuze is een bredere propositie ontwikkeld. Uit analyse blijkt dat men van de overheid verwacht:

1. Onafhankelijke informatie.
2. Open en neutraal.
3. Informeren en wijzen op gevolgen keuzes.
4. Rolverdeling:
 - a. Zorgverzekeraars: levert informatie over polis.
 - b. Overheid: waar is meer informatie te halen, wat is juist en betrouwbaar en hoe maak ik een goede vergelijking over meerdere variabelen?

Als propositie is daarom geformuleerd: dé plek waar de overheid betrouwbare en toegankelijke informatie biedt over het nieuwe zorgstelsel voor de individuele situatie en referentie. De site voorziet in het volgende:

- a. Oude verzekeringsvorm vergelijken met de basispolis.
- b. Oude polis vergelijken met het aanbod van hun huidige verzekeraar.
- c. Zoeken en vergelijken in het aanbod 2006.

Verder is de site keuze ondersteunend, niet adviserend, en wordt gewerkt met objectieve maten; de burger bepaalt wat hij belangrijk vindt bij vergelijking.

Voor de opzet van de site betekende dit dat gepresenteerd worden:

1. Alle goedgekeurde en aangeboden basisverzekeringen plus aanvullende verzekeringen.
2. Feitelijke polistekst als basis.
3. Bijzonderheden polis (premie, dekking).
4. Inhoud weergeven via samenvatting dekking.
5. Onderscheid natura/restitutie op niveau
 - a. polissoort
 - b. verstrekking
6. Brutoprijs op de site met kortingen bij verschillende eigen risico's.
7. Leeftijdspecifieke AV premie.

Pretest

Op basis van de propositie is de 1-2-3 structuur ontwikkeld en een prototype is getest door Motivaction, met de volgende resultaten:

1. Structuur site en functionaliteit voldoet aan verwachting.
2. Meerderheid geeft aan op basis van de site een switch te kunnen maken.
3. Imago: de site geeft de indruk onafhankelijk, neutraal en betrouwbaar te zijn. Dit vindt men erg belangrijk.
4. Mogelijke bron: "de overheid" of een "samenwerkingsverband van zorgverzekeraars".
5. Een wens: een link naar de zorgverzekeraar bij de gewenste polis (GT).

Chronisch zieken

De NPCF heeft op verzoek van kiesBeter.nl bekeken welke inkoopaspecten van belang zijn voor chronisch zieken. Deze opdracht is diagnose specifiek uitgewerkt (astma / COPD, diabetes, kanker, reuma, hart en vaatziekten, spierziekten). Ook is er gekeken naar items in de dekking voor alle chronische aandoeningen en items die relevant zijn voor preventie en een gezonde leefstijl. Gezien de inhoud van de polissen is besloten er algemene NPCF-criteria voor te maken. De consument kan deze op de site gebruiken bij het selecteren van polissen. Daarnaast zijn de polissen selecteerbaar gemaakt op 3215 kostensoorten, die weinig gebruikt worden, maar zeer relevant zijn voor chronisch zieken.

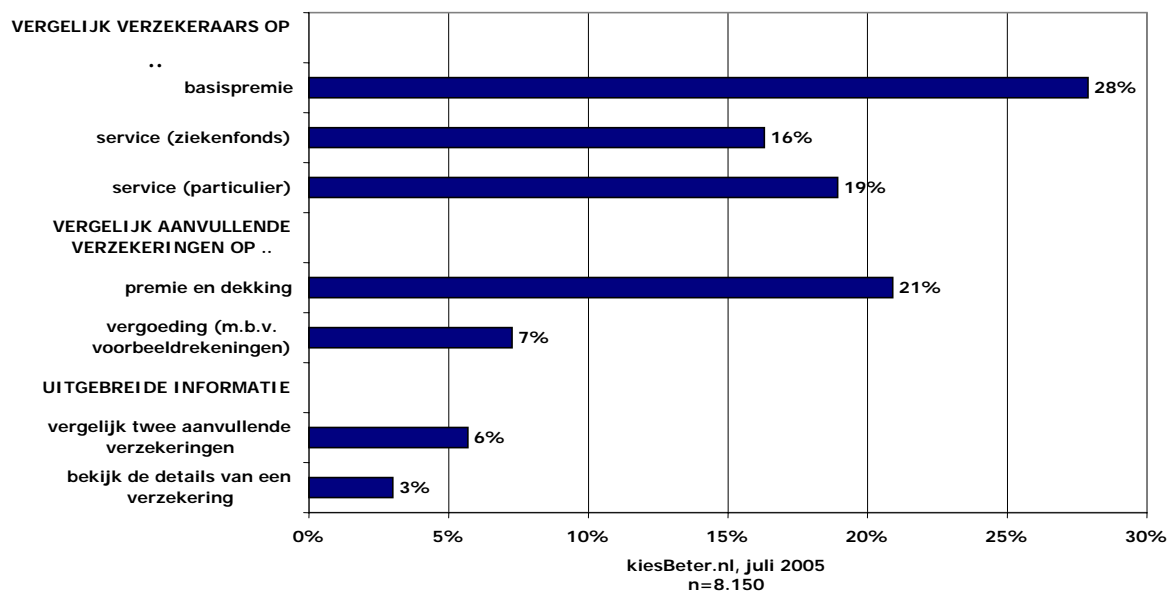
Analyse vergelijkbare sites

Bij het ontwerp van de site is gekeken naar sites met een vergelijkbare opzet, met als principieel verschil dat het zonder uitzondering sites met een commercieel belang zijn. Gebruikers geven als nadeel aan dat daar veelal sprake is van een black box. Onduidelijk is wat het aanbod is en hoe de selectie tot stand komt.

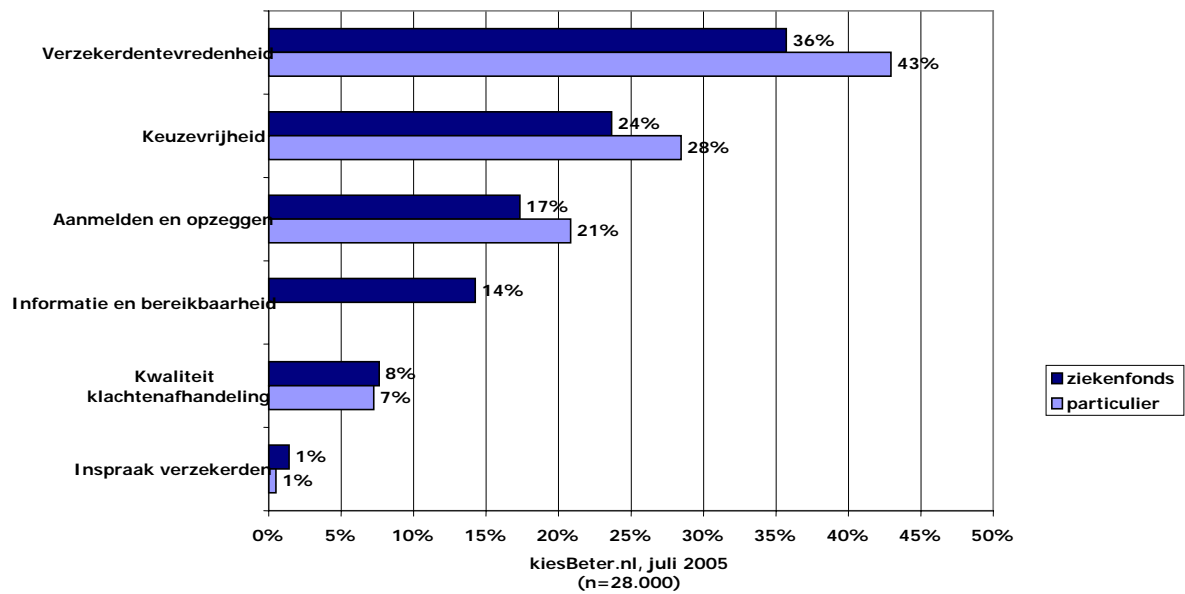
Gezien het doel van de site is het ontwerp zo gemaakt dat de bezoeker zelf bepaalt WAT deze kiest (alle polissen en premies zijn direct toegankelijk) en HOE die kiest (Natura, restitutie of combinatiepolis, op premie, dekking of service).

Bezoek en gebruik 2005

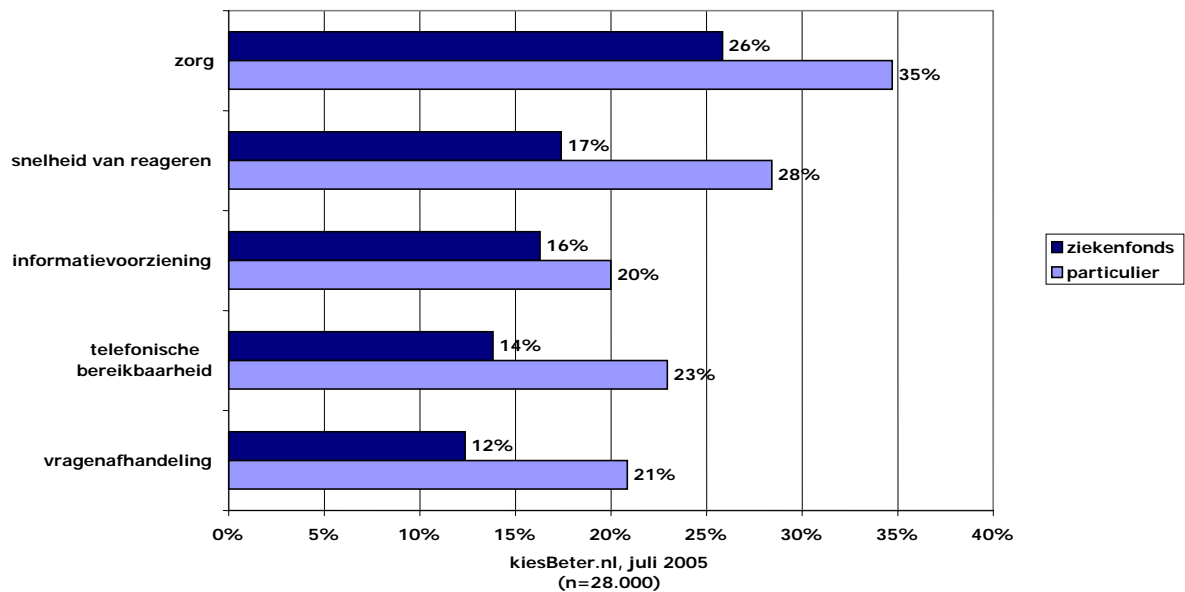
Bij de selectie van de dekkingscriteria is gekeken naar het klikgedrag in 2005 (KG).



Figuur 22: Gebruik van hoofdmenu



Figuur 23: Gebruik van servicecriteria



Figuur 24: Gebruik van servicecriteria tevredenheid van verzekerd over ...

Van het bezoek en gebruik van de site 2006 volgt nog een rapportage. De eerste uitkomsten zijn reeds in januari gedeeld met de Zorgverzekeraars Nederland (ZN) leden.

Sinds de lancering is de site op enkele onderdelen aangescherpt naar aanleiding van vragen van bezoekers, waaronder:

- de plaats van de service aspecten in de site (bleek aanvankelijk lastig te vinden);
- mogelijkheid tot tonen van slechts één polis per verzekeraar (als gevolg van het enorme aantal polissen);
- uitleg over gecontracteerde zorg / restitutie;
- vragen over bevolkingsonderzoeken.

Reclamecampagne

In samenwerking met reclamebureau LEMZ is een campagne ontwikkeld om aandacht te krijgen voor de keuzesite Zorgverzekeringen. Hierbij is gekozen voor een combinatie van internetreclame (banners) en radiospots. Ook zijn posters ontwikkeld voor eigen gebruik op congressen et cetera. De campagne richtte zich op de (relatieve) eenvoud van het kiezen van een zorgverzekering op kiesBeter.nl. Dit was uitgewerkt in concrete, eenvoudige vragen die men op de site moet invullen. De campagne is gepretest door TNS Nipo.

In overleg met VWS zijn 6 varianten getest: de combinaties van 3 verschillende vragen met 2 verschillende antwoorden.

Vragen:

- Weet u uw woonplaats?
- Weet u hoe oud uw kind is?
- Weet u hoeveel kinderen u heeft?

Antwoorden:

- Dan kunt u ook een weloverwogen keuze maken. Want met het beantwoorden van enkele vragen op kiesBeter.nl vindt u een zorgverzekering die bij u past.
- Dan kunt u ook een zorgverzekering vinden die bij u past. Gewoon door enkele vragen te beantwoorden op kiesBeter.nl

Alle varianten eindigden met de tekst:

KiesBeter.nl wijst u de weg in de zorg.
KiesBeter.nl is een product van het RIVM.

De steekproef bestond uit 511 respondenten en was representatief voor Nederlanders van 16 jaar en ouder. De steekproef werd verdeeld in 6 testpoten, die elk 1 van de 6 varianten beoordeelden. TNS-Nipo trok hieruit de volgende conclusies:

- De tweede antwoordtekst (“gewoon”) werkt het best.
- De eerste vraag wekt de meeste aantrekking en interesse.
- De overheid wordt spontaan het vaakst genoemd als afzender van de uiting; geholpen blijken kiesBeter.nl en de zorgverzekeraars als afzender uit de bus te komen.
- Bij het vinden van een passende zorgverzekering blijken negatieve gevoelens wat hoger te scoren dan positieve gevoelens.
- De toevoeging RIVM heeft weinig invloed op het vertrouwen (PC).

Naar aanleiding van deze resultaten is besloten om de 3 verschillende vragen door elkaar te gebruiken, in combinatie met de tweede antwoordtekst. De tweede vraag is gewijzigd in “Weet u hoe oud uw kinderen zijn?”.

6. Planning 2006

Een belangrijke doelstelling voor 2006 is een model te ontwikkelen voor de site, dat de portalorganisatie in staat stelt de informatie conform planning steeds verder uit te breiden, maar het ook mogelijk maakt om die vraaggericht te blijven aanbieden, zodat de consument nog steeds (of nog meer) op eenvoudige wijze antwoorden vindt.

Daarnaast zal de analyse van feitelijk gebruik van de site meer structureel gaan plaatsvinden, zodat de site (mede) op basis daarvan continu verder kan worden verbeterd.

Een belangrijke ontwikkeling is ook de uitbreiding van de dienstverlening naar een telefoondienst (vanaf 1 mei 2006) en naar loketten (in de verdere loop van 2006).

Het soort van marketingmiddelen zal vergelijkbaar zijn ten opzichte van 2005. Extra aandacht zal worden gegeven aan:

- Publieke evenementen, waaronder de Huishoudbeurs in maart.
- Professionals die als “ambassadeurs” kiesBeter.nl kunnen omarmen.

Een en ander zal in mei worden vastgelegd in een werkplan vraagsturing, marketing en communicatie.

Concreet staan voor de portal zelf op het programma voor de eerste helft van 2006:

- Uitbreiding van de nieuwsrubriek.
- Gebruik van stockfoto's.
- Regelmatige updates van homepage content (inclusief poll).
- Herstructurering van gebruikersingen.
- Eerste stappen in dwarsverbanden: gecontracteerde zorg.

Literatuur

1. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Overeenkomst portalorganisatie. Den Haag, brief van september 2004, kenmerk: Z/TPC-2513351.
2. Loon AJM van (red). Ontwerprapport 2005 kiesBeter.nl. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2005. Rapport nr.: 270024001.
3. Loon AJM van (red). Ontwerprapport 2006/2007 kiesBeter.nl. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2006. Rapport nr.: 270042003.
4. Tweede Nationale Studie naar ziekten en verrichtingen in de huisartspraktijk: Huisartsenzorg: wat doet de poortwachter? Utrecht, Bilthoven: NIVEL, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2004. ISBN 90 6905 650X.
5. Dotwise. Online kwalitatief onderzoek concept-site medische informatie als onderdeel van kiesBeter.nl. Amsterdam, december 2005.
6. Motivaction Research and Strategy. Evaluatie online keuzemogelijkheid kiesBeter.nl / zorgverzekeringen. Amsterdam, september 2005.
7. TNS Nipo. Pretest brochure en posters kiesBeter.nl. Amsterdam, november 2005.

Bijlagen

Marktmonitor

versie december 2005

De volgende vragen gaan over het vinden van informatie over zorg en gezondheid.

- 1 Heeft u in de afgelopen 6 maanden een medische behandeling of ingreep ondergaan? Hiermee bedoelen we een onderzoek, operatie, of behandeling met medicijnen of andere middelen.
 1. Ja
 2. Nee

- 2 Zult u in de komende 6 maanden een medische behandeling of ingreep ondergaan? Hiermee bedoelen we een onderzoek, operatie, of behandeling met medicijnen of andere middelen.
 1. Ja
 2. Nee (niet dat ik nu al weet)

- 3 Stel: U heeft een vraag op het gebied van zorg en gezondheid. Welke informatiebronnen zou u dan raadplegen?
<open>

- 4 Hoe vaak 'surft' u gewoonlijk op het internet?
 - 1 Een paar keer per dag
 - 2 Een keer per dag
 - 3 4-6 keer per week
 - 4 2-3 keer per week
 - 5 1 keer per week
 - 6 2-3 keer per maand
 - 7 Minder vaak
 - 8 Nooit

- 5 Kunt u zoveel mogelijk namen noteren van websites over zorg en gezondheid?
<open>

- 6 Hieronder ziet u een aantal websites over zorg en gezondheid. Welke daarvan kent u, al is het alleen maar van naam? Antwoorden RANDOM
 - 1 Gezondheidsplein.nl
 - 2 Ziekenhuis.nl
 - 3 Dokter.nl
 - 4 Digitale-dokter.nl
 - 5 Apotheek.nl
 - 6 KiesBeter.nl
 - 7 Dokterdokter.nl
 - 8 Gezondheidsnet.nl
 - 9 GEEN van deze

- 7 <Voor elke website die de respondent kent> IMAGO Statement <RANDOM tonen>
Hoe beoordeelt u onderstaande aspecten als u denkt aan <alle sites die men kent>?
Als u het niet precies weet kunt u uw antwoord baseren op de indruk die u heeft.

onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	betrouwbaar
niet bruikbaar	0	0	0	0	0	bruikbaar
niet informatief	0	0	0	0	0	informatief
bevooroordeeld	0	0	0	0	0	neutraal
commercieel	0	0	0	0	0	onafhankelijk

Volgende vraag alleen voor wie kiesBeter.nl kent

- 8 Hoe weet u van het bestaan van kiesBeter.nl? (meerdere antwoorden mogelijk)

1. Op de radio gehoord
2. Op televisie gezien
3. In de krant gelezen
4. In een tijdschrift gelezen, namelijk
5. In een folder gelezen, namelijk
6. Op een andere website gezien
7. Via een zoekmachine
8. Van iemand anders gehoord
9. Op een andere manier, namelijk
10. Weet niet (meer)

- 9 <Alleen voor de websites die de respondent kent>
Welke van deze websites heeft u wel eens bezocht?

- 1 Gezondheidsplein.nl
- 2 Ziekenhuis.nl
- 3 Dokter.nl
- 4 Digitale-dokter.nl
- 5 Apotheek.nl
- 6 KiesBeter.nl
- 7 Dokterdokter.nl
- 8 Gezondheidsnet.nl
- 9 GEEN van deze

- 10 <Voor elke website die de respondent bekeken heeft>
Hoeveel keer heeft u ongeveer bezocht in de afgelopen 12 maanden? Als u het niet precies weet, wilt u dan een schatting geven?

.... keer

U heeft aangegeven de volgende site(s) wel eens bezocht te hebben:

Toon site(s) vraag 9

Wij tonen u nu een aantal kenmerken kunt u aangeven hoe u de verschillende sites op deze kenmerken beoordeelt.

11 Is de informatie op <site> volgens u:<RANDOM TONEN>

onbegrijpelijk	0	0	0	0	0	begrijpelijk
onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	betrouwbaar
verouderd	0	0	0	0	0	actueel
onvolledig	0	0	0	0	0	volledig
onsamenhangend	0	0	0	0	0	samenhangend

Volgende vragen alleen aan bezoekers van kiesBeter.nl

12 Wanneer heeft u kiesBeter.nl voor het laatst bezocht?

1. afgelopen week
2. 2-3 weken geleden
3. een maand geleden
4. 2-3 maanden geleden
5. langer geleden
6. Weet niet/ geen idee

13 Met welke reden bezocht u kiesBeter.nl de laatste keer?

1. Voor mijzelf
2. Voor iemand anders (partner, familielid, vriend of kennis)
3. Voor mijn werk
4. Voor mijn school of studie
5. Weet niet/ geen idee

14 Welk van de volgende onderdelen heeft u bezocht, tijdens uw laatste bezoek, op kiesBeter.nl? (meerdere antwoorden mogelijk)

1. Zorgverzekeringen
2. Medicijnkosten
3. Ziekenhuizen
4. Anders, namelijk
5. Weet niet/ geen idee

15 Heeft u tijdens uw laatste bezoek op kiesBeter.nl gevonden wat u zocht?

1. Ja
2. Nee, maar wel op een andere site waar ik via kiesBeter.nl op terecht kwam
3. Nee, ik ben verder gaan zoeken
4. Nee, ik heb het opgegeven

16 Welk rapportcijfer geeft u voor kiesBeter.nl?
(hele cijfers van 1 tot en met 10)

17 Heeft de informatie op kiesBeter.nl u geholpen bij uw beslissing?

1. Ja, zeker
2. Ja, een beetje
3. Nee
4. Ik heb (nog) geen beslissing genomen
5. Er viel voor mij niets te beslissen

- 18 <is vraag 17=1 of 2> Heeft u door de informatie op kiesBeter.nl een andere beslissing genomen dan zonder deze informatie?
1. Ja, zeker
 2. Ja, een beetje
 3. Nee
 4. Ik heb nog geen beslissing genomen
- 19 Wat zijn volgens u sterke punten van kiesBeter.nl?
<open>
- 20 Wat zijn volgens u zwakke punten van kiesBeter.nl? Wat zou verbeterd moeten worden?
<open>
- 21 Wat is uw oordeel over de vormgeving van de website?
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer slecht | | (neutraal) | | zeer goed |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 22 Wat is uw oordeel over het gebruiksgemak van de website?
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer slecht | | (neutraal) | | zeer goed |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 23 Hoe groot is de kans dat u kiesBeter.nl nog eens zult bezoeken?
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer klein | | (neutraal) | | zeer groot |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 24 Heeft u nog andere opmerkingen over kiesBeter.nl?
<open>

Wij tonen u nu een aantal stellingen rondom zorg en gezondheid. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

Stellingen RANDOM tonen

- 25 Ik weet prima de weg in de zorg.
1. Helemaal mee eens
 2. Mee eens
 3. Mee oneens
 4. Helemaal mee oneens
 5. Weet niet/ geen idee
- 26 Ik maak mij zorgen over wat de veranderingen in de zorg voor mij gaan betekenen.
1. Helemaal mee eens
 2. Mee eens
 3. Mee oneens
 4. Helemaal mee oneens
 5. Weet niet/ geen idee

- 27 Als ik op zoek zou moeten naar thuiszorg weet ik precies waar ik informatie kan vinden.
1. Helemaal mee eens
 2. Mee eens
 3. Mee oneens
 4. Helemaal mee oneens
 5. Weet niet/ geen idee
- 28 Voor de kwaliteit van de zorg maakt het niet zoveel uit in welk verpleeghuis iemand terecht komt.
1. Helemaal mee eens
 2. Mee eens
 3. Mee oneens
 4. Helemaal mee oneens
 5. Weet niet/ geen idee

Kunt u van de volgende beweringen aangeven of deze juist of onjuist is?
3 stellingen RANDOM tonen

- 31 Wie naar een verpleeghuis moet, kan zelf een verpleeghuis kiezen
- Juist
 - Onjuist
 - Ik weet het niet
- 32 Wie thuiszorg nodig heeft, kan zelf een thuiszorginstelling kiezen
- Juist
 - Onjuist
 - Ik weet het niet
- 33 Stel dat u voor uzelf of een familielid op zoek moet naar een verpleeghuis. En er zijn twee verschillende verpleeghuiszen waar u terecht zou kunnen. Waar zou u op letten bij het maken van uw keuze?
<open vraag>

Bezoekersenquête

versie december 2005

KiesBeter.nl wil zo goed mogelijk aan uw wensen voldoen. Dat kan alleen met uw hulp. Wilt u de volgende vragen invullen? Alvast dank voor uw antwoorden.

1. Hoe wist u van het bestaan van kiesBeter.nl?

- Op de radio gehoord
- Op de televisie gezien
- In de krant gelezen
- In een tijdschrift gelezen, namelijk ...
- In een folder gelezen, namelijk ...
- Op een andere website gezien
- Via een zoekmachine
- Van iemand anders gehoord
- Ik weet het niet meer
- Op een andere manier, namelijk...

2. Hoe bent u zojuist op kiesBeter.nl terecht gekomen?

- Door het adres (de URL) te typen
- Via een link op een andere website
- Via een zoekmachine
- Via "mijn favorieten"
- Op een andere manier, namelijk...

3. Met welke reden bezocht u kiesBeter.nl?

- Voor mijzelf
- Voor iemand anders (partner, familielid, vriend of kennis)
- Voor mijn werk
- Voor mijn school of studie

4. Wat zocht u op kiesBeter.nl? Ik zocht informatie over...

- Zorgverzekeringen, te weten ...
- Medicijnkosten, te weten...
- Ziekenhuizen, te weten...
- Iets anders, namelijk...
- Ik was niet speciaal naar iets op zoek

5. Heeft u op de site gevonden wat u zocht?

- Ja
- Nee, maar ik weet nu waar ik het kan vinden
- Nee, ik ga verder zoeken
- Nee, ik geef het op

6. Welk rapportcijfer geeft u voor kiesBeter.nl?

- Cijfer van 1 -10

7. Heeft de informatie op kiesBeter.nl u geholpen bij uw beslissing?

- Ja, zeker
- Ja, een beetje
- Nee
- Ik heb (nog) geen beslissing genomen
- Er viel voor mij niets te beslissen

8. Heeft u door de informatie op kiesBeter.nl een andere beslissing genomen dan zonder deze informatie?

- Ja, zeker
- Ja, een beetje
- Nee
- Ik heb (nog) geen beslissing genomen
- Er viel voor mij niets te beslissen

9. Wat zijn volgens u sterke punten van kiesBeter.nl?

10. Wat zijn volgens u zwakke punten van kiesBeter.nl?

11. Is de informatie op kiesBeter.nl volgens u:

- onbegrijpelijk begrijpelijk
- onbetrouwbaar betrouwbaar
- verouderd actueel
- onvolledig volledig
- onsamenhangend samenhangend

12. Wat is uw oordeel over de vormgeving?

- zeer slecht zeer goed

13. Wat is uw oordeel over het gebruikersgemak?

- zeer slecht zeer goed

14. Hoe groot is de kans dat u kiesBeter.nl nog eens zult bezoeken?

- zeer klein zeer groot

15. Tenslotte: heeft u nog andere opmerkingen over kiesBeter.nl?

[>> verzend]

Hartelijk dank voor uw antwoorden!

Het team van kiesBeter.nl