

rivm

Rapport 270042007/2008

J.J. Colijn | M.L. van der Graaf

Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2007

RIVM rapport 270042007/2008

Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2007

M.L. van der Graaf
J.J. Colijn



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 2008

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen op voorwaarde van bronvermelding: 'Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), de titel van de publicatie en het jaar van uitgave'.

Rapport in het kort

Gebruik en waardering kiesBeter.nl in 2007

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 in 2007.

In de 2007 bezochten bijna 2.000.000 mensen de site. De naamsbekendheid van kiesBeter.nl is in het laatste kwartaal 2007 bijna 16%. De meeste marketingdoelstellingen voor 2007 op het gebied van bereik, naamsbekendheid, waardering en nut zijn behaald. De marketingactiviteiten in 2007 waren voornamelijk gericht op professionals (intermediaren). In 2008 wordt deze strategie voortgezet.

Trefwoorden: kiesBeter.nl, keuze-informatie, gezondheid, ziekte, zorg

Abstract

Use and appreciation Healthcare portal in the year 2007

On behalf of the Dutch Ministry of Health, Welfare and Sport, the National Institute for Public Health and the 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 the year of 2007.

In the year 2007 almost 2,000,000 people paid a visit to the website. In the last quarter of 2007, almost sixteen percent was aware of kiesBeter.nl. Most of the marketing goals for 2007 are reached. These goals concern range of the portal, brand awareness, appreciation and usefulness of the website. The marketing activities were in 2007 focused on professionals. This strategy will be continued in 2008.

Key words: portal, decision information, health, disease, care

Inhoud

Samenvatting	5
1. Inleiding	6
2. Doelstellingen en tussenstand	8
3. KiesBeter.nl in cijfers	9
4. Activiteiten marketing en communicatie	13
5. Vergelijkbare websites	17
6. Bezoek	21
7. Bezoekersoordelen	25
8. Consumentenvragen	30
9. Doelen en vooruitblik 2008	32
Literatuur	33

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 2007.

De site trok in 2007 bijna 2 miljoen bezoekers, dat is 300.000 meer dan in 2006. De bezoekersaantallen zijn structureel gestegen naar bijna 8.000 duizend per dag in het laatste kwartaal. De traditionele bezoekerspiek rond zorgverzekeringen rond de jaarwisseling nam verder in betekenis af. De bereikdoelstelling van 6.000 per dag is daarmee gehaald. Ook de meeste andere marketingdoelen voor 2007 zijn behaald. Alleen de waardering van de site door gebruikers voldoet nog niet aan de ambitie van de portalorganisatie.

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 2007. Er zal hier en daar vergeleken worden met de resultaten in 2006 om een goed inzicht te krijgen in de ontwikkelingen van het gebruik van de website.

Stand van zaken januari 2008

In 2007 is er een aantal nieuwe zaken op kiesBeter.nl bijgekomen. Het onderdeel Zorg in de buurt is toegevoegd en later uitgebreid met ergotherapie, kraamzorg, huisartsen en consultatiebureaus. Ook het onderdeel Gehandicaptenzorg is in 2007 aan kiesBeter.nl toegevoegd. Ziekenhuizen kunnen ook per aandoening worden vergeleken. De website voldoet eind 2007 grotendeels aan de zogenoemde webrichtlijnen. Naast de mogelijkheid om kiesBeter.nl te bezoeken met een deskundige in bibliotheken, een zogenaamd Gezondheids Informatie Punt (GIP), of bij een Zorgbelangorganisatie, kan men nu ook bij MEE-organisaties* hiervoor terecht.

Doelen en middelen

De marketingdoelen en de instrumenten die worden ingezet staan beschreven in het rapport 'Geboortjaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers' (Van der Graaf, 2005). Aan het instrumentarium is een vaste cyclus van consumentenpanels toegevoegd, met als doel om doorlopend wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Het zorgstelsel is nog volop in ontwikkeling en daarmee ook de informatiebehoeften van de consument. De makers van de verschillende onderdelen kunnen veel leren van gesprekken met 'echte' consumenten om ervoor te zorgen dat kiesBeter.nl daadwerkelijk antwoorden geeft op hun vragen. Het gaat dus om het peilen van behoeften, maar ook om evaluatie van de site. Ook de vragen die binnenkomen bij het kiesBeter Informatiepunt vormen een belangrijke bron van kennis voor het verder verbeteren van de site, net als de bezoekersenquête.

Leeswijzer

Eerst zullen in dit rapport de doelstellingen en tussenstand hiervan worden besproken. Vervolgens komen de feiten en cijfers op alle gebieden aan bod in de vorm van grafieken en tabellen. De publiciteit van de afgelopen periode wordt besproken en er wordt een vergelijking gemaakt met andere relevante websites. In hoofdstuk 6 en 7 komt aan de orde hoe en waarom mensen een bezoek brengen aan kiesBeter.nl en wat hun oordeel hierover is. De vragen die mensen stellen op en over kiesBeter.nl komen in hoofdstuk 8 aan bod. Tot slot wordt een vooruitblik op 2008 beschreven.

*MEE is een organisatie voor mensen met een handicap, beperking of chronische ziekte. MEE wil mensen met respect en op basis van gelijkwaardigheid bejegenen. De naam drukt uit waar MEE voor staat: een ondersteuner naast de cliënt die MEEleeft, MEEdenkt, ook MEElacht, zonodig MEEgaat en altijd MEEwerkt.

Bronnen

De gegevens uit dit rapport zijn afkomstig van drie bronnen:

- TNS-Nipo: sinds augustus 2005 ondervraagt TNS-Nipo maandelijks voor kiesBeter.nl een representatieve steekproef van ruim 300 Nederlanders. In de tweede helft van 2007 wordt de enquête eens per kwartaal gehouden met een steekproef van ruim 600 Nederlanders.
- Bezoekersenquête: sinds april 2005 kunnen sitebezoekers een enquête invullen, waarin zij een oordeel kunnen geven over kiesBeter.nl.
- Sitestat en AWstats: voor de basale gegevens over het sitebezoek (bijvoorbeeld bezoekersaantallen, gemiddelde bezoekduur en verwijzingen) wordt gebruikgemaakt van Sitestat en AWstats.

Bij elke figuur in dit rapport staat de bron vermeld.

2. Doelstellingen en tussenstand

In het marketing communicatiewerkplan van 2007 stonden een aantal doelstellingen voor eind 2007 vermeld. Hieronder worden de doelstellingen besproken en wordt vermeld of deze doelstellingen zijn bereikt.

1. Naamsbekendheid

Doel: Een top vijf positie als website op het gebied van gezondheid en zorg.
Tussenstand: KiesBeter.nl staat op dit moment op de vierde plaats.

2. Bereik

Doel: a. Bezoekersaantal in de top drie van vergelijkbare websites.
b. Gemiddeld 6.000 bezoekers per dag.
Tussenstand: a. KiesBeter.nl heeft op dit moment positie 3.
b. Bijna 8000 bezoekers per dag in het vierde kwartaal van 2007.

3. Beoordeling

Doel: a. Rapportcijfer minimaal 7.
b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.
Tussenstand: a. Het rapportcijfer is in de tweede helft van 2007 gemiddeld een 6,5.
b. Op alle punten scoort kiesBeter.nl iets onder het gemiddelde.

4. Nut

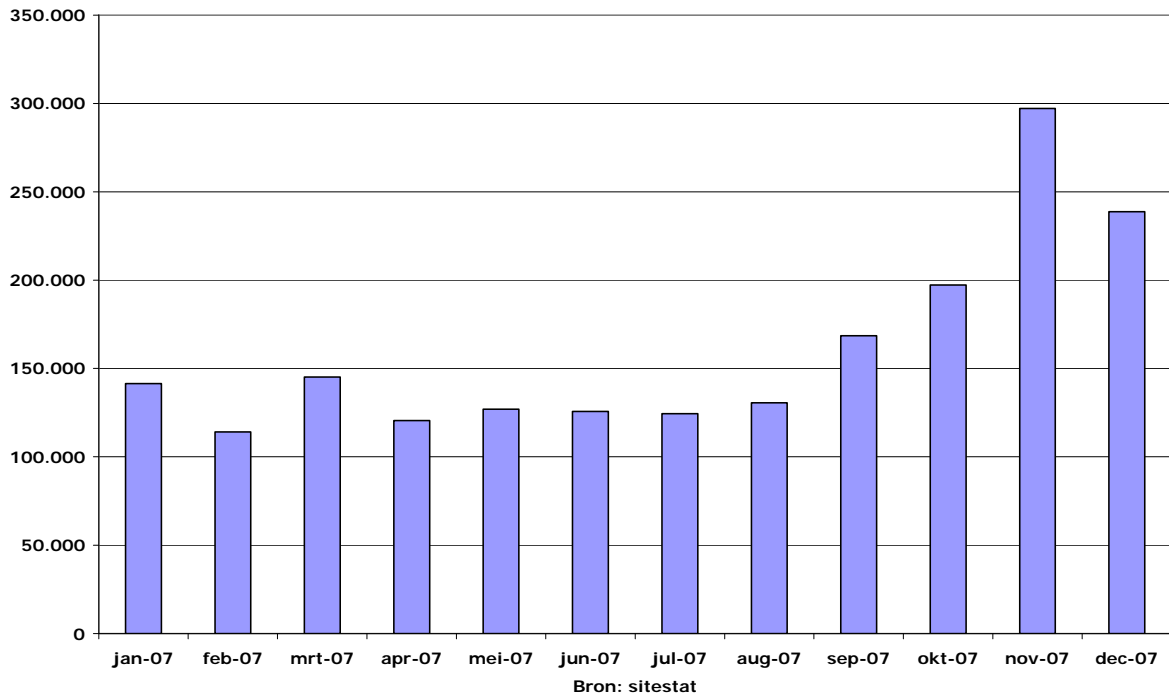
Doel: Van de bezoekers die zich voor een keuze of beslissing gesteld wisten, geeft de meerderheid aan, dat de site heeft geholpen.
Tussenstand: In de tweede helft van 2007 geeft ruim 50% aan dat de site geholpen heeft bij hun beslissing.

Veel doelstellingen uit 2007 zijn reeds bereikt, maar een aantal punten zou nog beter kunnen. Op het gebied van beoordeling zijn de doelstellingen nog niet bereikt.

Verderop in dit rapport worden de tussenstanden verder toegelicht.

3. KiesBeter.nl in cijfers

De ontwikkeling die kiesBeter.nl heeft doorgemaakt laat zich schetsen aan de hand van de bezoekersaantallen¹ (zie Figuur 1).

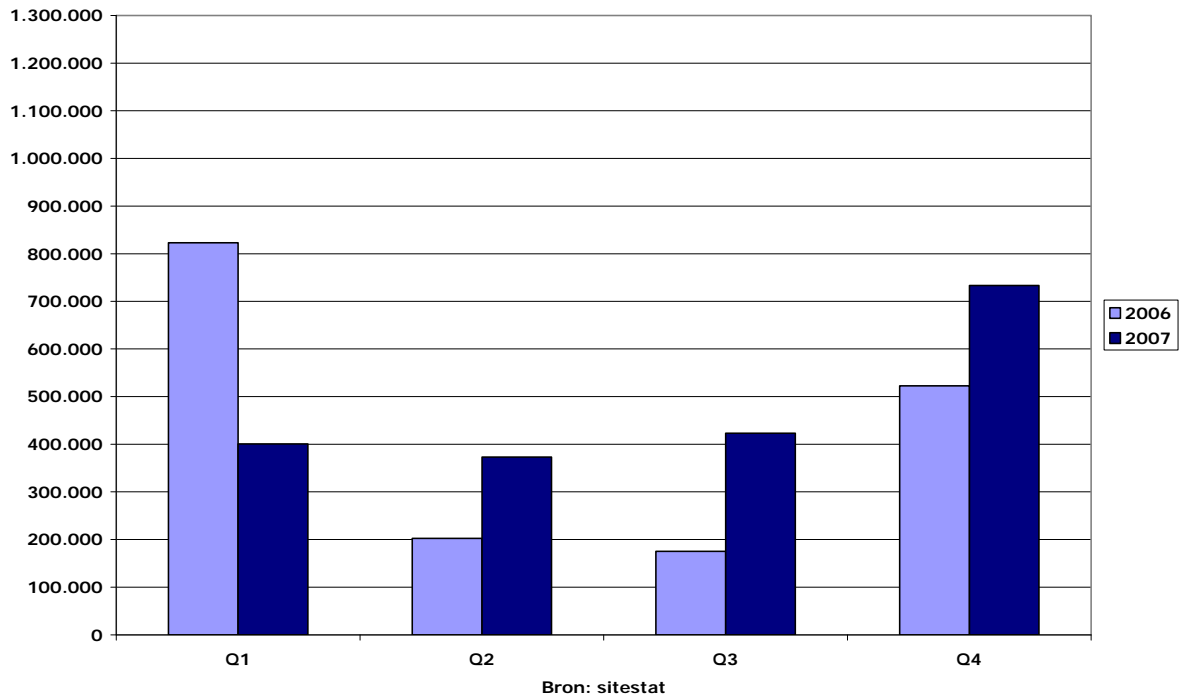


Figuur 1: Bezoekersaantallen 2007

In de tweede helft van 2007 is het bezoekersaantal weer gaan stijgen onder andere door de aandacht in de media voor de actualiteit van wachttijden van ziekenhuizen op kiesBeter.nl, de lancering van de deelsite Zorgverzekeringen 2008 en het verschijnen van een artikel over het kiezen van ziekenhuizen in huis-aan-huis-bladen. Het bezoekersaantal is in het laatste kwartaal van 2007 gemiddeld 7000 bezoekers per dag.

In de volgende figuur zijn de cijfers per kwartaal van 2006 tegenover die van 2007 gezet.

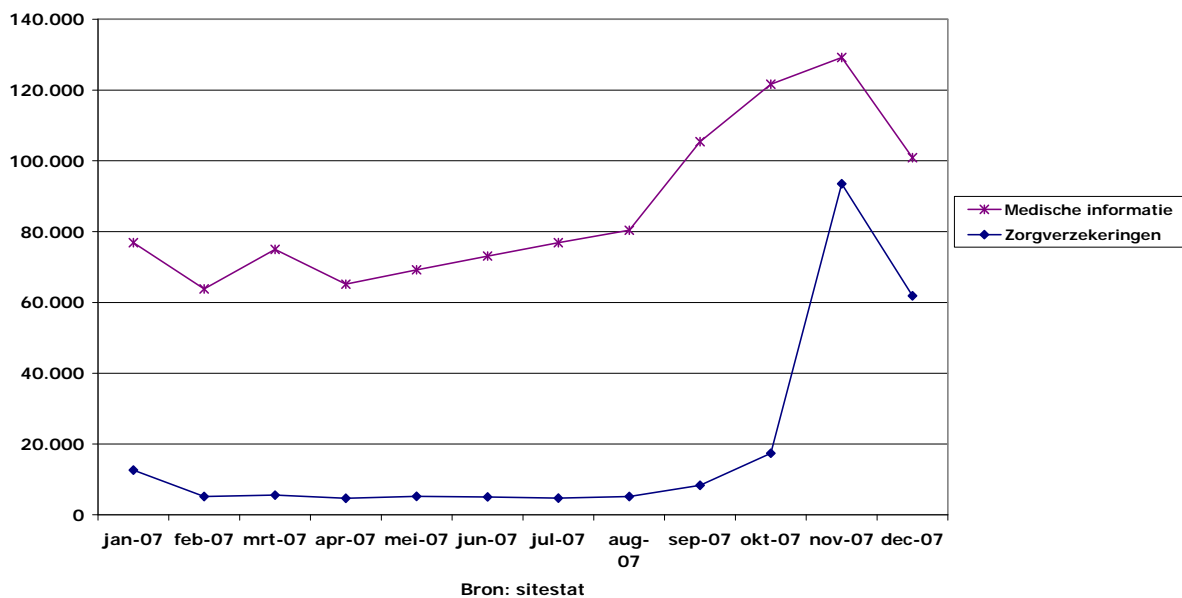
¹ Waar in dit rapport bezoekersaantallen worden genoemd gaat het om unieke bezoekers per dag. Dat wil zeggen dat iemand die op dezelfde dag de site meerdere malen bezoekt, slechts één keer meetelt. Komt die persoon een andere dag opnieuw op de site, dan telt hij wel opnieuw mee.



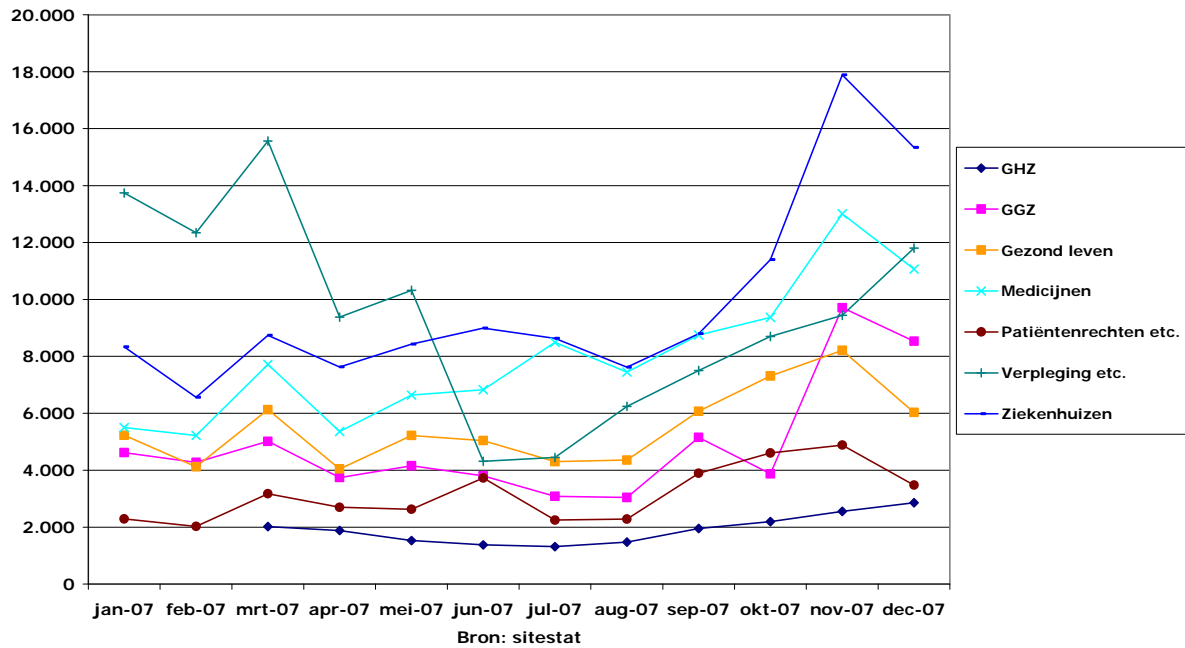
Figuur 2: Bezoekersaantallen per kwartaal 2007 ten opzichte van 2006

Het bezoekersaantal in 2007 is veel stabielier dan in 2006. In 2006 zakte het aantal in het tweede en derde kwartaal in, terwijl dit in 2007 zelfs een stijgende lijn vertoont.

Figuur 3 toont de bezoekersaantallen voor elk van de onderdelen. In Figuur 3b zijn de aantallen van Medische Informatie en Zorgverzekeringen weggelaten, deze worden in Figuur 3a weergegeven. Dit omdat de aantallen van deze deelsites veel hoger liggen dan van de andere onderdelen.



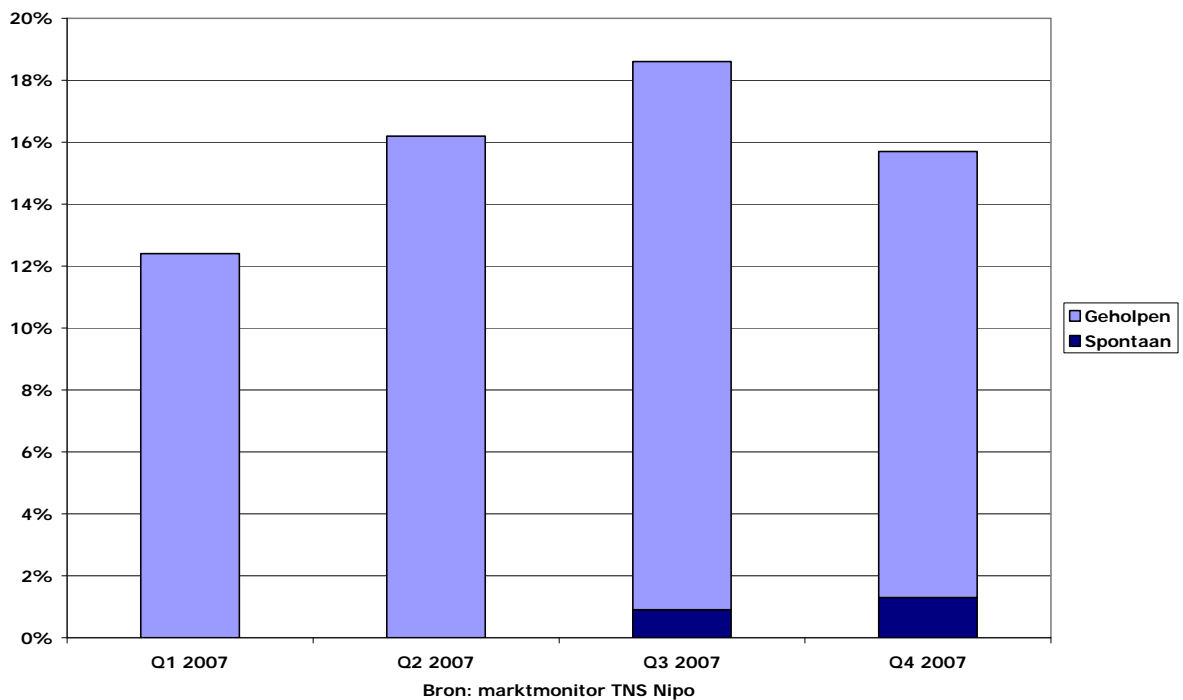
Figuur 3a: Bezoekers per deelsite per maand in 2007 (MI en ZV)



Figuur 3b: Bezoekers per deelsite per maand in 2007(zonder MI en ZV)

Het onderdeel Medische Informatie trekt de meeste bezoekers. Ook bij de lancering van de nieuwe Zorgverzekeringen deelsite in november is dit het geval. Gehandicaptenzorg is de minst bezochte deelsite, maar deze vertoont wel een stijgende lijn naar het einde van 2007 toe.

Figuur 4 toont het verloop van de naamsbekendheid van kiesBeter.nl.



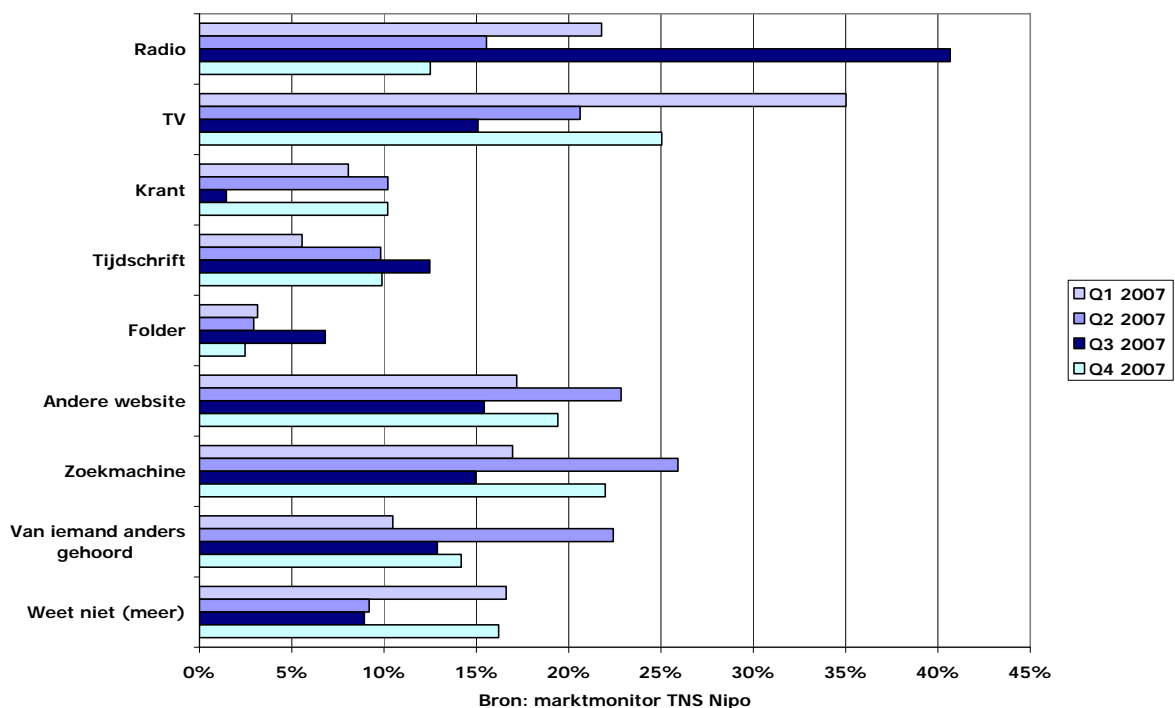
Figuur 4: Naamsbekendheid kiesBeter.nl per maand

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl steeg in de eerste drie kwartalen van 2007 gestaag. In het laatste kwartaal is dit echter weer wat ingezakt. Opvallend is dat in de tweede helft van 2007 de spontane bekendheid weer terug is en zelfs stijgt. In 2006 kwam spontane bekendheid niet voor. Spontane bekendheid houdt het volgende in: TNS-Nipo vraagt of de respondenten een aantal sites met betrekking tot zorg en gezondheid kunnen opnoemen. Wanneer kiesBeter.nl dan spontaan wordt genoemd, geldt dit als spontane bekendheid.

Van de mensen met een manifeste informatiebehoefte* kent ruim een kwart kiesBeter.nl. Van de 55-plussers is dit percentage zelfs bijna 30%.

Het meest bekend is kiesBeter.nl in regio Zuid (ruim 30%) en het minst bekend in het oosten van het land (13,5%).

Figuur 5 laat zien waarvan men zegt kiesBeter.nl te kennen.



Figuur 5: Hoe wist u van het bestaan van kiesBeter.nl?

In het laatste kwartaal komt de bekendheid vooral van tv en zoekmachines. De bekendheid via radio en folder is sterk teruggelopen. Opvallend is de toename van bekendheid via de krant in het vierde ten opzichte van het derde kwartaal. Dit hangt waarschijnlijk samen met de bijlage in de Telegraaf waar kiesBeter.nl enkele malen in voorkwam en het artikel over het kiezen van ziekenhuizen in huis-aan-huis-bladen. Ook stonden er in die periode berichten in de krant over de wachttijden van ziekenhuizen op kiesBeter.nl.

De stijging van de bekendheid via tv in het laatste kwartaal en via radio in het derde kwartaal valt te verklaren door de reclamecampagne die VWS heeft gelanceerd over medicijnen.

*Mensen die in het laatste half jaar een behandeling hebben ondergaan of binnenkort nog moeten ondergaan.

4. Activiteiten marketing en communicatie

De inspanningen op het gebied van marketing en communicatie zijn in 2007 met name gericht geweest op professionals.

In het kader van kwaliteitsinformatie wordt samengewerkt met organisaties die gericht zijn op kwaliteit in de zorg in het algemeen, zoals Nivel, Universiteit van Maastricht en CKZ. Met het oog op kwaliteitsinformatie wordt tevens samengewerkt met patiënt- en cliëntorganisaties.

Daarnaast zijn per deelsite verschillende (externe) partners betrokken:

GGZ:	Trimbos-instituut, GGZ Nederland, NVVP, Nvvp, Landelijk platform GGZ, IGZ;
GHZ:	V&VN, VG belang, CG-raad, NVO, NIP, ZN, Phorza, LFB, VGN, IGZ, en NVAVG;
Medicijnen:	RIVM/KCF, WINAp, CVZ, RIVM/BMT, CBG, Stichting DGV, NPCF, NHG, UU;
Patiëntenrechten:	SOKG, NPCF, Anbo, VPV, Consuwijzer, VIKG, Zorgbelang, KNMG, Consumentenbond (deze laatste moet nog benaderd worden);
VVT:	IVVU, IGZ, Actiz, Clientenbelang Utrecht, LOC;
Ziekenhuizen:	IGZ, DIS NZa;
Zorg in de buurt:	IGZ, KNMP, NVD, LHV;
Zorgverzekeringen:	ZN, NPCF, CB, NZA.

Met deze organisaties vindt regelmatig overleg plaats, vaak in de vorm van werkgroep- en klankbordgroepbijeenkomsten: inhoudelijk, maar ook over mogelijkheden voor gezamenlijke activiteiten op het gebied van marketing en communicatie.

In meer directe zin ondersteunt de portalorganisatie professionals als dienstverleners aan en als intermediairs tot zorgconsumenten.

Loketten

Dienstverleners (loketten) waarin kiesBeter.nl als instrument gebruikt wordt, waren in 2007 GezondheidsInformatiePunten (bibliotheken) en Zorgbelang-organisaties. De adressen van deze dienstverleners zijn zichtbaar op de loketfinder op kiesBeter.nl. Alle locaties hebben tenminste één medewerker die een briefing over kiesBeter.nl ontvangen heeft. Alle locaties hebben in 2007 een bundel folders van kiesBeter.nl ontvangen. Ze kunnen desgewenst nabestellen.

Intermediairs

Intermediairs zijn professionals die kiesBeter.nl aanbevelen bij hun patiënten/cliënten. Voor kiesBeter.nl zijn professionals in de eerste lijn (bijvoorbeeld: huisartsen, apothekers, indicatiestellers en zorgkantoormedewerkers) en specialisten van belang.

Aanwezigheid op symposia en congressen

In 2007 heeft kiesBeter.nl voornamelijk op congressen voor professionals gestaan. De enige consumentenbeurs waaraan kiesBeter.nl heeft deelgenomen is de Huishoudbeurs in de RAI Amsterdam. KiesBeter.nl heeft toen ook een advertentie op de achterkant van het beursblad geplaatst. In tabel 1 is een compleet overzicht van alle congressen vermeld.

Tabel 1: Overzicht 2007

Manier deelname	Congres/beurs	Waar	Wanneer
Stand	Congres GGZ en nieuwe media	Rotterdam	11 januari
Folders	Symposium Zelfmanagement		1 februari
Stand	Huishoudbeurs en gekoppeld 9 maanden beurs	Amsterdam	10-18 februari
Stand	Landelijk Overleg Versterking Eerstelijnszorg	Rotterdam	12 februari
Stand	Nederlands Congres Volksgezondheid	Rotterdam	11-12 april
Stand	Huisartsbeurs	Rotterdam	13-14 april
Banner	Patiëntencommunicatie, VPV	Utrecht	24 april
Stand	Klantervaring telt	Rotterdam	24 april
Stand	Infomarkt maand vd gezondheid bibl. Vlaardingen	Vlaardingen	15 september
Spreker van kB	Werkconferentie Zekere Zorg		19 september
Advertentie	50+ beurs	Utrecht	19-23 september
Folders	Nationaal Congres Gezondheidszorg	Amsterdam	20 september
Spreker	De marktwaarde van Kwaliteit	Amstelveen	2 oktober
Stand	Klant in Zorgland II	Ede	10 oktober
Folders	Jonge Gezinnen beurs	Utrecht	1-4 november
Stand	NVDA - Doktersassistenten Congres	Utrecht	3 november
Stand	Openingscongres week vd chronisch zieken	Rotterdam	9 november
Spreker	MIC	Veldhoven	16 november
Stand	NHG congres	Maastricht	23 november

Activiteiten richting zorgconsumenten

Ook gedurende 2007 zijn kiesBeter.nl folders verspreid via het Wachtkamer Informatie Systeem en het NHG-folderrek. Daarmee wordt een groot bereik gerealiseerd in wachtkamers van huisartsen, apotheken en fysiotherapiepraktijken.

In 2007 zijn de volgende soorten activiteiten ondernomen om het bezoek aan kiesBeter.nl verder te stimuleren:

1. Advertorials in huis-aan-huis bladen
2. TV-serie kiesBeter
3. VWS-campagnes
4. Advertenties en samenwerking
5. Media-aandacht

Advertorials in huis-aan-huis-bladen

Om voor een beperkt budget aandacht te genereren is gekozen voor het aanleveren van artikelen aan redacties van huis-aan-huis-bladen. Die worden goed gelezen, met name door de doelgroep 50-plus. Er is dan geen sprake van plaatsingsgarantie, maar door een goede timing en onderwerpskeuze kan toch een groot bereik worden gerealiseerd.

In oktober 2006 was hiermee al goede ervaring opgedaan met een algemeen artikel over het informatie aanbod op kiesBeter.nl. Voor de zomervakantie is een artikel aangeleverd met gezondheidstips voor de zomervakantie. En aan het eind van het jaar één over het kiezen van een ziekenhuis. In beide gevallen is dit gekoppeld aan een 'blok' op de homepage dat linkte naar meer informatie over dit onderwerp, zodat mensen die na het lezen van het artikel de site bezochten, daar gemakkelijk nadere informatie konden vinden.

Het artikel met zomervakantietips heeft een bereik gehad van 2 miljoen, dat over ziekenhuizen tot dusver 1,7 miljoen (het wordt soms lange tijd na aanleveren nog geplaatst).

Voor dit laatste artikel zijn daarnaast ook andere mediatitels benaderd door een extern bureau, wat resulteerde in aandacht in onder meer Plus Magazine (oplage: 300.000), Libelle (oplage: 509.000) en Metro (oplage: 465.000).

Ziekenhuizen nu ook per aandoening te vergelijken



KiesBeter.nl: voor het ziekenhuis dat bij ú past

Vijf of vijftien weken wachten op een staaroperatie? Een ziekenhuis waar jaarlijks 50 knieën worden vervangen, of één waar dat 500 keer gebeurt? Alle controles bij spataderen of diabetes op verschillende dagen, of achter elkaar op dezelfde dag gepland? U ziet het: het ene ziekenhuis is beslist het andere niet. Om u te helpen kiezen is er de onafhankelijke website kiesBeter.nl en het telefonische KiesBeter Informatiepunt.

Als de huisarts u doorverwijst naar het ziekenhuis of een behandelcentrum, kunt u zelf kiezen waar u behandeld wilt worden. Het is raadzaam om ziekenhuizen onderling te vergelijken, omdat er duidelijke verschillen zijn. U bepaalt zelf wat voor u van belang is. Bijvoorbeeld of het dicht bij huis is of hoe snel u geholpen wordt.

Nog beter kiezen
Sinds kort staat op kiesBeter.nl ook informatie hoe ziekenhuizen en behandelcentra de zorg hebben georganiseerd voor zes aandoeningen: borstkanker, heup- en knieoperaties, incontinentie bij de vrouw, spataderen, staaroperaties en suikerziekte. Bijvoorbeeld het aantal heupvervangingen dat

jaarlijks plaatsvindt en of er een hulpprogramma is bij vermoeidheidsklachten na borstkanker. Het gaat hierbij om informatie die de Consumentenbond en de Nederlandse Patiënten Consumenten Federatie belangrijk vinden voor de patiënt. Patiënten kunnen de zorginstellingen hiermee nog beter onderling vergelijken.

Onafhankelijk
Behalve ziekenhuizen kunt u op de site ook andere instellingen en zorgpolisjes met elkaar vergelijken. Verder vindt u er volop informatie over gezond leven, medicijnen, ziekten en behandelingen en patiëntenrechten.

[KiesBeter.nl](http://kiesBeter.nl) is een product van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). De site wordt ontwikkeld samen met vele andere zorgorganisaties en biedt onafhankelijke en betrouwbare informatie over zorg en gezondheid.

[KiesBeter.nl](http://kiesBeter.nl) is te raadplegen via internet: www.kiesBeter.nl, per e-mail (info@kiesBeter.nl) of telefonisch via: 0900 - 1237890 (van 9.00 tot 18.00 uur, € 0,30 per minuut).



Figuur 6: Advertorial Ziekenhuizen

TV-serie *kiesBeter*

In opdracht van ZonMW (namens VWS) is een tv-serie gerealiseerd over kiezen in de zorg. Deze serie is uitgezonden op RTL4 in de periode maart tot juni. Vanuit het kiesBeter.nl-projectteam is meegewerkt aan de totstandkoming en is een onderdeel aan de site toegevoegd met informatie bij elk van de afleveringen. Inhoudelijk heerst er tevredenheid over de serie. De kijkcijferdoelstellingen voor de serie zijn echter niet gehaald. De afleveringen blijven via de site tot half 2009 te bekijken.

WVS-campagnes

In de zomermaanden heeft vanuit de VWS-directie GMT een campagne gelopen met de naam: 'medicijnen werken niet vanzelf, neem ze wel goed in'. In de tv-spots en radiocommercials en op posters werd verwezen naar kiesBeter.nl voor meer informatie. Op de site werd vanaf de homepage verwezen naar een dossier met vragen en antwoorden op het gebied van therapietrouw. In de periode juni tot en met september trok dit dossier 36.000 bezoekers.



Figuur 7: Button campagne Therapietrouw

In het najaar heeft VWS via radiospots en huis-aan-huis-bladen gecommuniceerd over 'Veranderingen in de zorg'. Voor het vergelijken van zorgpolissen werd hierin verwezen naar kiesBeter.nl.

Advertenties en samenwerking

Voor een bijlage van Nu.nl over zorgverzekeringen heeft het portalteam content aangeleverd, met een verwijzing naar de site. Deze bijlage heeft 80.000 bezoekers gehad in december 2007 en januari 2008.

Verder zijn nog enkele advertenties geplaatst:

- Banner in Telegraaf bijlagen 'Vrouw en Gezondheid' en 'Iedereen Gezond'
- Advertenties in gids 50-plus-beurs
- De Doktersassistent

Media aandacht

De volgende persberichten zijn uitgebracht:

- KiesBeter.nl start met zorg in de buurt, 12 februari 2007
- Informatie over gehandicaptenzorg op kiesBeter.nl, 15 maart 2007
- KiesBeter.nl biedt medische informatie op maat, 17 april 2007
- Wegwijzer klachtrecht op kiesBeter.nl, 19 juni 2007
- Zorg in de buurt op kiesBeter.nl uitgebreid, 20 juli 2007
- KiesBeter.nl vergelijkt ziekenhuizen nu ook per aandoening, 30 oktober 2007
- Nieuwe zorgpolissen op kiesBeter.nl, 13 november 2007

De media-aandacht als gevolg hiervan is beperkt geweest. Wel kwam het AD in november met een artikel over ontbrekende en onjuiste gegevens over wachttijden van ziekenhuizen op kiesBeter.nl. Hoewel nauwelijks genoemd in de uitzendingen, hebben Omroep Max (over verpleeg- en verzorgingshuizen) en Vara's Kassa (over zorgverzekeringen) op hun websites kiesBeter.nl vermeld. In het najaar werd kiesBeter.nl in verschillende gedrukte media vermeld als bron bij artikelen over de veranderingen in de nieuwe zorgpolissen.

5. Vergelijkbare websites

Naast kiesBeter.nl zijn er vele sites die (voor een deel) soortgelijke informatie bieden. Het ligt voor de hand om deze sites te volgen om daarvan te leren. Van de belangrijkste worden de bekendheid, imago en waardering eens per kwartaal gemeten (naast die van kiesBeter.nl zelf) in de marktmonitor door TNS-Nipo (zie Van der Graaf, 2005). In dit hoofdstuk worden de resultaten hiervan besproken.

De brede ambitie van kiesBeter.nl maakt ook het domein waarbinnen vergelijkbare websites bestaan erg groot. Hoewel er eigenlijk geen website bestaat die in zijn geheel vergelijkbaar is met kiesBeter.nl, kunnen we wel vergelijkingen maken op verschillende onderdelen. In dit hoofdstuk bespreken we eerst de sites die (ook) een brede invalshoek kiezen als het gaat om gezondheidsinformatie. Deze sites kunnen als portal aangemerkt worden, omdat de sites zich niet richten op bijvoorbeeld één specifieke aandoening. Ze bieden informatie over gezondheid in de breedste zin van het woord. Van der Graaf (2006) beschrijft in zijn rapport over de eerste helft van 2006 deze websites uitgebreid. In dit rapport (over 2007) geven we een schatting van het aantal bezoekers per dag en de pagerank. Pagerank is een cijfer van 0 tot 10 dat Google toekent aan een website. Wanneer veel andere sites naar de website linken, wordt de pagerank hoger. Ook wordt gekeken naar de kwaliteit van de sites die naar jouw site verwijzen. Hoe hoger de pagerank, hoe hoger de website in Google komt te staan. De schaal is niet te vergelijken met schoolcijfers van 0 tot 10. Een pagerank van 1 betekent niet dat een site slecht is, alleen dat er (nog) weinig naar de pagina gelinkt wordt. Een pagerank van 10 is voor een nationale website vrijwel onmogelijk te behalen (google.com heeft een pagerank van 10). KiesBeter.nl heeft momenteel een pagerank van 6 (dit is dezelfde pagerank als bijvoorbeeld de website www.nu.nl).

Vergelijkbare portals

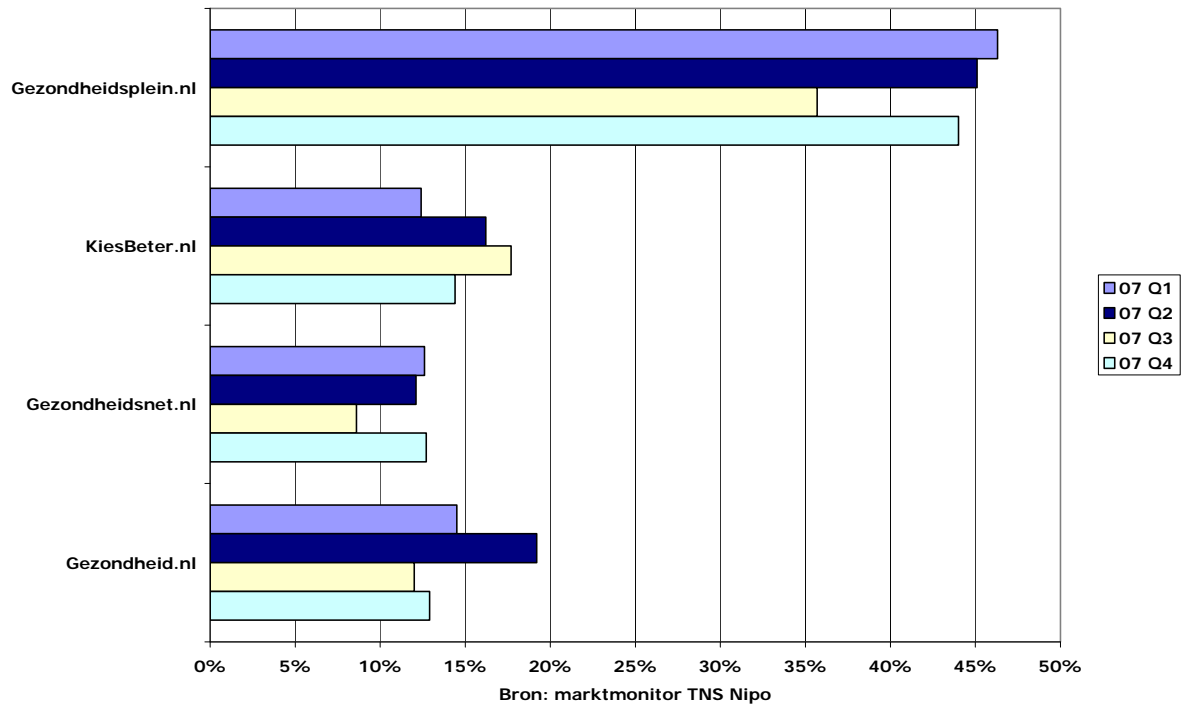
De volgende websites worden aangemerkt als vergelijkbare portals gericht op consumenten. Geen van deze sites bevat informatie over zorginstellingen.

Het bezoekersaantal komt van de website www.statbrain.com. Deze website berekent het bezoekersaantal aan de hand van een aantal criteria (onder andere linkpartners en andere meetprogramma's op internet). Het cijfer dat Statbrain genereert geeft een indicatie van het aantal bezoekers, niet het exacte aantal. Omdat de bezoekerscijfers op deze site elke week worden bijgewerkt, wordt het gemiddelde aantal genoemd van drie meetmomenten in januari 2008. Volgens Statbrain heeft kiesBeter.nl gemiddeld 5749 bezoekers per dag. Zoals eerder gezegd ligt het werkelijke aantal rond de 7000 bezoekers per dag.

Tabel 2: Vergelijkbare portals januari 2008

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	5.749	6
Gezondheid.nl	657	5
Gezondheidsnet.nl	8.502	5
Gezondheidsplein.nl	8.602	5

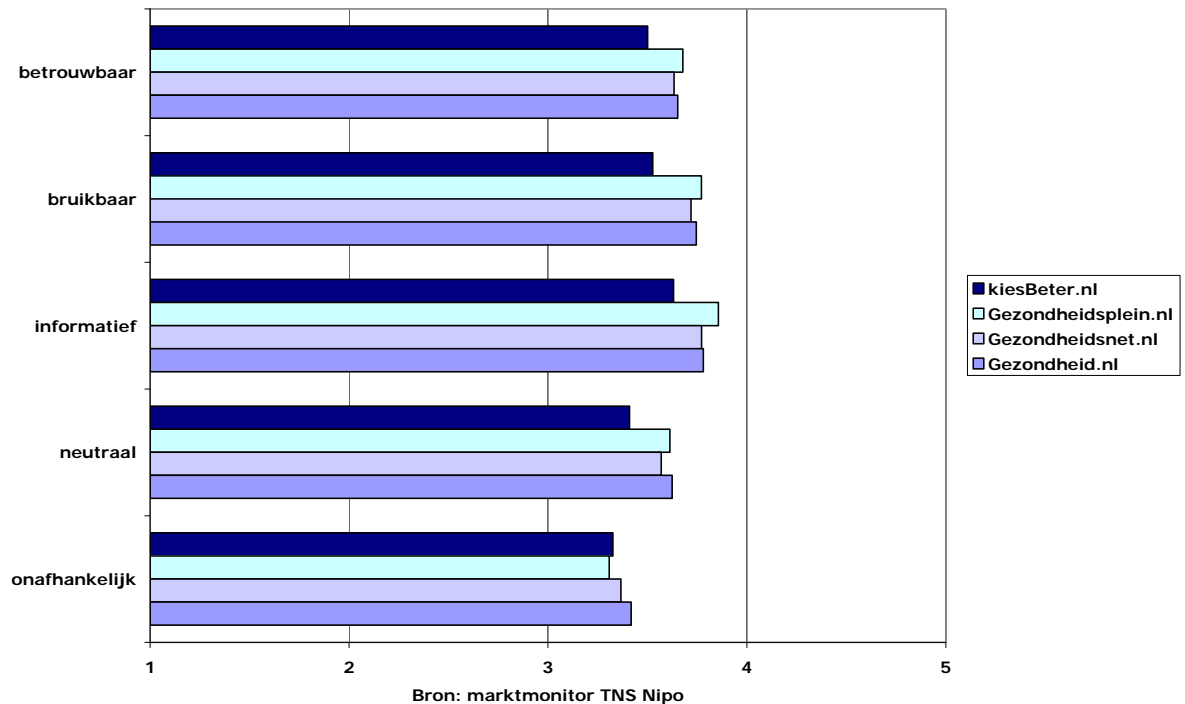
Geen enkele andere portal evenaart dus de pagerank van kiesBeter.nl.



Figuur 8: Naamsbekendheid gezondheidsportals voor consumenten

Gezondheidsplein.nl is nog steeds de meest bekende portal, kiesBeter.nl volgt in dit rijtje op de tweede plaats.

Het imago is van belang voor de mate waarin mensen die kiesBeter.nl kennen, de site ook daadwerkelijk (opnieuw) bezoeken. We vergelijken het imago met dat van de eerder genoemde portals.



Figuur 9: Imago (januari-december 2007)

Het imago van kiesBeter.nl loopt op bijna alle punten iets achter ten opzichte van de rest. Gezondheidsplein.nl scoort op alle punten het hoogst, behalve op onafhankelijkheid, daar scoort kiesBeter.nl iets hoger dan Gezondheidsplein.

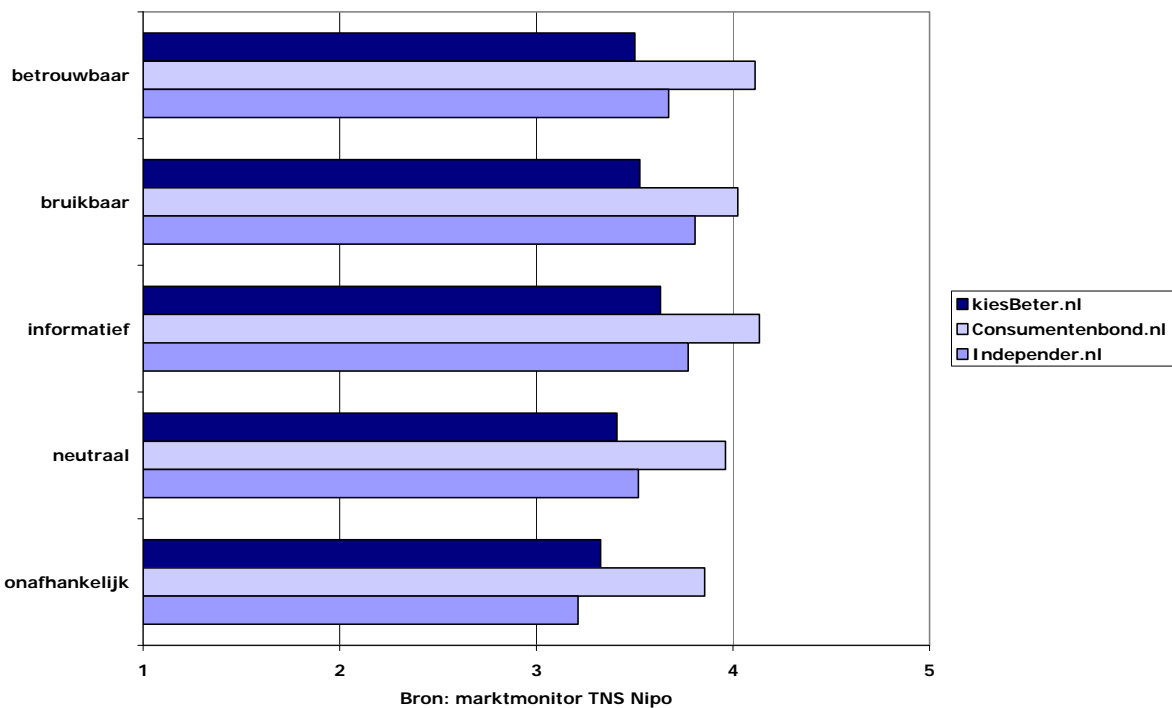
Vergelijkbare sites over vergelijken en zorg

Uitgangspunt van kiesBeter.nl is het vergelijken. Er is een aantal andere sites die hier ook de nadruk op leggen. De onderstaande sites zijn vergelijkbaar op dit gebied en ook deze sites zullen we naast kiesBeter.nl leggen. Alle sites, behalve Zorgplanet.nl, vergelijken naast verzekeringen ook zorgaanbod.

Tabel 3: Vergelijkbare sites met informatie over zorgverzekeringen en zorg januari 2008

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	5.749	6
Consumentenbond.nl	10.261	6
Independer.nl	9.074	5
Zorgplanet.nl	555	5
Zorgkiezer.nl	356	4

In Figuur 10 worden de twee meest bezochte sites met kiesBeter.nl vergeleken op het gebied van imago.



Figuur 10: Imago ten opzichte van andere vergelijkingsites op het gebied van zorgverzekeringen (januari-december 2007)

De website van de Consumentenbond scoort het hoogst op alle aspecten. Alleen op het gebied van onafhankelijkheid scoort kiesBeter.nl iets beter dan Independer.

Vergelijkbare overheidswebsites

Naast kiesBeter.nl beheert de overheid websites die een ander onderwerp hebben, maar wel hetzelfde doel, namelijk informeren en empowerment van de burger. We vergelijken daarom kiesBeter.nl ook met een aantal van deze websites.

Tabel 4: Vergelijkbare overheidswebsites januari 2008

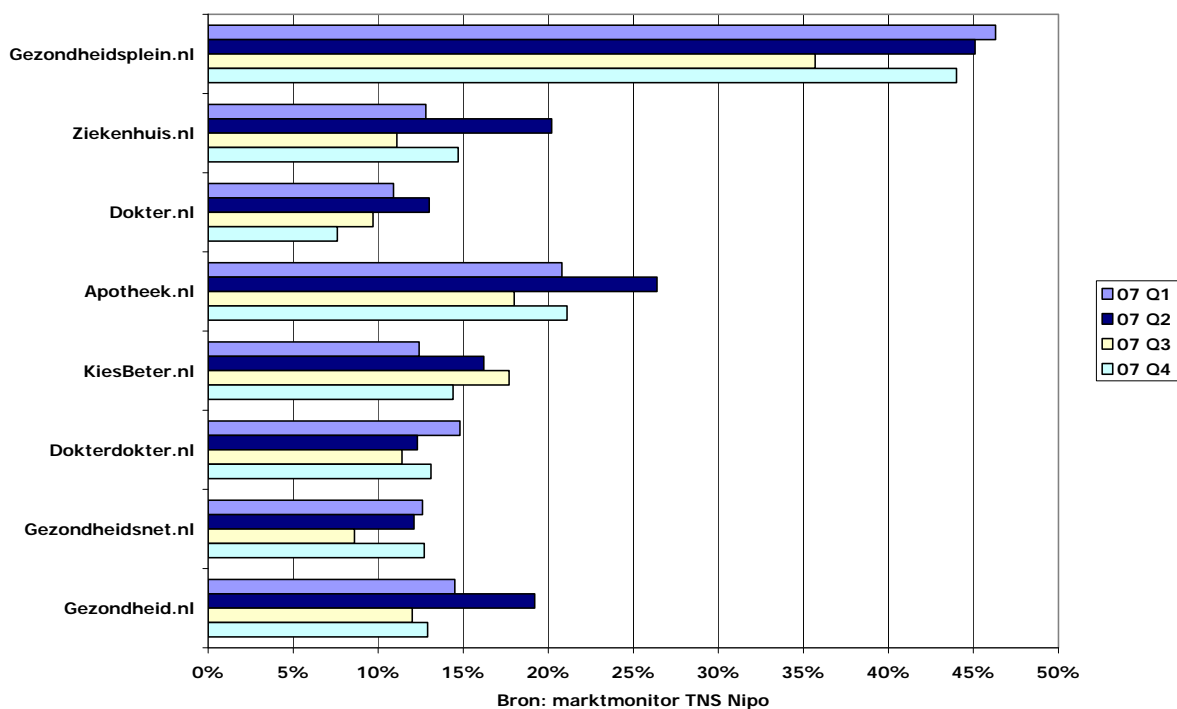
	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	6813	6
Consuwijzer.nl	2735	6
Voedingscentrum.nl	9149	5
Veiligheid.nl	475	5

KiesBeter.nl heeft ten opzichte van vergelijkbare andere overheidssites het op één na hoogste bezoekersaantal per dag en alleen Consuwijzer evenaart de pagerank.

Een hoge pagerank ten opzichte van een laag bezoekersaantal kan ontstaan doordat er veel naar de site gelinkt wordt door andere websites, maar het bezoekersaantal blijft hierbij achter.

In het rapport over de eerste helft van 2006 (Van der Graaf, 2006) staat een korte beschrijving van de vergelijkbare sites per onderdeel. In dit rapport zullen we alleen het verschil in naamsbekendheid weergeven.

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl ten opzichte van alle bekende andere sites is in Figuur 11 vermeld:

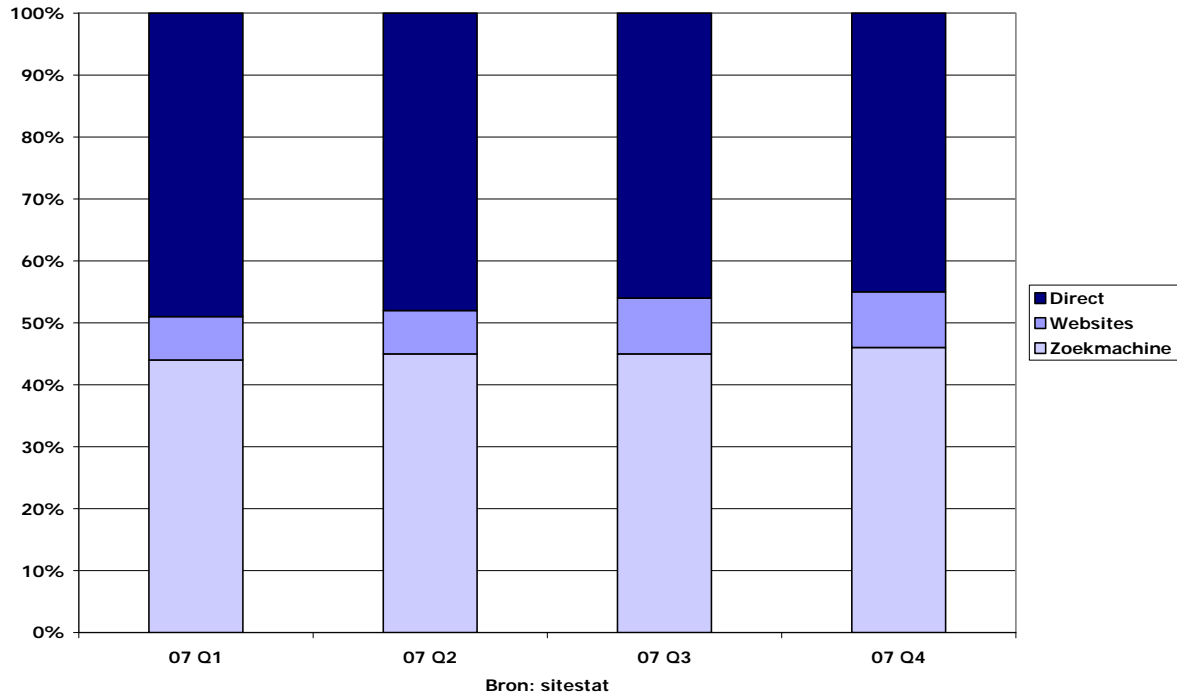


Figuur 11: Naamsbekendheid kiesBeter.nl en vergelijkbare websites

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl steeg in de eerste drie kwartalen van 2007, maar in het laatste kwartaal is dit weer iets ingezakt. Gezondheidsplein is het meest bekend, gevolgd door Apotheek.nl. Dan komen kiesBeter.nl en Ziekenhuis.nl; die ontlopen elkaar niet veel.

6. Bezoek

We zullen nu specifiek ingaan op het bezoek aan kiesBeter.nl.



Figuur 12: Wijze van binnenkomst per kwartaal

In heel 2007 komen de meeste bezoekers op de site via een zoekmachine of door direct een url van kiesBeter.nl in te typen. Het aandeel van andere websites is het kleinst. In 2006 was dit nog anders. Gezien het gestegen bezoekersaantal lijkt het erop dat de vindbaarheid van kiesBeter.nl via zoekmachines (voornamelijk Google) is verbeterd.

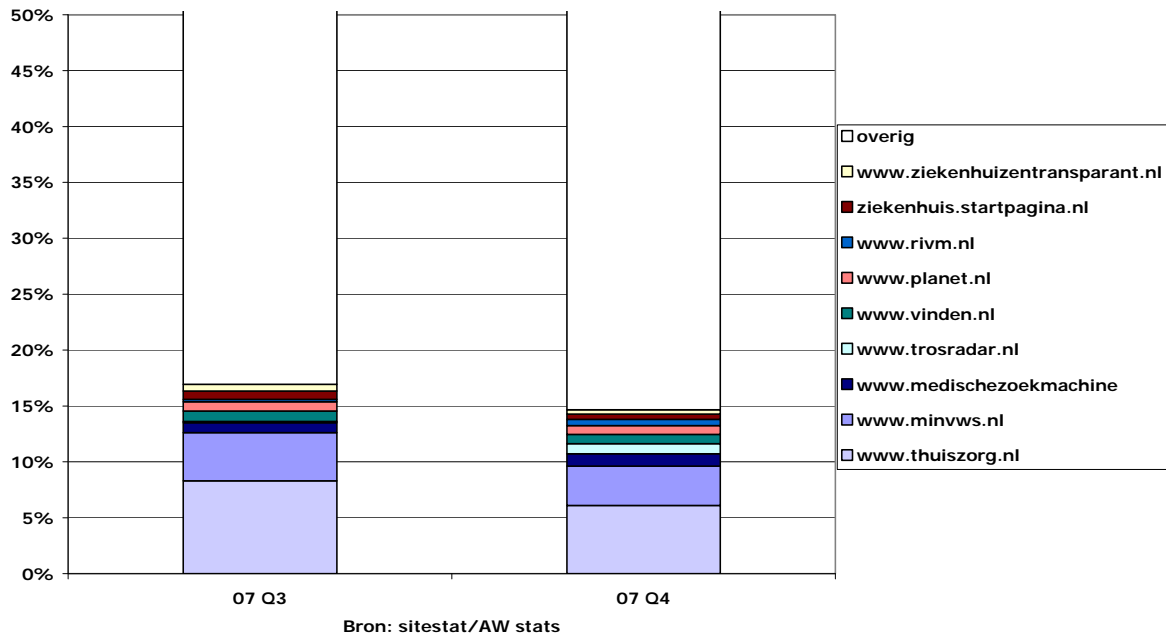
Google is logischerwijs de belangrijkste zoekmachine via welke men binnenkomt. De meest gebruikte zoektermen om op kiesBeter.nl binnen te komen zijn in 2007:

- medicijnen
- medisch woordenboek
- zwangerschapsverschijnselen
- voorhoofdsholteontsteking
- medische encyclopedie

Als deze termen ingetypt worden komt kiesBeter.nl (vrijwel) bovenaan te staan.

Het grootste deel van de zoektermen (87%), valt echter onder de categorie ‘rest’. Dit geeft aan dat er erg veel verschillende trefwoorden worden gebruikt. De zoektermen hebben meestal betrekking op aandoeningen en symptomen.

Andere websites vormen dus een belangrijke bron van bezoekers. Figuur 13 toont de voornaamste verwijzende websites.



Figuur 13: Grootste verwijzers per kwartaal (2007)

Dit is het percentage van het totale aantal mensen dat via verwijzers is binnengekomen. De rest van het bezoek via verwijzers valt in de categorie ‘overige’. De zoekmachines zijn uit deze analyse weggelaten, omdat dat een andere manier is om op de website terecht te komen (zie Figuur 12).

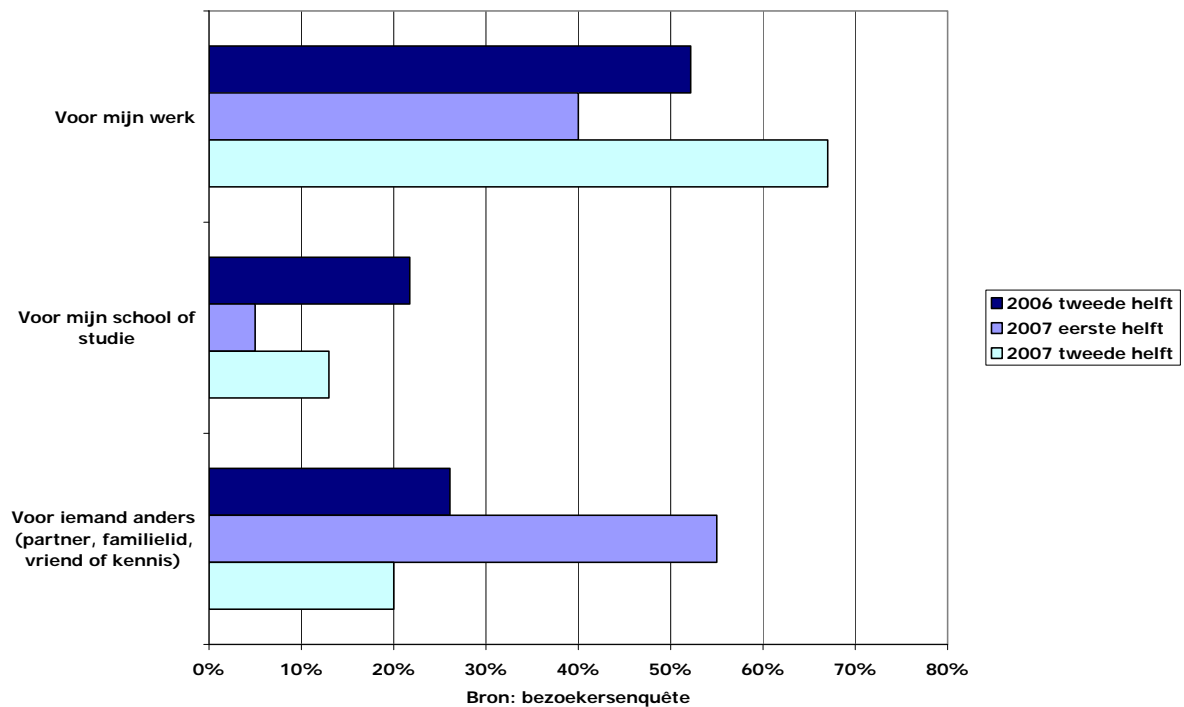
In beide kwartalen was www.thuiszorg.nl de belangrijkste verwijzer. In het derde kwartaal was het aandeel wel iets groter. Er zijn weinig verschillen in verwijzers tussen het derde en vierde kwartaal. De grootste categorie is overig, er zijn dus heel veel ‘kleine’ verwijzers.

Verschillende van de gegevens in dit en het volgende hoofdstuk zijn gebaseerd op de bezoekersenquête, die bezoekers op eigen initiatief kunnen invullen op de homepage. De aantallen zijn daardoor niet erg groot.

- Tweede helft 2006: N= 49
- Eerste helft 2007: N= 84
- Tweede helft 2007: N= 32

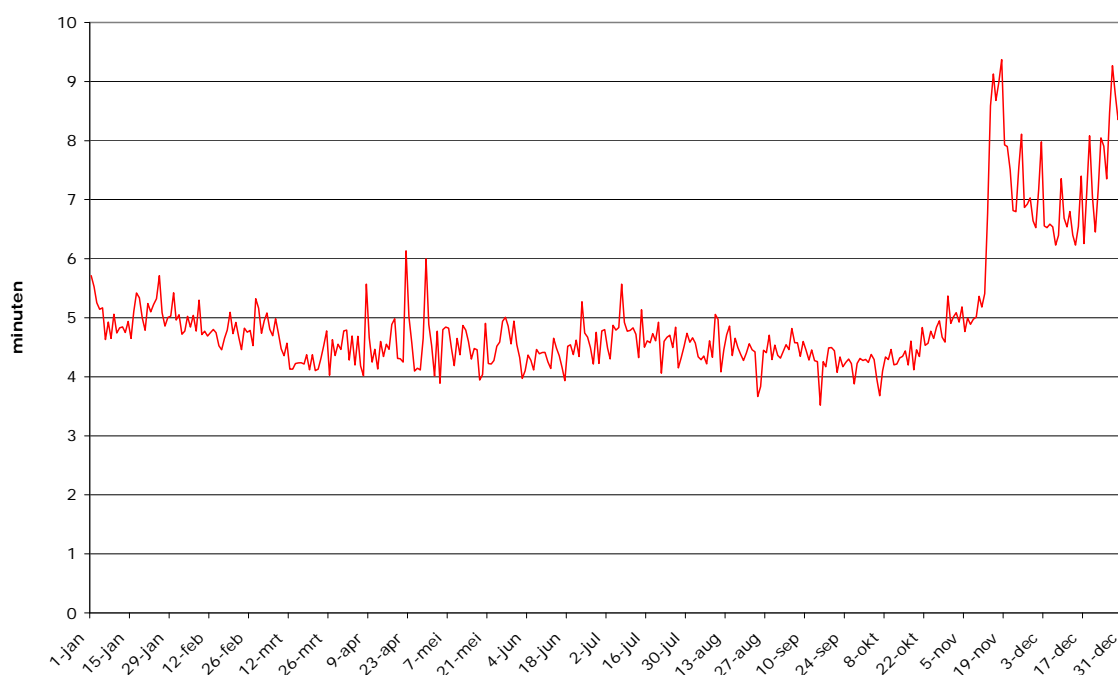
Enige voorzichtigheid bij de conclusies is dus geboden. In 2008 zal de respons worden vergroot door de bezoekersenquête op meer plaatsen op de site aan te bieden.

Reden, tijdstip en duur van bezoek



Figuur 14: Reden van bezoek, anders dan voor zichzelf

Het merendeel van de bezoekers, bezoekt kiesBeter.nl voor zichzelf (gemiddeld 56% in de tweede helft van 2007). Van de overige bezoekers, blijkt dat het aantal mensen dat de site voor zijn/haar werk bezoekt sterk toeneemt in de tweede helft van 2007. Dit is te verklaren doordat er steeds meer veldpartijen bij kiesBeter.nl betrokken zijn en dus medewerkers hiervan kiesBeter.nl vaak bezoeken. Opvallend is de stijging van het aantal mensen dat de site voor school en studie bezoekt. In de tweede helft van 2007 bezoeken minder mensen de site voor iemand anders ten opzichte van de eerdere periodes.



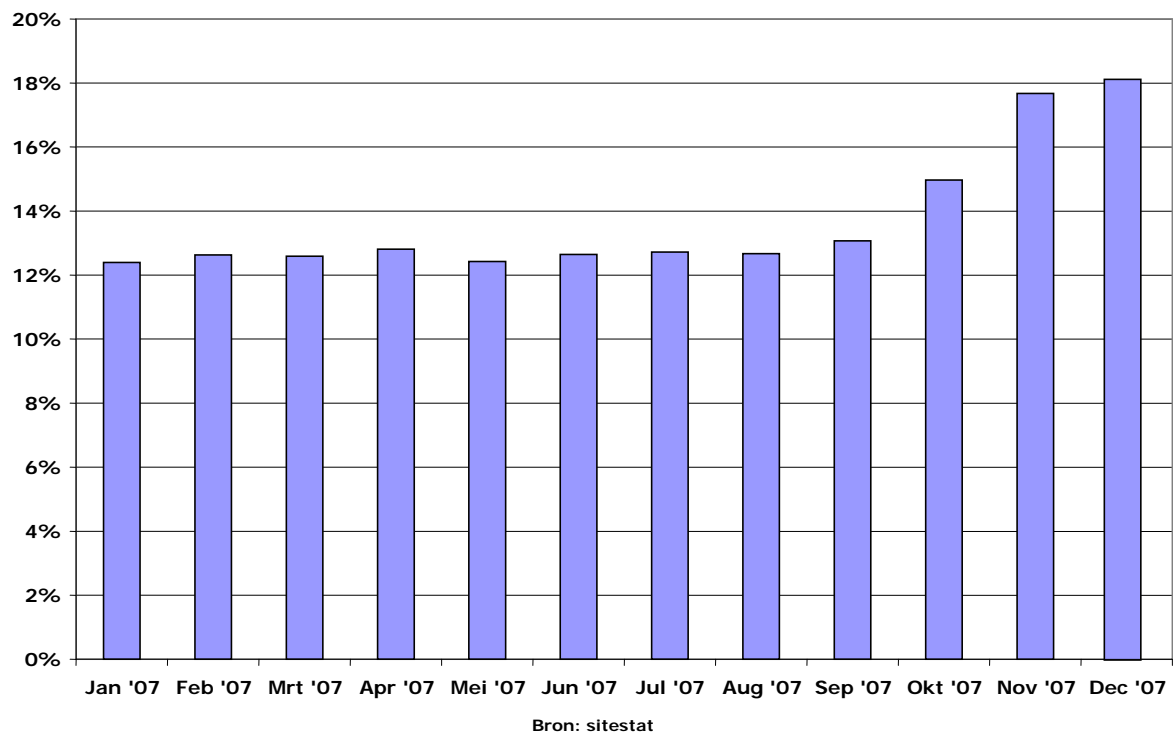
Figuur 15: Gemiddelde bezoekduur 2007

Eind 2007 zien we de bezoekduur weer stijgen na de lancering van de deelsite Zorgverzekeringen 2008. De gemiddelde bezoekduur ligt tussen de 4 en 6 minuten.

7. Bezoekersoordelen

Terugkeer

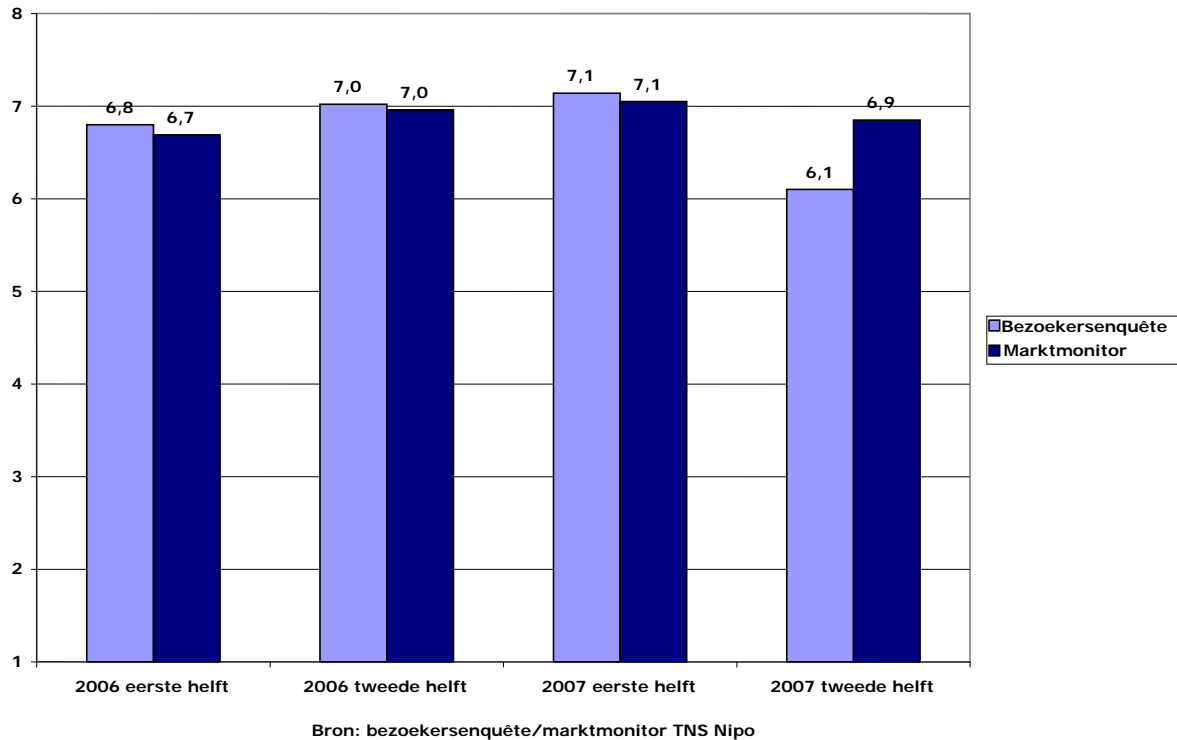
Het percentage terugkerende bezoekers in de tweede helft van 2006 is 15,5%, dit is ruim 2% hoger dan in dezelfde periode vorig jaar. Het percentage terugkerende bezoekers is per maand weergegeven in Figuur 16.



Figuur 16: Terugkerende bezoekers per maand in 2007

Totaaloordelen

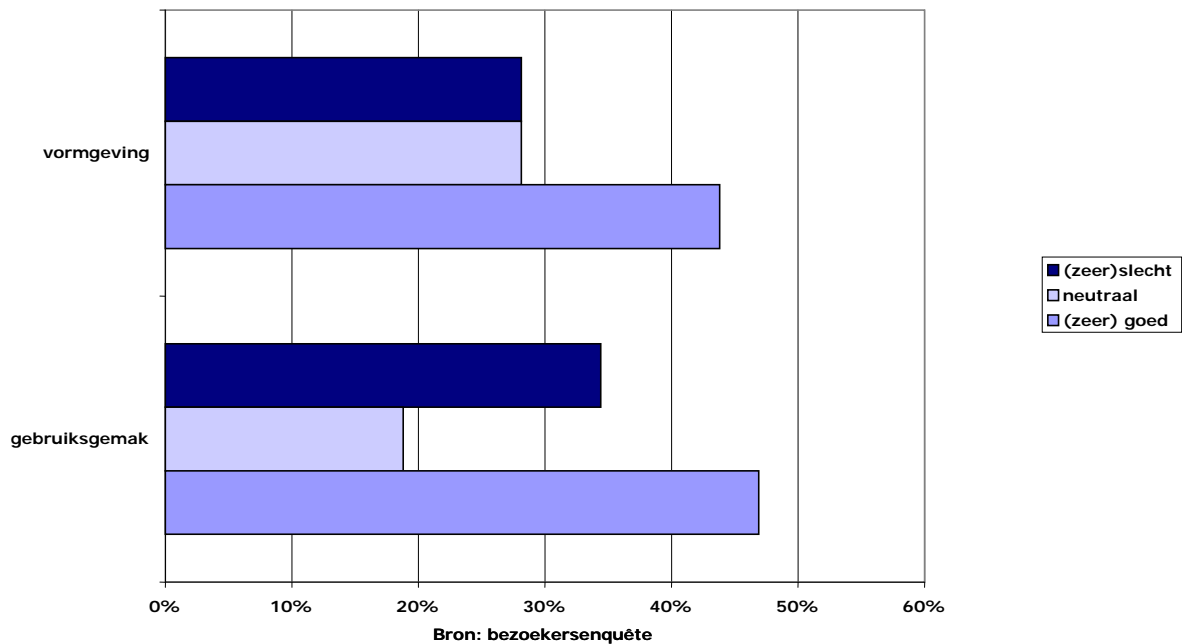
Het totaaloordeel van de bezoekers over kiesBeter.nl is in Figuur 17 weergegeven.



Figuur 17: Rapportcijfer

Het rapportcijfer schommelt in de tweede helft van 2007 rond de 6,5.

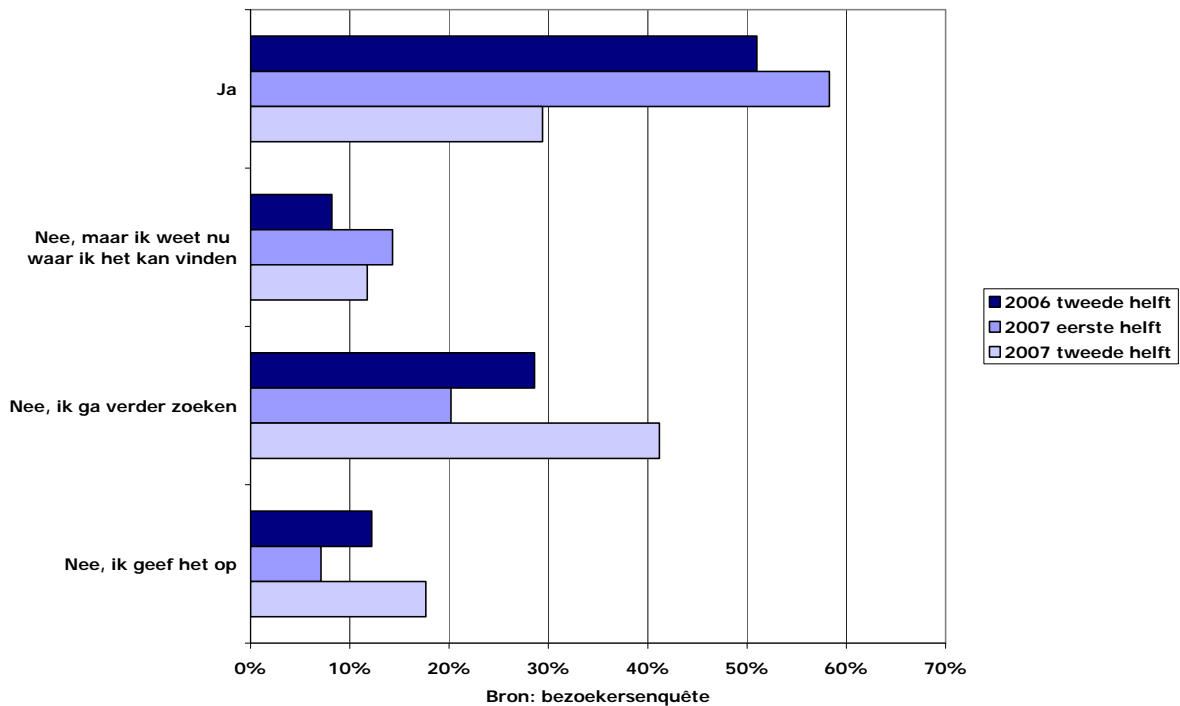
De bezoekers is ook gevraagd een oordeel te geven over verschillende eigenschappen van de gehele site:



Figuur 18: Beoordeling verschillende eigenschappen kiesBeter.nl, tweede helft 2007

Op beide gebieden scoort kiesBeter.nl vrij goed, over beide punten zijn meer mensen positief dan negatief. Toch is een aanzienlijk percentage ontevreden over de vormgeving en het gebruiksgemak.

Tot slot bekijken we of bezoekers ook daadwerkelijk de informatie vinden die ze zoeken.

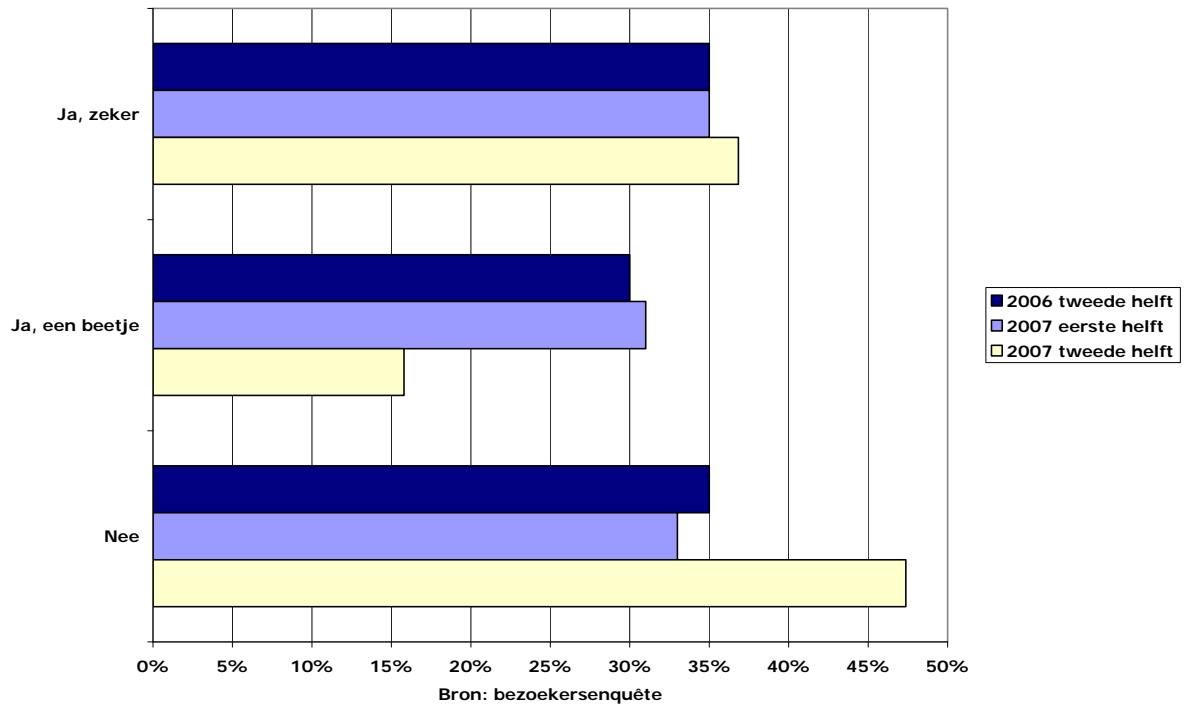


Figuur 19: Heeft u op de site gevonden wat u zocht?

In de tweede helft van 2007 is het percentage bezoekers dat vond wat hij/zij zocht nogal gedaald. Er zijn veel meer mensen die verder gaan zoeken dan in de voorgaande periodes. Ook dit kan samenhangen met het feit dat meer mensen voor hun werk naar de website komen (zie Figuur 14). Dit zijn vaak professionals die hun eigen instelling zoeken. Wanneer deze nog niet op kiesBeter.nl staat, geven zij natuurlijk aan niet gevonden te hebben wat ze zochten.

KiesBeter.nl en beslissen

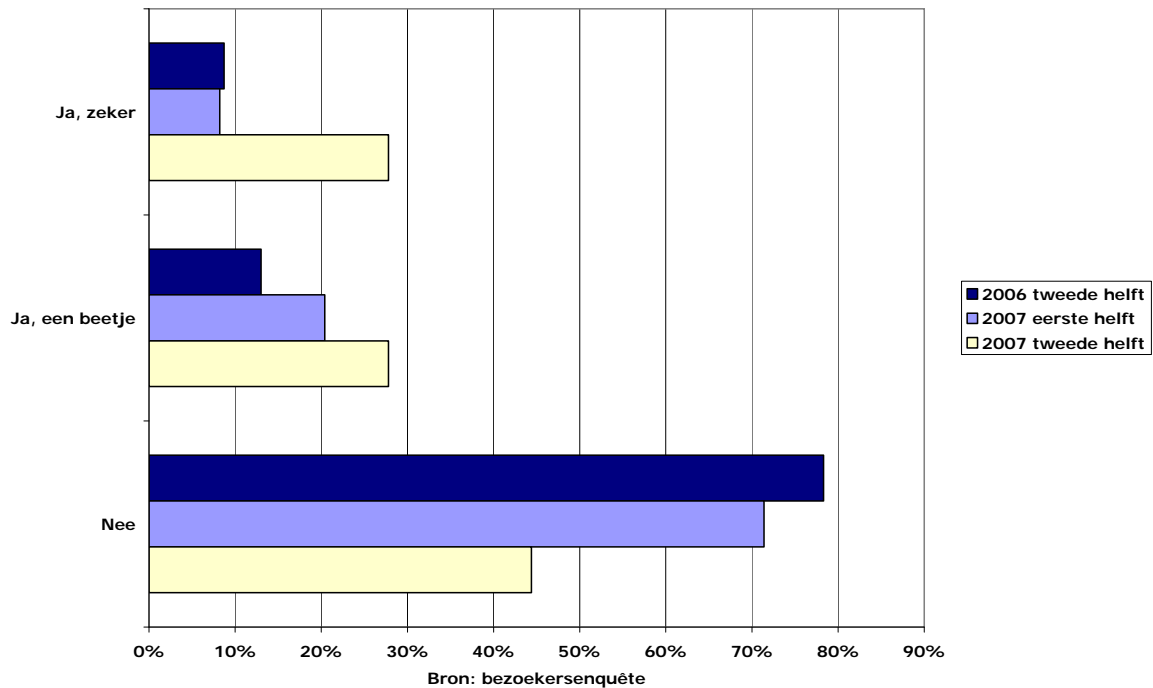
Na het lezen van de informatie op kiesBeter.nl, is de bezoeker wellicht geholpen bij het nemen van een beslissing. Er blijkt het volgende. Bij deze resultaten moet nogmaals worden vermeld dat het aantal respondenten van de bezoekersenquête erg laag is (32 in het vierde kwartaal van 2007).



Figuur 20: Heeft de informatie op kiesBeter.nl u geholpen bij uw beslissing?

In de tweede helft van 2007 zijn minder mensen door kiesBeter.nl (een beetje) geholpen bij het nemen van een beslissing dan in dezelfde periode in 2006. Meer mensen geven aan dat kiesBeter.nl hen niet heeft geholpen met hun beslissing. Er zijn wel iets meer mensen die zeker iets aan de informatie hebben gehad.

Op de vraag of men een andere beslissing heeft genomen door de informatie op kiesBeter.nl is als volgt geantwoord, zie Figuur 21.



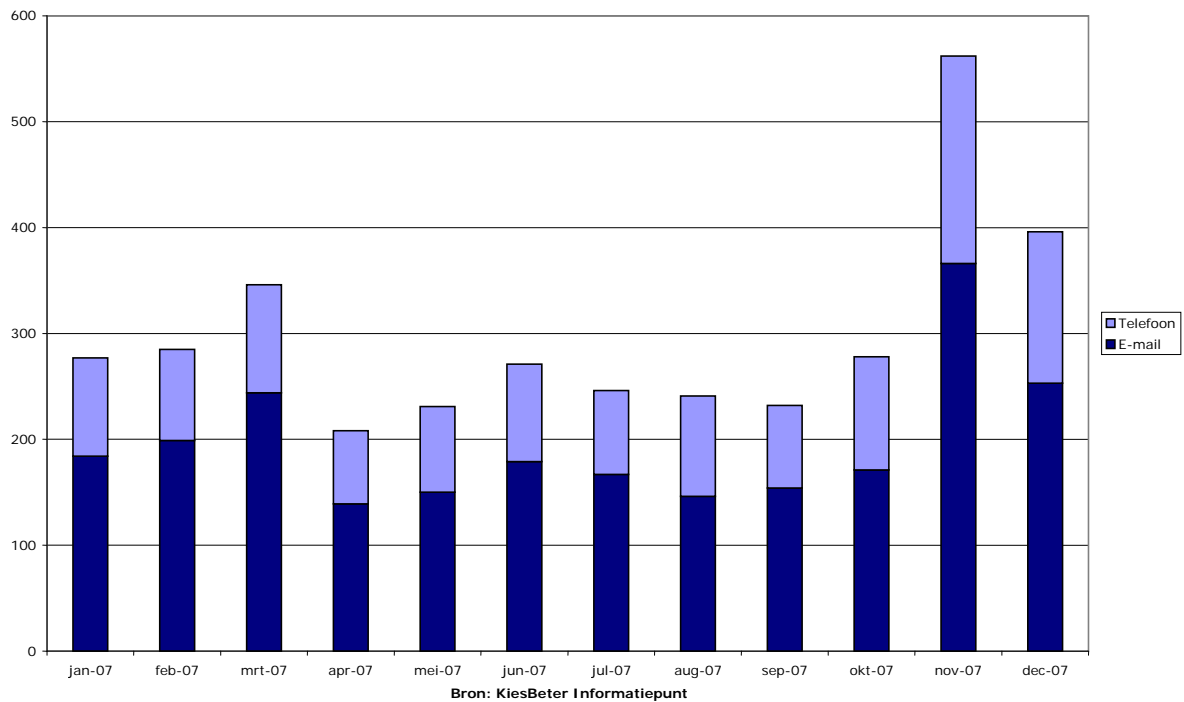
Figuur 21: Heeft u door de informatie op kiesBeter.nl een andere beslissing genomen dan zonder?

Opvallend is dat in de tweede helft van 2007 wel meer bezoekers een andere beslissing hebben genomen door de informatie op kiesBeter.nl. Bijna 30% geeft aan zeker een andere beslissing te hebben genomen.

8. Consumentenvragen

KiesBeter Informatiepunt

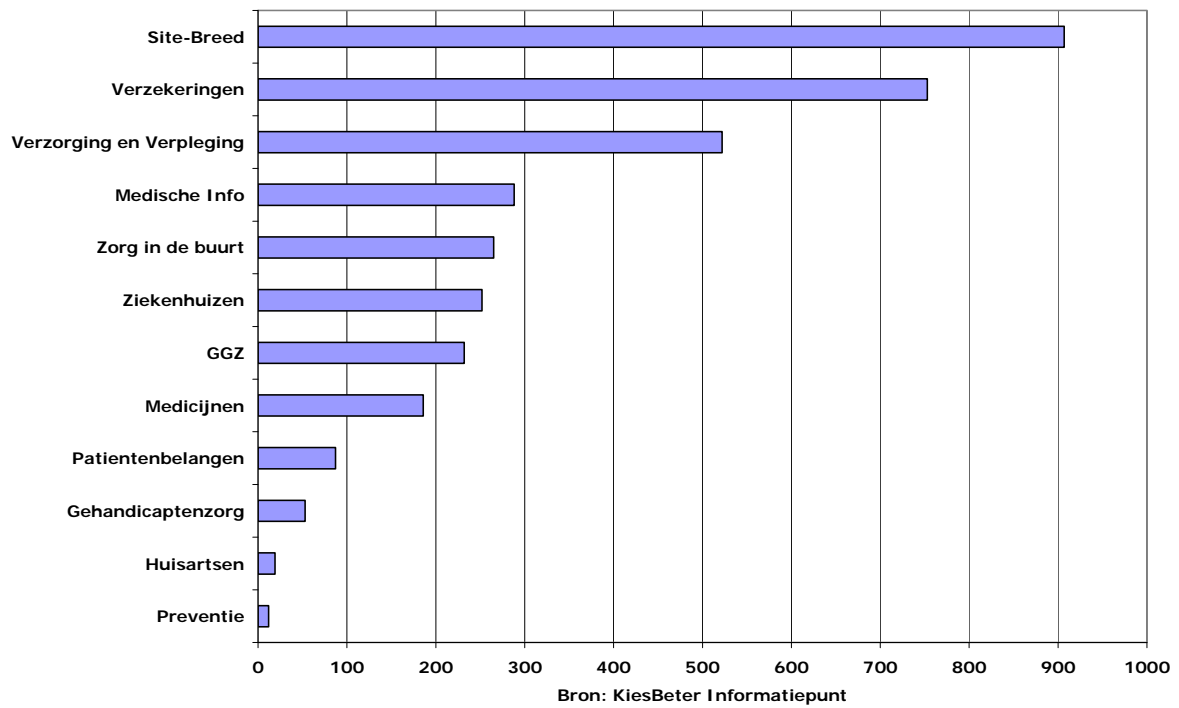
Sinds 1 mei 2006 is kiesBeter.nl ook bereikbaar voor vragen per telefoon. Het aantal vragen dat wordt gesteld is het hoogst aan het begin en eind van het jaar. Er wordt altijd meer gemaïld dan gebeld.



Figuur 22: Aantal vragen aan Informatiepunt

Zowel via email als de telefoon informeert men vooral voor zichzelf. Mensen die voor iemand anders iets willen vragen bellen vaker dan dat ze mailen.

Er is ook gekeken naar het soort vragen dat gesteld wordt. Hieruit blijkt dat de meeste vragen betrekking hebben op de site als geheel, gevolgd door verzekeringen.



Figuur 23: Soort vragen aan Informatiepunt over heel 2007

9. Doelen en vooruitblik 2008

Ook in 2008 zal de portalorganisatie zich vooral richten op de professionals, om via hen het bereik van kiesBeter.nl verder te vergroten. Daarnaast ziet de portalorganisatie verschillende mogelijkheden om dit doel samen met derden te bereiken, zoals bijvoorbeeld het online beschikbaar stellen van gegevens of het meewerken aan (al dan niet gesponsorde) tv-programma's. De speelruimte voor dit publieke ondernemen wordt in 2008 in kaart gebracht.

De opdrachtgever heeft in 2007 besloten vooralsnog niet in te zetten op het vergroten van de naamsbekendheid. Dit in afwachting van verdere plannen rond het versterken van de positie van de zorgconsument.

Zoals al bleek in hoofdstuk 2 zijn in 2007 niet alle doelstellingen gehaald. Andere doelstellingen kunnen voor 2008 juist naar boven worden bijgesteld. Hieronder wordt elk van de doelstellingen besproken:

1. Naamsbekendheid

Doel 2007: Een top vijf positie als website op het gebied van gezondheid en zorg.
Tussenstand: kiesBeter.nl staat op dit moment op de vierde plaats.
Doel 2008: Ongewijzigd.

2. Bereik

Doel 2007: a. Een bezoekersaantal in de top drie van vergelijkbare websites.
b. Gemiddeld 6.000 bezoekers per dag.
Tussenstand: a. KiesBeter.nl heeft op dit moment positie 3.
b. In het vierde kwartaal van 2007 waren er dagelijks 8.000 bezoekers.
Doel 2008: a. Bezoekersaantal in de top drie van vergelijkbare websites.
b. Gemiddeld 8.000 bezoekers per dag.

Momenteel (begin 2008) zien we zo'n 7.000 bezoekers per dag. Het effect van een verbeterde vindbaarheid via zoekmachines begint zich af te tekenen.

3. Beoordeling

Doel 2007: a. Rapportcijfer minimaal 7.
b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud.
Tussenstand: a. Het rapportcijfer is in de tweede helft van 2007 gemiddeld een 6,5.
b. Op alle punten scoort kiesBeter.nl lager dan vergelijkbare sites.
Doel 2008: Ongewijzigd.

De portalorganisatie zal de site in 2008 grondig herzien.

4. Nut

Doel 2007: Van de bezoekers die zich voor een keuze of beslissing gesteld wisten, geeft de meerderheid, dat de site heeft geholpen.
Tussenstand: In de tweede helft van 2007 geeft ruim 50% aan dat de site geholpen heeft bij hun beslissing.
Doel 2008: Ongewijzigd.

Literatuur

Colijn JJ, Graaf ML van der (red). Gebruik en waardering kiesBeter.nl tweede helft 2006. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2007. RIVM-rapport 270042006.

Graaf ML van der (red). Geboortjaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2005. RIVM-rapport 270042004.

Graaf ML van der (red). Marketingresultaten kiesBeter.nl eerste helft 2006. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2006. RIVM-rapport 270042005.

RIVM

Rijksinstituut
voor Volksgezondheid
en Milieu

Postbus 1
3720 BA Bilthoven
www.rivm.nl