

# Apeldoorn heeft antwoord

**Vindbaarheid van informatie op de website  
van Gemeente Apeldoorn**



Eldar Delic  
Augustus 2011, Apeldoorn

# Verantwoording

|                                  |   |                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel</b>                     | : | Apeldoorn heeft antwoord                                                                                                          |
| <b>Subtitel</b>                  | : | Vindbaarheid van informatie op de website<br>van Gemeente Apeldoorn                                                               |
| <b>Project</b>                   | : | Afstudeeronderzoek                                                                                                                |
| <b>Datum</b>                     | : | 30 augustus 2011                                                                                                                  |
| <b>Auteur</b>                    | : | Eldar Delic<br>(E-mail: <a href="mailto:eldardelic@hotmail.com">eldardelic@hotmail.com</a> )                                      |
| <b>Begeleider</b>                | : | Ellen van der Steen (Gemeente Apeldoorn)                                                                                          |
| <b>Universitaire begeleiders</b> | : | Maria Iacob (Universiteit Twente),<br>Robin Effing (Universiteit Twente)                                                          |
| <b>Contact</b>                   | : | Gemeente Apeldoorn<br>Marktplaats 1<br>7311 LG APELDOORN<br>Tel: 14 055<br><a href="http://www.apeldoorn.nl">www.apeldoorn.nl</a> |

# Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie geschreven ter afsluiting van de studie Master Business Administration aan de Universiteit Twente te Enschede. De scriptie is geschreven naar aanleiding van het afstudeeronderzoek dat ik in opdracht van Gemeente Apeldoorn heb uitgevoerd.

In het kader van dit onderzoek heb ik veel ervan geleerd en ik heb de tijd gedurende het onderzoek bij de Gemeente Apeldoorn als erg plezierig ervaren. De ervaring die ik hierbij heb opgedaan heeft een indruk op mij achtergelaten, dat ik gedurende mijn verdere carrière mee zal nemen en waarop ik zal blijven voortbouwen.

Hierbij wil ik graag de gelegenheid gebruiken om als eerste Ellen van der Steen, mijn begeleidster bij Gemeente Apeldoorn, te bedanken. Ik weet de tijd en moeite te waarderen die Ellen voor mijn begeleiding heeft ingestoken en mijn dank aan haar voor de adviezen aan mij gedurende de begeleiding in mijn onderzoek. Tevens bedank ik mij bij alle medewerkers van Gemeente Apeldoorn met wie ik heb samengewerkt en het was mij een genoegen om met deze mensen te mogen samenwerken.

Voor de begeleiding vanuit de Universiteit Twente bedank ik mij heel erg bij mijn begeleiders Maria Iacob en Robin Effing. Zij hebben mij steeds weer naar nieuwe inzichten in mijn onderzoek geholpen, waardoor ik op wetenschappelijk gebied steeds een level hoger naar de voltooiing van mijn afstudeeropdracht toe op kon klimmen.

Bijzonder dank aan de geïnterviewde personen van Gemeente Apeldoorn en aan personen uit de bedrijven, die erg betekenisvol aan de uitkomsten van dit onderzoek hebben bijgedragen. Hartelijk dank voor jullie feedback uit de interviews en dat jullie hiervoor tijd hebben kunnen vrijmaken.

Last but not least bedank ik mij heel erg bij mijn familie die mij gedurende het afstudeeronderzoek heeft gesteund.

Ik weet de bijdrage van iedereen te waarderen die aan de realisatie van mijn scriptie mee heeft geholpen.

Eldar Delic

Augustus, 2011

# Executive Summary

## **Background information**

The municipality of Apeldoorn city would like to improve its service provision, which is also a standpoint of the Dutch government for all of its municipalities as well. The striving vision is to create a customer service centre, which is supposed to be the unique portal of the city council for citizens, companies and other institutions for all kinds of governmental products and services, and also for related products and services of other institutions cooperating with the municipality. As it has evolved, in the meantime this project is called 'e-government for citizens'. Some recognizable components of the project e-government for citizens are: one special telephone number, one physical information counter, one website, one web box.

Within the scope of the project e-government for citizens the municipality of Apeldoorn city defined the objective to be able in 2013 to accomplish 60% of citizens' requests in one time. That means that citizens' requests should be answered in once, regardless of their choice of channel (telephone, e-mail or website), without putting them through to another person or another channel. The solution to this is first to create one database, which contains all the content, and which serves as the only source for all the information across all service channels.

## **Research problem**

Having such a database as the only source with all the information within, means also that the information has to be successfully findable. To accomplish the above mentioned objective of answering 60% of citizens' requests well in one time, municipality of Apeldoorn wants to make its information better findable. This lead to a reason for municipality of Apeldoorn to do a research how to improve the findability of its information. For that municipality of Apeldoorn is going to employ a search engine based on Google technology. The research problem would be then, how the search engine would have to be set up in order to find the best search results first.

## **Purpose**

The purpose of this case study was to discover how municipality of Apeldoorn can take care of that citizens and its employees can find information about municipal products and services faster and easier. Further, the purpose was that this research delivers input for the set up of the search engine, so the search engine can find information more effective and more efficiently. Finally the overall purpose of that was to make information within the database of municipality of Apeldoorn better findable. For that purpose as the end product a model with evaluation criteria was developed. With the help of the model municipality of Apeldoorn can research and stimulate the findability of its information.

## **Research question**

Based on the previous information the following research main question was defined:

*How can municipality of Apeldoorn optimize the search engine of its database, to improve the findability of its information, in order to provide citizens as fast as possible with the right information about its products and services?*

In order to cover and answer the main question completely, the following sub questions have been formulated:

- What kind of models are there and based on what criteria can findability of information about products and services be optimized?
- What is the search behavior of citizens and employees regarding to questions about products and services?
- Are there any differences in search behavior among the channels telephone and internet?
- How does the design for a model for findability of information at a Dutch municipality look like?
- What are the search criteria and search structures for searching information on municipal websites?
  - o How can the search results for products and services be presented?
- How can municipality of Apeldoorn make searching for products and services demand driven, and how can the municipality itself draw attention on its information actively?

### **Approach**

For this study a qualitative research has been done. It was necessary to find out how users search in order to analyze how the search engine of the database can be set up to make information better findable. Therefore the proper solution was to interview users and stakeholders in order to discover how the functionality of the search engine and the database can be set in the best way.

### **Theoretical framework**

To begin with this research literature was explored firstly. Within this scope also municipal and commercial websites were observed based on criteria and knowledge from the previous exploration. From the different researched fields in the theoretical framework evaluation criteria have been defined, which provided the input for the design of a model for findability of information. For the theoretical framework the following fields have been researched: findability, search behavior, content and observation of search criteria and search structures.

### **Findability**

The starting point of creating a theoretical framework for this research was to explore literature about the findability. The meaning of findability is that it refers to the extent of finding something or navigating somewhere. Regarding to research about findability following evaluation criteria have been defined which provide input for the design of the model for findability: speed, density, accessibility, measurability.

- *Speed*

This evaluation criterion represents the extent of how fast can information be found on a website. Research shows that users would like to find their information in one view without searching much, and that they want to find their results in a minimum amount of clicks.

- *Density*

The meaning of this evaluation criterion is how often does certain information appear in the content. This certain information can be a key word of a link. From research it turned out that for example key words are very important in improving a website's findability.

- *Accessibility*

As the word itself says, accessibility is the extent to which information on a website is accessible. If a website is not or not well accessible, the information also cannot be found (well). Therefore the evaluation criterion accessibility is of importance for findability. A manner to improve accessibility is to apply web guidelines.

- *Measurability*

If organizations want to know when and how well customers' requests are accomplished they can apply the evaluation criterion measurability. To evaluate the extent of findability of information, it has to be measured. A way to measure the findability of information that appears from the explored literature, is to analyze customers' questions by the means of a model which also appeared from the literature.

As it turned out from this research the above mentioned criteria are the most critical evaluation criteria regarding to findability of information.

### Search behavior

The second field which was researched in the theoretical framework of this study was search behavior. Search behavior is defined as to show how users deal with search engines and their websites behind. For the inspiration for search behavior a model from the marketing field has been used, the AIDA marketing model. Based on the phases from the AIDA model an interpretation has been made into the search behavior which can be applied to the municipal sector. As following, the search behavior has been marked by four phases: awareness, information interest, need, request.

In the first phase of the search behavior within the municipal sector customers get aware of the existence of a municipal product of service. Then in the next phase of their search behavior customers get interested in information about a certain municipal product or service and they search for it. The third phase is the point in the process where customers experience the need for a product or service and where they look for example whether they can apply for it. Finally in the last phase of the search behavior customers look how they can make a request for a certain municipal product or service.

Within explored research about search behavior one important evaluation criterion has been defined:

- *Reachableness*

Reachableness is the range within that users can find the information. Research shows that the rankings of the search results are important for the findability of information. The lower the results are in the rankings, the lower the tendency of users is to search or to click on the next page to look for them.

Looking for any differences in search behavior among the channels internet and telephone there has not been found any research nor literature about it.

### Content

Content is the third field of the theoretical framework which has been explored for this research. It is the substantial part that contains information users are searching for.

Exploring the scientific literature about content the following evaluation criteria have been defined which have been taken as the input for the model for findability of information: demand drive, availability, unequivocality, diversity, complexity management, completion, cognitive fit.

- *Demand drive*

This evaluation criterion points out to the extent to which the content is demand driven. The more the content fits to customers' needs and wishes, the sooner and the better customers will find the information they search.

- *Availability*

The interpretation of this evaluation criterion is that it points out to the level that information is up to date and that customers can ask and apply information online. This criterion sets high expectations of the content manager. To maintain a better control on content the literature recommends central content management.

- *Unequivocality*

When the content is unequivocal it means in this case that there is a 1 on 1 match between used symbols, text and the meaning what they stand for. The symbols like icons or other illustrations used on the website are supposed not to have a double meaning, for example that one icon has two meanings or functions. Unequivocal symbols are also supposed to avoid that two or more icons represent one meaning or function.

- *Diversity*

Different symbols and notations on a website need clearly and easily to be distinguishable from each other. That is what the evaluation criterion diversity stands for. Manners to apply diversity among symbols and notations are to assign different looks and by attracting attention.

- *Complexity management*

This evaluation criterion has the meaning to represent information without overloading the human mind. The human mind could be overloaded by presentation of complicated visual notations, too many symbols or by representing complex texts.

- *Completion*

Completion means strengthening of the content by verbal and visual representation of information. A manner in what the content can be strengthened is to complement text with illustrations or icons to underscore the content's meaning. By applying the criterion completion the representation of the content becomes more effective.

- *Cognitive fit*

The evaluation criterion cognitive fit means the use of different notations and representations of content for different tasks and kinds of users, in order to improve effectivity and comprehensibility. Content should be represented differently and custom made per target group. For example content that is communicated to employees specialists should be differently represented than content that is communicated to general internal employees or to customers. The content should be adapted to each target group in for example language, terms etc.

### Search criteria and search structures

This is the last part belonging to the theoretical framework of this research. In this part municipal and commercial websites have been observed and they have been explored on search criteria and search structures. The observation has been done systematically, so the websites have been explored on criteria which were defined based on those formulated during the theoretical framework.

Within this part of theoretical framework there is one more final evaluation criterion that has been defined, which provides input for the design of the model for findability:

- *Surveyability*

This evaluation criterion means that users have a good view when searching on a website. To provide a good view companies need to view complete and clear information about a searched subject, or to provide a good view of the search results.

For the observation of search criteria and search structures the municipal and commercial websites have been selected based on monitors and ranking lists. After the selection was made the websites were observed, exploring which elements were suitable regarding to the findability of information and to searching information.

This exploration lead to a selection of search criteria and search structures which were considered best and with which users can search more directed, in order to reach their search results faster.

### Model

The starting point for the selection of the evaluation criteria, as elements of the model, and for the design of a model for findability was, that only those criteria were selected an organization can have influence on. Following, it is stated that the selected evaluation criteria contribute to the findability of information. Thereupon a model for improving the findability of information has been designed, consisting of these criteria as elements.



## **Validation**

After the necessary literature was explored and a model for findability was designed, validation of the model has been done by doing interviews.

### **Preparation of interviews**

It was decided to use two different sources for doing interviews. The first source for interviews were employees of Apeldoorn city council as interviewees, who belonged to the internal interviews. As the second source persons with relevant functions at commercial companies were interviewed, who belonged to the external interviews. Since the purpose of the interviews was to validate the designed model for findability, the interview questions were formulated based on the evaluation criteria from the model. Seeing that from the literature could not be found any differences in search behavior among channels internet and telephone, this issue has been included supplementary as a control question in the interviews.

### **Analysis of interviews**

After the interviews were done, transcriptions of all interviews have been made. Then the transcripts of the interviews have been coded and segments have been analyzed. It was necessary to place the segments and codes into categories to filter out results of the interviews.

### **Results of interviews**

As already is mentioned the interview questions were defined based on the evaluation criteria from the model for findability. Therefore the categories which were defined for analysis of the interviews were also named after the evaluation criteria. That made it possible to cluster the results of the interviews. The results taken out of the interviews are presented categorized per each criterion and they were prepared for conclusions.

## **Conclusions and recommendations**

### **Conclusions**

For each sub question a conclusion is made, which finally ended in an overall conclusion.

- Sub question 1: models findability

In the field of the findability little research was done. Except of the model for the measurability of findability no further models have been found in the literature.

Regarding to findability of products and services four important criteria were defined:

- Speed
- Density
- Accessibility
- Measurability

The four criteria above are considered as the most critical evaluation criteria for findability of information in the research.

- Sub question 2: search behavior

Inspired from a model from the marketing field a search behavior for the municipal sector has been interpreted and divided in four phases. The interpretation of the search behavior of customers in the municipal sector is that the customers start with awareness of a municipal product or service. In the second phase customers get interested in a municipal product or service and in the third phase they look how to apply for it. Finally, customers look how to make a request for a municipal product or service.

- Sub question 3: channels

As already mentioned, since in the explored literature could not be found anything about differences in search behavior among channels internet and telephone, this issue was included in the interviews.

From the results of the interviews about differences in search behavior among channels internet and telephone, it is concluded that there are some differences. The most outstanding difference in this issue is, that it depends of how complex and how specific the user's request is. The more general and easier a request is, the sooner users will search on a internet channel. The more specific and complex a search request is, the more users tend to use the telephone channel.

- Sub question 4: design model for findability

From the appeared criteria in this research, thirteen of the criteria were previously mentioned and they were selected as the evaluation criteria, which served as the input in designing the model for findability. Based on those thirteen evaluation criteria the model for findability of information has been designed, where those criteria figurative shown contribute to the findability of information as the central phenomenon. De designed model represents a model for findability for a Dutch municipality in question, but besides it is also suitable for any other organization as well.

- Sub question 5: search criteria and search structures

Based on the theoretical framework and on the explored websites criteria were selected which were judged to be the best criteria for searching on municipal websites.

Regarding to this, the conclusion is made that those selected criteria are excellent factors to search on municipal websites in an optimal way.

- o Sub sub question 5.1: search results

All of the selected criteria from the observation of the websites have excellent characteristics. Therefore a mix of the selected observed criteria provides outstanding ingredients to optimally present search results about products and services.

- Sub question 6: Demand driven search

Based on the results from the interviews important conclusions have been made. For the municipality of Apeldoorn to make searching for products and services demand driven and to attract actively attention on its information, suggestions have been made. The suggestions that are made for this question resulted in a practical list of actions. The actions

are carried out and per each evaluation criterion is explained what actions should have to be taken to optimize findability.

- Overall conclusion

To begin with an optimization of the search engine of its database within municipality of Apeldoorn, the evaluation criteria are an important starting point. The first four previously mentioned criteria are thereby most critical. By examining the phases of the interpreted search behavior and by applying the model for findability per separate phase, municipality of Apeldoorn can act more adequately on the different steps toward improving findability. Further, application of the selected search criteria and search structures can stimulate the search behavior in order to get the right results faster. By applying the actions that are carried out municipality of Apeldoorn can work concretely on its search engine optimization through what the municipality can improve its findability.

### Recommendations

Based on the previously made conclusions some recommendations for municipality of Apeldoorn have been made. The recommendations are made for aspects concerning the effectivity of criteria, search behavior and validity.

### Limitations and future work

The limitations of this research are generally concerning the restricted time available for the research and the insufficient validation. Regarding to future work it is recommended to do this research on a bigger scale, taking into consideration testing the criteria and the model on an existing website, and to use those as requirements while developing the new website.

For a Dutch version of the executive summary it is referred to appendix 11.

## Inhoudsopgave

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introductie .....                                              | 15 |
| 1.1. Achtergrondinformatie .....                                  | 15 |
| 1.2. Onderzoeksprobleem.....                                      | 15 |
| 1.3. Doelstelling .....                                           | 16 |
| 1.4. Onderzoeksvraag .....                                        | 16 |
| 1.5. Aanpak .....                                                 | 17 |
| 1.5.1. Kwalitatief onderzoek .....                                | 17 |
| 1.5.2. Afbakening .....                                           | 18 |
| 1.5.3. Huidige situatie .....                                     | 18 |
| 1.5.4. Doelsituatie .....                                         | 19 |
| 1.5.5. Procesverloop onderzoek .....                              | 20 |
| 1.5.6. Leeswijzer.....                                            | 21 |
| 2. Theoretisch kader .....                                        | 21 |
| 2.1. Vindbaarheid.....                                            | 22 |
| 2.1.1. Onderzoek vindbaarheid.....                                | 22 |
| 2.2. Zoekgedrag.....                                              | 26 |
| 2.2.1. AIDA marketing model.....                                  | 26 |
| 2.2.2. Onderzoek zoekgedrag .....                                 | 28 |
| 2.3. Content .....                                                | 32 |
| 2.3.1. Bouwstenen .....                                           | 32 |
| 2.3.2. Onderzoek Content.....                                     | 33 |
| 2.3.3. Cognitieve effectiviteit volgens Moody .....               | 35 |
| 2.4. Zoekcriteria en zoekstructuren .....                         | 38 |
| 2.4.1. Zoekcriteria en -structuren gemeenten.....                 | 40 |
| 2.4.2. Zoekcriteria en –structuren commerciële organisaties ..... | 43 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.5. Resumé.....                                   | 46 |
| 3. Model .....                                     | 47 |
| 4. Validatie .....                                 | 51 |
| 4.1. Voorbereiden interviews .....                 | 51 |
| 4.2. Analyse interviews .....                      | 53 |
| 4.3. Uitkomsten interviews .....                   | 53 |
| 5. Conclusies en aanbevelingen .....               | 75 |
| 5.1. Conclusies .....                              | 75 |
| 5.1.1. Subvraag 1: Modellen vindbaarheid .....     | 75 |
| 5.1.2. Subvraag 2: Zoekgedrag.....                 | 77 |
| 5.1.3. Subvraag 3: Kanalen.....                    | 78 |
| 5.1.4. Subvraag 4: Ontwerp vindbaarheid .....      | 78 |
| 5.1.5. Subvraag 5: Zoekcriteria & -structuren..... | 79 |
| 5.1.6. Subvraag 6: Vraaggericht zoeken.....        | 80 |
| 5.1.7. Overall conclusie .....                     | 81 |
| 5.2. Aanbevelingen .....                           | 81 |
| 5.2.1. Effectiviteit criteria .....                | 81 |
| 5.2.2. Zoekgedrag.....                             | 82 |
| 5.2.3. Validatie .....                             | 82 |
| 6. Beperkingen en toekomstvisie.....               | 83 |
| Referenties.....                                   | 85 |
| Bijlage 1: Methode .....                           | 88 |
| Bijlage 2: Klantzoekproces .....                   | 90 |
| Bijlage 3: Inleiding interviews .....              | 91 |
| Bijlage 4: Interviewvragen per criterium .....     | 92 |
| Bijlage 5: Interne Interviewvragenlijst .....      | 97 |
| Bijlage 6: Externe Interviewvragenlijst .....      | 99 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Bijlage 7: Interviewverslagen ..... | 101 |
| Interview 1 .....                   | 102 |
| Interview 2 .....                   | 103 |
| Interview 3 .....                   | 104 |
| Interview 4 .....                   | 105 |
| Interview 5 .....                   | 106 |
| Interview 6 .....                   | 107 |
| Interview 7 .....                   | 108 |
| Interview 8 .....                   | 109 |
| Interview 9 .....                   | 110 |
| Interview 10 .....                  | 111 |
| Interview 11 .....                  | 112 |
| Bijlage 8: Acties .....             | 113 |
| Bijlage 9: Definities .....         | 122 |
| Bijlage 10: Voorbeelden.....        | 124 |
| Bijlage 11: Samenvatting.....       | 126 |

# 1. Introductie

## 1.1. *Achtergrondinformatie*

Gemeente Apeldoorn wil graag haar dienstverlening verbeteren, wat ook het standpunt is van de Nederlandse overheid voor al haar gemeenten. Voor dit doeleinde is in 2004 daarom door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) de commissie Gemeentelijke Dienstverlening opgericht. De commissie heeft zich op de aanpak van dit vraagstuk gericht en heeft in 2005 de volgende visie over gemeentelijke dienstverlening uitgebracht:<sup>1</sup>

*Het Klant Contact Centrum (KCC) van de gemeente wordt het unieke portaal waar burgers, bedrijven en instellingen terecht kunnen voor alle producten en diensten van de overheid en daarmee samenhangende producten en diensten van de ketenpartners.*

Dit traject is in de loop van de tijd van naam en koers veranderd en heet nu “e-Overheid voor burgers”. Het Antwoord traject is te herkennen aan een aantal componenten: een speciaal telefoonnummer, een fysieke informatiebalie, een website, een webloket.<sup>2</sup> Steeds meer gemeenten in Nederland zijn aan het traject “e-Overheid voor burgers” mee gaan doen. Sinds 2009 hoort daar Gemeente Apeldoorn ook bij.

Doelstelling binnen gemeente Apeldoorn is om in 2013 60% van de vragen van burgers in een keer goed te beantwoorden. Om dit te bereiken bouwt gemeente Apeldoorn aan een kennisbron waarin burgers ongeacht het gekozen kanaal (telefoon, e-mail of website) hetzelfde antwoord krijgen: de informatiebron klantvragen.

Van groot belang hiervoor is dat de informatie goed vindbaar is. Daarom is bij de Gemeente Apeldoorn de behoefte naar voren gekomen om onderzoek te doen naar haar content management. Dit onderzoek richt zich op een aspect dat hoort bij dit domein, namelijk de vindbaarheid van informatie binnen de informatiebron klantvragen voor zowel burgers als medewerkers.

## 1.2. *Onderzoeksprobleem*

Kan de informatievoorziening aan burgers just-in-time afgehandeld worden? Daarbij kan daaraan gedacht worden dat mensen informatie op het juiste moment, zo snel mogelijk en zo gemakkelijk mogelijk kunnen vinden. Gemeente Apeldoorn heeft zich daar binnen haar organisatie mee beziggehouden. De kennisbron moet daartoe dienen om informatie te leveren voor zowel burgers via het internet als voor medewerkers via het intranet. De

---

<sup>1</sup> Hiemstra & De Vries, Gemeente heeft Antwoord© - Het klantcontactcentrum van gemeenten als frontoffice voor de hele overheid, Utrecht, 15 januari 2007

<sup>2</sup> [www.apeldoorn.nl](http://www.apeldoorn.nl)

gemeente vindt dat zij haar informatievoorziening nog beter kan reguleren, zodat zij haar doelstelling om 60% in een keer goed antwoord te geven kan bereiken.

Hieruit vloeit de behoefte voort om onderzoek te doen naar de vindbaarheid van informatie binnen de Gemeente Apeldoorn. Daarnaast is het onderzoek verbonden met het traject e-Overheid voor burgers en zal de studie een bijdrage leveren aan de doorvoering van het project Informatiebron Klantvragen, de kennisbank van Gemeente Apeldoorn.

Zowel burgers als ook medewerkers van de gemeente Apeldoorn die naar informatie over producten en diensten zoeken, moeten de juiste informatie nog effectiever en efficiënter kunnen vinden. Hiervoor gaat Gemeente Apeldoorn gebruikmaken van een zoekmachine met bestaande Google zoektechniek. De vraag is hoe deze zoekmachine en het beheer hiervoor zodanig kunnen worden ingericht, dat de beste zoekresultaten als eerste kunnen worden weergegeven.

### **1.3. Doelstelling**

De doelstelling van deze case studie is te ontdekken hoe de gemeente Apeldoorn kan zorgen dat zowel burgers als haar medewerkers sneller en gemakkelijker informatie over producten en diensten die de gemeente aanbiedt kunnen vinden. Het is daarbij de bedoeling dat de zoekopdrachten en informatieverzoeken dusdanig uitgevoerd worden dat de informatie in één keer correct en naar tevredenheid verstrekt wordt.

Met het onderzoek zal input worden geleverd rondom het invoeren en inrichten van de zoekmachine binnen de kennisbank Informatiebron Klantvragen. De resultaten van het onderzoek zullen verbeteringen aandragen voor de zoekresultaten in de kennisbank Informatiebron Klantvragen met als doel de vindbaarheid van informatie over producten en diensten te optimaliseren.

Hiervoor zal als eindproduct een model met evaluatiecriteria worden ontwikkeld aan de hand waarvan de vindbaarheid van informatie onderzocht en gestimuleerd kan worden. In het kwalitatieve onderzoek wordt in samenwerking met burgers en medewerkers het model gevalideerd en worden daarop aanbevelingen gedaan. Het uitvoeren van deze aanbevelingen draagt bij aan de oplossing van het onderzoeksprobleem.

### **1.4. Onderzoeksvraag**

In voorgaande secties zijn kwesties aan bod gekomen die de noodzaak van deze studie aantonen. Tevens is uitgelegd waarom ik dit onderzoek wil doen en wat ik met het onderzoek van plan ben te bereiken. De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt nu als volgt:

*Hoe kan Gemeente Apeldoorn de zoekmachine van haar kennisbank optimaliseren, om de vindbaarheid van haar informatie te verbeteren, zodat zij aan burgers zo snel mogelijk de juiste informatie over haar producten en diensten kan verstrekken?*



Om bovenstaande hoofdvraag te kunnen dekken en deze volledig te kunnen beantwoorden zijn daaruit volgende subvragen geformuleerd:

- Literatuur
  - Welke modellen zijn er en aan de hand van welke criteria kan vindbaarheid van informatie over producten en diensten geoptimaliseerd worden?
  - Wat is het zoekgedrag van burgers en medewerkers bij vragen over producten en diensten?
  - Bestaan er in het zoekgedrag verschillen tussen de kanalen (telefoon en internet)?
- Modelontwerp
  - Hoe ziet het ontwerp voor de vindbaarheid van informatie bij een Nederlandse gemeente uit?
  - Wat zijn de zoekcriteria en zoekstructuren voor het zoeken van informatie op gemeentelijke websites?
    - Hoe kunnen de zoekresultaten voor producten en diensten worden gepresenteerd?
- Validatie
  - Hoe kan gemeente Apeldoorn het zoeken naar vragen over producten en diensten vraaggericht inrichten en hierover ook zelf informatie actief onder de aandacht brengen?

## **1.5. Aanpak**

### **1.5.1. Kwalitatief onderzoek**

Voor het uitvoeren van deze studie wordt gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. De manier waarop Gemeente Apeldoorn nu haar informatie over producten en diensten aanbiedt is niet optimaal en kan nog beter gereguleerd worden. Gemeente Apeldoorn wil derhalve de vindbaarheid van informatie over producten en diensten verbeteren met behulp van een kennisbank. Het 'wat' is in dit geval al bekend. Wat voor Gemeente Apeldoorn relevant is, is de manier 'hoe' zij de zoekmachine van de kennisbank kan inrichten om de vindbaarheid van informatie te optimaliseren.

Hiervoor is van belang om te weten hoe mensen zoeken en welke overwegingen zij maken tijdens het zoeken. Derhalve leent een kwalitatief onderzoek zich het meest, waarbij verder doorgevraagd kan worden naar de achtergronden van het zoekgedrag.

Het is dus niet aan de orde om bijvoorbeeld statistische metingen door te voeren, maar juist op een kwalitatieve wijze te ontdekken hoe de functionaliteit van de kennisbank het beste ingericht kan worden. Het is noodzakelijk om hiervoor diepgaande gesprekken te voeren en dialogen aan te gaan met vakmensen en belanghebbenden. Derhalve schikt zich een kwalitatief onderzoek als de beste manier om deze studie uit te voeren.

Dit onderzoek is te karakteriseren als een wereldbeeld-onderzoek, genaamd advocacy and participatory worldview (Creswell, 2009). Dit wereldbeeld kan in sommige gevallen gezien

worden als een kwantitatief onderzoek, echter, typisch, zoals in deze case studie ook, is het gekarakteriseerd als een kwalitatief onderzoek. De doelstelling van een advocacy and participatory wereldbeeld is een actie agenda aan het einde van het onderzoek aan te reiken, waarbij de nadruk daarop ligt om veranderingen in praktijk te brengen. Voor verder aanpak over de manier van het onderzoek doen zelf, wordt naar de bijlage 1 verwezen.

Met dit soort wereldbeeld worden gemarginaliseerde mensen of specifieke sociale kwesties geadresseerd, en deelnemers worden betrokken om als medewerkers aan het onderzoek deel te nemen, in plaats van slechts geobserveerd te worden. Voor dit onderzoek worden zowel burgers als bedrijven bijbetrokken doordat zij bij zullen dragen aan validatie van evaluatiecriteria voor de vindbaarheid.

### 1.5.2. Afbakening

Dit onderzoek is afgebakend op verbetering van de vindbaarheid van informatie voor de klanten van Gemeente Apeldoorn. Het betreft de vindbaarheid van informatie over producten en diensten, waarbij raadsinformatie, nieuws e.d. uitgesloten zijn. Onder klanten worden daarbij burgers en bedrijven verstaan.

Het gaat om de vindbaarheid van informatie door zowel de klanten zelf als ook door de medewerkers van Gemeente Apeldoorn, die de klanten te woord staan.

Ter verbetering van de vindbaarheid van informatie wordt een centrale database opgezet en het onderzoek beperkt zich tot deze kennisbank. De zoekmachine speelt daarbij een essentiële rol, gezien deze als hoofdtak heeft de juiste informatie in de kennisbank op te zoeken en te presenteren. Het onderzoek richt zich op de zoekmachine en niet op de navigatie van de kennisbank.

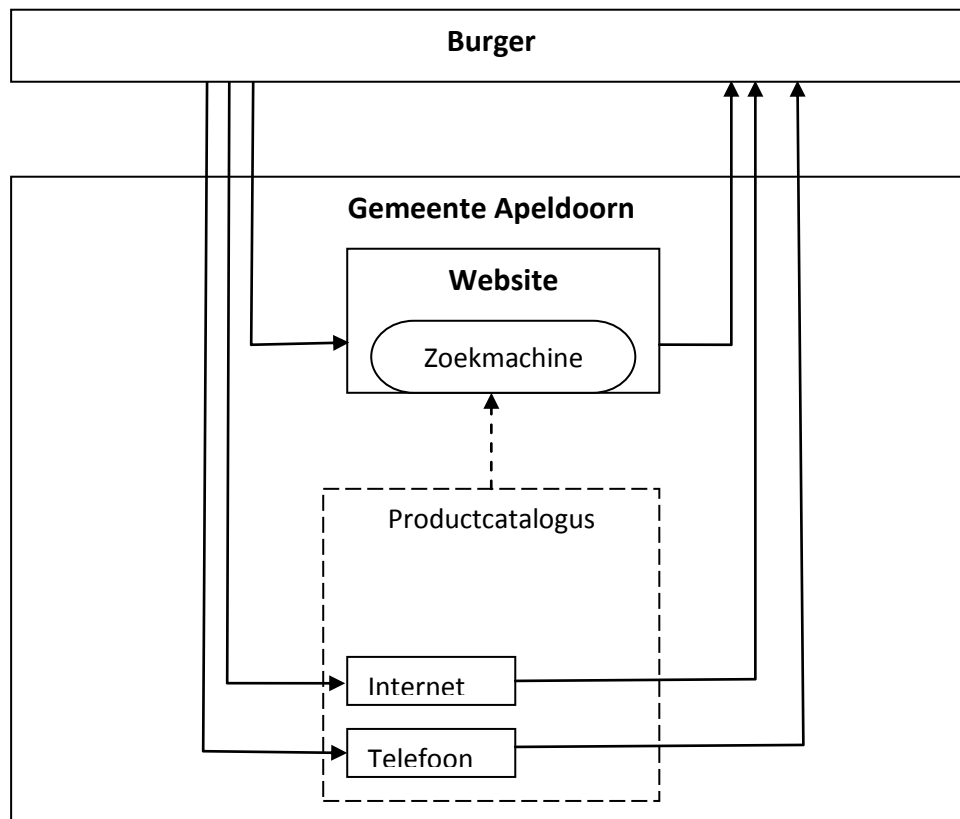
Het betreft een zoekmachine op de website van Gemeente Apeldoorn, gebaseerd op bestaande Google-technologie, die met de kennisbank gecombineerd is. De kennisbank, genaamd Informatiebron Klantvragen, hoort zo vraaggericht ingericht te worden dat deze snel en gemakkelijk in een keer de juiste informatie kan verstrekken. De Informatiebron Klantvragen moet daarbij de informatie kunnen verstrekken, die opgevraagd wordt via de kanalen internet en telefoon.

### 1.5.3. Huidige situatie

De informatie zoals die bij de gemeente Apeldoorn op de huidige manier wordt verstrekt, is niet eenduidig over de verschillende kanalen heen. Dat betekent dat zich genuanceerde verschillen kunnen voordoen in verstrekte informatie over het zelfde onderwerp dat via verschillende kanalen is opgevraagd. Gemeente Apeldoorn beschikt momenteel niet over een kennisbank waar alle informatie over producten en diensten centraal wordt opgeslagen.

Het opslaan en verstrekken van informatie over producten en diensten bij de gemeente Apeldoorn gebeurt nu met behulp van een productcatalogus. Deze productcatalogus heeft

nu een meer aanbodgericht karakter. Door de grote hoeveelheid aan informatie in de productcatalogus, die wellicht niet optimaal beheerd wordt, bestaat het gevaar dat de klant het bos door de bomen niet meer ziet en dat de informatie minder goed vindbaar is. De kanalen onderling zijn met elkaar niet optimaal geïntegreerd en deze worden niet centraal beheerd. In onderstaand figuur 1 is de beschreven situatie schematisch weergegeven.



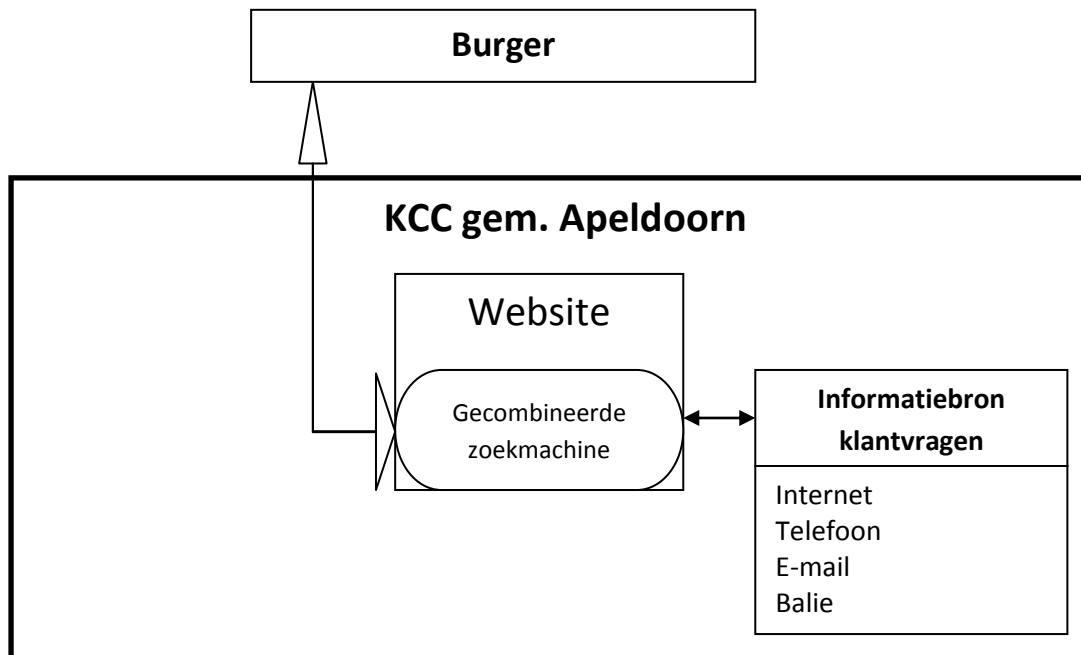
**Figuur 1. Huidige situatie Gemeente Apeldoorn**

#### 1.5.4. Doelsituatie

Aangezien Gemeente Apeldoorn momenteel nog niet over een centrale database voor informatie beschikt, is het doel om een kennisbank op te zetten die als informatiebron voor klanten en medewerkers zal dienen. De kennisbank Informatiebron Klantvragen speelt voor de gemeente Apeldoorn een cruciale rol bij haar dienstverlening.

De doelsituatie is dat producten en informatie over producten en diensten van de gemeente Apeldoorn zich alléén in deze kennisbank bevinden en door middel van vraag- en antwoordcombinaties eenvoudig terug te vinden zijn door zowel klanten via internet als ook door medewerkers voor het beantwoorden van vragen. De informatiebron klantvragen vormt de kernfunctie voor de website van Gemeente Apeldoorn. Informatiebron Klantvragen is vraaggericht naar de burger toe opgesteld en biedt via alle kanalen eenduidige informatie aan, die burgers op de website ook zoeken.

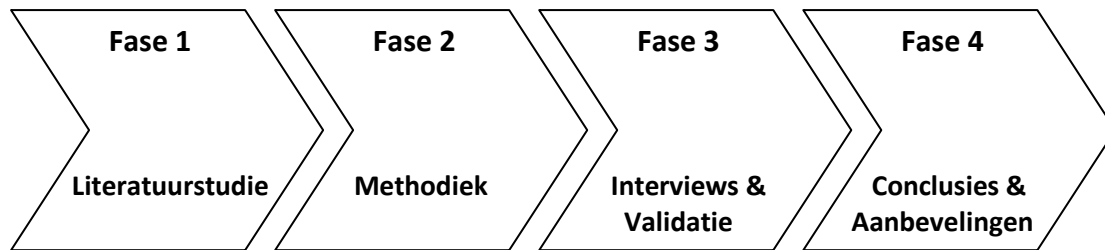
De informatiebron klantvragen gaat deel uitmaken van de website van de gemeente Apeldoorn. Gezien de verbondenheid tussen de website van gemeente Apeldoorn en de kennisbank Informatiebron Klantvragen, wordt een centrale beheersorganisatie voor deze gerealiseerd, met als doel een meer effectieve en efficiënte dienstverlening, welke ook leidt tot een verlaging van de kosten. In figuur 2 hieronder is een schematische weergave van de beschreven doelsituatie te zien.



**Figuur 2. Doelsituatie Gemeente Apeldoorn**

#### 1.5.5. Procesverloop onderzoek

Onderstaand figuur 3 geeft het procesverloop van het onderzoek schematisch weer. Het procesverloop is in vier fasen opgedeeld. Fase 1 zal gaan over de literatuurstudie waarin relevante literatuur bestudeerd en het theoretisch kader gevormd zal worden. In fase 2 komt de methodiek die in het onderzoek gebruikt zal worden aan bod. In deze fase wordt een model ontwikkeld dat in de fase daarop wordt getoetst. Met het houden van interviews zal vervolgens in fase 3 het ontwikkelde model toegepast en gevalideerd worden. In de laatste fase 4 zullen ten slotte de conclusies en aanbevelingen gedaan worden.



**Figuur 3. Workflow diagram**

### 1.5.6. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader beschreven. Hierin wordt kritisch geselecteerde relevante literatuur gepresenteerd. Hoofdstuk 3 bevat de ontworpen methodiek die in het onderzoek toegepast zal worden. In dit hoofdstuk zal het ontwikkelde model uitgelegd en geoperationaliseerd worden. Vervolgens zal in hoofdstuk 4 de validatie van het model aan bod komen. Hoofdstuk 5 bevat de conclusies en aanbevelingen op het onderzoek. Afsluitend worden in hoofdstuk 6 de beperkingen van het onderzoek met de toekomstvisie daarop toegelicht.

## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader voor dit onderzoek vormgegeven. Het hoofdstuk bevat een tweedeling, waarbij een deel bestaat uit de theorie die verkregen is uit de literatuur, en het andere deel is een observatieverkenning van gemeentelijke en commerciële websites. Hieronder zal de inhoud van dit hoofdstuk per paragraaf in het kort worden toegelicht.

In het literatuurgedeelte is meer te lezen over de velden vindbaarheid, zoekgedrag en content, die respectievelijk ook de eerste drie paragrafen van het hoofdstuk 2 vormen. In paragraaf 2.1. is meer te lezen over de vindbaarheid van informatie, de betekenis daarvan, en er zijn andere relevante studies beschreven op basis waarvan evaluatiecriteria voor dit onderzoek zijn gecreëerd.

In paragraaf 2.2. wordt de term zoekgedrag beschreven, waarbij de relatie wordt gelegd naar een ander veld uit de wetenschap. Ook hier zijn studies omtrent het zoekgedrag bestudeerd waaruit evaluatiecriteria voor dit onderzoek naar voren zijn gekomen.

Paragraaf 2.3. beschrijft de betekenis van de content en zijn relevantie met dit onderzoek. Hier zijn ook andere wetenschappelijke studies beschreven waaruit evaluatiecriteria voor dit onderzoek zijn ontstaan.

Het vierde en laatste paragraaf van dit hoofdstuk gaat over zoekcriteria en zoekstructuren, waarbij gemeentelijke en commerciële websites daarop zijn verkend. Dusdanig gaat paragraaf 2.4. over het bovengenoemde onderdeel observatieverkenning. Ik ben daarbij systematisch te werk gegaan en ik heb de gemeentelijke en commerciële websites verkend op basis van criteria en kennis, verkregen uit de voor dit onderzoek vergaarde informatie.

Gebaseerd op die verkenning zijn evaluatiecriteria gedefinieerd die als input voor dit onderzoek zullen dienen.

## **2.1. Vindbaarheid**

In het kader van dit onderzoek komen hier een aantal criteria aan bod, die bij de term vindbaarheid ondergebracht kunnen worden. Deze criteria spelen een rol bij de inrichting van de zoekmachine en zullen als evaluatiecriteria in het onderzoek worden meegenomen. Eerst wordt hieronder de term vindbaarheid nader omschreven en gedefinieerd.

Findability, zoals vindbaarheid in het Engels wordt genoemd is een term die hype is geworden, zeker in de blogosphere<sup>3</sup>. Vindbaarheid hangt samen met usability, accessibility, zoekmachine marketing en ook mobility, aangezien steeds meer mensen op verschillende manieren het internet op komen. Als er naar de definitie van de term wordt gekeken, refereert vindbaarheid naar de mate om iets te vinden of om ergens naartoe te navigeren. Bij een item kan geëvalueerd worden in welke mate een bepaald object eenvoudig te vinden is. Bij een systeem kan geanalyseerd worden in welke mate de fysieke of digitale omgeving het navigeren of (terug)vinden van objecten daarin ondersteunt (Usarchy.com – Online marketing & usability, 2006).

Hieronder worden een paar onderzoeken beschreven en zullen enkele uitkomsten en bevindingen uit onderzoeken volgen, waaruit principes zijn uitgefiltreerd, die als evaluatiecriteria voor vindbaarheid kunnen dienen.

### **2.1.1. Onderzoek vindbaarheid**

Uit onderzoek over internet, content, vindbaarheid en optimalisatie is naar voren gekomen dat meer als 80% van de Nederlandse bevolking omtrent het internetgedrag websites bezoekt oftewel surft, waaronder ook zoeken naar informatie wordt verstaan (Seminar Internet Marketing, Online Conferentie Nederland, 2006).

Bovenstaand feit geeft het belang voor organisaties aan om aandacht daaraan te besteden hun informatie via websites beter vindbaar te maken. Dit kan met behulp van onderstaande criteria.

#### ***Snelheid***

De bezoekers hebben weinig tijd over voor het zoeken en 79% daarvan scant webteksten want ze willen direct weten wat er te halen valt. Zo is informatie die onder de scrolllijn staat, slecht of niet te vinden. 88% van de tijd op internet wordt besteed aan het zoeken. Om snel meer informatie te kunnen vinden zouden de bezoekers op een website niet vaker dan drie keer moeten klikken om de doelpagina te bereiken (iProspect, 2006).

#### ***Veel voorkomendheid***

---

<sup>3</sup> Usarchy.com – Online marketing & usability (2006)

De vindbaarheid kan onder anderen met behulp van key-word density gestimuleerd worden. Key-word density houdt in: hoe vaak komt een zoekterm voor in de tekst. Wanneer dit tussen de 3-7% is, wordt de key-word density als uitstekend beschouwd. Volgens SEO experts horen trefwoorden zo veel mogelijk bovenaan in de begin van de tekst te verschijnen (Seminar Internet Marketing, Online Conferentie Nederland, 2006, Contentkings, 2010).

Het gebruik van zogenoemde metatags (titel, omschrijving en trefwoorden) geeft de herkomst van de informatie aan, wie deze, wanneer en waarom heeft gemaakt en waarmee de metagegevens samenhangen. De metatags komen op iedere pagina voor en volgens experts verbeteren metatags per pagina sterk de vindbaarheid van een webpagina (Louter, H., Contentkings, 2010, Richtlijn metagegevens Rijksoverheid, 2009, Webrichtlijnen.nl).

Bij het implementeren van metadata kan zich een probleem voordoen doordat webmasters en degenen die ermee werken niet zo ervaren zijn met het gebruik van metadata. Dit kan daarin resulteren dat een pagina of informatie op een pagina niet vindbaar is, doordat de metatags er niet (voldoende) in voorkomen, of doordat deze niet (correct) toegevoegd zijn. Bovendien zijn organisaties nog nauwelijks geïnteresseerd in de beschikbaarheid van geschikte hulpmiddelen voor implementatie van metadata. Een optie voor implementatie van metadata is om een metaeditor te gebruiken. Een vorm van een metaeditor kan een formulier of sjabloon zijn, waarin verplichte en/of gewenste onderdelen door de redacteur ingevoerd worden, die dan op de juiste manier in de HTML-pagina verwerkt worden<sup>4</sup>.

### ***Toegankelijkheid***

Ook de overheid is met haar traject 'e-Overheid voor burgers' actief in het verbeteren van vindbaarheid in samenhang met usability en accessibility<sup>5</sup>, zoals dit aan het begin van deze sectie is genoemd. Als onderdeel van e-Overheid voor burgers heeft de overheid webrichtlijnen ontwikkeld, die als instrument dienen om de website sneller en beter door zoekmachines vindbaar te maken. De webrichtlijnen zijn verder gebaseerd op internationale standaarden voor kwaliteit en toegankelijkheid en dienen ook ter verbetering van klantvriendelijkheid<sup>6</sup>. Voor dit onderzoek zullen de webrichtlijnen over de zoekfunctie en zoekmachine optimalisatie vanzelfsprekend het meest verwant zijn met de zoekmachine, maar andere webrichtlijnen zoals die over downloads, e-mail, formulieren, toegankelijkheid etc. zijn voor het zoeken en de vindbaarheid ook heel belangrijk.

### ***Meetbaarheid***

In die context wordt in de overheidsector ook gewerkt aan een klantcontactcentrum (KCC) voor gemeenten, als frontoffice voor de hele overheid. De doelstelling is dat de gemeente

---

<sup>4</sup> [www.webrichtlijnen.nl](http://www.webrichtlijnen.nl)

<sup>5</sup> [www.e-overheidvoorburgers.nl](http://www.e-overheidvoorburgers.nl)

<sup>6</sup> [www.webrichtlijnen.nl](http://www.webrichtlijnen.nl)

tot 2015 in staat is om 80% van de verzoeken of vragen van de burger aan de overheid in één keer goed afhandelt<sup>7</sup>.

Afgeleid van het bovenstaande wat betreft enige kwantificering van de vindbaarheid van informatie, heeft Gemeente Apeldoorn de doelstelling geformuleerd dat 60% van de vragen van burgers in één keer goed beantwoord worden<sup>8</sup>.

#### Meetbaarheid met klantvraaganalyse

Om de vindbaarheid te evalueren en te meten dient de overheid in “e-Overheid voor burgers” een geschikt instrument aan, namelijk de klantvraaganalyse. Het Antwoord traject van “e-Overheid voor burgers”, dat in de introductie al was genoemd, staat voor verbetering van de dienstverlening van de overheid. De kenmerken van het Antwoord traject zijn: eenvoudig, begrijpelijk, vindbaar, toegankelijk en betrouwbaar.<sup>9</sup>

Voor de verbetering van de dienstverlening en daaronder vallend ook de vindbaarheid van informatie, is het voor gemeenten handig om bijvoorbeeld te weten wat voor vragen er gesteld worden, wie deze vragen stelt en hoe de vragen worden geformuleerd. Door te analyseren wie de klant is en wat zijn/haar wensen zijn, kunnen gemeenten de dienstverlening daarop laten aansluiten en daarmee verbeteren. Hiervoor is in combinatie met een methodiek die COPC (Customer Operations Performance Center) heeft ontworpen, een model voor de klantvraaganalyse ontwikkeld, dat in onderstaand figuur is weergegeven.

---

<sup>7</sup> Hiemstra & De Vries, Gemeente heeft Antwoord© - Het klantcontactcentrum van gemeenten als frontoffice voor de hele overheid, Deventer, april 2007, tweede druk

<sup>8</sup> Rapportage Informatiebron Klantvragen, december 2010

<sup>9</sup> Van Klantvraag naar Antwoord© met klantvraaganalyse, Den Haag, oktober 2009





**Figuur 4. Model Klantvraaganalyse**

De klantvragen zijn prestatie indicatoren over hoe burgers en bedrijven de informatie en dienstverlening van overheden waarderen. Met de klantvraaganalyse wordt de kwaliteit van informatie en dienstverlening door overheden aan burgers en bedrijven gemeten en zichtbaar gemaakt.

Het klantvraaganalyse model bestaat uit elf doelen die in een viertal hoofddoelen te verdelen zijn, namelijk:

1. Begrijpelijke communicatie
2. Effectief en efficiënt inzetten van dienstverleningskanalen
3. Vraaggestuurde en begrijpelijke producten/diensten
4. Klantgerichte en integrale inrichting van organisatie & proces

Om een van de vier hoofddoelen als voorbeeld te nemen, kan zo onder hoofddoel begrijpelijke communicatie worden gemeten hoe je als overheid scoort op de drie subdoelen woordgebruik, vraagformulering en doelgroepherkenning. Als een overheid met de klantvraaganalyse aan het werk wil gaan, kan deze per hoofddoel een of meerdere subdoelen kiezen die gemeten kunnen worden. Elk subdoel kan met behulp van een praktisch stappenplan worden uitgewerkt bestaande uit volgende onderdelen:

- Wat is het
- Wat heb ik ervoor nodig

- Hoe pak ik het aan
- Wat levert het op
- Een voorbeeld

De klantvraag analyse is een handige methode, die door de overheid wordt aangereikt, waarmee gemeenten systematisch kunnen meten óf en in welke mate burgers en bedrijven met de dienstverlening van gemeenten tevreden zijn.

### **Deelconclusie**

In deze sectie is de term vindbaarheid nader omschreven. De definitie van de term vindbaarheid luidt als volgt: De mate om iets te vinden of om ergens naartoe te navigeren (Seminar Internet Marketing, Online Conferentie Nederland, 2006).

Vindbaarheid is een belangrijk kernaspect in dit onderzoek, gezien het daarbij gaat om door middel van de inrichting van de zoekmachine de vindbaarheid van informatie voor burgers en bedrijven te verbeteren.

Verder zijn in deze sectie een aantal belangrijke criteria naar voren gekomen:

- snelheid
- veel voorkomendheid
- toegankelijkheid
- meetbaarheid

Bovenstaande criteria zullen als belangrijke indicatoren voor de vindbaarheid van informatie dienen. Met behulp van deze evaluatiecriteria kan vindbaarheid van informatie geoptimaliseerd worden.

## **2.2. Zoekgedrag**

Om aan te tonen hoe klanten in de gemeentelijke sector naar informatie op zoek gaan, kan voor het zoekgedrag naar het vakgebied marketing als inspiratiebron gekeken worden. De betekenis van de term zoekgedrag luidt dat 'het zoekgedrag laat zien hoe gebruikers omgaan met een zoekmachine en de achterliggende websites' (Encyclo, Online Encyclopedie).

In onderstaand subparagraaf wordt naar een marketing model gekeken, dat als inspiratiebron omtrent zoekgedrag is gebruikt, het AIDA marketing model. Vervolgens volgt subparagraaf 2.2.2. waar op basis van onderzoeken over zoekgedrag input voor de evaluatiecriteria naar voren komt.

### **2.2.1. AIDA marketing model**

Zoekgedrag kan gerefereerd worden naar het marketingmodel AIDA. Het welbekende marketingmodel is oorspronkelijk in 1898 door St Elmo Lewis ontwikkeld en is voor het eerst in 1925 gepubliceerd door E. K. Strong. Het AIDA model beschrijft in 4 stappen de essentiële fasen die een consument in een aankoopproces doorloopt. In onderstaand figuur

is het AIDA model en de vier fasen, waarin geprobeerd wordt mensen tot een actie aan te zetten, afgebeeld.



**Figuur 5. AIDA model**

De vier fasen van het AIDA model zullen hieronder kort toegelicht worden.

#### *Attention*

In de beginnende fase van het model hoort de attentie van de doelgroep te worden getrokken. Het lastige is dat de doelgroep op dit punt nog niet op de hoogte is van je product of dienst. Dit kan aangepakt worden door producten of diensten bijvoorbeeld via partnernetwerken onder de aandacht te brengen of door andere manieren van promoties. Eenmaal onder de aandacht gebracht, gaat de doelgroep op zoek naar de producten of diensten van de organisatie. De zoektocht begint vaak bij de zoekmachines en daarom is optimalisatie van de zoekmachine hier van belang.

#### *Interest*

De tweede stap in het model is de belangstelling of interesse. In deze fase zullen de consumenten met name oriënterend zoekgedrag vertonen. Het draait dus hier vooral om informatie over een product of dienst. Wellicht kan hier goede indruk op de klant gemaakt worden door positieve aspecten van het product te tonen, zodat de consument naar de vervolgfase van het model overgaat.

#### *Desire*

In deze stap wordt het interesse uit de voorgaande fase omgezet naar een voorkeur of verlangen naar een product. De gebruiker gaat in deze fase gericht op zoek naar zijn/haar gewenst product of dienst. In deze fase heeft de gebruiker de keuze voor een product al gemaakt. Wat nog moet gebeuren is het aanschaffen van het product. De landingspagina waar de consument in deze fase terechtkomt moet idealiter aansluiten bij het product waarnaar gezocht is.

#### *Action*

Actie is de laatste fase van het AIDA model. In deze fase is het de bedoeling de consument ertoe te bewegen het product of de dienst te kopen. Het zoekgedrag is hier direct op de aankoop gericht. Vaak komen hier zoekopdrachten in voor met de zoekwoorden zoals kopen, bestellen enzovoort. Hier kan informatie getoond worden waar de gebruiker het product of dienst kan verkrijgen. Gerichte advertenties zijn in deze fase heel effectief en

derhalve is een goede opzet van advertentiecampaagnes in de zoekmachines hier heel belangrijk.

De vier genoemde fasen uit het AIDA model kunnen voor de toepassing in de gemeentelijke sector als volgt vertaald worden:

|                  |   |                                 |
|------------------|---|---------------------------------|
| <i>Attention</i> | → | <i>Bewustwording</i>            |
| <i>Interest</i>  | → | <i>Informatiebelangstelling</i> |
| <i>Desire</i>    | → | <i>Behoeft</i>                  |
| <i>Action</i>    | → | <i>Aanvraag</i>                 |

Geconcretiseerd naar dit onderzoek betekent dit voor klanten in de gemeentelijke sector, zoals bij de gemeente Apeldoorn, dat klanten in de eerste fase zich bewust worden van een product of dienst. Daarna gaan klanten op zoek naar informatie over een bepaald product of dienst waarbij ook het gebruik van de zoekmachine tot inzet komt. Vervolgens wordt in de derde fase behoefte door klanten in hun zoekproces vertoond, waarbij zij gericht kijken of zij bijvoorbeeld voor een product in aanmerking komen of dat zij advies willen vragen. Tenslotte kijken klanten in de vierde fase hoe zij voor een bepaald gemeentelijk product of dienst aanvraag kunnen doen.

Met betrekking tot het onderzoek bij de Gemeente Apeldoorn is een klantzoekproces opgesteld (Bijlage 2), waarin de 'reis' is weergegeven, die de klant in het zoekproces via het kanaal internet bij de Gemeente Apeldoorn meemaakt.

### 2.2.2. Onderzoek zoekgedrag

Behalve wat relatief kleinschalig kwalitatief onderzoek is nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het zoekgedrag op internet. Naast de grote hoeveelheid niet-wetenschappelijk onderzoek dat naar dit onderwerp is verricht, is dat opmerkelijk (Heijnemans, Universiteit Amsterdam, 2010).

Hieronder zullen wat verrichte onderzoeken naar zoekgedrag worden weergegeven, waar aspecten uit zijn gedestilleerd die kunnen dienen als evaluatiecriteria voor de vindbaarheid in dit onderzoek.

#### **Bereikbaarheid**

Bevindingen uit het onderzoek van iProspect (2006) tonen aan hoe belangrijk klanten vinden dat informatie bereikbaar is en aan de hand van welke criteria dit aantoonbaar is. Derhalve is voor mijn onderzoek naar vindbaarheid bereikbaarheid als een belangrijk evaluatiecriterium uitgefiltreerd. Uit het Amerikaans onderzoek van iProspect (2006) over zoekgedrag onder 2369 internetgebruikers is gebleken dat 62% van de ondervraagden niet verder naar de zoekresultaten kijken dan de eerste zoekpagina (iProspect, 2006). 81% van de gebruikers uit het onderzoek haakte al na de tweede zoekpagina af. Exact 90% van de gebruikers klikken zoekresultaten aan die op de eerste drie pagina's verschijnen. Daarmee overeenkomend kan ook uit onderzoek in Nederland geconcludeerd worden dat gebruikers gelieve niet vaker dan drie keer zouden moeten klikken om de doelpagina te bereiken (Seminar Internet Marketing, Online Conferentie Nederland, 2006).

Het bovengenoemde onderzoek van iProspect naar het zoekgedrag is in 2002, 2004 en in 2006 gehouden, en daarbij zijn interessante trends in te herkennen. Namelijk steeds meer gebruikers zijn geneigd om zoekresultaten op de eerste pagina aan te klikken. In 2006 waren dit 62%, in 2004 60%, terwijl in 2002 slechts 48% na de eerste pagina hun zoekopdracht voortzetten. Omgekeerd zijn steeds minder gebruikers geneigd om met hun zoekopdracht na de derde pagina met zoekresultaten nog door te gaan. In 2006 waren dit 10%, in 2004 13% en in 2002 19% (iProspect, 2006).

### ***Loyaliteit***

Omtrent het zoekgedrag van klanten is het voor een organisatie nuttig meer daarover te weten hoe klanten de zoekmachine gebruiken. Onderzoek van iProspect toont aan dat Indien de zoekopdracht bij de eerste poging niet succesvol was, de gebruikers zelfverzekerdheid en loyaliteit blijken te tonen en dezelfde zoekmachine opnieuw gebruiken. Uit het onderzoek kwam naar voren dat daarbij een grote meerderheid van 82% gebruik maakte van dezelfde zoekmachine, met een aanvulling of verfijning van de zoekopdracht (iProspect, 2006).

### ***Vaardigheid***

In relatie tussen gebruikerskenmerken en het zoekgedrag blijkt vaardigheid van de gebruikers een rol te spelen. Gebruikers doen meestal vaardigheid op door ervaring te verzamelen. Daardoor worden ze creatiever en flexibeler in hun zoekgedrag. Gebruikers met meer ervaring werken vaker met een zoekmachine, terwijl gebruikers met minder ervaring ook minder gebruik maken van de zoekmachines op internet. Gebruikers met minder ervaring zullen eerder de zoekmogelijkheden van hun web browser benutten en zij zullen zich daarnaast ook sterker laten leiden door de zoekresultaten die zij via de zoekmachine verkrijgen. Dit toont het belang aan van de content en de daarbij juist weergegeven zoekresultaten, in het bijzonder bij minder ervaren gebruikers. Daarnaast zal bij gebruikers met meer achtergrondkennis de zoekactie eerder succesvol aflopen. Gebruikers die meer achtergrondkennis hebben zullen ook meer sceptisch zijn over de zoekresultaten en kunnen de relevantie daarvan beter beoordelen (Hartman Communicatie, 2001).

### ***Motivatie***

Hoewel ook het criterium motivatie, zoals ook loyaliteit en vaardigheid, moeilijk door de organisatie bij klanten te veranderen zijn, is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de existentie van deze criteria en inzicht daarin te hebben.

Om inzicht in de motivatie van klanten te hebben wordt in onderzoek over het zoekgedrag geadviseerd niet alleen uit te gaan van logfiles en statische gegevens van zoekmachines. Die zeggen namelijk niets over de stappen die gebruikers overwegen en wat hun beweegredenen zijn in het formuleren van zoekopdrachten. Om het gedrag van gebruikers bij het zoeken volledig te kunnen begrijpen zullen interviews, observaties en experimenten nodig zijn (Hartman Communicatie, 2001).

### ***Beoordelingsvermogen***

Uit het onderzoek van iProspect (2006) kwam naar voren dat 36% van de zoekmachine gebruikers geloofden dat bedrijven die bovenaan in de resultaten verschijnen ook de beste bedrijven zijn. Het percentage is niet te verwaarlozen, echter het is ook niet direct een grote meerderheid die de commerciële resultaten gelijk als een betrouwbare bron aannemen. Immers waren 39% van de ondervraagden neutraal daarover en 25% vonden dat de resultaten van bedrijven die in de top worden weergegeven niet automatisch de beste en meest betrouwbare hoeven te zijn.

Dat neemt niet weg dat er alsnog klanten zijn met onvoldoende beoordelingsvermogen, wat in dit onderzoek voor de gemeente Apeldoorn, maar ook voor alle organisaties, nog een reden meer is dat de content betrouwbaar is en de zoekresultaten optimaal op de zoekopdracht zijn afgestemd en daardoor bovenaan verschijnen.

### ***Maturiteit***

Gemeente Apeldoorn, zowel als ook andere organisaties, zou met betrekking tot de content en inrichting van de zoekmachine rekening moeten houden met de volwassenheid van klanten ten alle opzichten. De maturiteit van doelgroepen in de vorm van leeftijd of opleiding is door organisaties niet te veranderen, maar organisaties kunnen hun content voor zover mogelijk daarop laten aansluiten. Hierdoor kunnen de verschillende doelgroepen in hun zoekgedrag eerder tot succesvolle resultaten komen. Hieronder is uit enkele onderzoeken onder jongeren en ouderen naar hun zoekgedrag gerefereerd en naar hun verschillen onderling.

#### Zoekgedrag jongeren

Gefocust op jongeren blijkt dat hun zoekgedrag te wensen overlaat. Maar liefst 82% van jongeren tussen 12 en 17 jaar checkt soms of nooit of de gevonden informatie wel klopt (Motivaction i.o.v. Uitgeverij Malmberg). Jongeren verdwalen in de hoeveelheid links gegeven door zoekmachines en weten niet welke informatie juist en betrouwbaar is. Een op de vijf jongeren heeft moeite met het vinden van goede zoektermen (Algemeen Dagblad, 2006). Zo blijkt dat 41% van de jongeren niet weet wat een gesponsorde link is, en bijna de helft van de respondenten wist niet op wat voor link ze hadden geklikt (Heijnemans, Universiteit Amsterdam, 2010).

#### Zoekgedrag oudere en jongere internetters

In december 2009 heeft hoogleraar voor de ANBO, prof. Dr. Eugène Loos, een boek uitgebracht waarin hij schrijft over zijn onderzoek naar zoekgedrag van jongeren en ouderen. In het onderzoek zijn wat betreft het gebruik van de zoekbalk, effectiviteit, efficiency en gebruiksvriendelijkheid wel verschillen tussen jongeren en ouderen geconstateerd. Echter bleek leeftijd geen verklarende variabele voor het verschil te zijn. Zowel onder jongeren als ook onder ouderen zijn binnen de groepen afzonderlijk enige verschillen in het zoekgedrag te herkennen. Geslacht, opleiding en frequentie van het internetgebruik zijn de andere variabelen die in het informatie zoekgedrag een rol spelen (Bron: ANBO, 2009).

#### Zoekgedrag over kanalen heen

Klanten verwachten dat zij de kanalen door elkaar heen kunnen gebruiken, zij het internet, telefoon, e-mail of balie (Bron: NORA). Echter, zijn er verwijzingen naar verschillen in het

zoekgedrag van klanten tussen de kanalen? Hieronder is uit enkele onderzoeken kort weergegeven waarom klanten voor een bepaald kanaal kiezen. Dit kan in elk geval voor het inrichten van de zoekmachine in dit onderzoek nuttig zijn, wat onder het kanaal internet valt.

Uit een promotieonderzoek naar de kanaalkeuze voor de Rijks Universiteit Groningen blijkt plezier die de klanten bij het kanaal ervaren een belangrijke bepalende factor te zijn in de keuze van het kanaal (Broekhuizen, T., 2006). Essentiële elementen die bij de factor plezier horen zijn snelle toegang tot informatie, begrijpelijke, representatieve en goed ingedeelde informatie en goede bedienbaarheid. Deze elementen spelen ook in het zoekgedrag over de kanalen heen een belangrijke rol. Ervaren online kopers zullen eerder voor een online kanaal kiezen dan voor een offline kanaal. De klanten kiezen voor een kanaal vanwege de snelheid en gemak (Hartman Communicatie, 2001, Broekhuizen, T., 2006, Kanalenonderzoek, Gemeente Apeldoorn, 2010).

Aan de hand van bovenstaande resultaten uit onderzoeken over de kanaalkeuzes is wel aan te nemen dat er op basis van de keuzes van kanalen ook verschillen zijn in het zoekgedrag tussen de kanalen. Echter, door middel van literatuur is dit hier niet aan te tonen, want binnen het veld zoekgedrag is er naast onderzoeken over de kanaalkeuze zelf verder geen onderzoek of literatuur gevonden over de verschillen in zoekgedrag over kanalen heen.

### **Deelconclusie**

In deze sectie is de term zoekgedrag nader omschreven. De definitie van de term zoekgedrag luidt als volgt: Het zoekgedrag laat zien hoe gebruikers omgaan met een zoekmachine en de achterliggende websites (Encyclo, Online Encyclopedie).

Om de stap te kunnen nemen de vindbaarheid van informatie te optimaliseren is het van belang om nader inzicht te verkrijgen in hoe mensen datgene zoeken wat zij willen vinden. Met andere woorden het is belangrijk om inzicht in het zoekgedrag te verkrijgen. Het AIDA marketing model legt de relatie naar het zoekgedrag, en de vier stappen van het AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) kunnen als volgt worden vertaald naar het zoekgedrag binnen de gemeentelijke sector:

|                  |   |                                 |
|------------------|---|---------------------------------|
| <i>Attention</i> | → | <i>Bewustwording</i>            |
| <i>Interest</i>  | → | <i>Informatiebelangstelling</i> |
| <i>Desire</i>    | → | <i>Behoeft</i>                  |
| <i>Action</i>    | → | <i>Aanvraag</i>                 |

Met behulp van bovenstaande fasen kunnen gemeenten het zoekgedrag van klanten makkelijker analyseren en daarop inspelen.

Daarnaast zijn in deze sectie een aantal belangrijke criteria aan bod gekomen:

- Bereikbaarheid
- Loyaliteit
- Vaardigheid
- Motivatie

- Beoordelingsvermogen
- Maturiteit

Deze criteria zullen input leveren bij het samenstellen van evaluatiecriteria voor het verbeteren van vindbaarheid in dit onderzoek.

## **2.3. Content**

In dit paragraaf wordt in het eerste subparagraaf een set bouwstenen beschreven die aan de inrichting van de content en aan de klantvriendelijkheid van de pagina bijdragen. Het tweede subparagraaf beschrijft een paar onderzoeken waaruit evaluatiecriteria voor de vindbaarheid naar voren komen. Het laatste subparagraaf beschrijft een paar principes van wetenschapper Moody welke tot cognitieve effectiviteit leiden. Deze principes van Moody vormen een sterke aanvulling en input voor de evaluatiecriteria van vindbaarheid in dit onderzoek.

### **2.3.1. Bouwstenen**

Het aanbrengen van structuur en optimaliseren van de content maakt het voor de zoekmachine makkelijker om de kennisbank op informatie te doorzoeken en juiste informatie te vinden. Voor optimaal beheer en inzet van de content biedt NORA overheidsorganisaties een set bouwstenen aan die ter ondersteuning van contacten met burgers, bedrijven of andere overheidsorganisaties gebruikt kunnen worden. De bouwstenen zijn bedoeld om klanten te helpen informatie over de overheidsorganisaties heen te zoeken en te vinden. Dat houdt in dat burgers of bedrijven bijvoorbeeld altijd bij gemeenten kunnen aankloppen met al hun vragen over overheidszaken en dat zij met behulp van de bouwstenen naar het antwoord geleid worden of naar de juiste plek worden doorverwezen. Met behulp van de bouwstenen kunnen gemeenten hun streven naar vraaggedreven werken beter realiseren en de beschikbaarheid van informatie vergroten. Hieronder zijn de bouwstenen weergegeven die vervolgens kort toegelicht zullen worden<sup>10</sup>:

- Webrichtlijnen
- Samenwerkende catalogi
- Overheid heeft Antwoord
- Mijnoverheid.nl
- Antwoord voor bedrijven

#### **Webrichtlijnen**

Gebaseerd op internationale standaarden dienen de webrichtlijnen overheidsorganisaties maar ook andere organisaties als hulp bij het bouwen van websites, om zowel voor mensen als ook voor browsers en zoekmachines beter toegankelijk te kunnen zijn.

#### **Samenwerkende catalogi**

---

<sup>10</sup> NORA-katern Strategie, Versie 1.0



Dit bouwsteen biedt de koppeling voor product- en dienstencatalogi van verschillende overheden aan. Bouwsteen samenwerkende catalogi kan door de overheidsorganisatie in het CMS standaard toegepast worden, zodat klanten bij een informatieaanvraag naar de juiste locatie in het juiste catalogus worden doorverwezen. Om ervoor te zorgen dat klanten ook naar de (juiste) producten/diensten worden doorverwezen, is een Uniforme Productnamenlijst (UPL) ontwikkeld. Doordat aan overheidsproducten en –diensten een uniforme naam wordt toegewezen, wordt de vindbaarheid van informatie verbeterd.

#### Overheid heeft Antwoord

De doelstellingen van dit bouwsteen zijn om de vindbaarheid en toegankelijkheid van overheidsinformatie te verbeteren, en om de beschikbaarheid te vergroten. Via webapplicaties wordt overheidsinformatie voor burgers, bedrijven en instellingen rechtstreeks aangeboden en daarmee kunnen gemeenten vragen beantwoorden die ook over andere bestuurslagen gaan. Hierbij valt qua inrichten van de zoekmachine te denken aan de zoekmogelijkheid voor klanten te kunnen selecteren om te zoeken op de gemeentelijke website en op andere overheden.

#### Mijnoverheid.nl

Dit is een persoonlijke website waar burgers hun overheidszaken kunnen regelen. Overheidsorganisaties kunnen via mijnoverheid.nl hun doelgroepen beter bereiken en zij kunnen de diensten nog toegankelijker maken.

#### Antwoord voor bedrijven

Via dit portal kunnen bedrijven alle voor hun belangrijke informatie inwinnen. Hier wordt ondernemers toegang geboden tot websites en informatiebronnen van andere overheidsorganisaties. Ondernemers kunnen bij mijnoverheid.nl alles over wetten en regels lezen, belastingen en subsidies, over bepaalde eisen en over vergunningen.

### 2.3.2. Onderzoek Content

Hier zullen een paar criteria worden beschreven welke gebruikt zullen worden als input voor evaluatiecriteria van vindbaarheid van informatie.

#### ***Vraaggedrevenheid***

Willen gemeenten uitstekende dienstverlening leveren moeten deze zich in de situatie van klanten kunnen verplaatsen en van buiten naar binnen denken en werken. Dat wil zeggen dat gemeenten gaan denken vanuit de gedachten en behoeften van hun klanten en dusdanig desbetreffend ook hun content gaan inrichten. Hoe meer vraaggericht de content naar de klant toe is, des te groter is de kans dat klanten eerder de informatie zullen vinden die zij zoeken. Van den Broek (2000) schrijft in zijn boek over de informatievoorziening zoals deze, in de schrijvers' woorden, in een "excellente" gemeente hoort te zijn. Daarbij is vraaggedrevenheid een van de kernwoorden en derhalve zal deze worden meegenomen als input voor de evaluatiecriteria in dit onderzoek.

De gemeenten werken vraaggericht en zijn niet meer aanbodgedreven. Dit streven wordt mogelijk gemaakt door technische ontwikkelingen, waarbij gebruik kan worden gemaakt van kennissystemen. Kennissystemen binnen gemeenten helpen op weg naar een betere

informatievoorziening. Deze kunnen het menselijk redeneren nabootsen en daarbij goed op de vraag van de klant inspelen en daaraan voldoen. Op basis van redeneermechanismen kunnen kennissystemen voor een bepaald domein – bijvoorbeeld bij een informatieaanvraag – tot een conclusie komen: het juiste formulier aanleveren. Om achter te komen wat de klanten naar op zoek zijn en om vraaggericht daarop in te kunnen gaan, kunnen beslisbomen en vraag- en antwoordcombinaties ingezet worden. Deze kunnen voor de klant de juiste situatie bepalen en daarmee aan zijn aanvraag beter voldoen. Voorwaarde daarbij is dat de vraag- en antwoordprocedures niet te ingewikkeld en lang voor de klant zijn, met als gevolg dat gebruikers afhaken. Van den Broek geeft aan dat het niet mogelijk is om complexe aanvragen helemaal geautomatiseerd op te lossen en dat de mens essentieel blijkt om op de behoeften van de aanvrager optimaal te kunnen inspelen (Van den Broek, 2000).

### **Beschikbaarheid**

Wanneer klanten informatie waarnaar zij zochten niet kunnen aantreffen, of wanneer deze verouderd en onjuist is, levert dit een negatieve bijdrage ten aanzien van de vindbaarheid. Wellicht kan de zoekmachine van de website zo ingericht worden dat deze bij veroudering van informatie een signaal aan het beheer geeft, zodat door de beheerder onmiddellijk de actuele informatie beschikbaar kan worden gesteld en kan worden ingegrepen. Beschikbaarheid zal in dit onderzoek worden meegenomen als potentieel evaluatiecriterium voor vindbaarheid.

Zoals Van den Broek (2000) in zijn boek daarover schrijft, kan informatie dankzij technologische ontwikkelingen gelijkelijk aan burgers en bedrijven beschikbaar worden gesteld. Gemeenten kunnen dan ook voor betere toegankelijkheid de informatie het beste zo veel mogelijk via het internet publiceren. Omdat het daarbij vaak om grote hoeveelheden informatie gaat, is het belangrijk om aandacht te besteden aan het ontsluiten van de informatie. Doordat het grote voordeel van internet is dat wijzigingen direct bijgewerkt kunnen worden en de informatie zo direct beschikbaar kan worden gesteld, dient de oude informatie zo snel mogelijk door de nieuwe informatie vervangen te worden. Als gebruikers herhaaldelijk oude informatie op een website aantreffen, laten zij die snel links liggen en beschouwen de website als oninteressant en onbetrouwbaar (Van den Broek, 2000).

Zoals hierboven beschreven stelt het zorgen dat de informatie voor klanten beschikbaar is hoge eisen aan het beheer. Desondanks dat de technologie zoals de reeds beschreven kennissystemen al veel werk zelf kunnen verrichten, moeten deze wel ingesteld worden, redeneermechanismen moeten in het systeem worden gestopt en informatie moet worden geactualiseerd. Praktisch bruikbare kennissystemen kunnen veel aan de beschikbaarheid van informatie bijdragen en zijn uitstekend voor het routinematige werk, waarbij de mens als expert de moeilijke gevallen kan behandelen (Van den Broek, 2000).

Er zijn twee manieren om de content in informatiesystemen te beheren: centraal en decentraal. Centraal content management houdt de visie in 'allemaal op een plek' en een eindverantwoordelijk persoon voor de hele content management organisatie. Daarbij is het wel mogelijk dat een deel van de content zich op een andere plek bevindt. Dat betekent dat er twee domeinen binnen de content management afdeling beschikbaar kunnen zijn, die op

verschillende locaties werkzaam zijn. De domeinsplitsing kan ook naar interne en externe communicatie mogelijk zijn. Overkoepelend is er echter één content en is de eenduidigheid blijvend. Daardoor kan het beheer van gegevens en ook het beheer van het zoeken gecontroleerd worden. Decentraal content management houdt in dat er meer autonomie is, en dat er meer contentmakers zijn. Deze contentmakers zijn ook op verschillende locaties actief. Bij een decentraal content management zijn de eenduidigheid en samenhang totaal niet realiseerbaar. Als gevolg daarvan wordt het beheren van gegevens lastiger, wat er toe kan leiden dat informatie moeilijker vindbaar wordt. Derhalve gaat de voorkeur dus erg uit naar een centraal content management (De Heer, A., 2011, Roovers, Kuiper en Keller, 2007).

### 2.3.3. Cognitieve effectiviteit volgens Moody

In dit subparagraaf zullen een aantal principes worden beschreven, waarbij wetenschappelijk is onderzocht dat toepassing van deze principes tot een betere effectiviteit kan leiden. Deze principes zullen in dit subparagraaf aan mijn onderzoek worden gerelateerd en nader worden toegelicht. De principes zullen als belangrijk input voor evaluatiecriteria dienen voor de vindbaarheid van informatie in het kader van dit onderzoek.

De genoemde principes worden door onderzoeker Moody (2010) beschreven en de onderzoeker geeft in zijn paper aan dat de principes dienen voor het ontwerpen van cognitief effectieve visuele notaties (Moody et al., 2010).

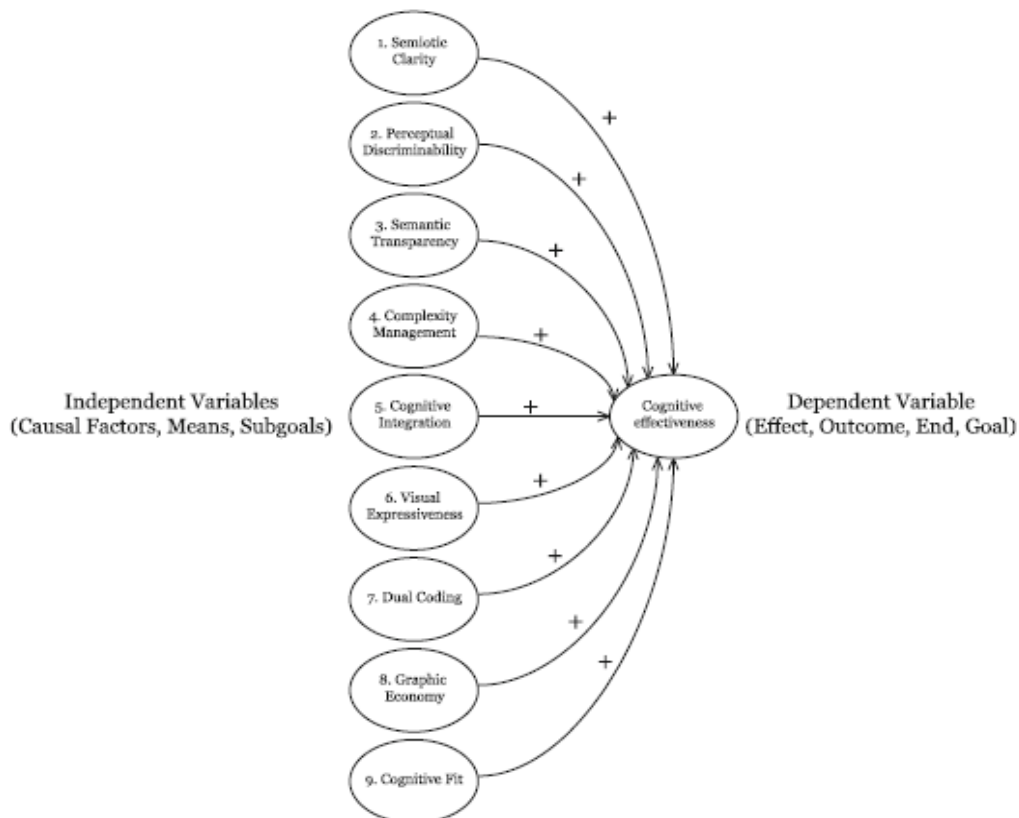
Cognitieve effectiviteit wordt hierbij gedefinieerd als: “de snelheid, gemak en juistheid waarmee representatie naar het menselijk verstand geprocedeerd wordt” (Moody et al., 2010).

De visuele notaties zijn geoptimaliseerd voor de menselijke communicatie (Moody, 2009, 2010).

Het enig doel van visuele notaties is het faciliteren van menselijke communicatie en het oplossen van problemen. Moody (2010) heeft daarvoor principes ontworpen die baseren op een theorie van hoe en waarom visuele notaties communiceren, wat gebaseerd is op een aantal theorieën, onder anderen de communicatie theorie, visuele perceptie en cognitie (Moody, 2010).

Hoewel de principes van Moody (2009) in eerste instantie ontworpen zijn voor Software Engineering (SE), baseren deze op algemene principes van visuele perceptie en cognitie, welke in feite te relateren zijn naar elk domein (Moody, 2009).

Wij leggen de connectie van Moody's principes naar de verbetering van vindbaarheid van informatie, sinds deze betere prestaties voorspellen en bijdragen aan een meer effectieve informatieoverdracht naar vooral atechnische gebruikers. De principes van Moody zijn in onderstaand figuur weergegeven.



**Figuur 6. Principles Physics of Notations (Moody et al., 2010)**

Uit het negental principes van Moody uit bovenstaand figuur zijn voor dit onderzoek onderstaande evaluatiecriteria uitgefilterd en deze zijn naar dit onderzoek vertaald en desbetreffend geïnterpreteerd.

### **Eenduidigheid**

Dit principe is afgeleid van Moody's principes Semiotic Clarity en Semantic Transparency. Dit betekent in dit onderzoek: er moet een één op één correspondentie zijn tussen gebruikte symbolen in de content en het concept en zijn betekenis waarvoor het staat. Bijvoorbeeld een symbool voor de zoekfunctie op een pagina zou een dusdanige eenduidigheid moeten vertonen, waarbij de betekenis daarvan vanzelf wordt gesuggereerd, dat het alleen maar dat kan betekenen, door iedereen hetzelfde wordt opgevat en geen enkele andere betekenis of ander symbool aan gegeven kan worden. Wanneer er geen één op één correspondentie aanwezig is, kan het voorkomen dat meerdere symbolen hetzelfde concept representeren, of dat de symbolen geen enkel concept representeren. Ook kunnen dan twee verschillende concepten door hetzelfde symbool worden vertegenwoordigd of dat de concepten door geen enkel symbool worden vertegenwoordigd.

### **Onderscheidendheid**

Principe onderscheidendheid is afgeleid van Perceptual Discriminability en Visual Expressiveness uit bovenstaand figuur. De betekenis die wij aan dit principe toekennen is dat verschillende symbolen en notaties duidelijk en gemakkelijk van elkaar te onderscheiden moeten zijn. Juiste onderscheidendheid van symbolen is een pre voor de juiste interpretatie. Daarbij valt aan aspecten te denken als de vormgeving, kleur of tekstuele onderscheidendheid van notaties zoals dit bijvoorbeeld in vet, cursief of

onderstreept weergegeven kan worden. Als gebruikers op zoek zijn naar informatie in een bepaald bestandsformaat moeten zij bijvoorbeeld duidelijk onderscheid kunnen maken of bij de zoekresultaten sprake is van een pdf bestand of een word bestand.

### ***Complexiteitsmanagement***

Voor dit principe zijn Moody's principes Complexity Management en Cognitive Integration samengevoegd, waarin daarnaast ook het principe Graphic Economy in is vertegenwoordigd. Bij complexiteitsmanagement komt het neer op mechanismen die de omgang met complexiteit vergemakkelijken. Informatie moet aangeboden en overgedragen kunnen worden zonder dat het menselijk verstand daarbij overbelast raakt. Ook grafische complexiteit door middel van bijvoorbeeld te veel symbolen kan het menselijk verstand overbelasten. De indeling van een pagina en de content moet dusdanig zijn zodat het voor het menselijk verstand niet te ingewikkeld wordt de informatie op te nemen. Voorbeelden zijn om geen grote hoeveelheden content of informatie in een stuk weer te geven, maar deze op te splitsen en in subdelen te presenteren. Ook kan de content en de pagina in lagen ingedeeld worden zodat het voor de gebruiker een logisch geheel vormt en de hiërarchische indeling ook inzichtelijk en te begrijpen is. De verschillende soorten content moeten goed als een geheel geïntegreerd zijn, waarbij ook duidelijk is welke informatie waar vandaan komt en wat de onderlinge samenhangen zijn.

### ***Complementariteit***

Afgeleid van Moody's principe Dual Coding wordt complementariteit geïnterpreteerd als versterking van de content door zowel zijn verbale als visuele representatie. Doordat de tekstuele en visuele weergave van de content elkaar aanvullen is dit meer effectief dan een enkele weergave van de componenten afzonderlijk. Door gebruik van zowel tekst als ook symbolen kan de content in zijn betekenis versterkt worden.

### ***Cognitieve fit***

Dit principe is afgeleid van Moody's gelijknamig principe Cognitive Fit en houdt in, dat het geschikt is om verschillende notaties en weergaven van content te gebruiken voor verschillende taken en soorten gebruikers. Door gebruik van dezelfde notaties en weergaven en door deze te optimaliseren voor een groep, bijvoorbeeld voor klanten of voor medewerkers, kan dit de effectiviteit voor de andere groep verminderen. Daarom is het geschikt om gebaseerd op dezelfde informatie verschillende notaties voor verschillende taken en gebruikers te representeren, waardoor de effectiviteit wordt vergroot en de informatie beter wordt begrepen.

De zojuist revue gepasseerde en naar dit onderzoek geïnterpreteerde principes van Moody leiden tot cognitieve effectiviteit, wat voor dit onderzoek betekent dat de principes ook bijdragen aan de vindbaarheid van informatie. Derhalve zullen de principes van Moody een essentiële aanvulling op de evaluatiecriteria voor vindbaarheid vormen.

### **Deelconclusie**

In deze sectie hebben wij over bouwstenen kunnen lezen die helpen bij de inrichting van de content en bijdragen aan de klantvriendelijkheid. Burgers, bedrijven en andere organisaties kunnen met behulp van de bouwstenen gemakkelijker naar het antwoord op hun vraag

geleid worden. Met behulp van de bouwstenen kunnen gemeenten hun streven naar vraaggedreven werken beter realiseren en de beschikbaarheid van informatie vergroten.

Een aantal belangrijke criteria zijn aan bod gekomen:

- Vraaggedrevenheid
- Beschikbaarheid
- Eenduidigheid
- Onderscheidendheid
- Complexiteitsmanagement
- Complementariteit
- Cognitieve fit

De bovenstaande criteria zullen als evaluatiecriteria voor dit onderzoek worden meegenomen.

## **2.4. Zoekcriteria en zoekstructuren**

In dit paragraaf zijn de websites van een aantal geselecteerde organisaties onderzocht en zijn deze op zoekcriteria en zoekstructuren verkend. Bij de observatieverkenning in dit onderdeel ben ik systematisch te werk gegaan, waarbij de websites op criteria zijn verkend, die zijn gedefinieerd op basis van verkend theoretisch kader.

Uit de observatieverkenning zijn aspecten gedestilleerd om als input voor de evaluatiecriteria voor vindbaarheid te worden meegenomen. Er is daarbij gekeken naar een aantal gemeentelijke websites en naar een paar websites van commerciële organisaties. Bij de verkenning is gekeken naar welke elementen met betrekking tot de vindbaarheid en het zoeken van informatie goed of juist minder geschikt zijn.

### Gemeenten

Bij de selectie van de gemeentelijke websites is gekeken naar de Overheid.nl Monitor<sup>11</sup> en naar de monitor van Ernst & Young<sup>12</sup>. Overheid.nl Monitor geldt onder gemeentebesturen als de graadmeter voor gemeentelijke dienstverlening en digitale vooruitgang, en Ernst & Young is een adviesbureau dat bekend staat om diverse benchmarks en zijn metingen staan erg hoog aangeschreven.

Voor de verkenning van de gemeentelijke websites is de selectie van onderstaande vijf gemeenten gemaakt:

- Capelle aan den IJssel
- Rotterdam
- Den Haag

---

<sup>11</sup> [www.monitor.overheid.nl](http://www.monitor.overheid.nl)

<sup>12</sup> [www.ey.com/NL](http://www.ey.com/NL)

- Emmen
- Enschede

Na vergelijking en beoordeling uit bovengenoemde monitoren zijn de hierboven staande gemeentelijke websites aan de hand van volgende criteria geselecteerd:

- bovenaan in de lijsten van de monitoren
- het sterkst gestegen in de monitoren
- goede digitale dienstverlening
- goede digitale voorzieningen
- geconstateerde digitale vooruitgang

Op dezelfde manier als dit hierboven voor de gemeentelijke websites is gedaan, zal hieronder tevens de selectie van de commerciële organisaties kort worden beschreven.

#### Commerciële organisaties

Voor de selectie van de commerciële organisaties is gebruik gemaakt van ranglijsten van Website van het jaar<sup>13</sup> en Nationale Thuiswinkel Awards<sup>14</sup>. Uit deze twee ranglijsten is de onderstaande selectie websites van commerciële organisaties gemaakt:

- Google.nl
- Bol.com
- Ziggo.nl
- Ikea.nl
- Rabobank.nl

De bovenstaande websites van commerciële organisaties zijn op basis van volgende criteria geselecteerd:

- marktleider in vakgebied
- populariteit
- kwaliteitsbeoordeling
- beste website
- nominatie beste website

Vervolgens zal in de komende twee subparagrafen de observatieverkenning van respectievelijk de geselecteerde gemeentelijke websites en van de commerciële organisaties worden beschreven.

---

<sup>13</sup> [www.websitevanhetjaar.nl](http://www.websitevanhetjaar.nl)

<sup>14</sup> [www.thuiswinkelawards.nl](http://www.thuiswinkelawards.nl)

### 2.4.1. Zoekcriteria en -structuren gemeenten

De verkenning van de gemeentelijke websites op zoekcriteria en zoekstructuren is aan de hand van een casus gedaan. In de casus gaat het om een aanvraag of bestelling van een paspoort, waarbij dit middels de zoekfunctie is uitgevoerd.

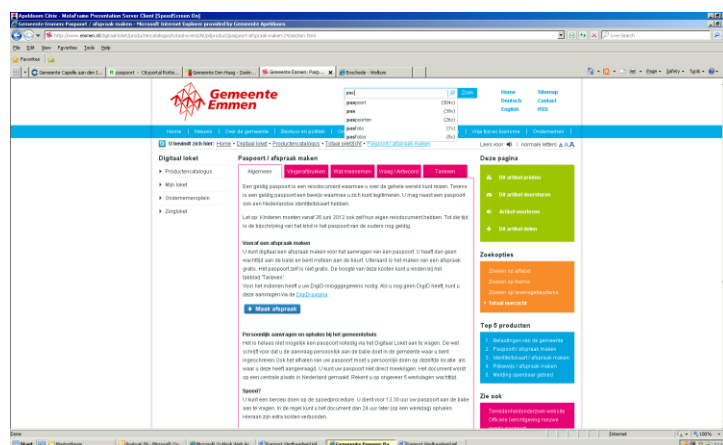
Bij de verkenning zijn de volgende meest voorkomende zoekcriteria en zoekstructuren aangetroffen:

- uitgebreid dan wel geavanceerd zoeken
- zoeken binnen gemeentelijke website of over de hele overheid
- zoeken op bepaalde woorden(combinaties) en zonder bepaalde woorden
- zoeken op datum
- zoeken binnen categorieën
- zoeken binnen thema's
- klikpaden zichtbaar
- weergave mogelijk interessante onderwerpen
- weergave relevante producten
- veelgestelde vragen
- online afspraak maken

Andere zoekcriteria en zoekstructuren die in mindere mate voorkwamen maar die als goed bevonden waren, zijn hieronder weergegeven:

- suggesties bij intypen van zoekopdrachten
- virtuele medewerker of webassistent
- zoeken binnen doelgroepen
- zoeken op bestandsformaat
- sorteren van zoekresultaten
- snelkoppeling naar meest gezochte producten
- zoeken op alfabet
- weergave sitemap

Hieronder zullen aan de hand van een paar voorbeelden enkele van de genoemde elementen worden toegelicht.



Figuur 7. Gemeente Emmen



### ***Snelheid***

Een voorbeeld van de website van gemeente Emmen in figuur 7 hierboven geeft de productpagina voor de productaanvraag van een paspoort weer. Naast het logo van de gemeente is aan de rechter kant weergegeven hoe de zoekmachine suggesties voor de zoekresultaten weergeeft. Bij het intypen van een zoekopdracht wordt de zoekbalk uitgeklaapt met daaronder weergegeven de mogelijke zoekresultaten. De productpagina is in het middelste gedeelte met productinformatie ingedeeld in tabbladen zodat gebruikers zonder veel te scrollen de benodigde informatie makkelijk kunnen lezen. In de tabbladen staat informatie zoals algemene info over een paspoort(aanvraag), de tarieven en vraag/antwoord. Daarbij hebben gebruikers de mogelijkheid om gelijk digitaal een afspraak te maken.

### ***Toegankelijkheid***

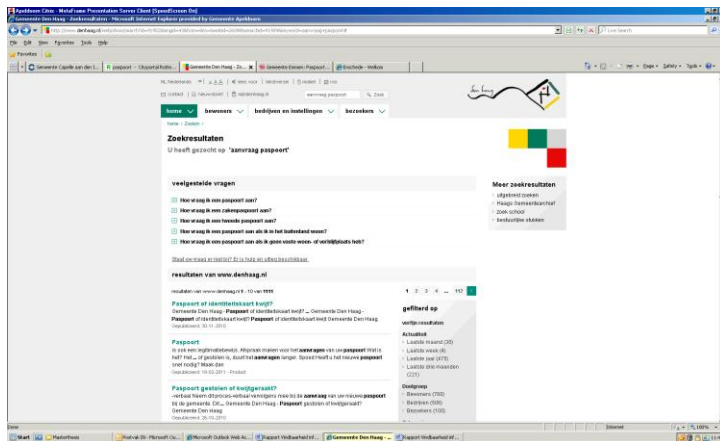
In de kolom aan de rechter kant in bovenstaand figuur 7 zijn blokjes te zien waar informatie staat over zoekopties, meest gezochte producten en mogelijk interessante onderwerpen. Zo kunnen de gebruikers qua zoekopties nog eens gaan zoeken op alfabet, thema of op levensgebeurtenis (oranje blok). Door het blokje met de top 5 producten kunnen gebruikers altijd snel naar de pagina's met de meest gezochte producten worden doorverwezen (blauw blok). Gebruikers kunnen ook naar 'zie ook' gaan waar mogelijke interessante onderwerpen staan (in pink weergegeven). In het groene blokje staan opties zoals pagina printen, doorsturen of voorlezen.

### ***Overzichtelijkheid***

Als naar onderstaand voorbeeld in figuur 8 wordt gekeken kunnen gebruikers, voordat zij hun productpagina in de zoekresultaten aanklikken, de veelgestelde vragen (vetgedrukt) lezen. De veelgestelde vragen worden gerelateerd aan het gezochte onderwerp weergegeven. Daardoor hoeven gebruikers niet in een grote hoeveelheid veelgestelde vragen te zoeken, maar krijgen alleen de uitgefilterde veelgestelde vragen te zien, die over de gezochte zoekopdracht gaan. Door op de vraag te klikken wordt deze uitgeklaapt en staat het bijbehorende antwoord daaronder.

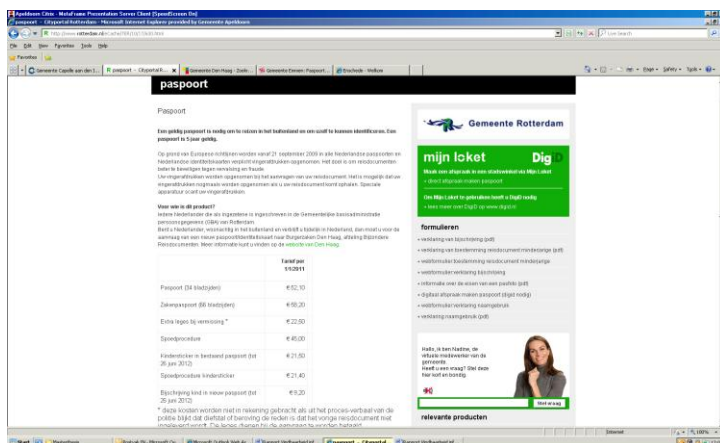
### ***Bereikbaarheid***

Onder de veelgestelde vragen biedt gemeente Den Haag uit onderstaand figuur 8 een link aan waar gebruikers terecht kunnen als hun vraag of de gezochte informatie er niet tussen staat. Gebruikers kunnen dan op andere manieren de gemeente benaderen en hun vraag stellen.



**Figuur 8. Gemeente Den Haag**

In figuur 9 hieronder is op de productpagina van een paspoort een virtuele medewerkster afgebeeld waar gebruikers terecht kunnen met hun vragen. Deze interactieve manier biedt gebruikers de mogelijkheid om een soort chat met de webassistent aan te gaan en op die manier hun vraag te stellen.



**Figuur 9. Gemeente Rotterdam**

## Deelconclusie

Door het aanbieden van zoekcriteria kunnen gebruikers, indien gewenst, veel gerichter zoeken en daardoor kunnen zij sneller het zoekresultaat verkrijgen. Echter, het is nuttig om zoekcriteria aan te bieden of in te schakelen alleen wanneer deze ook relevant zijn. Immers kan het zijn dat gebruikers bepaalde zoekcriteria selecteren die niet relevant zijn en dat de zoekmachine daardoor het zoekresultaat niet kan vinden. Aan de andere kant kan de aanwezigheid van te veel zoekcriteria voor verwarring en mislukking van het zoekproces zorgen. En de kans blijft altijd voor een deel aanwezig dat gebruikers door foutieve zoektermen of foutief selecteren van zoekcriteria niet het gewenste zoekresultaat verkrijgen en de informatie niet toegankelijk is. Een preventieve stap om verwarring en mislukking bij het zoekproces te voorkomen is in ieder geval de mogelijkheid om het uitgebreid zoeken aan en uit te kunnen zetten.

De criteria die in deze sectie aan bod kwamen zijn:

- snelheid

- toegankelijkheid
- overzichtelijkheid
- bereikbaarheid

Deze criteria zullen u uit eerdere secties bekend voorkomen, en zoals dit in eerdere secties al is aangegeven zullen de criteria input leveren voor de evaluatiecriteria in het onderzoek.

#### 2.4.2. Zoekcriteria en –structuren commerciële organisaties

Net als ook bij de verkenning van de gemeentelijke websites, is ook hier bij de verkenning van de commerciële organisaties aan de hand van een casus te werk gegaan. Gezien de verscheidenheid van de organisaties kon hier niet gewerkt worden met het zelfde product, maar is als uitgangspunt in de casussen uitgegaan van een aanvraag of bestelling van een desbetreffend product of dienst dat kenmerkend voor de organisatie is. Daarbij is de opdracht wederom via de zoekfunctie uitgevoerd en de meest voorkomende zoekcriteria en zoekstructuren zijn:

- commerciële zoekresultaten
- zoeken per categorie of per productgroep dan wel doelgroep
- verfijning van zoekresultaten
- virtuele medewerker of webassistent
- veelgestelde vragen
- relevante onderwerpen van de zoekopdracht
- correctie van zoekopdrachten
- online bestellen
- online betalen

Overige minder voorkomende zoekcriteria en zoekstructuren die als goed bevonden waren zijn de volgende:

- mogelijkheid tot uitgebreid of geavanceerd zoeken
- suggesties bij intypen van zoekopdrachten
- zoeken op bepaalde woorden(combinaties) en zonder bepaalde woorden
- zoeken op datum
- sorteren van zoekresultaten
- weergave top producten/diensten
- recente zoekopdrachten
- weergeven van plaatjes of icoontjes bij zoekresultaten

Aan de hand van een paar voorbeelden zullen hieronder enkele van de waargenomen elementen worden toegelicht.

#### ***Snelheid, toegankelijkheid, gebruiksgemak***

In figuur 10 hieronder is een pagina met zoekresultaten op Google.nl weergegeven. Links in het venster hebben gebruikers de mogelijkheid om de zoekresultaten te verfijnen en te zoeken binnen verschillende categorieën. Door op een gewenste categorie te klikken worden direct de zoekresultaten binnen deze categorie weergegeven met de reeds

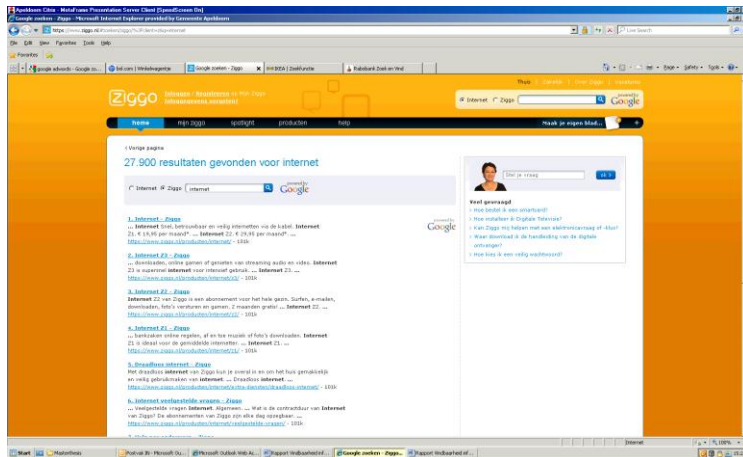
[illegible]

### ***Bereikbaarheid en verkrijgbaarheid***

[illegible]

De meerderheid van de verkende websites werken met een webassistent of een virtuele medewerker. In onderstaand voorbeeld in figuur 12 is een pagina met zoekresultaten weergegeven. Aan de rechter zijde van de resultatenpagina is de optie weergegeven om een webassistent te gebruiken (zie afbeelding persoon in figuur 12) en daaronder staan een aantal van de meest gestelde vragen. Gezien de aard en hoeveelheid van het assortiment

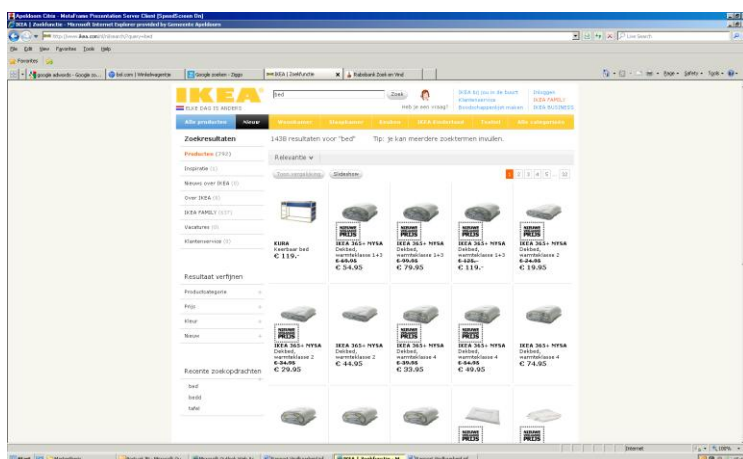
dat een bedrijf zoals Ziggo aanbiedt, zijn er geen uitgebreide zoekmogelijkheden aangeboden. Daarvoor kan de gebruiker, indien deze niets in de zoekresultaten vindt, snel en gemakkelijk toegang tot de informatie proberen te verkrijgen via de veelgestelde vragen of via de webassistent. Indien het om een bestelling gaat kan de klant, naast de overige manieren via internet, e-mail of door te bellen, via de webassistent de wens uiten om door Ziggo gebeld te worden. Na invoeren van het telefoonnummer belt Ziggo de klanten terug om de bestelling af te handelen.



Figuur 12. Ziggo.nl

### Overzichtelijkheid en gebruiksgemak

In figuur 13 hieronder is een overzichtspagina met zoekresultaten te zien die elk van een plaatje zijn voorzien. Gebruikers kunnen daarmee producten of diensten al aan het plaatje of icoontje herkennen zonder de (exakte) benaming daarvan te hoeven kennen. Dit maakt producten op de website sneller vindbaar en bereikbaar. In de balk links op de pagina in figuur 13 kunnen gebruikers hun zoekresultaten verfijnen en onderaan staan de recente zoekopdrachten weergegeven. Gebruikers kunnen via een overzicht van de optie recente zoekopdrachten gemakkelijk toegang tot resultaten verkrijgen van zoekopdrachten die zij eerder hebben ingevoerd.



Figuur 13. Ikea.nl

### Deelconclusie

Door het tonen van bijvoorbeeld suggesties tijdens het invoeren van de zoekterm of door alleen de relevante zoekcriteria te laten weergegeven wordt het zoeken aanzienlijk versneld. Indien zoektermen een moeilijke naam hebben, lastig te spellen zijn of met een typefout ingevoerd worden, maakt de zoekmachine dankzij de suggesties en correcties de gezochte informatie sneller en beter vindbaar.

Ook hier geldt hetzelfde voor de relevante zoekcriteria als bij de deelconclusie bij de verkenning van gemeentelijke websites – namelijk, door alleen relevante zoekcriteria aan te bieden wordt veel gerichter en sneller zoeken mogelijk gemaakt.

In deze sectie zijn de volgende criteria terug te vinden:

- snelheid
- toegankelijkheid
- bereikbaarheid
- overzichtelijkheid
- gebruiksgemak
- verkrijgbaarheid

Bovenstaande criteria zijn overwegend dezelfde als ook bij de verkenning van gemeentelijke websites aangetroffen, en deze zullen worden meegenomen naar de selectie van de evaluatiecriteria voor vindbaarheid.

## 2.5. Resumé

In deze sectie wordt een beknopt overzicht van de principes weergegeven die in dit hoofdstuk de revue gepasseerd zijn en die uit de literatuur zijn uitgefiltreerd.

| Principe                    | Definitie                                                                                                       |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Snelheid</b>             | Hoe snel bereiken mensen de gezochte informatie.                                                                |
| <b>Veel voorkomendheid</b>  | Hoe vaak komt bepaalde informatie of verwijzingen in de content voor.                                           |
| <b>Toegankelijkheid</b>     | De mate waarin de website en informatie daarop toegankelijk is.                                                 |
| <b>Meetbaarheid</b>         | Wanneer is het verzoek van klanten beantwoord.                                                                  |
| <b>Bereikbaarheid</b>       | De range waarbinnen gebruikers de gezochte informatie vinden.                                                   |
| <b>Loyaliteit</b>           | Klanten blijven het gebruik van dezelfde zoekmachine trouw.                                                     |
| <b>Vaardigheid</b>          | De mate waarin gebruikers ervaring in het zoeken opdoen.                                                        |
| <b>Motivatie</b>            | Wat is de reden dat gebruikers bij het zoeken bepaalde stappen overwegen of bepaalde zoekopdrachten formuleren. |
| <b>Beoordelingsvermogen</b> | In hoeverre zijn zoekmachine gebruikers in staat informatie te beoordelen.                                      |

|                                |                                                                                                             |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Maturiteit</b>              | Hoe bekwaam en 'rijp' zijn gebruikers uit verschillende doelgroepen in hun zoekgedrag.                      |
| <b>Vraaggedrevenheid</b>       | In hoeverre wordt vanuit de klantvraag gedacht en gewerkt.                                                  |
| <b>Beschikbaarheid</b>         | De mate waarin informatie actueel is en klanten deze kunnen raadplegen en opvragen.                         |
| <b>Eenduidigheid</b>           | Er is een 1 op 1 correspondentie tussen gebruikte symbolen in de content en datgene waar het voor staat.    |
| <b>Onderscheidendheid</b>      | Verschillende symbolen en notaties moeten duidelijk en met gemak van elkaar te onderscheiden zijn.          |
| <b>Complexiteitsmanagement</b> | Het menselijk verstand mag bij de informatieoverdracht niet overbelast raken.                               |
| <b>Complementariteit</b>       | Versterking van de content door zowel verbale als visuele representatie.                                    |
| <b>Cognitieve Fit</b>          | Gebruik van verschillende notaties en weergaven van content voor verschillende taken en soorten gebruikers. |
| <b>Overzichtelijkheid</b>      | De gebruikers hebben goed overzicht bij het zoeken op de website.                                           |
| <b>Gebruiksgemak</b>           | De zoekmachine en zoekfuncties zijn eenvoudig en gemakkelijk te gebruiken.                                  |
| <b>Verkrijgbaarheid</b>        | Klanten kunnen producten/diensten of info daarover digitaal aanvragen.                                      |

### 3. Model

Uit alle criteria die in vorig hoofdstuk aan bod zijn geweest zal in dit hoofdstuk een set criteria worden geselecteerd ten behoeve van het testen van verbetering van de vindbaarheid. Het betreft daarbij de vindbaarheid van informatie voor gebruikers, die zich hoofdzakelijk via de zoekmachine op de website afwikkelt.

Zoals dit aan het begin van het hoofdstuk 2 al is omschreven, zal hieronder de term vindbaarheid nogmaals worden gedefinieerd.

Met betrekking tot dit onderzoek wordt vindbaarheid gedefinieerd als de mate om iets te vinden of ergens naartoe te navigeren. Bij items wordt geëvalueerd in welke mate een bepaald object eenvoudig te vinden is. Bij systemen gaat het om de analyse daarover in welke mate de fysieke of digitale omgeving het navigeren of (terug)vinden van objecten daarin ondersteunt (Usarchy.com – Online marketing & usability, 2006).

De selectie criteria die in dit hoofdstuk is gemaakt zal ter evaluatie dienen om vindbaarheid te verbeteren of om aan de vindbaarheid van informatie bij te dragen. Het uitgangspunt bij de selectie van de aspecten was dat deze alleen als evaluatiecriteria worden opgenomen,

als organisaties deze criteria ook zelf kunnen beïnvloeden met als doel de vindbaarheid van informatie te verbeteren.

Hieronder zullen de criteria worden weergegeven die als evaluatiecriteria voor de vindbaarheid zijn geselecteerd. Daarbij zijn de evaluatiecriteria geoperationaliseerd doordat deze zijn gedefinieerd, voor zo ver mogelijk volgens SMART zijn gespecificeerd en aanvullend daarop per criterium een voorbeeld van een actie in de praktijk is weergegeven.

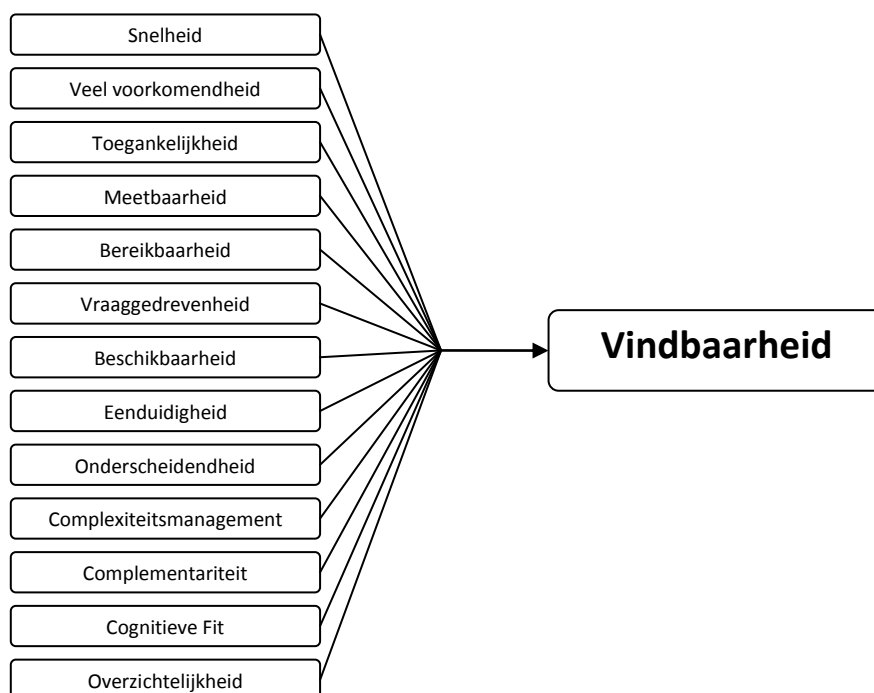
| Principe                   | Definitie                                                             | SMART                                                                                                                                              | Actie                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Snelheid</b>            | Hoe snel bereiken mensen de gezochte informatie.                      | <3x klikken, niet scrollen, info in één oogopslag kunnen vinden.                                                                                   | Platte hiërarchie van de pagina en korte stukken tekst combineren.                                                                                                                          |
| <b>Veel voorkomendheid</b> | Hoe vaak komt bepaalde informatie of verwijzingen in de content voor. | De key word density hoort tussen 3-7% te zijn; metatags bovenaan in tekst en in de title.                                                          | Sleutelwoorden toekennen; title aanmaken; zorgen dat metatags zich zo veel mogelijk bovenaan in de tekst bevinden.                                                                          |
| <b>Toegankelijkheid</b>    | De mate waarin de website en informatie daarop toegankelijk is.       | D.m.v. webrichtlijnen en zoekindeling de toegankelijkheid verbeteren.                                                                              | Webrichtlijnen voor o.a. zoekfunctie en zoekmachine optimalisatie hanteren; zoekingen indelen op bv. thema, levensgebeurtenis, alfabet; snel toegang tot meest gezochte onderwerpen bieden. |
| <b>Meetbaarheid</b>        | Wanneer is het verzoek van klanten beantwoord.                        | De klantvragen m.b.v. een meetinstrument analyseren om te meten of aan de doelstelling is voldaan 60% van aanvragen in één keer goed beantwoorden. | Meetinstrument klantvraaganalyse uitvoeren en op basis van de uitkomsten de acties bijstellen.                                                                                              |
| <b>Bereikbaarheid</b>      | De range waarbinnen gebruikers de gezochte informatie vinden.         | De informatie moet binnen de 1 <sup>e</sup> drie pagina's te bereiken zijn.                                                                        | Door metatags en synoniemen het zo veel mogelijk bovenaan verschijnen van resultaten stimuleren.                                                                                            |



|                                |                                                                                                                               |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vraaggedrevenheid</b>       | In hoeverre wordt vanuit de klantvraag gedacht en gewerkt.                                                                    | Communicatie naar de klant moet vraaggericht i.p.v. aanbodgericht zijn, van buiten naar binnen.                                  | Beslisbomen en vraag-antwoordcombinaties inzetten en vraaggericht inrichten om beter aan de klantvraag te voldoen.                                                                                                                                              |
| <b>Beschikbaarheid</b>         | De mate waarin informatie actueel is en klanten de informatie, producten en diensten digitaal kunnen raadplegen en aanvragen. | Informatie wordt door het beheer geupdated en online ter beschikking gesteld.                                                    | Redeneermechanismen voor het beschikbaar stellen van juiste informatie; continu beheren, opschonen en actualiseren van content, met voorkeur voor centraal content management.                                                                                  |
| <b>Eenduidigheid</b>           | Er is een 1 op 1 correspondentie tussen gebruikte symbolen in de content en datgene waar het voor staat.                      | De icoontjes op de website moeten hun betekenis suggereren, en deze moeten overeenkomen met de tekst of de functie op de pagina. | D.m.v. beheer zorgen dat de icoontjes geen dubbele betekenis hebben voor bv. dezelfde functie/tekst, voorkomen dat een icoontje voor meerdere functies of teksten staat, voorkomen dat meerdere icoontjes hetzelfde representeren of juist niets representeren. |
| <b>Onderscheidendheid</b>      | Verschillende symbolen en notaties moeten duidelijk en met gemak van elkaar te onderscheiden zijn.                            | Icoontjes op de website qua uiterlijk en opvallendheid elk een uniekheid toekennen.                                              | D.m.v. vormgeving, kleur of opmaak zoals vet, cursief en onderstreept onderscheidendheid aan symbolen zoals icoontjes of links toekennen.                                                                                                                       |
| <b>Complexiteitsmanagement</b> | Het menselijk verstand mag bij de informatieoverdracht niet overbelast raken.                                                 | Visuele weergaven van ingewikkelde of te veel symbolen, maar ook van tekst kunnen het menselijk verstand overbelasten.           | Eenvoudige hiërarchie en samenhang van pagina's, met eenvoudig geformuleerde tekst; Begrijpelijke icoontjes en tekeningen gebruiken.                                                                                                                            |
| <b>Complementariteit</b>       | Versterking van de content door zowel verbale als visuele representatie.                                                      | Teksten met plaatjes en/of icoontjes aanvullen om de                                                                             | De inhoud van de pagina's checken en waar mogelijk teksten, plaatjes en icoontjes die elkaar                                                                                                                                                                    |

|                           |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                                                                                  | betekenis te versterken.                                                                                                                       | versterken gebruiken.                                                                                                                                             |
| <b>Cognitieve fit</b>     | Gebruik van verschillende notaties en weergaven van content voor verschillende taken en soorten gebruikers, ter verhoging van effectiviteit en begrijpelijkheid. | Content bedoeld voor medewerkers als specialisten anders weergeven als de content bedoeld voor algemene interne representatie of voor klanten. | Zonder verlies in betekenis de inhoud op maat en in passend jargon formuleren, gericht op specialisten, algemene medewerkers of klanten.                          |
| <b>Overzichtelijkheid</b> | De gebruikers hebben goed overzicht bij het zoeken op de website.                                                                                                | Volledige, duidelijke informatie over het gezochte onderwerp; overzicht over de zoekopdrachten.                                                | Informatie gecategoriseerd ingedeeld bv. naar algemeen, specifiek, aanvraag, FAQ's gerelateerd aan onderwerp; weergave van recentelijk ingevoerde zoekopdrachten. |

Nadat de term vindbaarheid voor dit onderzoek is gedefinieerd en de geselecteerde criteria zijn geoperationaliseerd, wordt gesteld dat deze criteria aan de vindbaarheid van informatie bijdragen, wat in het vervolg van dit onderzoek zal worden gevalideerd. Daaruit voortvloeiend is een model voor het verbeteren van vindbaarheid ontwikkeld en het model is in onderstaand figuur weergegeven.



**Figuur 14. Model Vindbaarheid**

## 4. Validatie

Dit hoofdstuk is toegewijd aan de validatie van de verzamelde data, waarvoor ook interviews binnen het kader van dit onderzoek zijn gehouden. Er zal eerst worden toegelicht hoe de interviews zijn voorbereid, met welke aspecten daarbij rekening is gehouden bij het afnemen van de interviews, en hoe de output van de gehouden interviews is verwerkt en geanalyseerd. Vervolgens zullen de uitkomsten van de interviews worden besproken.

Dit onderzoek is daarbij gekenmerkt door triangulatie, wat leidt tot verhoging van betrouwbaarheid. Triangulatie betekent binnen de kwalitatieve methodologie dat het onderzoeksveld op verschillende manieren wordt benaderd (Wester, 1995).

Het afnemen van interviews is naast de literatuurverkenning en de observatieverkenning een verdere data verzamelingstechniek in dit onderzoek, waarmee methodische triangulatie wordt aangeduid. Er is sprake van methodische triangulatie wanneer er in het onderzoek verschillende data verzamelingstechnieken zijn gebruikt. Bovendien is in dit onderzoek ook data triangulatie aanwezig, doordat er voor de interviews twee verschillende soorten gegevensbronnen zijn gebruikt. Data triangulatie heeft in zo verre te maken met tijd, ruimte en personen (Denzin, 2006).

### 4.1. Voorbereiden interviews

Hier worden voorbereidingen toegelicht die voor het houden van de interviews zijn getroffen en met welke aspecten daarbij rekening is gehouden.

Ter verhoging van de betrouwbaarheid en validiteit is ervoor gekozen om de interviews bij twee verschillende bronnen af te nemen. Hiervoor zijn aan een kant de gebruikers oftewel interne medewerkers van gemeente Apeldoorn geïnterviewd, en aan de andere kant zijn er interviews gehouden bij externe organisaties.

In totaal zijn er 11 interviews gehouden, waarvan 6 interne en 5 externe interviews. Binnen de indeling in interne en externe interviews zijn vervolgens de interviewkandidaten gekozen.

#### Interne interviews

Voor de interne interviews binnen gemeente Apeldoorn zijn 6 gebruikers uit de velden Communicatie, ICT en Dienstverlening geselecteerd, waarvan telkens 1 geïnterviewde met een uitvoerende functie en 1 met een leidinggevende functie. Daarbij is naar de geschiktheid van de personen gekeken gelet op hun functie en omgang met de zoekmachine als ook met burgers als klanten.

#### Externe interviews

Voor de externe interviews bij de commerciële organisaties oftewel bedrijven is gebruik gemaakt van dezelfde selectiemethode die ook in paragraaf 2.4 van dit onderzoek is gebruikt. Paragraaf 2.4 beschrijft de verkenning van geselecteerde websites op zoekcriteria

en zoekstructuren, en daarbij zijn 5 commerciële organisaties geselecteerd op basis van ranglijsten van Website van het jaar<sup>15</sup> en Nationale Thuiswinkel Awards<sup>16</sup>.

Voor de externe interviews kon helaas niet dezelfde selectie bedrijven gemaakt worden als in paragraaf 2.4, doordat niet alle bedrijven voor de interviews beschikbaar waren. Voor de bedrijven die niet beschikbaar waren zijn op basis van dezelfde selectiecriteria andere bedrijven als back-up geselecteerd en benaderd. Uiteindelijk zijn bij de volgende 5 bedrijven interviews afgenomen: Sanomamedia BV, Funda, Rabobank, Mediaoffer.nl en KPN. Daarbij zijn bij de bedrijven personen geïnterviewd met verschillende zoekmachine gerelateerde functies zoals, SEO-expert, Hoofd User Experience, online formule manager en webmanager.

### Interviewvragen

Voor een betere validatie van de interviews achteraf heb ik bij de gesprekken gebruik gemaakt van een voicerecorder. Dit is structureel in het interviewprotocol opgenomen en is in de inleiding vooraf aan de interviews verwerkt, waarbij aan de personen toestemming is gevraagd om de interviews op te nemen. Bij de interviewuitkomsten zijn dan ook geen namen van de personen en bedrijven vermeld om op die manier de vertrouwelijkheid en anonimiteit te waarborgen. In bijlage 3 is de inleiding op de interviews bijgesloten.

Aangezien de bedoeling van de interviews was om de vastgestelde evaluatiecriteria voor de vindbaarheid van informatie via de zoekmachine middels de interviews te toetsen, zijn de interviewvragen ook op basis van de evaluatiecriteria opgesteld. Nadat alle vragen met betrekking tot de evaluatiecriteria aan bod zijn geweest, zijn aansluitend een aantal controlevragen gesteld over verschillen in zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon. Doordat uit theoretisch onderzoek weinig is gevonden op de subvraag naar mogelijke verschillen in het zoekgedrag van klanten over de kanalen internet en telefoon, is besloten om dit als controlevragen bij de interviews mee te nemen.

In bijlage 4 is de bekende tabel met de omschrijving van de evaluatiecriteria uit Hoofdstuk 3 te zien, waaronder telkens voor elk criterium de interviewvragen te zien zijn, eenmaal de vraag voor de interne medewerkers en eenmaal de vraag voor de externe organisaties, behorend tot desbetreffend criterium. Dat wil zeggen dat er 2 vragenlijsten zijn opgesteld. De interne interviewvragen zijn gesteld vanuit de positie als klant en gebruiker van de zoekmachine. De externe interviewvragen zijn gesteld vanuit de positie als beheerder van de zoekmachine. In de bijlagen 5 en 6 zijn de lijsten met respectievelijk interne en externe interviewvragen te zien zoals deze aan de respondenten zijn voorgelegd. In de bijlage 7 zijn de interviewverslagen opgenomen met een aantal belangrijkste punten. Ten aanzien van vertrouwelijkheid en anonimiteit is daarbij getracht de uitkomsten die daarvoor gevoelig zijn weg te laten.

---

<sup>15</sup> [www.websitevanhetjaar.nl](http://www.websitevanhetjaar.nl)

<sup>16</sup> [www.thuiswinkelawards.nl](http://www.thuiswinkelawards.nl)

## **4.2. Analyse interviews**

In deze sectie zal worden toegelicht hoe de output van de gehouden interviews is verwerkt en geanalyseerd.

De eerste stap na het houden van de interviews was de transcriptie van de opnames. Vervolgens heb ik voor verdere analyse van de interviews gebruik gemaakt van een computer softwareprogramma. Ik heb de analyse van de interviews namelijk uitgevoerd met behulp van het programma Atlasti<sup>17</sup>.

Atlasti is een van de beste softwareprogramma's voor het analyseren van kwalitatief onderzoek, dat door veel onderzoekers wordt gebruikt en aangeraden, o.a. door John Creswell (Creswell, 2009).

Het gebruik van het programma Atlasti in mijn onderzoek is een handig hulpmiddel om kwalitatieve data uit de gehouden interviews op te slaan en te lokaliseren, echter het is nog steeds noodzakelijk om elke regel en woord van alle transcripties door te nemen om codes eraan toe te kennen.

Eerst zijn alle transcripties van de interviews doorgenomen en zijn er de verschillende codes daaraan toegekend. Met een toegekend code aan een stuk tekst wordt aangeduid waar een bepaald segment over gaat. Bij elke nieuwe notatie bij een segment of quotatie is door middel van open coding een nieuw code toegekend. Deze codes worden in een lijst opgeslagen en naar mate zich de codes herhaalden, is door middel van code-by-list een bestaand code uit de lijst aan dat segment toegekend. Ook is de manier van in-vivo-coding gebruikt waarbij een geselecteerd fragment als een op zich zelfstaand code in de lijst wordt opgenomen.

Nadat aan alle transcripties codes waren toegekend, zijn ze allemaal met elkaar vergeleken en is gebleken dat veel codes in dezelfde categorie geplaatst kunnen worden. Als gevolg daarvan zijn gelijksoortige codes tot dezelfde categorieën gefuseerd. Dankzij de specifieke opbouw van de interviewvragen die gebaseerd zijn op de evaluatiecriteria, konden de categorieën ook naar de evaluatiecriteria worden benoemd, waarin bijna alle codes onder te brengen waren. Uitzonderingen zijn codes die gaan over de controlevragen.

Door het ontdebellen en uniformeren van codes konden de transcripties onderling beter geanalyseerd worden en uitkomsten beter worden verwerkt, wat verder in de vervolgsectie zal worden beschreven.

## **4.3. Uitkomsten interviews**

Zoals reeds eerder is aangegeven waren de vastgestelde evaluatiecriteria, zoals ze in Hoofdstuk 3 zijn beschreven, het uitgangspunt bij de interviews, en derhalve zijn ook de interviewvragen op basis van de evaluatiecriteria opgesteld. De categorieën, die bij het

---

<sup>17</sup> <http://www.atlasti.com>

coderen en analyseren van de interviews zijn gemaakt, zijn daarom ook met de evaluatiecriteria geassocieerd en ze zijn daarnaar benoemd. Daarbij zijn aanvullend aan het eind nog 2 criteria bijgekomen die over de controlevragen gaan, maar dat zal bij het toelichten van de uitkomsten wel aan bod komen. In de bijlage 9 zijn nog enkele termen die in de uitkomsten aanbod komen nader gedefinieerd. Hieronder zullen dan de uitkomsten van de interviews per categorie oftewel per evaluatiecriterium, opgesplitst naar intern en extern, worden behandeld.

## ***Snelheid***

### Intern

Bij de categorie snelheid hebben de respondenten uit de interne interviews aangegeven dat zij waarde daaraan hechten, wanneer zij bij een pagina de zoekbalk of de zoekfunctie prominent kunnen zien, en daarin gelijk hun zoekopdracht in kunnen vullen. De respondenten gebruiken bij het zoeken in eerste instantie de zoekbalk en eigenlijk nauwelijks de traditionele menustructuur. Het is voor de geïnterviewden belangrijk dat hun zoekopdracht daarbij wordt aangevuld en de zoekmachine automatisch herkent wat hun zoekopdracht is of wat relevante zoekopdrachten zijn. Daarbij gaven mensen aan graag enkele kernwoorden als zoekopdracht te willen kunnen combineren. Dan moeten zij al wel bij de gezochte resultaten (of vrij in de buurt daarvan) kunnen komen, en de resultatenpagina of de overzichtspagina zou niet te lang moeten zijn.

Respondenten gaven aan dat zij graag de informatie in één oogopslag willen zien, want zij houden niet van te veel teksten doorlezen of scrollen. De gebruikers geven aan in principe niet bereid te zijn meer dan 3 keer te willen klikken om tot het resultaat te komen. Daarbij leert de ervaring van de gebruikers dat dit afhangt van het belang dat mensen aan hun zoekopdracht hechten, en van de voortgang van de zoekopdracht. Het is zo dat als de respondenten erg geïnteresseerd zijn in een onderwerp, of wanneer zij merken dat zij met de volgende vervolgstap een stap verder richting het resultaat komen, dat zij dan best bereid zijn om wat meer klikhandelingen te verrichten.

Verder geven respondenten aan dat het gebruik van illustraties het zoeken voor hun zou versnellen, doordat zij niet houden van te veel lezen en visueel ingesteld zijn. Ook een soort structurele weergave op de resultatenpagina zou volgens de geïnterviewde medewerkers versnellend bij het zoeken zijn, waarbij relevante onderwerpen staan, met daaronder verdeeld in subcategorieën. Het idee is dat de respondenten van daar uit binnen zo weinig mogelijk klikken alsnog tot het juiste resultaat komen.

### Extern

Bij de interviews met de externe organisaties met betrekking tot snelheid bij het zoeken komt naar voren, dat bedrijven vinden dat hun bezoekers op de websites zo weinig mogelijk keren moeten klikken om tot hun resultaten te komen. Daarbij ligt de focus bij de bedrijven niet zo zeer aan het aantal klikken zelf, maar veel meer daarop dat elke extra klik een logische vervolgstap is in de perceptie van de gebruiker, en dat zij het gevoel hebben telkens een stap verder in hun zoektocht te komen. Bedrijven letten erop dat op pagina 1 bij de bezoekers een verwachting wordt gewekt die zich in een call-to-action vertaalt, dus in een klik naar pagina 2.

De geïnterviewde bedrijven hechten allemaal waarde aan de zoekfunctie en dat deze op hun websites prominent is gepresenteerd. Gezien een zoekmachine eigenlijk nooit vaker dan 3 keer in een website klikt, proberen bedrijven zich daarnaar te richten dat informatie in principe binnen 3 klikken ontsloten kan worden. Dit geldt in elk geval voor de externe Google zoekmachine. Dat is het verschil van een interne zoekmachine met de externe, dat de interne zoekmachine zich volledig op jouw site kan focussen en wat vaker zal klikken om naar de informatie te zoeken. Maar naar respons hanteren de bedrijven anders sowieso een verticle, waarbij zij daarbinnen 3 niveaus aanhouden voordat een gebruiker bij zijn doel is. Verder wordt erop gelet dat elke onnodige stap eruit gehaald wordt. Echter, ten aanzien van het zoeken is het altijd een balans vinden tussen efficiency, snelheid en kwaliteit van de resultaten.

In principe promoten de geïnterviewde bedrijven op hun websites heel erg de zoekingang via de zoekbalk, en zij letten daarbij erop mensen daar niet te veel informatie hoeven in te voeren, zodat zij worden geprikkeld om de volgende stap te maken. De geïnterviewde bedrijven proberen de snelheid te bevorderen door goeie structuren en een heldere topnavigatie op alle pagina's, zodat de zoekmachine sneller haar weg kan vinden. Ook sleutelwoorden dragen daaraan bij, alleen de noodzakelijke kerngegevens en niet te veel tekst. Door bij de resultaten een top-5 te presenteren kan de zoekopdracht van bezoekers in aantal klikken mogelijk verkort worden. Er worden ook KPI's (Key Performance Indicators) vastgesteld die voor de snelheid van belang zijn, zodat daarop acties ondernomen kunnen worden, zoals bv. filters inzetten. Hoewel, eigenlijk is het aan het begin inzetten van filters twijfelachtig voor de snelheid, want filters zijn per definitie ook extra klikken. Bedrijven zijn van mening dat rolgericht en functiegericht zoeken ook bijdraagt aan de snelheid, doordat dan alleen de voor de bezoeker toepasselijke informatie wordt aangeboden en de zoekmachine daardoor veel sneller doorheen kan zoeken.

Verder zijn er automatische algoritmes, die vooral door Google worden aangeboden, waarvan de bedrijven met een Google gerelateerde zoekmachine gebruik kunnen maken om hun informatie snel te ontsluiten. De bedrijven zorgen dan ook ervoor dat hun pagina's goed zijn geoptimaliseerd. Dit is belangrijk voor de zoekmachine, want die indexeert alle informatie die op de webpagina te vinden is. Hoe beter de content is geïndexeerd, hoe sneller de zoekmachine bepaalde informatie kan vinden. Wat dat betreft kunnen testpagina's aangemaakt worden en vervolgens getest worden om te zien welke het best door de zoekmachine geïndexeerd wordt.

Funneloptimalisatie is ook iets waarmee bedrijven zorgen dat de snelheid bevorderd wordt. Dat betekent als mensen een zoekwoord intypen dat ze zo snel mogelijk en zo specifiek mogelijk naar de doelpagina geleid moeten worden, en niet naar een algemene pagina van waar ze nog verder moeten klikken. Daarmee wordt ook de genoemde verticle sneller bereikt.

### ***Veel voorkomendheid***

#### Intern

Wat de veel voorkomendheid van informatie in de content betreft, blijkt uit de uitkomsten van de interne interviews dat mensen gewend zijn de zoekwoorden in de gehele tekst van de inhoud aan te treffen. Praktisch gezien is het voor de mensen het meest gunstig wanneer de trefwoorden bovenaan in de tekst voorkomen, omdat je anders de hele pagina moet doorlopen om te kijken waar de trefwoorden zitten.

De ondervraagden vinden de relevantie van het onderwerp met de zoekopdracht veel belangrijker dan de veel voorkomendheid. Wel mag het trefwoord vaker dan bijv. 1 keer voorkomen, omdat je anders wellicht mensen kwijtraakt. Maar vooral de relevantie staat voorop en mensen willen graag dat de zoekmachine hun zoekopdracht herkent omdat zij vaak niet de goeie zoekwoorden intypen, of meerdere woorden intypen.

### Extern

Naar ervaring van enkele bedrijven hanteren zij qua veelvoorkomendheid van trefwoorden in de content de richtlijn van 2 tot 3 trefwoorden voor teksten tot 250 woorden. Voor teksten die erboven zitten geldt 4-6 trefwoorden. Er wordt daarbij erop gelet dat aan de zoekmachine duidelijk wordt gemaakt waar de content over gaat door zoekwoorden een aantal keer in te laten voorkomen. Echter, de zoekwoorden oftewel keywords mogen ook niet te vaak voorkomen, omdat men dan gaat overoptimaliseren. De geïnterviewde bedrijven adviseren uit ervaring om erop te letten nooit te veel keywords toe te kennen. Als er keywords zijn toegekend die niet op de pagina staan dan zal de zoekmachine wel zoeken maar nooit iets op dat keyword gaan vinden. Daarom mijden de bedrijven het gebruik van te veel keywords en daarmee overoptimalisatie.

Het gebruik van metatags, bij Google ook bekend als keywordtags, is een middel om veel voorkomendheid op de website toe te passen, echter tegenwoordig worden metatags/keywordtags steeds minder gebruikt. Een reden daarvoor is dat Google de keywordtags zelf ook niet meer gebruikt. In plaats daarvan leggen bedrijven nadruk op de titletag. Dat is een soort van samenvatting van belangrijkste zaken als titel en omschrijving wat ook als link in de zoekmachine terugkomt. Een voorbeeld van een titletag is in de bijlage 8 te vinden. Bedrijven zorgen dan dat ze binnen de titletag trefwoorden laten terugkomen om zo beter op dat onderwerp gevonden te worden.

Verder gebruiken de bedrijven ook omschrijvingen bij afbeeldingen op de sites (voor een voorbeeld zie bijlage 8). Zoekmachines kunnen afbeeldingen niet lezen en met trefwoorden in de omschrijving worden deze beter gevonden. Daarnaast proberen de bedrijven trefwoorden met name ook in de url te verwerken, omdat een url het eerste is waarnaar de zoekmachine kijkt.

Bovendien maken de bedrijven gebruik van online schrijfwijzers, waarin beschreven staat hoe om te gaan met metatags, links, opmaak van de tekst etc. Daar zijn bestaande guidelines voor en bedrijven hebben daarvoor zelfs professionele bureaus ingehuurd om dat goed op orde te hebben. Bij Google gerelateerde zoekmachines kijken bedrijven continu naar updates van Google, of de updates binnen de eigen websites gedraaid kunnen worden. Suboptimalisatie van de content, trefwoorden, synoniemen, verfijnen en filteren van zoekresultaten worden ook gebruikt om veel voorkomendheid op de website toe te passen.



Ook metadescription wordt door bedrijven gebruikt om veel voorkomendheid toe te passen. Metadescription is de omschrijving die onder de link te zien is. Een voorbeeld van een metadescription is in de bijlage 8 te zien. Een metadescription is niet belangrijk voor de ranking binnen de zoekmachine, alleen doordat de omschrijving vetgedrukt wordt weergegeven verhoogt dat qua veel voorkomendheid de kans dat mensen daarop eerder klikken. Vetgedrukte letters vallen bij mensen namelijk eerder op, en worden eerder aangeklikt. Ook gebruiken bedrijven bijv. bij de kop header one als opmaak.

## ***Toegankelijkheid***

### Intern

De gebruikers uit de interne interviews geven aan dat wanneer een pagina te druk is, dat dit afbreuk doet aan de toegankelijkheid. Ook geven de geïnterviewden aan, dat bij gebruik van verschillende lettertypen en te veel verschillende kleuren en reclames de website als ontoegankelijk wordt ervaren. De respondenten vinden dat bij het zich houden aan vastgestelde richtlijnen voor websites, de toegankelijkheid enorm zou verbeteren. Dat komt bijzonders mensen met een handicap ten goede. Ook wordt door de gebruikers aangegeven dat de relevantiecode, het percentage waarin het resultaat met de zoekopdracht matcht, als positief voor de toegankelijkheid wordt ervaren.

De geïnterviewden willen ten aanzien van toegankelijkheid kunnen aanpassen hoeveel resultaten ze op de pagina te zien krijgen. Zij geven ook aan meer inzicht te verkrijgen in datgene waarnaar ze doorklikken wanneer er onder de link een korte omschrijving van het zoekresultaat staat.

Het wordt als heel belangrijk ervaren dat de pagina lay-out-technisch goed in elkaar zit, dat alles gelijk uit ziet, zoals bijv. formulieren of de opbouw van vragen en antwoorden. De geïnterviewden vinden het belangrijk dat ze snel toegang tot bepaalde onderdelen hebben, zoals bijv. dat de 10 meest gestelde vragen aan het gezochte onderwerp gekoppeld kunnen worden, of dat mensen gecategoriseerd kunnen zoeken zoals bijv. op onderwerp.

De gebruikers maken wel eens typefouten en ze weten vaak niet de juiste zoekwoorden zoals deze op de websites worden gebruikt. Daarom hebben ze het graag wanneer de zoekmachine hun zoekopdracht herkent en hen alsnog toegankelijkheid tot resultaten kan bieden.

### Extern

Op basis van de externe interviews wordt geconcludeerd dat de bedrijven ter verbetering van de toegankelijkheid op hun websites 3 onderdelen bewerken: techniek, content en linkbuilding.

Bij techniek zorgen de bedrijven dat bijv. de zoekmachine alle pagina's goed indexeert, dat de pagina's zelf goed geïndexeerd staan, en dat het door verschillende browsers wordt ondersteund. Dat betekent dat met betrekking tot standaarden daarbij wordt gelet dat de websties W3C compliant zijn (World Wide Web Consortium, gestandaardiseerde best practices voor bouwen van websites). Verder koppelen bedrijven toegankelijkheid met performance en zetten daarvoor front-end developers in. Front-end developers kijken hoe

pagina's zo snel mogelijk worden geladen, zodat mensen snel toegang tot informatie verkrijgen. Er wordt veel waarde aan functionaliteit van de pagina gehecht. Bedrijven passen het trucje toe dat eerst die informatie wordt geladen die nodig is om taken uit te kunnen voeren en dan pas de secundaire zaken (bijv. advertenties). En met behulp van hetzelfde trucje wordt ook de back-end geoptimaliseerd.

Content gaat erover dat de pagina's zelf goed in elkaar zitten en goed gevuld zijn. Als dit goed ingericht is kunnen bedrijven bijv. heel uitgebreide productinformatie neerzetten waarbij alles netjes in tabjes geordend is. Bedrijven gebruiken daarvoor gestructureerde xml-berichten, waar enorm veel velden per product ingevuld kunnen worden. Voor de toegankelijkheid is het heel erg van belang om vervolgens de data te groeperen of leesbaar te maken, en dat deze machineachtige taal in een soepele tekst wordt omgezet. Het is voor de bedrijven belangrijk dat ze een hoge data kwaliteit hebben. Bedrijven kijken op welk keyword zij specifiek door de zoekmachine gevonden willen worden en maken desnoods een unieke pagina voor dat keyword aan, om mensen de informatie te kunnen verschaffen die zij zoeken. Dus pagina's naar de zoekmachine richten, of zelfs voor de zoekmachine schrijven, maar met een kwaliteit van content waar mensen echt iets aan hebben.

Linkbuilding wordt gedaan om veel links naar een site te verkrijgen, want als er veel links naar een site zijn, wordt deze door de zoekmachine als relevant en autoritair gezien. Wat ook goed is voor de toegankelijkheid, is om de links zo te formuleren dat deze aanduiden wat daarachter zit. Bedrijven checken ook regelmatig of er verkeerde links staan en of bepaalde producten/diensten verkeerd aan de url's zijn gekoppeld.

De bedrijven proberen waar dit geschikt is zowel tekst als illustraties toe te passen, tekst voor meer tekstueel ingestelde personen en illustraties voor visueel ingestelde personen. Voor locatiegeoriënteerde personen bieden de bedrijven ook een geografische manier om informatie te kunnen ontsluiten. Gebruikers kunnen dan middels een weergegeven kaart meer aspecten over een bepaald onderwerp bekijken.

Ook het sorteren en filteren van zoekresultaten (bijv. alfabetisch of op categorieën zoals type informatie, producten/diensten) wordt ter verbetering van de toegankelijkheid toegepast, aangezien dit gericht is op efficiënt en goed ontsluiten van de data. Met behulp daarvan is het voor gebruikers mogelijk om door de resultaten heen bijv. zijwaarts door onderwerpen te navigeren, te verdiepen of te verbreden etc.

Bedrijven houden ook rekening met richtlijnen die de toegankelijkheid verbeteren, echter zij voeren het niet heel erg secuur door. Dat wil zeggen dat sommige richtlijnen met opzet niet worden nageleefd doordat bedrijven juist heel weinig eraan hebben of weinig mee kunnen, en omdat dat hun informatie dan weer minder toegankelijk maakt. Daar zit een soort trade-off in, waarbij bedrijven erop letten dat zij zakelijk gezien hun voordelen eruit halen.

Naast algemene webrichtlijnen hebben bedrijven ook eigen richtlijnen waarnaar zij kijken en waarin zij keywords kunnen verwerken, echter de titletags hanteren zijn verreweg de belangrijkste. Ook de metadescriptie is voor de toegankelijkheid bij de bedrijven een geliefd hulpmiddel. Er zijn ook richtlijnen van Google zelf, en die worden de bedrijven ook

als richtinggevend beschouwd en 1 op 1 nageleefd, zeker door bedrijven met een Google gerelateerde zoekmachine.

Verder passen bedrijven ten aanzien van toegankelijkheid de indeling van zoekingen toe, die overeenkomt met hoe het bedrijf zelf is georganiseerd, bijv. op soorten klanten, soorten producten, thema's etc. De bedrijven merken dat het steeds ingewikkelder wordt om een strakke indeling te handhaven, doordat onderwerpen elkaar overlappen en niet makkelijk in hokjes te plaatsen zijn. Om de toegankelijkheid in dat opzicht te verbeteren worden veel tests gedaan en analyses uitgevoerd. Een mogelijkheid is om A/B tests te draaien waarbij meer dan 2 variaties op maximaal 1 variabele worden getest. Dan kan worden gekeken welke pagina het beste wordt geïndexeerd. Ook webanalyses helpen bij het optimaliseren van toegankelijkheid, door klikpaden te bestuderen en te kijken waar wordt veel of weinig op geklikt en waar mensen afhaken. Samen met gebruikers kijken bedrijven dan hoe bijv. thema's bepaald kunnen worden, wat zijn de voor hun relevante thema's enzovoort.

Een ander hulpmiddel dat bedrijven gebruiken ter verhoging van toegankelijkheid is funneloptimalisatie. Als bedrijven zien dat de funnel te lang is tot aan het punt dat gebruikers een actie kunnen ondernemen, gaan zij pagina's verminderen of kijken zij hoe zij de formulieren kunnen verbeteren.

Aan de hand van uitspraken van de geïnterviewde bedrijven wordt geconcludeerd, dat het voor de toegankelijkheid in de toekomst bevorderend zou zijn om na te denken over de toegankelijkheid via moderne sociale media zoals twitter. Andere mogelijkheden voor het bevorderen van toegankelijkheid zijn de optie shop-in-shop, waarbij je jouw producten/diensten aanbiedt via een derde website die nog meer bereik heeft (zoals bol.com dat aanbiedt). De respons is dat er nog na te denken valt, over hoe dat aan de zoekmachine te koppelen is.

## **Meetbaarheid**

### Intern

Op de vraag naar meetbaarheid van vindbaarheid van informatie geven de respondenten aan dat zij open staan om middels onderzoeken daarvoor benaderd te worden. Dat kan volgens de geïnterviewden het best gedaan worden middels klantonderzoeken, waarbij gebruikers rechtstreeks en persoonlijk benaderd worden. Daarbij kunnen sessies worden gehouden waarbij cases met testpagina's aan klanten worden voorgelegd en waarin zij gevraagd worden om bepaalde zoekopdrachten uit te voeren. Gebruikers kunnen dan geobserveerd worden en ook gevraagd worden naar de motivatie hoe zij zoeken, wat zij ervan vinden etc.

Een andere mogelijkheid om te meten of gebruikers informatie hebben gevonden waarnaar zij zochten is via de website. Echter, daarbij bestaat de kans dat mensen toch wel afhaken. Aan het einde van een zoekopdracht kan ook de vraag aan de gebruikers gesteld worden als: "Is uw vraag hiermee voldoende beantwoord?". Daar kunnen mensen dan met betrekking tot de vraag een toelichting of suggestie neerzetten.

Naar uitspraken van geïnterviewde gebruikers wordt verder geconcludeerd dat statistieken ook een hulpmiddel kunnen zijn om vindbaarheid van informatie op de website te meten. Statistieken over hoe vaak en hoe lang bijvoorbeeld pagina's wel/niet zijn bezocht, hoewel dat niet perse wat zegt over de vindbaarheid van informatie. Echter, het kan een handige aanwijzing zijn, waaruit informatie uit te halen is. Vervolgens kan dat in bijvoorbeeld klanttevredenheid onderzoeken meegenomen worden.

### Extern

Bij de externe interviews over hoe organisaties de vindbaarheid op hun websites meten, gaven de bedrijven aan dat daarvoor kwalitatieve en kwantitatieve metingen worden uitgevoerd.

Van de kwantitatieve methoden gebruiken bedrijven voornamelijk statistiekentools, en met name zoals Google's webanalytics. Verder meten bedrijven via de statistieken de website door op bijv. de zoekwoorden en de no-hits, hoeveel mensen op welke pagina binnen zijn gekomen, of ze intern binnen zijn gekomen of via een externe zoekmachine, hoeveel mensen via een contactformulier aangifte hebben gedaan, op welke thema's wordt veel gezocht enz.

Bij de metingen via statistiekentools kijken bedrijven of mensen binnenkomen op de keywords waarvan bedrijven dat graag willen, en als mensen dan op deze keywords binnen komen of zij dat op de optimale manier doen. Op basis van de ingetypte zoekwoorden kijken bedrijven dan ook of de landingspagina de optimale pagina daarvoor is. Dat doen bedrijven door opties te gebruiken als 'bonus rate' en de 'time on site'. Bonus rate houdt in dat mensen op een pagina niet doorklikken, waaruit geconcludeerd kan worden dat mensen blijkaar daarin niet zo geïnteresseerd zijn geweest. Time on site is de duur van het verblijf van mensen op een pagina.

Een opvallendheid, wat overigens niet voor alle bedrijven hoeft te gelden, is de uitkomst dat als mensen via de externe zoekmachine op de website komen, hebben zij vaak op 1 zoekwoord gezocht. Zoeken mensen binnen met de interne zoekmachine binnen de website zelf, dan gebruiken zij vaak meerdere zoekwoorden.

Bedrijven kijken op basis van de zoekwoorden verder of zij de juiste content daarvoor aanbieden, of moet de content geoptimaliseerd worden zodat de zoekmachine de informatie beter kan vinden. Er worden registraties bijgehouden van no-hits, waarmee synoniemenlijsten worden opgebouwd. Ook worden verkeerd gespelde woorden geregistreerd en wordt door optimalisatie daarvan een beperkte oplossing geboden. Bij no-hits krijgen gebruikers een 404-pagina (foutpagina) te zien. Als dit vaker gebeurt, kijken bedrijven of zij daar informatie of een pagina voor kunnen maken, of dat zij het anders kunnen optimaliseren.

Het is lastig om in kwantitatieve zin de vindbaarheid tot op elk niveau te kunnen meten, wat eigenlijk ook niet kan. De geïnterviewde bedrijven geven aan dat hun klanten vaak helemaal niet weten wat zij willen gaan vinden. Hun informatiebehoefte kan impulsief zijn en varieert heel erg her en der in de zoektocht. Met conversies kan wel wat informatie er

uitgehaald worden, hoewel lang niet elke zoekopdracht naar een lead of sale geconverteerd kan worden.

Bij kwalitatieve methoden om naar vindbaarheid van informatie op websites te meten doen bedrijven gebruikersonderzoeken. In de gebruikersonderzoeken worden gebruikers dan gevraagd om suggesties te doen voor een stuk functionaliteit, wat vervolgens het beheer probeert te optimaliseren. Bedrijven houden ook customer surveys en houden vragen van gebruikers bij, zodat die vragen in het systeem terecht komen waarmee vervolgens door het beheer iets mee wordt gedaan.

Uit de interviews met de bedrijven komt naar voren, dat zij metingen willen gaan doen bij mensen die inloggen en geregistreerd zijn. Dan kunnen bedrijven zien welke personen waarop hebben gezocht, eventuele interactie kan worden ondernomen en kunnen de mensen benaderd worden.

## ***Bereikbaarheid***

### Intern

De geïnterviewde gebruikers geven bij de vraag naar bereikbaarheid van informatie aan, dat naar hun ervaring de gebruikers zich vaak niet precies realiseren hoe vaak zij klikken totdat zij hun informatie bereiken. Uit de uitspraken is uit te halen dat gebruikers 3 tot maximaal 5 keer bereid zijn te klikken om tot hun resultaat te komen. Het is daarbij belangrijk dat gebruikers daarbij zien dat zij met elke klik een stap verder komen in hun zoektocht. Dan worden gebruikers meer geneigd vaker te klikken om het resultaat te verkrijgen.

De geïnterviewde gebruikers vinden het belangrijk dat ze snel uitkomen bij de eigenaar van de informatie. Als gebruikers met de initiële zoekopdracht niet verder komen, proberen zij een ander zoekwoord in te typen, toe te voegen of zoekwoorden te combineren. De respondenten geven aan dan te proberen hun zoekopdracht te verfijnen door zelf synoniemen te verzinnen en daarop te zoeken. Ook proberen de gebruikers dan een vraag in te typen. Uit de uitkomsten blijkt dat de zoekmachine in dat geval eigenlijk de gebruikers bij het intypen van hun opdracht zou moeten corrigeren en aan de gebruikers alternatieven zou moeten aanbieden. Een optie is dat onder de zoekopdracht staat 'bedoelde u...' en een alternatief trefwoord daarachter of een alternatieve link. Er zou bij de zoekresultaten een filteroptie bij moeten zitten met behulp waarvan gebruikers de niet relevante resultaten kunnen elimineren.

### Extern

Ondervraagde bedrijven zorgen op die manier dat voor hun klanten het juiste zoekresultaat zo veel mogelijk bovenaan verschijnt door het gebruik van metadata, of voor Google gerelateerde zoekmachines de titletags toe te kennen. De zoekmachine kijkt namelijk eerst naar de titletag en naar de url. Een van de ondervraagde bedrijven is tot de resultaten gekomen dat steeds meer mensen puur kijken naar pagina 1 van de zoekmachine, en dan klikken 30% van de mensen op resultaat 1, 11% klikken op resultaat 2, 6% klikken op resultaat 3 en dat bouwt heel snel af. Op pagina's 2 en 3 blijven 1% van de klikken over. Dat geeft de noodzaak voor dat bedrijf aan, en voor alle andere respondenten om ernaar te streven dat zij juiste zoekresultaten zo veel mogelijk bovenaan laten verschijnen. Dat doen

bedrijven door technische content en linkbuilding optimalisatie specifiek op keyword niveau toe te passen. Onderdelen techniek, content en linkbuilding optimalisatie zijn al bij de categorie toegankelijkheid beschreven. Bedrijven richten zich puur op de kwaliteit van de content, zowel voor de gebruiker als ook voor de zoekmachine. Zij maken desnoods een aparte zoekpagina alleen voor een bepaald trefwoord aan, zodat de informatie voor dat trefwoord sneller door de zoekmachine gevonden wordt en zo veel mogelijk bovenaan verschijnt.

Bedrijven gebruiken voor een betere bereikbaarheid ook een Autofill functie in hun zoekmachine. Dat is het automatisch in/aanvullen van velden en het zorgt ervoor dat als mensen iets intoetsen dat ze snel geholpen worden en een keuze kunnen maken voor waar hun vraag over gaat. Door synoniemengebruik en een overzicht van top-5 relevante producten proberen bedrijven ook de bereikbaarheid van resultaten te verbeteren. Daarnaast wordt metadescription gebruikt en daarin de kop in header one te zetten stimuleert ook de bereikbaarheid. Verder is het belangrijk om de productomschrijving in de url te plaatsen, want de zoekmachine, met name Google, indexeert op url's en daardoor worden resultaten omhoog gepusht. Door bij zoekopdrachten bijpassende producten/onderwerpen te tonen of banners te plaatsen kan ook de bereikbaarheid ten goede komen.

Als er veel resultaten zijn of te algemene resultaten worden getoond, bieden bedrijven de mogelijkheid resultaten te sorteren, filteren en zoekopdrachten te verfijnen op bijv. soort informatie, op rol/functie of op producten/diensten. Daardoor zoeken mensen binnen gekozen domein en kunnen hun informatie eerder bereiken. Bedrijven tonen bij de zoekresultaten ook de top onderwerpen, de main topics. Als het gezochte onderwerp daartussen staat, kan erop geklikt worden en is het voor mensen sneller te bereiken. Bedrijven streven ernaar om de main topics automatisch te laten actualiseren. Als mensen op een term zoeken, krijgen ze een kadertje aangeboden met een aantal vragen, waarop ze kunnen klikken en snel er naartoe kunnen gaan als dit het onderwerp is waarnaar zij zochten. Zo kunnen ze al op de 1<sup>e</sup> pagina hun resultaat verkrijgen.

Een optie die door de bedrijven ook wordt toegepast is het gebruik van korte samenvattingen bij elk zoekresultaat. Doordat de samenvattingen korter zijn gemaakt, passen er meer resultaten op 1 pagina, waardoor mensen meer zien en ook minder moeten scrollen. Daarbij worden ook relevante onderwerpen ernaast getoond.

Hoe vollediger een productomschrijving is, des te sneller zal die door de zoekmachine gevonden worden en bovenaan getoond worden. Er zijn rekenalgoritmes die bedrijven toepassen, waarbij naar de volledigheid van een product wordt gekeken. Hoe vollediger de content is ingevuld des te hoger komt het resultaat in de zoekmachine te staan. Denk ook aan invullen van titel, productomschrijving, bepaalde eigenschappen, omschrijvingen bij afbeeldingen etc.

Een truc die bedrijven toepassen, wat meer voor de externe zoekmachine geldt, is teksten toe te kennen op hun site die een zoekmachine toont. Die teksten moeten uitnodigend zijn en omvatten de W's zoals wat, wie, waarom, wanneer. Door deze omschrijvingen te plaatsen proberen bedrijven eerst mensen op hun site te lokken.

Verder rekenen bedrijven kosten daarvoor om producten in de zoekresultaten omhoog te ranken, echter dit model is alleen van toepassing bij advertentiegerelateerde bedrijven.

### ***Vraaggedrevenheid***

#### Intern

Geïnterviewde gebruikers geven aan dat zij bij het zoeken het liefst hun zoekopdracht vanuit hun eigen behoefte intypen. Op product of onderwerp wordt weinig gezocht omdat gebruikers vaak niet weten hoe een product heet en omdat ze het gewend zijn hun zoekopdracht in te typen zoals zij het zelf zouden omschrijven. Vaak typen gebruikers rechtstreeks hun vraag in de zoekmachine in. Zij zijn daarbij geneigd vaak alleen de kernwoorden in te typen en zaken als tussenvoegsels of werkwoorden weg te laten. De respondenten geven aan dat zij bij algemene dingen eerder een trefwoord intypen, en dat zij bij specifieke vragen eerder hun zoekopdracht in een vraag formuleren. De gebruikers verwachten dat de zoekmachine hun zoekopdrachten herkent en op hun behoeften inspeelt.

Ten aanzien van vraaggedrevenheid zouden gebruikers gediend zijn wanneer de zoekmachine hun met vraag- en antwoordcombinaties tegemoet zou komen, of met beslisbomen. De gebruikers vinden dat websites nogal veel te aanbodgericht zijn en dat vraaggerichtheid naar hun klanten toe nog te onderbelicht is. Daarvoor zou iets als een schrijfwijzer opgesteld en gehandhaafd kunnen worden.

#### Extern

De websites van de geïnterviewde bedrijven zijn naar verkregen feedback vraaggedreven en zij worden nog steeds meer een onderdeel daarvan. Enkele respondenten geven aan erg bezig te zijn met het nadenken over recommendation algoritmes. Daarbij kijken bedrijven naar hoe kunnen zij bij een zoekopdracht gerelateerde resultaten aanbieden, en niet eens zo gerelateerd maar eigenlijk op basis van het zoekgedrag van gebruikers. Daar zijn wat opties voor zoals die van Google. Door Google worden goeie tools aangeboden waarmee wordt gekeken wat voor soort websites worden door bepaalde IP-adressen bezocht. Google groepeerde deze informatie en koppelt die aan dat bepaald IP-adres. Deze informatie wordt in databases opgeslagen en vooral de bedrijven met Google gerelateerde zoekmachines, die ook zelf advertenties bij Google hebben, maken daar gebruik van. Uit die databases is makkelijk uit te halen welke IP-adressen de website van het specifieke bedrijf bezoeken en naar welke andere informatie zij hebben gezocht. Bedrijven kunnen zo op die klanten meer vraaggedreven inspelen.

Verder bieden bedrijven hun klanten vraaggedreven informatie aan door hulpmiddelen te gebruiken als zoekfilters, uitgebreid zoeken of suggesties onderaan de zoekresultaten. Doorsnee gebruikers kunnen dan zonder meer naar informatie zoeken met de basale zoekopties, en de kenniswerkers onder de gebruikers kunnen gebruik maken van functie uitgebreid zoeken. Gebruikers worden ook regelmatig op de website gepolst door bijv. middels een quiz of poll hun mening te geven. Ook passen bedrijven funneloptimalisatie toe, bijv. bij zoekfunnels, waar het erom gaat om mensen van een verkeerde pagina naar de juiste pagina te begeleiden. Er worden voor ingelogde gebruikers ook mogelijkheden

aangeboden dat die op hun persoonlijke pagina ('mijn pagina') informatie kunnen zien waar zij in geïnteresseerd zijn, en dat zij bij het zoeken op detailpagina's informatie aangeboden krijgen die met hun persoonlijke behoeften overeenkomt.

Bedrijven halen heel veel uit kwalitatieve klantonderzoeken waarmee zij proberen de behoeften van klanten nog beter te begrijpen en dat vervolgens op hun websites door te voeren. Een optie om nog meer vraaggedreven naar de klanten te acteren zou kunnen zijn om een chatfunctie op de website aan te bieden. Dat kan via onderzoeken uitgezocht worden, en over het algemeen stemmen bedrijven hun wijzigingen van de zoekmachine en -functies met gebruikers af, hoe ze die het beste kunnen inrichten. Mogelijk willen bedrijven hun klanten de mogelijkheid bieden om in een netwerk naar personen als experts te zoeken met wie ze informatie kunnen uitwisselen.

### ***Beschikbaarheid***

#### Intern

Wat de beschikbaarheid van informatie online betreft willen de geïnterviewde gebruikers het liefst informatie via internet raadplegen en ook aanvragen, maar onder de voorwaarde dat procedures zoals formulieren invullen e.d. niet te uitgebreid gemaakt zijn. De gebruikers vinden beslisbomen erg handig om zo door hun zoekproces doorheen geleid te worden. Veel gestelde vragen zijn ten aanzien van beschikbaarheid van informatie voor de gebruikers een vast onderdeel dat op een website erbij hoort. De gebruikers vinden dat bedrijven heel erg moeten opletten dat de informatie actueel en volledig wordt gehouden, en met name dat er snel wordt gehandeld als iets niet klopt. Gebruikers hebben de voorkeur daarvoor dat bij de informatie staat wanneer deze bijgewerkt is. Overige minder actuele informatie die relevant is mag dan ergens gearchiveerd ter beschikking worden gesteld. Daarnaast willen gebruikers graag de optie ter beschikking hebben als bepaalde informatie niet beschikbaar is, dat zij voor de beheerder een boodschap of suggestie achter kunnen laten.

De wensen van de geïnterviewde gebruikers zijn bij het zoeken, en vooral ook als zij iets niet kunnen vinden, dat zij gebruik zouden willen maken van een webassistent. Dat kan in eerste instantie een virtuele persoon zijn en als de gebruikers dan nog niet uitkomen dat een echte medewerker de chat overneemt. Zij zouden in het geval dat hun antwoord niet tussen de resultaten staat ook graag alternatieven aangeboden willen krijgen, zowel in de vorm van onderwerpen maar ook qua zoekwoorden/synoniemen.

Een voorkeur die gebruikers ook aangeven is dat zij de mogelijkheid ter beschikking hebben om op de website in te kunnen loggen en op een persoonlijke pagina te komen, waar het aanbod van informatie op hun behoeften gepersonaliseerd is.

Een reden waardoor de gebruikers niet het internet voor aanvragen van zaken zouden gebruiken, is bijv. om privacyredenen of veiligheidsredenen. In dat geval pakken gebruikers liever de telefoon of gaan persoonlijk langs. Daartoe neigen de gebruikers overigens ook wanneer zij heel specifieke gerichte vragen hebben waarop zij graag ook direct antwoord kunnen krijgen, of wanneer zij het gevoel hebben dat het proces online te lang duurt.



### Extern

Hoewel de techniek ook in orde moet zijn, gaat het vooral om de inhoud van de zoekmachine, oftewel om de content. De zoekmachine doorloopt alle content en als die niet in orde is, de trefwoorden bijv. niet toegekend zijn, dan gaat de zoekmachine al minder goed naar de resultaten zoeken. Geïnterviewde bedrijven letten ten aanzien van beschikbaarheid daarop dat hun content up-to-date en zo volledig mogelijk wordt gehouden. Indien het data van buitenaf of een soort gezamenlijke data betreft, zorgen bedrijven dat zij bij een overkoepelend uitwisselingssysteem aangesloten zijn, dat daarvoor zorgt dat alle data kwalitatief goed worden aangeleverd en up-to-date worden gehouden.

Enkele geïnterviewde bedrijven gebruiken ook een soort beloningssysteem in hun algoritmes, waarbij geldt hoe vollediger de pagina is, des te hoger komt deze in de rankings van de zoekmachine. Wat enkele bedrijven volgens de uitspraken nog zeker willen doen is de klanten de mogelijkheid te bieden om een fout bij een pagina te melden of suggesties/opmerkingen achter te laten. Met behulp van een daarop ingestelde logica krijgen bedrijven dan bij zulke meldingen automatisch een waarschuwing in hun systeem zodat de pagina's geoptimaliseerd kunnen worden.

De bedrijven stellen gepersonaliseerde informatie voor gebruikers beschikbaar, doordat gebruikers op 'mijn pagina' in kunnen loggen en vervolgens informatie met hun persoonlijke voorkeuren te zien krijgen, bijvoorbeeld favoriete producten/diensten zien op de detailpagina's of landingspagina's. Ook wordt rol- of functiegericht zoeken door bedrijven toegepast waarbij gebruikers die onder een bepaalde rol of functie zoeken direct informatie zien die voor hun van belang is.

Uit de externe interviews wordt geconcludeerd dat bedrijven bezig zijn om een chatfunctie aan gebruikers aan te bieden. De virtuele webassistent moet op een geschikte manier conversaties met de gebruikers kunnen voeren, zonder onlogische of onpassende antwoorden te geven. Bij bepaalde onderwerpen kiezen sommige bedrijven expres ervoor deze niet via het internet beschikbaar te stellen, bijvoorbeeld bij opzeggen van diensten of abonnementen. Daarbij hebben bedrijven liever meer interactie met de klant en een stuk persoonlijk contact waar zij op de klant en zijn wensen beter in kunnen spelen. Daarvoor zou een webassistent in bepaalde mate goed ingezet kunnen worden, gezien de bedrijven proberen de website en de zoekfunctie te optimaliseren door zoveel mogelijk te automatiseren en handmatig werk te minimaliseren.

Sommige geïnterviewde bedrijven stellen op hun websites ook steeds meer video's over producten of diensten ter beschikking, om hun informatieaanbod nog completer te maken. Gebruikers kunnen zo informatie vergaren die via een video veel beter overgedragen kan worden en/of aanvullend kan zijn. Daarbij letten de bedrijven erop dat gebruikers rechtstreeks de video op hun eigen website kunnen bekijken en niet dat zij worden doorgelinkt naar een andere website. Daarbij moet alles technisch vlekkeloos kunnen functioneren, dat de video's meteen afgespeeld kunnen worden, ondersteund door alle browsers en zonder dat gebruikers aparte programma's daarvoor moeten installeren.

Verder bieden de bedrijven veelal formulieren op hun website aan, waarbij gebruikers bijv. online productaanvragen kunnen doen. Bedrijven kijken daarbij of gebruikers de

formulieren die zij voorgeschoteld krijgen goed invullen. Op basis daarvan en door interviews met gebruikers af te nemen wordt gekeken wat gebruikers met de formulieren doen en voeren bedrijven dan formulieroptimalisatie uit. Ook funneloptimalisatie behoort tot de opties die de bedrijven toepassen om beschikbaarheid van informatie te verbeteren. Als bijvoorbeeld de funnel te lang is in een bestelproces, dan kijken bedrijven hoe zij pagina's kunnen verminderen zodat informatie sneller beschikbaar kan worden gesteld en het doel sneller wordt bereikt.

Doordat de bedrijven hun gebruikers opties als sorteren, verfijnen of filteren van resultaten ter beschikking stellen, worden de resultaten geordend en op selectie weergegeven en gebruikers kunnen deze makkelijker opvragen. In een overzicht bij de zoekresultaten staan te top 5 onderwerpen ter beschikking die de gebruiker rechtstreeks naar de goeie doelpagina geleiden.

Geïnterviewde bedrijven geven aan dat zij hun content bij voorkeur centraal beheren, waarbij slechts een beperkt aantal personen wijzigingen mag doorvoeren en daardoor transparanter met de content wordt omgegaan. Op die manier wordt ook beter aan de beschikbaarheid van informatie voor klanten voldaan. Content management is voor bedrijven heel belangrijk, want als de content niet goed is, dan wordt het voor de zoekmachine ook lastig om te vinden wat de gebruiker zoekt, hoe goed die zoekmachine ook is. In die zin kijken bedrijven continu hoe zij hun content kunnen verbeteren en de webteksten op een manier kunnen (her)schrijven, zodat het voor de zoekmachine beter vindbaar en voor gebruikers beter beschikbaar is.

Als het gaat om bepaalde aanvraagprocedures waar gebruik van andere systemen of programma's vereist is, zorgen bedrijven dat deze in hun website geïntegreerd zijn, zodat gebruikers bij het opvragen van de betreffende informatie geen hinder ondervinden. Overige opties die voor het stimuleren van beschikbaarheid worden gebruikt zijn RSS feeds. Daarin kunnen sommige zoekopdrachten ook makkelijk bewaard en opnieuw bekeken worden.

## ***Eenduidigheid***

### Intern

Uitspraken van interne geïnterviewde gebruikers over de eenduidigheid en gebruik van symbolen op de website geven aan, dat gebruikers visueel ingesteld zijn en dat symbolen bijv. in de vorm van iconen of illustraties de zoekfunctie op de website weldegelijk verbeteren. Het gebruik van icoontjes of illustraties alleen kan voor de gebruikers echter verwarrend werken. Iconen kunnen namelijk in diverse percepties van gebruikers verschillend worden opgevat. Het is voor de gebruikers zeker een verbetering om icoontjes/illustraties op websites te zien, maar het liefst in combinatie met tekst.

Gebruik van icoontjes/symbolen kan voor mensen die visueel ingesteld zijn een extra middel zijn om de content waarvoor ze staan te verduidelijken. Daarbij moeten de gebruikte iconen/illustraties op de website overal herkenbaar zijn, wat samen gaat met consistent gebruik. Als iconen in de ogen van gebruikers zo eenduidig met de content

waarvoor ze staan corresponderen, dan versnelt dat de vindbaarheid van informatie voor gebruikers.

### Extern

De geïnterviewde bedrijven besteden heel veel tijd rondom iconen/illustraties op hun websites. Er wordt daarbij niks gedaan puur omdat men het mooi vindt, maar er wordt rekening gehouden met cultuur en conventies. Bedrijven hebben namelijk voor alle interacties zoals in dit geval voor icoontjes een stijlgids. Deze stijlgids is bepalend wat online komt en wat niet. Enkele zaken die in de stijlgids omschreven zijn en bij icoontjes toegepast worden zijn, uniforme en consistente toepassing van de icoontjes, gebruik van dezelfde kleuren en vormgeving welke binnen de huisstijl van het bedrijf passen etc. Om te kijken hoe de icoontjes op klanten werken, doen bedrijven testen zoals A/B testing, usability testing in usability labs en eyetracking. Deze tests helpen bedrijven inzicht te verkrijgen en om de stijlgids daarbij zo strak mogelijk te houden en te handhaven.

De bedrijven proberen dusdanig duidelijke icoontjes neer te zetten, zodat gebruikers niet hoeven na te denken bij het zoeken op hun website, maar meteen de betekenis van het icoon snappen. Bij het ontwerpen van iconen gebruiken bedrijven zo basaal mogelijke vormen. De icoontjes zijn heel klein en er kunnen maar heel weinig pixels voor gebruikt worden, daarom willen bedrijven helemaal geen flitsende grafische dingen maken, maar juist hele simpele eenduidige icoontjes die voor gebruikers meteen inzichtelijk zijn.

Zaken waarmee bedrijven bij iconen rekening houden is nadenken waar zij het icoontje plaatsen. Het icoontje gaat met andere icoontjes en functies concurreren dus moet er hiërarchie aan gegeven worden. Iconen en functies waaraan bedrijven meer waarde aan hechten en waarvan ze weten dat consumenten veel daarnaar zoeken, worden visueel van de rest onderscheiden. Het komt regelmatig wel voor dat de betekenis van een symbool multi-interpretabel is of dat die niet duidelijk is. Uit de tests die bedrijven doen halen zij daarom uit of de gebruikers de icoontjes eenduidig vinden, of er een ander icoontje voor moet komen, of het in combinatie met tekst moet zijn etc.

Iconen zijn voor de bedrijven typisch iets waar usability en zoekmachine optimalisatie vaak in de clinch liggen. Zoekmachine kan namelijk iconen alleen niet zien terwijl deze de gebruikers bij het sneller zoeken helpen. Wat bedrijven daarbij dan proberen te doen is een combinatie van beiden te maken. Daarvoor zetten bedrijven dan icoontjes met een tekst daaronder, al dan niet verborgen weergegeven, die voor de zoekmachine zoals Google weer zichtbaar is en die deze ook accepteert.

### **Onderscheidendheid**

#### Intern

In interviews met de interne gebruikers geven zij aan dat voor het onderdeel onderscheidbaarheid de icoontjes op een website vooral zouden moeten aansluiten bij de iconen die al gebruikt worden. De icoontjes, zowel externe icoontjes als eigen icoontjes, horen consistent op alle pagina's van een website toegepast te worden. De gebruikers vinden dat er binnen de stijl van een organisatie onderscheidendheid aan de icoontjes kan worden gegeven met name door middel van kleur, vorm en grootte.

De respondenten vinden dat organisaties de icoontjes onder gebruikers kunnen laten testen of mensen die icoontjes herkenbaar vinden en wat voor ideeën zij daarover hebben. De geïnterviewden geven ook aan dat icoontjes eventueel makkelijker van elkaar te onderscheiden zouden zijn als deze in een vast veldje op de website gepositioneerd zouden worden.

#### Extern

Geïnterviewde bedrijven hebben voor het ontwerpen van icoontjes eigen ontwerpers of laten dit door andere organisaties doen. Daarbij letten bedrijven erop dat binnen het kader van hun stijlgids zo veel mogelijk diversiteit wordt toegepast om een icoon specifiek te maken voor een onderdeel.

Bij het ontwerpen en onderscheidbaar maken van icoontjes wordt door bedrijven in eerste instantie kleurgebruik, grootte en vormgeving toegepast. Daarbij worden hele basale, abstracte vormen gebruikt, gelet op een herkenbare opmaak binnen de huisstijl. De icoontjes worden daarnaast bijna nooit alleen, zonder tekst gebruikt. Verder laten bedrijven de icoontjes geclusterd lijken en plaatsen zij de icoontjes bij elkaar. Voordat bedrijven icoontjes daadwerkelijk toepassen, laten zij deze bij klanten testen.

### ***Complexiteitsmanagement***

#### Intern

Wat de geïnterviewde gebruikers helpt om bij het zoeken naar informatie het overzicht niet kwijt te raken, is dat er met name geen lange lappen teksten achter elkaar staan. Door de respondenten wordt aangegeven dat zij daarbij een indeling in kopjes bij de zoekresultaten prettig zouden vinden. Ook vraag- en antwoordcombinaties zouden het vergaren van informatie voor de gebruikers beduidend vergemakkelijken.

De respondenten geven tevens aan dat zij bij het zoeken het overzicht minder snel verliezen als er een klikpad is weergegeven, zodat zij weten hoe zij ergens zijn gekomen. Uit uitkomsten blijkt ook dat de gebruikers graag willen dat zij in hun zoektocht ook stappen terug kunnen gaan. Bij het zoeken zien de gebruikers het liefst de resultaten met een rustige lay-out en dat er geen nieuwe vensters worden geopend.

#### Extern

De geïnterviewde bedrijven houden in alles wat zij doen rekening ermee dat hun gebruikers zo eenvoudig mogelijk kunnen zoeken. Maatregelen die zij daarbij treffen is bijvoorbeeld een vastgestelde opmaak en lengte van de omschrijvingstekst. De tekst is minder breed dan de pagina zelf, wat ervoor zorgt dat het dicht bij de verhoudingen ligt zoals gebruikers gewend zijn te lezen op een A4 formaat. Uit onderzoeken die daarover gedaan zijn blijkt dat mensen dat prettig vinden.

Overige opmaak die wordt toegepast om het zoeken voor gebruikers te vereenvoudigen is, dat bedrijven resultaten waarnaar mensen kijken beklemtonen door deze visueel eruit te laten springen. Ook verschillende functionaliteiten worden visueel anders gepresenteerd

zodat mensen deze makkelijk kunnen onderscheiden en ook weten binnen welke functionaliteit zij zich op het moment bevinden.

Functionaliteiten die voor gebruikers belangrijk zijn, worden op plekken door de bedrijven geaccentueerd, bijv. vetgedrukt in kleur of met een kadertje eromheen weergegeven. Ook plaatsen bedrijven functionaliteiten op relevante plekken die in een bepaald zoekstadium van de gebruiker bij de taken passen. De bedrijven letten erop dat gebruikers geen functionaliteiten op niet relevante plekken te zien krijgen. Op dat moment worden de gebruikers de onrelevante keuzes weggenomen en wordt hun zoekproces minder complex.

Op websites is voor de bedrijven minder echt meer en zij hebben het liefst zo min mogelijk linkjes. Wat dat betreft houden bedrijven een soort hiërarchie aan, waarbij elk onderdeel bijvoorbeeld niet meer dan 7 elementen bevat, wat ook voor de zoekresultaten geldt. Als er meer dan 7 elementen of resultaten zijn, komt er een nieuw subonderdeel of een nieuwe resultatenpagina. Dit heeft te maken met efficiëntie en met de opbouw van de website en elk bedrijf moet daar zijn grens in vinden. Op die manier proberen bedrijven het voor hun gebruikers bij het zoeken minder complex te maken.

Wat vaak wordt waargenomen is dat op meer productengerelateerde pagina's vaak meer visuele effecten te zien zijn, bijv. meer beelden, video's of flash animaties, waarmee mensen eenvoudiger informatie kunnen vergaren en tot acties worden verleid. Op meer servicegerelateerde pagina's kiezen bedrijven vaak meer voor een statische beleving van de pagina, met weinig beweging, hiërarchisch opgebouwde teksten, zodat mensen goed weten wat de tekst inhoudt en in welke context zij het moeten lezen. De bedrijven proberen daarin een balans te vinden tussen een volledige, goed omschreven informatie aan een kant, en dat daarbij het menselijk verstand met zo min mogelijk moeite die informatie kan verwerken aan de andere kant.

Om gebruikers niet het overzicht bij het zoeken te laten kwijtraken, gebruiken de bedrijven zo veel mogelijk korte teksten en korte inleidingen bij productomschrijvingen, waardoor ook meer zoekresultaten op één pagina passen. Bij gebruik van video's zorgen de bedrijven ervoor dat video's automatisch en rechtstreeks op de pagina afgespeeld worden, en niet dat de zoekmachine doorlinkt naar een andere pagina of dat mensen andere taken moeten verrichten om het video te bekijken.

De geïnterviewde bedrijven geven aan dat zij ook gebruikers informatie willen geven zoals klikpaden, binnen welk domein die informatie valt en wie de eigenaar is van de informatie. Verder is op bepaalde plekken een icoontje opgenomen met een i-tje. Daarin staat extra informatie over een onderwerp verborgen. Daardoor wordt de gebruiker in eerste instantie niet met informatie overbelast en ziet alleen de nodige informatie, en indien gewenst wordt die extra informatie in een kadertje zichtbaar door met de muis op te klikken. Maar in eerste instantie staat er de noodzakelijke informatie die ook voor de zoekmachine relevant is om de gebruiker daarheen te geleiden.

### ***Complementariteit***

#### Intern

Ten aanzien van hoe een boodschap op een website versterkt zou kunnen worden geven de geïnterviewde interne gebruikers aan dat symbolen en/of illustraties, bijv. in de vorm van foto's, een boodschap zouden aanvullen. Mensen zijn visueel ingesteld en vinden derhalve de combinatie van tekst en illustraties versterkend voor de boodschap. Uit uitspraken van de respondenten is op te maken, dat zij ook voorbeelden bij de tekst versterkend vinden. Voor de rest geven de respondenten aan dat een boodschap in hun perceptie ook versterkt wordt door gebruik van opmaak, zoals vetgedrukt, lettergrootte/-type of cursief.

### Extern

Icoontjes en/of illustraties zijn prachtig maar enkele van de bedrijven benadrukken ermee voorzichtig zijn omdat deze multi-interpretabel zijn. De bedrijven geven aan dat zij in die zin bijv. een icoon altijd als een ondersteuning van een link gebruiken, en dat ze deze nooit zo maar een plaatje voor dat plaatje laten zijn. Plaatjes alleen geven veelal geen goeie call-to-action aan, en een call-to-action voor een link is cruciaal of er wel of niet op geklikt wordt. Als gebruikers een illustratie zien en ze snappen het toevallig niet meteen, willen de bedrijven niet dat mensen nog op zoek naar de betekenis daarvan gaan. En voor de zoekmachine is het sowieso van belang dat er bij illustraties een omschrijving bij staat. Om het voor de zoekmachine verder te optimaliseren wordt de omschrijving ook in de url vermeld en worden keywords voor illustraties toegekend. Daarom gebruiken de bedrijven bij iconen of illustraties bijna altijd tekst erbij. Om de informatie in zijn betekenis te versterken maken bedrijven ook gebruik van video's, waar dit relevant is.

Om verder de betekenis van de content te versterken, bieden bedrijven informatie redundant aan en ook op verschillende momenten. In verschillende fasen van een zoekproces bieden bedrijven, waar dit relevant is, herhaaldelijk bepaalde functionaliteiten op verschillende plekken aan.

Uit opgedane ervaring handelen enkele geïnterviewde bedrijven dusdanig, dat zij vaak in de bovenste lagen van hun website meer illustraties en beleving gebruiken, en hoe dieper gebruikers in de website gaan, hoe meer tekst en minder plaatjes er zullen staan. Illustraties worden ook gebruikt om gebruikers ergens naartoe te geleiden waar gebruikers zo veel mogelijk geholpen kunnen worden. Als gebruikers zo diep mogelijk in een website zoeken, dan wil dat ook volgens bedrijven verwachten dat gebruikers op zoek zijn naar meer informatie. Op dat niveau menen de bedrijven dat het niet zo erg is als illustraties wat minder zijn en de tekst wat meer is. Waar een goede uitleg van informatie nodig is, willen bedrijven vaak niet te veel beleving op de website, om te zorgen dat gebruikers de betekenis goed snappen.

Naast tekstueel en visueel zijn er ook gesproken mogelijkheden om de betekenis van de content te versterken, echter de geïnterviewde bedrijven maken daar geen gebruik van, omdat zij de ervaring hebben dat het als storend wordt ervaren.

### ***Cognitieve fit***

#### Intern

De geïnterviewde gebruikers benadrukken het belangrijk te vinden en voorstander daarvan te zijn, dat content op websites verschillend wordt weergegeven voor verschillende taken

en/of soorten gebruikers. De respondenten vinden het niet fijn wanneer er (vak)jargon of wellicht taalgebruik voor insiders bij alle klanten wordt toegepast. Dan bestaat er de kans dat gebruikers de informatie waarnaar ze zoeken niet snappen.

Over het algemeen vinden de respondenten dat organisaties bij de content naar hun gebruikers toe een gemiddelde insteek moeten nemen en de content in eerste instantie dusdanig schrijven dat in principe iedereen die begrijpt. Daarnaast vinden de gebruikers dat de bedrijven hun content binnen specifieke doelgroepen wel anders zouden moeten weergeven, zoals bijv. voor bedrijven en particulieren.

Ook zou de content rol- en functiegericht op maat weergegeven moeten worden, bijvoorbeeld waar aanvullende achtergrond informatie staat die relevant voor die rol of functie is. Hulpmiddelen die de geïnterviewde gebruikers daarvoor handig zouden vinden zijn, een beslisboom, vraag- en antwoordcombinaties of werkinstructies.

De respondenten kunnen zich ook voorstellen dat de organisaties hun gebruikers/klanten het zoeken in bepaalde netwerken aanbiedt. Deze netwerken kunnen extra informatie of forums bevatten waar gebruikers specifiek naar informatie op maat kunnen zoeken of deskundigen kunnen benaderen.

#### Extern

De geïnterviewde bedrijven hanteren ten opzichte van content op maat verschillende weergaven van content zoals doelgroepgericht communiceren voor zakelijke markt/bedrijven en voor particulieren. Binnen deze indeling gebruiken bedrijven dan ook andere termen en passen de communicatie naar dat soort gebruikers aan. Gezien het nogal gebeurt dat het door elkaar heen loopt en vaak zelfde teksten voor verschillende soorten gebruikers worden toegepast, letten bedrijven erop dat zij hun content doelgroepspecifiek schrijven en vervolgens ook gescheiden houden. Centraal content management verschaft daarin duidelijkheid en zo kan content makkelijker ontdekt worden.

De externe respondenten geven aan dat hun gebruikers met wat meer kennis gaan zoeken door specifiek gerichte zoekwoorden in de zoekmachine in te typen. Mensen met wat minder kennis zijn dan minder geschikt met het invoeren van zoekopdrachten of zoeken ook wel via de menustructuur. De bedrijven proberen mensen bij hun zoekopdrachten te helpen met behulp van keywords, metadata of synoniemen voor die doelgroepen specifiek, zodat zij niet klanten die keuze moeten laten maken.

Uit uitspraken van enkele geïnterviewde bedrijven wordt geconcludeerd, dat als gebruikers op de websites van de bedrijven op een bepaalde doelgroepgerichte ingang binnenkomen, zien zij automatisch alleen die informatie die voor hen van belang is. Hetzelfde geldt ook voor rol- en functiegericht zoeken. Gebruikers komen dan gefilterd binnen op de zoekmachine en kunnen binnen hun eigen aandachtsgebied zoekopdrachten filteren, verfijnen of uitbreiden.

De bedrijven willen ook de mogelijkheid voor gebruikers gaan aanbieden dat zij onder experts kunnen gaan zoeken naar specifieke content of dat zij naar contactpersonen kunnen zoeken en misschien met ze kunnen gaan sparren.

Voor het inrichten van content op maat doen bedrijven regelmatig doelgroeponderzoeken. Zij kijken of de website en de content nog steeds aan die doelgroep, hoe de mensen zoeken en of de informatie toereikend is waar ze naar zoeken.

### ***Overzichtelijkheid***

#### Intern

Geïnterviewde gebruikers vinden dat informatie op een overzichtelijke pagina gecategoriseerd moet worden weergegeven, dat er korte teksten worden gebruikt en netjes verdeeld zijn in stukken of koppen. Het gebruik van koppen, indelingen en taalgebruik moet volgens de gebruikers consistent worden doorgevoerd. Een rustig lay-out draagt voor de gebruikers ook aan een overzichtelijke pagina en aan het sneller zoeken bij.

Gebruikers willen bij het zoeken graag het overzicht kunnen hebben over bijv. top 10 onderwerpen, (top 10) meest gestelde vragen, indien mogelijk gerelateerd aan onderwerp en vraag- en antwoordcombinaties. Zij willen kunnen filteren en verfijnen zodat zij de zoekresultaten nog overzichtelijker te zien krijgen. Daarbij vinden de gebruikers de overzichtelijkheid het best als zij zo min mogelijk hoeven te scrollen en als er niet te veel nieuwe vensters bij het weergeven van resultaten verschijnen.

De vraag- en antwoordcombinaties of een beslisboom vinden de gebruikers vooral in situaties handig als zij informatie zoeken of zij ergens voor in aanmerking komen of iets kunnen aanvragen.

De gebruikers vinden het voor de overzichtelijkheid prettig als bij de zoekresultaten de relevantiecode ofwel de slagingspercentage staat, dat aangeeft in hoeverre het zoekresultaat met de ingevoerde zoekopdracht matcht. Ook vinden de gebruikers het toepassen van icoontjes en illustraties aan de overzichtelijkheid van de resultaten bijdragen.

#### Extern

Voor de geïnterviewde bedrijven is ook overzichtelijkheid een van de grootste aspecten bij zoekmachine optimalisatie waarmee zij zich bezighouden. Ten eerste gebruiken bedrijven voor de overzichtelijkheid in zijn algemeenheid lay-out. Qua opmaak wordt er veel witruimte gebruikt, vetgedrukte of cursieve tekst toegepast en resultaten worden in kaders weergegeven. Verder wordt ten aanzien van indeling consistentie nageleefd. Als bijvoorbeeld met kolommen wordt gewerkt, dan wordt die indeling consistent doorgevoerd en niet dat er bijv. een keer 3 kolommen met zoekresultaten staan en op de volgende pagina 5 kolommen.

In de ideale situatie trachten bedrijven dat een resultaat op hun website een heldere titel(omschrijving) heeft, in de body een stukje tekst met een plaatje dat slaat op de tekst, en wat niet erg afwijkt van de rest van de pagina, met als nodig uiteindelijk een call-to-action.

De resultaten worden door bedrijven gecategoriseerd weergegeven, naar bijv. soort product/dienst, rol/functie, type informatie, doelgroep etc. De bedrijven bieden hun



gebruikers ook de mogelijkheid om de resultaten te kunnen verfijnen. Standaard wordt er een bepaald aantal zoekresultaten per pagina weergegeven, met uiteraard de mogelijkheid voor de gebruikers om het aan te passen. Ook de meest gestelde vragen worden door de bedrijven toegepast om voor overzichtelijkheid op de website te zorgen als gebruikers ergens niet uitkomen.

De bedrijven plaatsen bovendien een overzicht met de meest gezochte onderwerpen, en zij willen dat in toekomst nog automatisch laten aanpassen. Bij het gezochte onderwerp plaatsen bedrijven ook de daaraan gerelateerde vragen en antwoorden, onderwerpen en nieuws. Wat nieuws betreft wordt na een bepaalde periode alles voor de overzichtelijkheid naar het archief geplaatst.

Voor het weergeven van gerelateerde zoekresultaten gebruiken de bedrijven algoritmes. Dat zijn standaard algoritmes die in de meeste CMS-pakketten zitten. Als de standaard algoritmes niet toereikend zijn dan laten bedrijven hun IT-afdeling zelf een algoritme schrijven om de gerelateerde zoekresultaten op de website naar wens te laten weergeven.

De overzichtelijkheid wordt verder door bedrijven in zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeken getest en daarbij wordt er gekeken in welke mate de overzichtelijkheid matcht met wat de gebruiker wil en wat de gebruiker verwacht te zien.

### ***Zoekgedrag kanalen***

Deze en de volgende categorie zijn gedefinieerd op basis van de controlevragen in de interviews. Zoals de naam al verradt gaat deze categorie daarover om middels de gehouden interviews te toetsen of er verschillen zijn in het zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon. In de theorie zelf is niks gevonden over de verschillen in zoekgedrag over kanalen internet en telefoon. Vandaar dat in het kader van dit onderzoek dit als controlevraag in de interviews is meegenomen.

#### **Intern**

Het meest voor de hand liggende verschil in zoekgedrag tussen internet en telefoon blijkt uit interviews met interne gebruikers te zijn, dat het afhangt van hoe complex en hoe specifiek de zoekaanvraag is. Hoe algemener en eenvoudiger de zoekopdracht is, des te sneller kiezen de gebruikers te zoeken via het internet. Hoe ingewikkelder en gericht de vraag van de gebruikers is, des te sneller kiezen zij voor het telefoonkanaal.

De ervaring van de geïnterviewde gebruikers is dat zij het kanaal internet vooral dus voor algemene niet perse ingewikkelde vragen kiezen. De respondenten vinden het prettig dat zij daarbij hun informatie op elk gewenst tijdstip kunnen opvragen, 's avonds of in het weekend bijvoorbeeld. De gebruikers vinden het opzoeken van informatie via internet het snels, mits het uiteraard in de content beschikbaar is en vindbaar is. Vaak zoeken de gebruikers via het internet voorlichtende informatie of achtergrondinformatie op. Bij klachten geven de geïnterviewden aan ook internet te gebruiken, omdat zij hun antwoord en reactie graag 'op papier' willen hebben.

Het kanaal telefoon wordt door de respondenten eerder gebruikt als het zoals gezegd gaat om meer complexe, specifieke vragen, waarop zij graag rechtstreeks een antwoord of

respons op kunnen verwachten. Vaak zoeken de geïnterviewden eerst op het internet en als zij het niet vinden of als het te complex wordt pakken zij de telefoon. Zij verwachten op hun vraag via de telefoon meteen bijvoorbeeld een uitleg, waarop zij ook gelijk kunnen doorvragen. De geïnterviewden vinden dat zij via de telefoon net dat extra aan aanvullende informatie over hun specifieke en complexe vraag kunnen verkrijgen, wat zij via het internetkanaal zouden missen en wat op de website lastig uit te leggen is. De gebruikers stellen dan via de telefoon hun vraag ook uitgebreid. Het blijkt dat de respondenten geneigd zijn de telefoon in plaats van internet te gebruiken ook wanneer het om informatie gaat die waardevol is, omdat voor hun daar aspecten als veiligheid en privacy aan vastzitten. Zij zijn puur gewend om daarbij meer direct en persoonlijk contact te hebben en dat geeft hun een meer betrouwbaar gevoel.

De geïnterviewden denken dat zij in hun zoekgedrag via het telefoonkanaal redelijk snel van af te brengen zijn, als het internetkanaal aan wat criteria voldoet, zoals met name gemak en meer maatwerk.

### Extern

Geïnterviewde bedrijven gaan ten aanzien van zoekgedrag van gebruikers via kanalen internet en telefoon dusdanig om, dat zij het liefst hebben dat de gebruikers het internetkanaal gebruiken. Een maatregel waarmee bedrijven het zoeken via het internetkanaal stimuleren is, dat zij overige contactmogelijkheden zoals telefoon niet al te prominent op de website presenteren. Echter het niet al te prominent presenteren van contactmogelijkheden via de telefoon passen bedrijven niet erg dominant toe, want als mensen het telefoonnummer willen weten en willen bellen dan moeten zij dat gewoon kunnen doen.

De bedrijven passen ook liever het telefoonkanaal toe naar mate de kwestie met gebruikers complexer wordt. Een voorbeeld is het opzeggen van een dienst of telefoon of oplossen van een probleem, waarbij bedrijven liever op het telefoonkanaal sturen, omdat zij op dat punt heel moeilijk op gebruikers en hun wensen kunnen inspelen. Bij het zoekgedrag via het telefoonkanaal geven de bedrijven aan dat gebruikers er meer moeite voor moeten doen door te bellen en door in persoonlijk contact te komen. Via het internetkanaal kunnen gebruikers volgens de bedrijven veel meer vrijblijvend zoeken en zich beter algemeen oriënteren.

Er wordt door bedrijven verder sturing in die zin toegepast, dat áls de gebruikers het internetkanaal kiezen, dat ze daarin zo goed mogelijk worden gefaciliteerd en dat hun ervaring zo goed is, zodat zij de volgende keer weer het internetkanaal kiezen of het aanbevelen. Enkele geïnterviewde bedrijven vinden dat zij absoluut niet het telefoonkanaal of een ander kanaal moeten gaan dichtzetten door bijv. telefoonnummers te verbergen. Zij zijn van mening dat dit absoluut niet positief werkt, zeker als een organisatie van buiten naar binnen denkt. Naar mening van de bedrijven komt naar voren, dat als de service via het internet beter is, wanneer de content beter gevuld is en mensen eenvoudiger informatie kunnen vinden, dat de gebruikers dan ook meer het internetkanaal zullen gebruiken. Dan zal ook het telefoonkanaal minder beschikbaar gesteld kunnen worden.

### ***Relevantie andere overheden***

Dit is het laatste criterium uit de interviews en het is zoals al gezegd gedefinieerd en ontstaan uit de aanvullende controlevragen. Bij dit criterium zijn de gebruikers als klantzijnde van de Gemeente Apeldoorn gevraagd, in hoe verre zij bij het zoeken op Apeldoorn.nl een relevantie zien in informatieaanbod over andere overheden. Het criterium beperkt zich slechts tot de gemeenten. Derhalve zijn hierover ook alleen de interne gebruikers van de Gemeente Apeldoorn bevraagd.

### Intern

De interne gebruikers vinden het wel relevant wanneer zij op de website van gemeente Apeldoorn ook informatie kunnen opzoeken van en over andere overheden. Bij hun zoektocht als burgers weten de gebruikers niet altijd goed wie het is aanspreekpunt is en zij moeten ergens beginnen. Op dat punt vinden de respondenten de website van gemeente Apeldoorn een goed beginpunt om met het zoeken te starten en dat zij daar in ieder geval op weg worden geholpen.

De informatie van andere overheden die dan op de website van gemeente Apeldoorn staat zou volgens de geïnterviewden voldoen als het voor de gebruikers relevant is, een meerwaarde heeft of een doorverwijfsfunctie heeft naar voor de burgers relevante informatie.

## **5. Conclusies en aanbevelingen**

In dit hoofdstuk zullen de conclusies en aanbevelingen uit dit onderzoek worden beschreven.

### **5.1. Conclusies**

Aan het begin van dit onderzoek is de onderstaande hoofdvraag gedefinieerd en deze onderzoeksvraag was de aanleiding voor het onderzoek.

*Hoe kan Gemeente Apeldoorn de zoekmachine van haar kennisbank optimaliseren, om de vindbaarheid van haar informatie te verbeteren, zodat zij aan burgers zo snel mogelijk de juiste informatie over haar producten en diensten kan verstrekken?*

Om de hoofdvraag zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden zijn een aantal subvragen geformuleerd waarop hieronder per subvraag antwoorden in vorm van conclusies zullen volgen.

#### **5.1.1. Subvraag 1: Modellen vindbaarheid**

- Welke modellen zijn er en aan de hand van welke criteria kan vindbaarheid van informatie over producten en diensten geoptimaliseerd worden?

Op het gebied van vindbaarheid naar informatie zijn nog maar weinig onderzoeken gedaan. Binnen de bestudeerde literatuur over vindbaarheid zijn nauwelijks modellen gevonden,

wat juist te meer de behoefte opwekt voor het ontwerpen van een model voor de vindbaarheid van informatie.

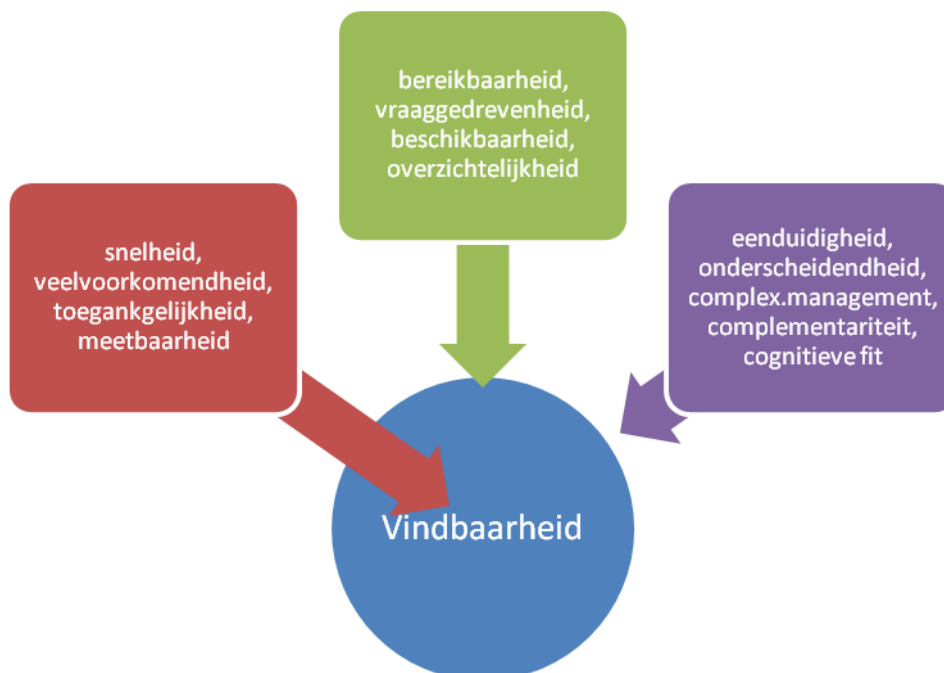
Ten aanzien van vindbaarheid zijn 4 belangrijke criteria vastgesteld om de vindbaarheid van informatie via de zoekmachine te kunnen evalueren:

- Snelheid
- Veel voorkomendheid
- Toegankelijkheid
- Meetbaarheid

Bij het evaluatiecriterium meetbaarheid is wel een model gevonden dat samenhangt met de vindbaarheid. Het betreft het reeds behandelde model voor het uitvoeren van een klantvraaganalyse dat door de overheid is voorgedragen en dat wordt geadviseerd om ermee de vindbaarheid te meten.

De bovenstaande criteria leveren een belangrijke bijdrage in het onderzoek en zij zullen bij het modelontwerp gelijk de eerste 4 bestanddelen van de evaluatiecriteria vormen. In het loop van het onderzoek zijn bij het beantwoorden van de overige subvragen ook andere criteria vastgesteld, waarvan een selectie is gemaakt om het modelontwerp met deze evaluatiecriteria aan te vullen.

In de figuur hieronder staat een overzicht van de evaluatiecriteria, waarmee wordt aangegeven hoe zwaar deze wegen in het bijdragen aan de vindbaarheid van informatie in het onderzoek.



**Figuur 15. Overview kritische factoren**

Het figuur met kritische factoren hierboven geeft aan dat de eerder genoemde 4 criteria (rood veld links) het meest kritisch zijn ten aanzien van de vindbaarheid. Dit is uit de literatuur geëxtraheerd, wat ook de ervaring uit de interviews heeft geleerd. Vervolgens komen de overige 2 velden waarbij in het veld rechts (paars) de minst kritische factoren staan ten aanzien van vindbaarheid. De criteria in het veld rechts zijn in eerste instantie bedoeld voor toepassingen van visuele notaties zoals icoontjes, en naar ervaring uit het onderzoek zijn deze meer ondergeschikt aan de rest.

### 5.1.2. Subvraag 2: Zoekgedrag

- Wat is het zoekgedrag van burgers en medewerkers bij vragen over producten en diensten?

Ten aanzien van het zoekgedrag van burgers en medewerkers is de relatie gelegd naar het welbekende AIDA marketing model. Zoals reeds is behandeld bestaat het AIDA model uit de fasen Attention, Interest, Desire en Action, waarbij de fasen, vertaald naar het zoekgedrag van burgers en medewerkers, als volgt gedefinieerd zijn:

|                  |   |                                 |
|------------------|---|---------------------------------|
| <i>Attention</i> | → | <i>Bewustwording</i>            |
| <i>Interest</i>  | → | <i>Informatiebelangstelling</i> |
| <i>Desire</i>    | → | <i>Behoeft</i>                  |
| <i>Action</i>    | → | <i>Aanvraag</i>                 |

De interpretatie van de fasen naar het zoekgedrag betekent dat klanten zich eerst van een behoefte naar een product/dienst bewust worden voordat zij in de volgende fase komen, waar zij geïnteresseerd raken en op zoek gaan naar informatie. Klanten gaan vervolgens in de derde fase gericht kijken naar een product/dienst alvorens zij tenslotte overgaan tot actie waar zij bijv. een aanvraag doen of bestelling plaatsen.

Bij het onderdeel zoekgedrag zijn een aantal criteria waargenomen, echter er is 1 criterium geselecteerd als evaluatiecriterium voor vindbaarheid van informatie, en dat is:

- Bereikbaarheid

Aansluitend op het zoekgedrag naar informatie is op basis van de bestudeerde literatuur geconcludeerd dat content daarin een belangrijke rol speelt. Er zijn een aantal criteria die eisen aan de content op de website stellen om voldaan te worden, wat wederom het zoekgedrag van burgers en medewerkers naar informatie positief kan beïnvloeden.

- Vraaggedrevenheid
- Beschikbaarheid
- Eenduidigheid
- Onderscheidendheid
- Complexiteitsmanagement
- Complementariteit
- Cognitieve fit

De bovenstaande criteria zijn bestanddelen die voor verdere aanvulling van de evaluatiecriteria voor het modelontwerp zullen dienen. Met behulp van de criteria hierboven kan de zoekfunctie en de content worden geoptimaliseerd, zodat het zoekgedrag van burgers en medewerkers positief beïnvloed kan worden.

### 5.1.3. Subvraag 3: Kanalen

- Bestaan er in het zoekgedrag verschillen tussen de kanalen (telefoon en internet)?

Uit de theorie is geconcludeerd dat factor plezier bij de kanaalkeuze van klanten een belangrijke bepalende factor is, dat bestaat uit de elementen snelle toegang tot informatie, begrijpelijke, representatieve en goed ingedeelde informatie en goede bedienbaarheid.

Bovengenoemde elementen spelen ook in het zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon een belangrijke rol. Echter, door middel van literatuuronderzoek kon niks gevonden worden over de verschillen in zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon.

Derhalve is het aspect over de verschillen naar zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon als controlevraag in de gehouden interviews meegenomen.

Volgens de uitkomsten van de gehouden interviews is het meest voor de hand liggende verschil naar zoekgedrag tussen de kanalen internet en telefoon, dat het afhangt van hoe complex en hoe specifiek de zoekaanvraag is.

De gebruikers pleiten voor het internetkanaal omdat zij het op verschillende tijdstippen kunnen raadplegen, en zij gebruiken het veelal bij eenvoudigere zoekopdrachten waar zij algemeen en vrijblijvend naar informatie kunnen zoeken.

Uit uitkomsten is geconcludeerd dat gebruikers het telefoonkanaal gebruiken bij meer ingewikkelde en gerichte en/of uitgebreide vragen. Ook gaven de geïnterviewde organisaties aan in dat geval het telefoonkanaal te prefereren. Zoals de ervaring van de respondenten leert, kan dan via de telefoon net dat extra aan informatie worden verstrekt, dat via het internet lastig over te brengen is. Als verschil komt uit de interviews ook naar voren dat gebruikers via de telefoon meer direct contact hebben waarbij zij meteen uitleg krijgen en ook gelijk kunnen doorvragen.

Hoe eenvoudiger en algemener de zoekopdracht, des te eerder wordt het internetkanaal toegepast en gebruikt. En hoe ingewikkelder en specifiek de zoekopdracht, des te eerder komt het telefoonkanaal van pas.

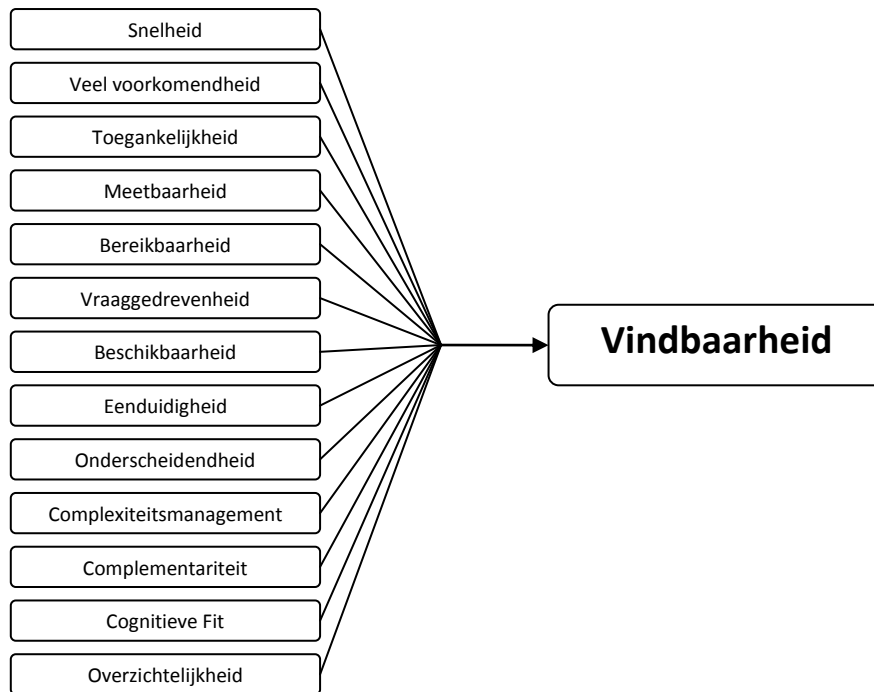
### 5.1.4. Subvraag 4: Ontwerp vindbaarheid

- Hoe ziet het ontwerp voor de vindbaarheid van informatie bij een Nederlandse gemeente uit?

De criteria uit dit onderzoek die door de afzonderlijke subvragen heen ook aan bod zijn gekomen, zijn geselecteerd en gekozen tot de evaluatiecriteria voor het modelontwerp.

Deze criteria vormen de bestanddelen waaruit het model voor de vindbaarheid van informatie bestaat.

Hieronder zullen de gekozen evaluatiecriteria worden getoond, weergegeven in het ontworpen model voor de vindbaarheid van informatie.



#### **Model Vindbaarheid**

Bovenstaand figuur geeft het model weer voor de vindbaarheid van informatie bij een Nederlandse gemeente in kwestie, dat ook voor een willekeurige andere organisatie gebruikt kan worden.

#### **5.1.5. Subvraag 5: Zoekcriteria & -structuren**

- Wat zijn de zoekcriteria en zoekstructuren voor het zoeken van informatie op gemeentelijke websites?

Bij de verkenning naar zoekcriteria en zoekstructuren is nog één evaluatiecriterium voor het model gekozen, waarmee ook bij de verkenning zelf rekening is gehouden:

- overzichtelijkheid

Op basis van verkend theoretisch kader is een observatieverkenning naar een selectie voorbeeldwebsites van gemeenten en van commerciële organisaties verricht. Daarbij is systematisch te werk gegaan en zijn de websites verkend op zoekstructuren en zoekcriteria. Bij de verkenning zijn vervolgens die zoekcriteria en zoekstructuren geselecteerd die als beste en het meest effectief bevonden waren.

De geselecteerde zoekcriteria en zoekstructuren zijn eerder in het rapport meer gedetailleerd behandeld en hieruit wordt de conclusie getrokken dat deze geselecteerde criteria uitstekende factoren zijn voor het optimaal zoeken op gemeentelijke websites.

#### 5.1.5.1. Sub subvraag 5: Zoekresultaten

- Hoe kunnen de zoekresultaten voor producten en diensten worden gepresenteerd?

Voor de keuze van de verkende websites is gebruik gemaakt van monitoren en van ranglijsten voor waardering van websites. De verkende websites zijn gekozen op basis van criteria en beoordelingen zoals beste website, goede digitale beoordeling en voorzieningen, populariteit en goede kwaliteitsbeoordeling. Dusdanig bezitten alle geselecteerde websites uitstekende karakteristieken en lenen deze zich uitstekend als voorbeelden voor o.a. het presenteren van zoekresultaten over producten en diensten.

Onder deze geselecteerde elitewebsites is zoals al gezegd een observatieverkenning gemaakt naar zoekcriteria en zoekstructuren. Daarbinnen zijn wederom eigenschappen geselecteerd welke als beste bevonden waren. Daarom kan een mix van deze geselecteerde eigenschappen aan zoekcriteria en zoekstructuren de perfecte ingrediënten bieden voor het optimaal presenteren van zoekresultaten voor producten en diensten.

#### 5.1.6. Subvraag 6: Vraaggericht zoeken

- Hoe kan gemeente Apeldoorn het zoeken naar vragen over producten en diensten vraaggericht inrichten en hierover ook zelf informatie actief onder de aandacht brengen?

Voor het vraaggericht inrichten van de zoekmachine en het actief onder de aandacht brengen van informatie, lenen zich de resultaten uit de interviews heel goed. De interviews zijn op basis van de evaluatiecriteria uit het model voor de vindbaarheid opgesteld, welke voor het vraaggericht inrichten van de zoekmachine en voor het optimaliseren van de vindbaarheid van informatie dienen.

Aan de hand van de uitkomsten uit de interviews zijn voor elk evaluatiecriterium conclusies getrokken, waarop suggesties zijn gemaakt. Deze suggesties zijn in de vorm van een praktische lijst met acties gegoten, welke leiden tot het vraaggericht inrichten van de zoekmachine. De al gedurende eerder onderzoek vastgestelde acties per evaluatiecriterium dienen uiteraard ook voor het vraaggericht inrichten van de zoekmachine en voor het actief onder de aandacht brengen van informatie. Deze zijn in de interviews meegenomen en er zijn uiteraard alleen die acties weergegeven, die na de interviews als valide zijn beoordeeld. De aangedragen acties zijn in de bijlage 8 bijgesloten, waarin zowel de gevalideerde eerder vastgestelde acties als ook de uit de interviews gevalideerde acties per evaluatiecriterium zijn weergegeven.

Voor nader uitleg van enkele termen wordt naar de bijlage 9 met definities verwezen. In de bijlage 10 zijn een paar voorbeelden te zien van enkele acties voor de zoekmachine optimalisatie.



### 5.1.7. Overall conclusie

Aan de hand van de conclusies uit de subvragen zal hier een overall conclusie op de hoofdvraag worden gegeven.

Om binnen Gemeente Apeldoorn met de optimalisatie van de zoekmachine van de kennisbank te beginnen, zijn de evaluatiecriteria uiteraard een belangrijk uitgangspunt, en daar kunnen ook prioriteiten aan gegeven worden. Gemeente Apeldoorn kan daarbij in zo verre prioriteiten aan geven door eerst de kritische factoren voor de vindbaarheid aan te pakken en vervolgens de minder kritische factoren. Door de fasen van het zoekgedrag van klanten te analyseren, kan Gemeente Apeldoorn op de afzonderlijke stappen adequater inspelen, door per fase het model voor de vindbaarheid erop los te laten en te kijken welke evaluatiecriteria daarbij per stadium het meest van toepassing zijn. Het toepassen van de geselecteerde zoekcriteria en zoekstructuren kan daarbij in eerste instantie ervoor zorgen, dat het zoekgedrag via internet soepeler verloopt en dat burgers zo snel de juiste informatie kunnen verkrijgen. Verder kan de zoekmachine geoptimaliseerd worden en kan informatie onder de aandacht gebracht worden, door de aangedragen acties te gaan uitvoeren, waarmee Gemeente Apeldoorn de vindbaarheid van haar informatie kan verbeteren.

## 5.2. Aanbevelingen

Op basis van de getrokken conclusies uit dit onderzoek is het mogelijk om een aantal aanbevelingen daarop te doen.

### 5.2.1. Effectiviteit criteria

Voor het vaststellen van de evaluatiecriteria om daarmee de vindbaarheid van informatie middels de zoekmachine te optimaliseren, zijn de gebieden vindbaarheid, zoekgedrag en content management onderzocht. Uit die onderzochte gebieden zijn zorgvuldig criteria uitgekozen en deze zijn als evaluatiecriteria voor vindbaarheid in het onderzoek opgenomen. Hoewel getracht is om alle relevante gebieden te onderzoeken en daarbij alle relevante criteria vast te stellen, zijn er wellicht aspecten die niet zijn overwogen en/of meegenomen.

Uit de vastgestelde criteria is een selectie evaluatiecriteria gekozen en deze zijn in een modelontwerp gegoten, het model naar vindbaarheid van informatie. Bij de selectie zijn echter alleen die criteria gekozen, waarop een organisatie ook zelf invloed kan uitoefenen. Gezien de overige verkende criteria, die zich niet in het model voor vindbaarheid bevinden, ook relevant zijn voor de vindbaarheid, is het aan te raden om bij het optimaliseren van vindbaarheid deze criteria alsnog als controleaspecten mee te nemen. Naast het model kan Gemeente Apeldoorn zich zelf ook de overige criteria voorhouden bij het doorvoeren van wijzigingen op de website, en er kan gekeken worden hoe daarop verder in te spelen valt.

Gezien het gebrek aan onderzoeken op dit gebied, is met het ontworpen model in ieder geval een uitgangspunt gecreëerd met criteria, waarmee een organisatie haar zoekmachine kan evalueren, om de vindbaarheid van informatie te optimaliseren. Het is aan te bevelen om dit model daarbij te hanteren en telkens te toetsen of alle criteria op zijn plaats zijn. Wellicht komt Gemeente Apeldoorn in de praktijk andere criteria tegen die, nadat zij getoetst zijn, het model kunnen verrijken en daarmee een nog beter effect voor de organisatie kunnen bereiken. Andersom is het ook aan te raden te kijken of de criteria in het model wellicht voor Gemeente Apeldoorn in de praktijk geen toegevoegde waarde hebben, of dat misschien criteria samengevoegd kunnen worden. Op basis daarvan kunnen wijzigingen in het model aangebracht worden.

### 5.2.2. Zoekgedrag

Uitgaande van het aankoopproces afstammende uit het gebied marketing, is er een vertaling gemaakt naar de interpretatie van de fasen naar het zoekgedrag. Vervolgens is in het kader daarvan voor de situatie binnen Gemeente Apeldoorn een klantzoekproces opgesteld, zoals in bijlage 2 is weergegeven, waarin het zoekproces van de klant is weergegeven, dat de klant via het internetkanaal op Apeldoorn.nl doorloopt.

Daartegenover zou Gemeente Apeldoorn met behulp van de evaluatiecriteria en de daarbij aangedragen acties een beheersproces kunnen opstellen, waarmee de organisatie beter op het klantzoekproces kan inspelen en daarmee de vindbaarheid optimaliseren.

Wat de verschillen in zoekgedrag over kanalen internet en telefoon betreft, zou Gemeente Apeldoorn haar digitale manier van dienstverlening moeten proberen te vereenvoudigen, zodat gebruikers ook voor meer ingewikkelde en meer specifieke opdrachten meer het internetkanaal gaan gebruiken. Dit vraagt tijd, gezien de gebruikers aan het telefoonkanaal gewend zijn. Echter, gebruikers zijn daar ook wel van af te brengen als het internetkanaal maar in hun perceptie eenvoudiger te bedienen is en als zij daarbij ook het gevoel van gemak, privacy en veiligheid krijgen. Het toepassen van de aangedragen acties bij de evaluatiecriteria zet daar een stap in de goede richting bij.

Daarnaast is het in het geval van Gemeente Apeldoorn aan te raden om voor het geoptimaliseerd zoeken via het internetkanaal de verkende zoekcriteria en -structuren toe te passen. In het onderzoek is voor dat onderdeel getracht de daarvoor beste websites te kiezen, die weer op de beste zoekcriteria en -structuren zijn verkend. Gemeente Apeldoorn zou een mix van deze perfecte ingrediënten in haar website op moeten nemen, waarmee op een uitstekende manier zowel de presentatie van de zoekresultaten voor producten en diensten kan worden gestimuleerd, als ook het gebruik van het internetkanaal.

### 5.2.3. Validatie

Gemeente Apeldoorn kan voor het vraaggericht inrichten van de zoekmachine de per evaluatiecriterium daarvoor aangedragen acties gaan toepassen. Met behulp van de evaluatiecriteria en de daaronder hangende acties kan de organisatie tevens uiteraard haar informatie bij burgers en medewerkers actief onder de aandacht brengen.

Het wordt Gemeente Apeldoorn aangeraden om voor de zoekmachine optimalisatie en optimalisatie van vindbaarheid een schrijfwijzer op te stellen. In die schrijfwijzer kan Gemeente Apeldoorn de evaluatiecriteria voor de vindbaarheid van informatie samen met de aangedragen acties opnemen. Daarin staat tevens beschreven wie verantwoordelijk is voor zaken als content management, Informatiebron Klantvragen, het beheer van de zoekmachine etc. Vervolgens kan de schrijfwijzer als guideline bij het evalueren van de zoekmachine van Informatiebron klantvragen gehandhaafd worden.

Hieronder zijn de top 10 aan te bevelen acties genoemd, waarmee een organisatie bij het optimaliseren van haar zoekmachine kan beginnen, om deze vraaggericht in te richten en om actief informatie onder de aandacht te brengen.

- Titletags gebruiken;
- Trefwoorden en omschrijvingen in de URL's verwerken;
- Metadescription toepassen;
- Tekst en omschrijvingen bij plaatjes plaatsen;
- Productomschrijvingen en ook de gehele content zo volledig mogelijk maken;
- Google tools gebruiken waar in databases IP-adressen van gebruikers getraceerd kunnen worden en hun zoekgedrag bepaald kan worden om daarop in te spelen;
- Naast zowel tekst als illustraties ook geografische hulpmiddelen zoals kaarten gebruiken om de toegankelijkheid te vergroten;
- Op meer productgerelateerde pagina's en in bovenste lagen van de pagina meer beelden, video's of flash animaties gebruiken;
- Op meer servicegerelateerde pagina's en op diepere niveaus meer een statische beleving van de pagina gebruiken, met meer tekst en met hiërarchisch opgebouwde teksten;
- Rekenalgoritmes gebruiken en een beloningssysteem op volledigheid van de content instellen, waarbij de meest volledige informatie bovenaan komt (Denk aan titel, productomschrijving, bepaalde eigenschappen, omschrijvingen bij afbeeldingen);

Bij het uitvoeren van de aangedragen acties in de praktijk zullen zich enkele acties voor een organisatie zelf meer schikken, en andere minder. Daarbij kan een organisatie haar eigen prioriteiten aan geven en met de opgedaan ervaring acties bijstellen of toevoegen.

## **6. Beperkingen en toekomstvisie**

In dit hoofdstuk zullen de beperkingen van het onderzoek worden besproken. Tevens zal een toekomstvisie op het onderzoek worden losgelaten, waarin wordt besproken hoe dit onderzoek in toekomst kan worden aangepakt.

Aangezien de bedoeling van mijn onderzoek binnen Gemeente Apeldoorn was dat het ten opzichte van gerelateerde interne projecten voorop moest lopen, was er niet voldoende tijd om alles zo uitgebreid te onderzoeken zoals dit had gekund. In zo verre kan gezegd worden dat mijn onderzoek door tijdgebrek nog te weinig gevalideerd was. Hiernaar zou nog meer onderzoek gedaan kunnen worden door bijvoorbeeld de literatuur nog uitgebreider te bestuderen en door de interviews op een nog grotere schaal af te nemen.

De in het onderzoek vastgestelde criteria zouden gelijk bij het ontwerpen van de website als vereisten in meegenomen moeten worden. Zo kan gekeken worden of de criteria ook op die manier valide zijn.

Daarnaast is de operationalisatie van het ontworpen model ook niet voldoende gevalideerd. In de toekomst zou het ontwerpen van een meetinstrument op een reeds werkende website uitgevoerd en gemeten moeten worden zodat het nog beter wordt geoperationaliseerd.

## Referenties

[www.antwoord.nl](http://www.antwoord.nl)

[www.apeldoorn.nl](http://www.apeldoorn.nl)

[www.atlasti.com](http://www.atlasti.com)

[www.capelleaandenijssel.nl](http://www.capelleaandenijssel.nl)

[www.computable.nl](http://www.computable.nl)

[www.denhaag.nl](http://www.denhaag.nl)

[www.emmen.nl](http://www.emmen.nl)

[www.enschede.nl](http://www.enschede.nl)

[www.e-overheid.nl](http://www.e-overheid.nl)

[www.e-overheidvoorburgers.nl](http://www.e-overheidvoorburgers.nl)

[www.ey.com](http://www.ey.com)

[www.internetvraagbak.nl](http://www.internetvraagbak.nl)

[www.klantinteractiekenniscentrum.nl](http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl)

[www.monitor.overheid.nl](http://www.monitor.overheid.nl)

[www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl)

[www.thuiswinkelaward.nl](http://www.thuiswinkelaward.nl)

[www.usarchy.com](http://www.usarchy.com)

[www.webrichtlijnen.nl](http://www.webrichtlijnen.nl)

[www.websitevanhetjaar.nl](http://www.websitevanhetjaar.nl)

Bayens, G., Lankhorst, M., 2008, De Midoffice ontrafeld, [www.via-nova-architectura.org](http://www.via-nova-architectura.org)

Broek, Van den, M., 2000, Informatievoorziening in de excellente gemeente, Elsevier bedrijfsinformatie bv 's-Gravenhage

Broekhuizen, T., 2006, Understanding Channel Purchase Intentions, Academisch Proefschrift, Faculteit der Economische Wetenschappen, RijksUniversiteit Groningen, <http://www.klantenservicekenniscentrum.nl/script/articles/222/1/>

Creswell, J.W., 2009, Research Design, Third edition, SAGE Publication, Inc.

Denzin, N., 2006, Sociological Methods: A Sourcebook, Fifth edition, Aldine Transaction

Heer, De, A., 2011, Content organizing in de praktijk, Alles over het strategisch inzetten van content, Sdu Uitgevers, Den Haag

Hertveldt, F., Vanneste, P., Wylin, B., 1997, Internet, een nieuw didactisch medium. Standaard Uitgeverij MIM, Belgiëlei 147a, 2018 Antwerpen, België

Hiemstra & De Vries, april 2007, Gemeente heeft Antwoord© - Het klantcontactcentrum van gemeenten als frontoffice voor de hele overheid, tweede druk, Frederick Helfrich bno, Deventer

iProspect, 2006, Search Engine User Behavior Study, iProspect.com, Inc.

Moody, D.L., 2009, The "Physic" of Notations: Toward a Scientific Basis for Constructing Visual Notations in Software Engineering, IEEE Transactions on Software Engineering, Vol. 35, No 6

Moody, D.L., 2009, The Physics of Notations: Improving the Usability and Communicability of Visual Notations in Requirements Engineering, Department of Information Systems & Change Management, University of Twente, The Netherlands

Moody, D.L., 2010, The Physics of Notations: A Scientific Approach to Designing Visual Notations in Software Engineering, Department of Information Systems & Change Management, University of Twente Enschede, The Netherlands

Moody, D.L., Heymans, P., Matulevicius, R., 2010, Visual syntax does matter: improving the cognitive effectiveness of the *i\** visual notation, Published as Springerlink.com

NORA-katern Strategie, Versie 1.0, 2009, <http://e-overheid.nl/images/stories/architectuur/nora-katern-strategie.pdf>

Rapportage Informatiebron Klantvragen, 2010, Gemeente Apeldoorn

Roovers, M., Kuiper, F.J., Keller, W.J., 2007, Het midoffice, Elektronische dienstverlening tussen frontoffice en backoffice, Sdu Uitgevers bv, Den Haag

Shadish, Cook, Campell, 2002, Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference, Houghton Mifflin Company, Boston, New York

Universiteit Utrecht, 2011, Even Apeldoorn evalueren, Een evaluatierapport over de website van gemeente Apeldoorn

Wester, F., Strategieën voor Kwalitatief Onderzoek, Bussum: Coutinho

## **Bijlage 1: Methode**

### **Kwalitatieve onderzoeksstrategie**

Binnen het kader van dit kwalitatief onderzoek is een case studie een geschikte methode. De bedoeling is om een specifiek proces binnen de organisatie diepgaand te onderzoeken. Gedetailleerde informatie zal worden verzameld met behulp van verschillende dataverzameling procedures. Daaronder valt het participatief onderzoek doen door middel van workshops en het houden van diepte-interviews.

### **Rol van onderzoeker**

Mijn rol als onderzoeker tijdens het uitvoeren van deze studie is om persoonlijke interviews met deelnemers te voeren, workshopsessies te houden en observaties te maken tijdens het onderzoek om de nodige input en achtergrondinformatie te verkrijgen. Daarnaast zal ik relevante wetenschappelijke literatuur verkennen en deze met mijn onderzoek vergelijken. Mijn taak is het daarbij interpretaties van de verzamelde data te maken en een betekenis daarover aan te reiken op basis van de aangehaalde doelstelling en resultaten. Tenslotte zal ik met de resultaten van mijn onderzoek aanbevelingen over het casus specifieke probleem verstrekken en een advies aan de organisatie uitbrengen dat tot de verbetering in de vindbaarheid van informatie zal leiden.

### **Informatie verzameling**

#### *Theorieonderzoek*

Voor de verzameling van informatie zijn diverse wetenschappelijke databases gebruikt. Tijdens het zoeken naar wetenschappelijke literatuur zijn volgende databases als bronnen geraadpleegd: Scopus, Web of Science, PiCarta, Jstor, SAGE Journals Online.

#### *Interviews*

Andere manieren waarop data is verzameld zijn terug te vinden in observaties, workshops en houden van interviews. Daarnaast zijn ook de deelnemers bij de dataverzameling procedures betrokken. De deelnemers in het onderzoek zijn burgers, medewerkers en deskundigen van Gemeente Apeldoorn. Het is een samenwerkingsverband waar onderzoek wordt gedaan samen met de deelnemers. De deelnemers hebben de mogelijkheid input te leveren bij het opzetten van vraagstukken, aanreiken van ideeën of bij het analyseren van gegevens. Op deze manier dragen deelnemers bij aan de studie om de vindbaarheid van informatie bij de gemeente Apeldoorn te verbeteren.

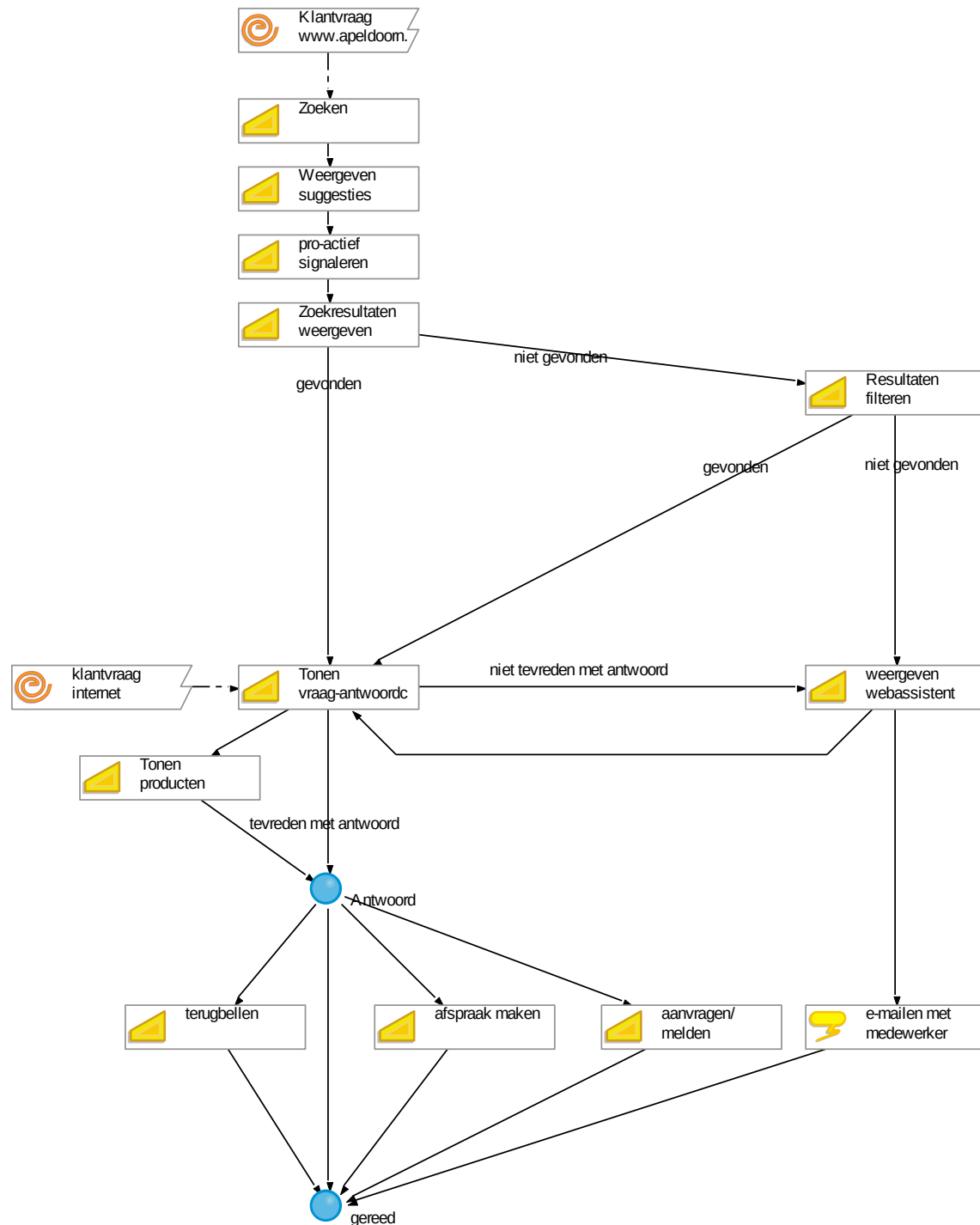
### **Verwachte ethische kwesties**

Hoewel mijn rol en aanwezigheid als onderzoeker in deze studie in een bepaalde mate invloed nemen op de deelnemers en het onderzoek, heb ik daarbij getracht de schending van ethische kwesties zo veel mogelijk te minimaliseren. Echter, gezien dit een kwalitatief



onderzoek is, is de kans op indringerigheid in het onderzoek groter dan bij een kwantitatief onderzoek. Voorspelbare ethische kwesties die zich zouden kunnen voordoen zijn weldadigheid en rechtvaardigheid (Shadish, Cook, Campbell, 2002). Dat betekent respectievelijk dat deelnemers ervaren tijdens het onderzoek niet voldoende geprofiteerd te hebben of dat zij niet eerlijk behandeld zijn. Het is in elk geval mijn verplichting als onderzoeker de rechten, behoeften, waarden en wensen van deelnemers te respecteren, wat ik gedurende dit onderzoek ook heb nagestreefd.

## Bijlage 2: Klantzoekproces



## **Bijlage 3: Inleiding interviews**

Allereerst dank voor uw medewerking aan dit onderzoek!

Ik doe vanuit de Universiteit Twente binnen de gemeente Apeldoorn onderzoek naar de vindbaarheid van informatie via internet. Het gaat daarbij om vindbaarheid van informatie, die via de zoekmachine wordt verkregen.

Hiervoor heb ik inmiddels een verkenning gedaan naar de internetsites van diverse organisaties. Tevens heb ik op basis van theoretisch onderzoek een aantal criteria opgesteld, die als evaluatiecriteria voor het verbeteren van vindbaarheid kunnen dienen.

Uitgangspunt is dat organisaties met behulp van deze criteria de vindbaarheid van hun informatie via hun zoekfunctie kunnen optimaliseren. Met als doel dat klanten/gebruikers effectiever en efficiënter tot de gezochte informatie kunnen komen. Dit interview is bedoeld om de evaluatiecriteria voor het verbeteren van vindbaarheid te valideren.

Het interview bevat ca. 20 vragen en neemt naar schatting 1 á 1,5 uur in beslag. Uw gegevens en informatie zullen uiteraard vertrouwelijk en volledig anoniem worden behandeld.

Hierbij maak ik graag gebruik van een voicerecorder, voor een vlotter verloop van het interview en voor betere uitwerking van informatie. Heeft u bezwaar daartegen?

### **Vragenlijst**

Kunt u, voordat we beginnen met de vragen, meer vertellen over uw achtergrond/werkervaring en aangeven wat uw functie is?

## Bijlage 4: Interviewvragen per criterium

| Principe                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Definitie                                                                                 | SMART                                                                                                     | Actie                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Snelheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hoe snel bereiken mensen de gezochte informatie?                                          | <3x klikken, niet scrollen, info in één oogopslag kunnen vinden.                                          | Platte hiërarchie van de pagina en korte stukken tekst combineren.                                                                                                                          |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>1. Hoe zorgt u ervoor dat uw klanten de door hen gezochte informatie snel op uw website kunnen vinden?<br>1a. Wat doet u precies?                                                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>1. Hoe zou u (op de vernieuwde website) de door u gezochte informatie zo snel mogelijk willen kunnen vinden? Omschrijf kort de stappen, die u wilt nemen om het snelst tot het zoekresultaat te komen.                                                               |                                                                                           |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>2. Veel voorkomendheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hoe vaak komt bepaalde informatie (trefwoorden) of komen verwijzingen in de content voor? | De key word density hoort tussen 3-7% te zijn; metatags bovenaan in tekst en in de title.                 | Sleutelwoorden toekennen; title aanmaken; zorgen dat metatags zich zo veel mogelijk bovenaan in de tekst bevinden.                                                                          |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>2. Hoe past u veel voorkomendheid van informatie (trefwoorden of verwijzingen) op uw website toe, zodat ook de juiste zoekresultaten verschijnen?                                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>2. Waar in de tekst verwacht u uw zoekwoorden bij een zoekopdracht aan te treffen? (bv. bovenaan, of in gehele tekst)<br>2a. Wat vindt u daarbij meer van belang: de veel voorkomendheid van het trefwoord in de tekst, of de relevantie met het gezochte onderwerp? |                                                                                           |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>3. Toegankelijkheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | De mate waarin de website en informatie daarop toegankelijk is.                           | D.m.v. webrichtlijnen de toegankelijkheid tot zoekresultaten verbeteren.                                  | Webrichtlijnen voor o.a. zoekfunctie en zoekmachine optimalisatie hanteren; zoekingen indelen op bv. thema, levensgebeurtenis, alfabet; snel toegang tot meest gezochte onderwerpen bieden. |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>3. Wat doet u eraan om de toegankelijkheid van informatie op uw website te verbeteren?                                                                                                                                                                              |                                                                                           |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>3. Kunt u richtlijnen benoemen die u belangrijk zou vinden om de toegankelijkheid van de zoekresultaten op de website te verbeteren?                                                                                                                                 |                                                                                           |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>4. Meetbaarheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Wanneer is het verzoek van klanten beantwoord.                                            | De klantvragen m.b.v. een meetinstrument analyseren om te meten of aan de doelstelling is voldaan 60% van | Meetinstrument klantvraaganalyse uitvoeren en op basis van de uitkomsten de acties bijstellen.                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                               | aanvragen in één keer goed beantwoorden.                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>4. Hoe meet u of klanten daadwerkelijk ook de gezochte informatie hebben gevonden of niet? Worden op uw website de mislukte zoekpogingen geregistreerd? Wordt er bij een herhaaldelijke zoekpoging enige interactie naar de klant toe ondernomen? Zo ja, welke? |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>4. Hoe zou gemeente Apeldoorn het best de vindbaarheid van informatie kunnen meten ?                                                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>5. Bereikbaarheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | De range waarbinnen gebruikers de gezochte informatie vinden.                                                                 | De informatie moet binnen de 1 <sup>e</sup> drie pagina's te bereiken zijn.                     | Door metatags en synoniemen het zo veel mogelijk bovenaan verschijnen van resultaten stimuleren.                                                                                                                                                 |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>5. Hoe zorgt u ervoor dat het juiste zoekresultaat zo veel mogelijk bovenaan verschijnt?                                                                                                                                                                        |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>5. Hoe lang bent u bereid te zoeken, als uw zoekopdracht lastig te vinden is? Na hoeveel klikken en hoeveel tijd staakt u uw poging? Welke opties gebruikt u om uw zoekopdracht beter te kunnen bereiken?                                                        |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>6. Vraaggedrevenheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | In hoeverre wordt vanuit de klantvraag gedacht en gewerkt.                                                                    | Communicatie naar de klant moet vraaggericht i.p.v. aanbodgericht zijn, van buiten naar binnen. | Beslisbomen en vraag-antwoordcombinaties inzetten en vraaggericht inrichten om beter aan de klantvraag te voldoen. Personalisatie van informatieaanbod per klantprofiel.                                                                         |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>6. Is uw website expliciet vraaggedreven?<br>6a. Zo ja, op welke manieren?<br>6b. Welke hulpmiddelen zet u bij de zoekfunctie in?                                                                                                                               |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>6. Hoe zoekt u het liefst met de zoekmachine? Door uw vraag/behoefte in te typen of het betreffende onderwerp te zoeken? Zoekt u via woorden die gaan over uw behoefte of datgene wat u verwacht dat wordt aangeboden?                                           |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>7. Beschikbaarheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            | De mate waarin informatie actueel is en klanten de informatie, producten en diensten digitaal kunnen raadplegen en aanvragen. | Informatie wordt door het beheer geupdate en online ter beschikking gesteld.                    | Redeneermechanismen voor het beschikbaar stellen van juiste informatie; continu beheren, opschonen en actualiseren van content, met voorkeur voor centraal content management. Personaliseren van informatieaanbod naar verschillende profielen. |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>7. Hoe zorgt u er voor dat uw informatie voor klanten nog beter beschikbaar is? Wat doet u eraan om uw producten/diensten voor klanten via de website beschikbaar te stellen?                                                                                   |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>7. Op welke manier wilt u een product/dienst of informatie daarover het liefst kunnen aanvragen?                                                                                                                                                                 |                                                                                                                               |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Wat onderneemt u indien u de gezochte informatie niet meteen kunt vinden?</p> <p>Verwacht u dat u bij het zoekproces suggesties kunt aanreiken als u de gezochte informatie niet kunt vinden? Zo ja, welke?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>8. Eenduidigheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Er is een 1 op 1 correspondentie tussen gebruikte symbolen in de content en datgene waar het voor staat. | De icoontjes op de website moeten hun betekenis suggereren, en deze moeten overeenkomen met de tekst of de functie op de pagina. | D.m.v. beheer zorgen dat de icoontjes geen dubbele betekenis hebben voor bv. dezelfde functie/tekst, voorkomen dat een icoontje voor meerdere functies of teksten staat, voorkomen dat meerdere icoontjes hetzelfde representeren of juist niets representeren. |
| <p><b>Vraag organisaties extern:</b></p> <p>8. In welke mate besteedt u aandacht aan het gebruik van duidelijke symbolen op uw website?</p> <p>Bijvoorbeeld dat op uw website de representatie van symbolen (icoontjes en illustraties) 1 op 1 met de content corresponderen?</p> <p>8a. Heeft u eerder te maken gehad met een symbool waarvan dat de betekenis niet overeenkwam? (dubbele betekenis of geen betekenis)</p> <p><b>Vraag medewerkers intern:</b></p> <p>8. Zouden icoontjes de zoekfunctie volgens u verbeteren?</p> <p>8a. Zo ja, hoe?</p> |                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>9. Onderscheidendheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Verschillende symbolen en notaties moeten duidelijk en met gemak van elkaar te onderscheiden zijn.       | Icoontjes op de website qua uiterlijk en opvallendheid elk een uniekheid toekennen.                                              | D.m.v. vormgeving, kleur of opmaak zoals vet, cursief en onderstreept onderscheidendheid aan symbolen zoals icoontjes of links toekennen.                                                                                                                       |
| <p><b>Vraag organisaties extern:</b></p> <p>9. Hoe let u erop dat verschillende symbolen in uw content duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn?</p> <p><b>Vraag medewerkers intern:</b></p> <p>9. Hoe kunnen volgens u de gebruikte symbolen op de website onderscheidbaar gemaakt worden?</p>                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>10. Complexiteitsmanagement</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Het menselijk verstand mag bij de informatieoverdracht niet overbelast raken.                            | Visuele weergaven van ingewikkelde of te veel symbolen, maar ook van tekst kunnen het menselijk verstand overbelasten.           | Eenvoudige hiërarchie en samenhang van pagina's, met eenvoudig geformuleerde tekst; Begrijpelijke icoontjes en tekeningen gebruiken.                                                                                                                            |
| <p><b>Vraag organisaties extern:</b></p> <p>10. Welke maatregelen treft u om te zorgen dat bij zoekopdrachten informatie zodanig aan klanten wordt aangeboden dat men het overzicht niet kwijt raakt?</p> <p><b>Vraag medewerkers intern:</b></p> <p>10. Wat helpt u om bij het zoeken het overzicht niet kwijt te raken?</p>                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>11. Complementariteit</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Versterking van de content door zowel verbale als visuele representatie.                                 | Teksten met plaatjes en/of icoontjes aanvullen om de betekenis te versterken.                                                    | De inhoud van de pagina's checken en waar mogelijk teksten, plaatjes en icoontjes die elkaar versterken gebruiken.                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>11. Wat doet u eraan om de boodschap op uw website te versterken? Denkt u hierbij bijvoorbeeld aan versterking via grafische, visuele of gesproken mogelijkheden.                                                                                                    |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>11. Hoe denkt u dat een boodschap op de website versterkt kan worden?<br>Vindt u het prettig als tekst en icoontjes gecombineerd worden om elkaar in betekenis aan te vullen?                                                                                         |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>12. Cognitieve fit</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gebruik van verschillende notaties en weergaven van content voor verschillende taken en soorten gebruikers, ter verhoging van effectiviteit en begrijpelijkheid. | Content bedoeld voor medewerkers als specialisten anders weergegeven als de content bedoeld voor algemene interne representatie of voor klanten. Doelgroepgerichte insteek. | Zonder verlies in betekenis de inhoud op maat en in passend jargon formuleren, gericht op specialisten, algemene medewerkers of klanten.                          |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>12. Hoe wordt uw content geordend weergegeven voor verschillende taken of verschillende soorten gebruikers? Ordent u per doelgroep?                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>12. Zou u het prettig vinden als de informatie die u te zien krijgt voor u op maat is gemaakt?                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>13. Overzichtelijkheid</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | De gebruikers hebben goed overzicht bij het zoeken op de website.                                                                                                | Volledige, duidelijke informatie over het gezochte onderwerp; overzicht over de zoekopdrachten.                                                                             | Informatie gecategoriseerd ingedeeld bv. naar algemeen, specifiek, aanvraag, FAQ's gerelateerd aan onderwerp; weergave van recentelijk ingevoerde zoekopdrachten. |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>13. In hoeverre besteedt u aandacht aan de overzichtelijkheid van informatie op uw website?                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>Vraag medewerkers intern:</b><br>13. Wat vindt u dat er gedaan kan worden aan de overzichtelijkheid van de zoekpagina?<br>Hoe zouden de zoekresultaten nog overzichtelijker gemaakt kunnen worden?                                                                                                     |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>14. Controlevraag Kanaal:</b><br><br><b>Vraag organisaties extern:</b><br>14. Gebruikt u kanaalsturing om klanten zo naar hun antwoord te geleiden?<br>14a. Zo ja, hoe doet u dat?<br><br>Welke verschillen, denkt u, bestaan er tussen klanten in hun zoekgedrag via de kanalen telefoon en internet? |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>Vraag medewerkers intern (m.b.t. kanaalvoorkeur):</b><br>14. Afhankelijk van product/dienst kunt u kiezen voor een bepaald kanaal. Hoe maakt u die keuze, en waarom?<br><br>Wat zou u als het snelste kanaal bij het zoeken omschrijven, en waarom?                                                    |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| In hoever verschilt uw zoekgedrag naar informatie tussen de kanalen internet en telefoon?                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Vraag organisaties extern:</b><br>15. Speelt u verschillend in:<br>- op het zoekgedrag via diverse kanalen (bijv. internet en telefoon) en<br>- op diverse doelgroepen (bijv. jongeren en ouderen)?<br>Zo ja, hoe? |

**Vraag organisaties extern:**

15. Speelt u verschillend in:

- op het zoekgedrag via diverse kanalen (bijv. internet en telefoon) en
- op diverse doelgroepen (bijv. jongeren en ouderen)?

Zo ja, hoe?

**Overige eventuele aanvullende vragen voor medewerkers intern:**

- In hoever vindt u informatie over andere overheden relevant, naast informatie over producten en diensten van Gemeente Apeldoorn?
- Verwacht u dat de zoekmachine u naar het juiste resultaat op weg helpt? Zo ja, hoe?



## **Bijlage 5: Interne Interviewvragenlijst**

1. Hoe zou u (op de vernieuwde website) de door u gezochte informatie zo snel mogelijk willen kunnen vinden? Omschrijf kort de stappen, die u wilt nemen om het snelst tot het zoekresultaat te komen.
2. Waar in de tekst verwacht u uw zoekwoorden bij een zoekopdracht aan te treffen? (bv. bovenaan, of in gehele tekst)
  - a. Wat vindt u daarbij meer van belang: de veel voorkomendheid van het trefwoord in de tekst, of de relevantie met het gezochte onderwerp?
3. Kunt u richtlijnen benoemen die u belangrijk zou vinden om de toegankelijkheid van de zoekresultaten op de website te verbeteren?
4. Hoe zou gemeente Apeldoorn het best de vindbaarheid van informatie kunnen meten ?
5. Hoe lang bent u bereid te zoeken, als uw zoekopdracht lastig te vinden is?
  - a. Na hoeveel klikken en hoeveel tijd staakt u uw poging?
  - b. Welke opties gebruikt u om uw zoekopdracht beter te kunnen bereiken?
6. Hoe zoekt u het liefst met de zoekmachine? Door uw vraag/behoefte in te typen of het betreffende onderwerp te zoeken?
  - a. Zoekt u via woorden die gaan over uw behoefte of datgene wat u verwacht dat wordt aangeboden?
7. Op welke manier wilt u een product/dienst of informatie daarover het liefst kunnen aanvragen?
  - a. Wat onderneemt u indien u de gezochte informatie niet meteen kunt vinden?
  - b. Verwacht u dat u bij het zoekproces suggesties kunt aanreiken als u de gezochte informatie niet kunt vinden? Zo ja, welke?
8. Zouden icoontjes de zoekfunctie volgens u verbeteren? Zo ja, hoe?
9. Hoe kunnen volgens u de gebruikte symbolen op de website onderscheidbaar gemaakt worden?

- 10.** Wat helpt u om bij het zoeken het overzicht niet kwijt te raken?
- 11.** Hoe denkt u dat een boodschap op de website versterkt kan worden?
- a.** Vindt u het prettig als tekst en icoontjes gecombineerd worden om elkaar in betekenis aan te vullen?
- 12.** Zou u het prettig vinden als de informatie die u te zien krijgt voor u op maat is gemaakt?
- 13.** Wat vindt u dat er gedaan kan worden aan de overzichtelijkheid van de zoekpagina?
- a.** Hoe zouden de zoekresultaten nog overzichtelijker gemaakt kunnen worden?
- 14.** Afhankelijk van product/dienst kunt u kiezen voor een bepaald kanaal. Hoe maakt u die keuze, en waarom?
- 15.** Wat zou u als het snelste kanaal bij het zoeken omschrijven, en waarom?
- 16.** In hoever verschilt uw zoekgedrag naar informatie tussen de kanalen internet en telefoon?
- 17.** In hoever vindt u informatie over andere overheden relevant, naast informatie over producten en diensten van Gemeente Apeldoorn?
- 18.** Verwacht u dat de zoekmachine u naar het juiste resultaat op weg helpt? Zo ja, hoe?

## **Bijlage 6: Externe Interviewvragenlijst**

1. Hoe zorgt u ervoor dat uw klanten de door hen gezochte informatie snel op uw website kunnen vinden?
  - a. Wat doet u precies?
2. Hoe past u veel voorkomendheid van informatie (trefwoorden of verwijzingen) op uw website toe, zodat ook de juiste zoekresultaten verschijnen?
3. Wat doet u eraan om de toegankelijkheid van informatie op uw website te verbeteren?
4. Hoe meet u of klanten daadwerkelijk ook de gezochte informatie hebben gevonden of niet?
  - a. Worden op uw website de mislukte zoekpogingen geregistreerd?
  - b. Wordt er bij een herhaaldelijke zoekpoging enige interactie naar de klant toe ondernomen? Zo ja, welke?
5. Hoe zorgt u ervoor dat het juiste zoekresultaat zo veel mogelijk bovenaan verschijnt?
6. Is uw website expliciet vraaggedreven?
  - a. Zo ja, op welke manieren?
  - b. Welke hulpmiddelen zet u bij de zoekfunctie in?
7. Hoe zorgt u er voor dat uw informatie voor klanten nog beter beschikbaar is?
  - a. Wat doet u eraan om uw producten/diensten voor klanten via de website beschikbaar te stellen?
8. In welke mate besteedt u aandacht aan het gebruik van duidelijke symbolen op uw website? Bijvoorbeeld dat op uw website de representatie van symbolen (icoontjes en illustraties) 1 op 1 met de content corresponderen?
  - a. Heeft u eerder te maken gehad met een symbool waarvan dat de betekenis niet overeenkwam? (dubbele betekenis of geen betekenis)
9. Hoe let u erop dat verschillende symbolen in uw content duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn?
10. Welke maatregelen treft u om te zorgen dat bij zoekopdrachten informatie zodanig aan klanten wordt aangeboden dat men het overzicht niet kwijt raakt?
11. Wat doet u eraan om de boodschap op uw website te versterken? Denkt u hierbij bijvoorbeeld aan versterking via grafische, visuele of gesproken mogelijkheden.

- 12.** Hoe wordt uw content geordend weergegeven voor verschillende taken of verschillende soorten gebruikers?
- a.** Ordent u per doelgroep?
- 13.** In hoeverre besteedt u aandacht aan de overzichtelijkheid van informatie op uw website?
- 14.** Gebruikt u kanaalsturing om klanten zo naar hun antwoord te geleiden?
- a.** Zo ja, hoe doet u dat?
- 15.** Welke verschillen, denkt u, bestaan er tussen klanten in hun zoekgedrag via de kanalen telefoon en internet?
- 16.** Speelt u verschillend in:
- op het zoekgedrag via diverse kanalen (bijv. internet en telefoon) en
  - op diverse doelgroepen (bijv. jongeren en ouderen)?
- a.** Zo ja, hoe?

## **Bijlage 7: Interviewverslagen**

In deze bijlage zijn de verslagen van alle gehouden interviews te lezen. Daarin is meer te lezen over de geïnterviewde personen, de functie die de personen uitoefenen en voor welke organisatie zij werkzaam zijn. Vervolgens zullen tevens per interview de belangrijkste punten worden genoemd die het interview kenmerken.

## ***Interview 1***

**Soort interview:** Intern

**Naam organisatie:** Gemeente Apeldoorn

**Naam geïnterviewde:** Marcel van de Pol

**Functie:** Teamleider ISP (Informatie Servicepunt)

### **Ervaring:**

- Teamleider ISP
- Consulent bemiddeling

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Snel bij de juiste zoekresultaten uitkomen, door combinatie van zoekwoorden of zoekvraag en zoeken op relevantie;
- Uniformiteit en consistentie in content, opmaak etc;
- Klant wil graag de optie zien “is uw vraag hiermee voldoende beantwoord”, en ook suggestie achter kunnen laten;
- Kunnen verfijnen op zoekresultaten en zo sneller bij het resultaat komen;
- Klantenpanels houden;
- Content moet goed gevuld zijn;
- Content moet actueel zijn en up-to-date gehouden worden;
- Icoontjes met tekst combineren;
- Icoontjes in vaste velden plaatsen en consistent gebruiken;
- Klikpaden weergeven;
- Gerelateerde onderwerpen weergeven;
- Informatie op maat aanbieden voor verschillende soorten functies en gebruikers;
- Vraag- antwoordcombinaties en beslissbomen helpen bij het zoeken;
- Een schrijfwijzer voor de content opstellen en hanteren;

## ***Interview 2***

**Soort interview:** Intern

**Naam organisatie:** Gemeente Apeldoorn

**Naam geïnterviewde:** Erna Hagen

**Functie:** Teamleider Servicecentrum

### **Ervaring:**

- Teamleider Servicecentrum
- Projectleider ontwikkeling Klant Contact Centrum (KCC)
- Ervaring op het gebied van diverse Klant Contact Centers

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Bij het zoeken meerdere woorden met elkaar kunnen combineren;
- Bij het zoeken is de relevantie met de zoekopdracht heel belangrijk;
- Gegeven richtlijnen voor de web gebruiken, met mogelijkheid af te wijken;
- Zelf een schrijfwijzer voor de content opstellen en hanteren;
- Burgerpanels houden;
- Bij het zoeken snel bij de eigenaar van informatie uitkomen;
- Bij niet vinden van info eerst proberen te zoeken met andere trefwoorden;
- Bij uiteindelijk niet vinden van informatie online, overstap naar ander kanaal;
- Zoeken en zoekopdracht intypen vanuit de eigen behoefte;
- Zoekopdracht het liefst in de vorm van een vraag kunnen intypen;
- Vraag- antwoordcombinaties en beslisbomen helpen bij het zoeken;
- Gebruik maken van een webassistent op de website;
- Uniformiteit en consistentie bij gebruik van icoontjes;
- Klikpaden gebruiken;
- Icoontjes en teksten combineren;
- Korte, hiërarchisch opgebouwde teksten gebruiken;
- Informatie op maat aanbieden voor verschillende soorten functies en gebruikers;
- Niet te veel scrollen op een pagina;
- Top 5 meest gesteld vragen weergeven;

### ***Interview 3***

**Soort interview:** Intern

**Naam organisatie:** Gemeente Apeldoorn

**Naam geïnterviewde:** Frank Nell

**Functie:** Content manager

**Ervaring:**

- Content manager webteam
- Ervaring in soortgelijke functies op ICT gebied

**Belangrijkste uitkomsten:**

- In zo min mogelijk klikken (in principe niet meer dan 3x) het resultaat bereiken;
- Bij logische, progressieve vervolgstappen bereid vaker te klikken;
- De zoekfunctie prominent plaatsen;
- Relevantie met de zoekopdracht is heel belangrijk;
- Bij het zoeken woorden kunnen combineren;
- Relevantiecode/slagingspercentage bij de resultaten tonen;
- Lay-out is belangrijk voor de toegankelijkheid van de site en van resultaten;
- Korte omschrijving onder de zoekresultaten willen zien;
- Voldoen aan webrichtlijnen;
- Klantonderzoeken en online surveys houden;
- Statistiekentools voor analyse en metingen gebruiken;
- Bij herhaaldelijke zoekpoging synoniemen verzinnen;
- Online zoeken bij algemene, eenvoudige zaken;
- Icoontjes i.c.m. teksten gebruiken;
- Uniformiteit en consistentie bij icoontjes handhaven;
- Klikpaden gebruiken;
- Korte, heldere, krachtige en vooral goed gevulde content;
- Voorwaarde om informatie op maat voor verschillende functies/gebruikers aan te bieden;
- Gebruik van grafische hulpmiddelen;
- Vraag- antwoordcombinaties en beslisbomen helpen bij het zoeken;
- Gebruik maken van een webassistent op de website;
- Personalisatie van de content en informatieaanbod;



## ***Interview 4***

**Soort interview:** Intern

**Naam organisatie:** Gemeente Apeldoorn

**Naam geïnterviewde:** Heleen Brandt

**Functie:** Teamleider webmanagement

### **Ervaring:**

- Teamleider webmanagement
- Project- en managementbegeleiding
- Ervaring op communicatiegebied;

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Zoekfunctie prominent plaatsen;
- In zo min mogelijk klikken (ca. 3x) bij het resultaat uit kunnen komen;
- De relevantie met het onderwerp is heel belangrijk;
- Content goed vullen en tot het minimum beperken;
- Statistiekentools voor analyse en metingen gebruiken;
- Bij logische, progressieve vervolgstappen bereid vaker te klikken;
- Bij niet kunnen vinden van info, met nieuwe zoekwoorden zoeken;
- Zoeken vanuit de eigen behoefte;
- Icoontjes i.c.m. teksten gebruiken;
- Uniformiteit en consequentie in gebruik van icoontjes;
- Bij algemene info gemiddelde insteek nemen en mensen met dezelfde info benaderen;
- Zoekmogelijkheid per doelgroep aanbieden;
- Synoniemen toepassen;
- Centraal beheer management hanteren;
- Burgerpanels doen en nieuwe pagina's door burgers laten testen;

## ***Interview 5***

|                            |                                                |
|----------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Soort interview:</b>    | Intern                                         |
| <b>Naam organisatie:</b>   | Gemeente Apeldoorn                             |
| <b>Naam geïnterviewde:</b> | Karima Elhamdaoui                              |
| <b>Functie:</b>            | medewerkster team ISP (Informatie Servicepunt) |

### **Ervaring:**

- Medewerker team ISP
- Soortgelijke functies en ervaring met klantcontacten
- Ervaring met coaching en contentbeheer

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Top 10 meest gestelde vragen weergeven en automatisch laten aanpassen;
- Herkennen van fout gespelde of verkeerde zoekwoorden;
- De relevantie met het onderwerp is heel belangrijk;
- Lay-out is belangrijk voor de toegankelijkheid van de site en van resultaten;
- Klant wil graag de optie zien “is uw vraag hiermee voldoende beantwoord”, en ook suggestie achter kunnen laten;
- Klanttevredenheid onderzoeken doen;
- Zoeken vanuit de eigen behoefte;
- Icoontjes i.c.m. teksten gebruiken;
- Bij het weergeven van zoekresultaten niet te veel nieuwe vensters laten verschijnen;
- Uniformiteit en consistentie in de content;
- Tonen van voorbeelden bij de tekst versterkt de content;
- Informatie op maat aanbieden voor verschillende soorten functies en gebruikers;
- Filter- zoek- en sorteeropties gebruiken;
- Content actueel houden;
- Relevante onderwerpen bij zoekresultaten tonen;
- Klant wil graag de optie zien “is uw vraag hiermee voldoende beantwoord”, en ook suggestie achter kunnen laten;

## ***Interview 6***

**Soort interview:** Intern

**Naam organisatie:** Gemeente Apeldoorn

**Naam geïnterviewde:** Cobie van 't Hoenderdaal

**Functie:** medewerkster Servicecentrum

### **Ervaring:**

- Ervaring op het Servicecentrum
- Ervaring met klantcontacten als telefoniste en receptioniste

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Prominent de zoekfunctie tonen;
- Geen lange teksten weergeven;
- Zoeken vanuit de eigen behoefte;
- In zo min mogelijk klikken (ca. 3x) bij het resultaat uit kunnen komen;
- Lay-out is belangrijk voor de toegankelijkheid van de site en van resultaten;
- Klant wil graag de optie zien “is uw vraag hiermee voldoende beantwoord”, en ook suggestie achter kunnen laten;
- Bij niet gelijk kunnen vinden van info zoekwoorden toevoegen of veranderen;
- Online zoeken met name bij eenvoudige en algemene zaken;
- Icoontjes gebruiken en deze met teksten combineren;
- Vraag- antwoordcombinaties en beslismomen helpen bij het zoeken;
- Informatie op maat aanbieden voor verschillende soorten functies en gebruikers;
- Zoekresultaten gecategoriseerd weergeven;
- Klikpaden weergeven;
- Content actueel houden;
- Functionaliteiten op relevante plekken tonen;
- Zo weinig mogelijk scrollen op een pagina;

## ***Interview 7***

**Soort interview:** Extern

**Naam organisatie:** Sanomamedia BV

**Naam geïnterviewde:** Marcel van Etten

**Functie:** SEO expert (Search Engine Optimisation)

**Ervaring:**

- Zoekmachine optimalisatie
- Ervaring met Google zoekmachine
- Ervaring met zoekmachine optimalisatie binnen eigen bedrijf

**Belangrijkste uitkomsten:**

- Gebruik van zoekalgoritmes gelijk aan die van de Google zoekmachine;
- Content goed vullen en zorgen voor goed geïndexeerde pagina's;
- Nieuwe pagina's regelmatig bij gebruikers testen;
- In principe houden aan 3x klikken principe, want (externe) zoekmachine klikt zelf ook 3x;
- Schrijfwijzer voor zoekmachine optimalisatie gebruiken;
- Richtlijnen van Google 1 op 1 overnemen;
- Google analytics voor analyse en metingen gebruiken;
- Focus op kwaliteitcontent, desnoods speciaal een pagina voor een bepaald zoekwoord aanmaken;
- Regelmatig poll's en surveys op de site toepassen;
- Formulieroptimalisatie en funneloptimalisatie toepassen;
- Icoontjes altijd i.c.m. teksten gebruiken, gezien Google iconen alleen niet kan lezen;
- Iconen geclusterd weergeven en consistent doorvoeren;

## ***Interview 8***

|                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| <b>Soort interview:</b>    | Extern                |
| <b>Naam organisatie:</b>   | Funda                 |
| <b>Naam geïnterviewde:</b> | Tijn Borms            |
| <b>Functie:</b>            | Hoofd User Experience |

### **Ervaring:**

- User Experience Designer
- Grafisch vormgever

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Bij logische, progressieve vervolgstappen zijn klanten bereid vaker te klikken;
- Zoekfunctie is prominent geplaatst;
- Zoekfunctie verbeteren door naast tekst en plaatjes ook grafische info aan te bieden;
- Sorteren en filteren van zoekresultaten aanbieden;
- Content (her)schrijven naar makkelijk leesbare taal;
- Richtlijnen alleen gebruiken indien deze de eigen website niet beperken;
- Zorgen voor ondersteuning van diverse browsers;
- Hoge datakwaliteit, goed gevulde content;
- Aanbieden van relevante onderwerpen en suggesties;
- Icoontjes altijd in combinatie met teksten toepassen;
- Icoontjes binnen huisstijl en naar richtlijnen ontwerpen;
- Basale vormen voor ontwerp van icoontjes gebruiken;
- Icoontjes op relevante plekken plaatsen;
- Uniforme en consistente toepassing in content en bij icoontjes;
- Informatie op maat aanbieden;
- Klantonderzoeken, webanalytics analyseren en Multi-variate testing doen;

## ***Interview 9***

**Soort interview:** Extern

**Naam organisatie:** Rabobank

**Naam geïnterviewde:** Mariël Wientjes

**Functie:** Webmanager intranet

### **Ervaring:**

- Webmanager intranet
- Ervaring met ontwikkeling van nieuwe functionaliteiten

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Rol- en functiegericht informatie aanbieden;
- Main topics aanbieden (top 5 onderwerpen) en liefst automatisch aanpassen;
- Content goed vullen, (her)schrijven en inkorten;
- Hiërarchische indeling van teksten;
- Mogelijkheid om zoekresultaten te verfijnen en sorteren;
- Wijzigingen laten testen en samen met gebruikers overleggen;
- Vraag- en antwoordcombinaties en beslisbomen in de content gebruiken;
- Als de content niet goed gevuld is, dan helpt een goeie zoekmachine ook niet;
- Gebruikers bij het goed schrijven van content betrekken;
- Consistente en uniforme toepassing van icoontjes;
- Icoontjes voor toepassing in usability labs testen, o.a. eyetracking toepassen;
- Lange teksten mijden;
- Informatie over eigenaar van informatie verlenen;
- Centraal content management hanteren;
- Gerelateerde onderwerpen bij zoekresultaten tonen;

## ***Interview 10***

**Soort interview:** Extern

**Naam organisatie:** Mediaoffer.nl

**Naam geïnterviewde:** Robin Gerrits

**Functie:** Eigenaar en ontwerper

### **Ervaring:**

- Grafisch ontwerper;
- Eigenaar en beheerder van de webshop

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Zo weinig mogelijk tekst gebruiken, alleen de nodige informatie;
- In zo min mogelijk klikken mensen naar het resultaat leiden;
- Informatie gecategoriseerd aanbieden;
- M.b.v. statistiekentools klikgedrag van gebruikers analyseren;
- Naast plaatjes als aanvulling ook video's op de site plaatsen;
- Regelmatig controleren of links niet verkeerd gekoppeld zijn;
- Online productaanvragen middels formulieren aanbieden;
- Sorteer- en filtermogelijkheden aanbieden;
- Gestructureerd informatieaanbod (titel, product, prijs, voorraad...);
- Enquêtes over klanttevredenheid houden;
- Icoontjes i.c.m. tekst aanbieden;
- Korte productomschrijvingen en kleuren voor overzichtelijkheid gebruiken;
- Bij afspelen van video's of toepassingen rechtstreeks op de website laten gebeuren en zo proberen mensen op de website te behouden;
- Eenvoudige weergave van producten op de website;
- Persoonlijke benadering van klanten bij verzoeken en/of vragen;

## ***Interview 11***

**Soort interview:** Extern

**Naam organisatie:** KPN

**Naam geïnterviewde:** Maarten Goedvolk

**Functie:** Online formule manager

### **Ervaring:**

- Online formulemanager
- Webanalyst
- Leider Serviceteam

### **Belangrijkste uitkomsten:**

- Bij logische, progressieve vervolgstappen zijn klanten bereid vaker te klikken;
- Goede structuren en heldere topnavigatie in de content;
- Google updates in de gaten houden en kijken welke voor eigen site geschikt zijn;
- Optimalisatie toepassen door webanalyses en A/B testing;
- W3C standaarden naleven om te zorgen voor acceptatie van diverse browsers;
- Op basis van zoekwoorden de pagina's optimaliseren;
- Pilot testing om een webassistent functie aan te bieden;
- Klantonderzoeken houden om vraaggedrevenheid op site te verbeteren;
- Stijlgids gebruiken voor toepassing van icoontjes op de website;
- Alle ontwikkelingen testen d.m.v. A/B testing en usability testing;
- Uniformiteit en consistentie op de website doorvoeren;
- Overzicht behouden en niet te veel beleving op de website;
- Hiërarchische opbouw van teksten en schrijfwijzer t.a.v. lay-out en iconen gebruiken;



## **Bijlage 8: Acties**

### ***Snelheid***

- Platte hiërarchie van de pagina en korte stukken tekst combineren;
- Prominente weergave van de zoekbalk met directe mogelijkheid tot invoeren van de zoekopdracht;
- Automatisch laten aanvullen en herkennen van zowel de zoekopdracht als van andere relevante zoekopdrachten (Autofill functie);
- In maximaal 3 klikken het resultaat tonen, waarbij (zeker bij meer klikken) de vervolggklikken progressief moeten zijn;
- Illustraties indien mogelijk en indien van toepassing in het zoekresultaat laten terugkomen;
- Vanuit de zoekresultaten snel naar relevante zoekresultaten kunnen klikken;
- Bij de zoekresultaten top 5 zoekresultaten laten zien;
- Goede structuur en heldere topnavigatie toepassen, waardoor het zoeken voor de zoekmachine wordt versneld;
- Herkennen en toekennen van sleutelwoorden zodat de zoekmachine de kernwoorden sneller uit de zoekopdracht kan halen en vinden;
- De zoekmachine laten zoeken op noodzakelijke kernegevens, niet te veel tekst.
- KPI's (Key Performance Indicators) voor snelheid vaststellen en daarop filters afstemmen;
- Zoekmachine rol- en/of functiegericht kunnen laten zoeken, waardoor een gebruiker zich meteen in de voor hem/haar bestemde omgeving bevindt, en daardoor sneller de gezochte informatie aangeboden krijgt;
- Automatische Google algoritmes gebruiken om de zoekmachine informatie sneller te laten ontsluiten;
- Content goed indexeren zodat de zoekmachine die sneller kan vinden;
- Funneloptimalisatie toepassen zodat de zoekmachine z.s.m. naar de doelpagina leidt;

### ***Veel voorkomendheid***

- Sleutelwoorden/trefwoorden toekennen (2-3 trefwoorden voor teksten tot 250 woorden, 4-6 trefwoorden voor teksten groter dan 250 woorden);
- Niet boven de drempel zitten en te veel trefwoorden toekennen om overoptimalisatie te voorkomen;
- Titletags i.p.v. metatags gaan gebruiken, gezien Google zelf tegenwoordig ook titletags gebruikt;
- Titles aanmaken;
- Zorgen dat trefwoorden zich zo veel mogelijk bovenaan in de tekst bevinden;
- Omschrijvingen gebruiken bij afbeeldingen waardoor deze door de zoekmachine beter vindbaar zijn;
- Trefwoorden in de URL verwerken;
- Schrijfwijzers opstellen en hanteren voor het toepassen van titletags, links, opmaak etc;
- Updates van Google in de gaten houden en toepassen;

- Suboptimalisatie van de content op trefwoorden, synoniemen, verfijnen en filteren van de zoekresultaten;
- Metadescription toepassen;

### ***Toegankelijkheid***

- Webrichtlijnen voor o.a. de zoekfunctie en zoekmachine optimalisatie hanteren;
- Alleen die webrichtlijnen naleven die de organisatie in hun toegankelijkheid niet beperken;
- Bij afwijkende of aanvullende punten, eigen richtlijnen voor de toegankelijkheid opstellen en naleven;
- Google richtlijnen 1 op 1 naleven;
- Niet te veel verschillende lettertypen, kleuren en veel reclames op de website gebruiken;
- Zoekingangen indelen naar bijv. de opzet van de eigen organisatie, of op thema, levensgebeurtenis of alfabet;
- Snel toegang tot meest gezochte onderwerpen bieden;
- De relevantiecode voor de match met de zoekopdracht tonen;
- Aantal zoekresultaten per pagina kunnen aanpassen;
- Onder het zoekresultaat een korte omschrijving weergeven;
- Lay-out technisch uniformiteit en consistentie handhaven;
- Meest gestelde vragen aan onderwerp koppelen en per onderwerp weergeven;
- Gecategoriseerd kunnen zoeken, bijv. op onderwerp;
- De zoekmachine foutief gespelde of verkeerde zoekwoorden laten herkennen en dusdanig alsnog toegankelijkheid bieden;
- Zorgen dat de zoekmachine alle pagina's goed indexeert en dat de pagina's zelf ook goed geïndexeerd staan;
- Zorgen voor ondersteuning door verschillende browsers en dat de website W3C compliant is;
- Front-end-development inschakelen zodat pagina's sneller geladen en beter toegankelijk worden, waarbij nadruk op functionaliteit ligt;
- Tevens back-end optimalisatie toepassen;
- Content op de pagina's goed opzetten en vullen;
- Content gestructureerd weergeven bijv. door gebruik van xml-berichtjes;
- Machineachtige taal leesbaar maken en omzetten naar soepele tekst;
- Hoge datakwaliteit waarborgen en pagina's maken die zowel voor de zoekmachine als voor de klant nuttig zijn;
- Door linkbuilding zorgen dat er veel links zijn die naar de site leiden;
- Links dusdanig formuleren zodat deze ook verraden wat daarachter zit;
- Zorgen dat links niet verkeerd staan of verkeerd aan de URL zijn gekoppeld;
- Met gebruik van zowel tekst als illustraties, waar mogelijk, de toegankelijkheid verhogen;
- Geografische hulpmiddelen bieden om informatie te kunnen ontsluiten door bijv. bij de zoekresultaten een kaart te tonen die meer informatie over een onderwerp geeft;
- Mogelijkheid tot sorteren en filteren van zoekresultaten op bijv. alfabetisch of op categorieën zoals type informatie, producten/diensten;

- Pagina's op toegankelijkheid testen door middel van A/B tests;
- Toegankelijkheid m.b.v. webanalyses in kader brengen en door klikpaden te bestuderen;
- Funneloptimalisatie toepassen;
- Nadenken om zoekmachine te koppelen aan sociale media (bijv. twitter);
- Nadenken over mogelijkheid tot shop-in-shop optie (a la bol.com);

### **Meetbaarheid**

- Meetinstrument klantvraaganalyse uitvoeren en op basis van de uitkomsten acties bijstellen;
- Door klantonderzoeken de vindbaarheid van informatie meten;
- Organiseren van sessies met gebruikers en d.m.v. cases met zoekopdrachten op testpagina's de vindbaarheid testen en meten;
- Eyetracking onderzoeken uitvoeren;
- Onderzoeken rechtstreeks via de website doen of customer surveys plaatsen;
- Aan het einde van een zoekopdracht of een proces de vraag stellen: 'is uw vraag hiermee voldoende beantwoord?', met aansluitend de mogelijkheid om suggesties en commentaar achter te laten;
- Google analytics maar ook eigen statistiekentools van de website bestuderen op bijv. no-hits, bonus-rate, time-on-site, hoeveel mensen op een pagina binnen zijn gekomen, komen mensen intern binnen of van externe andere zoekmachines, op welke thema's is gezocht etc;
- Op basis van o.a. no-hits of verkeerd gespelde zoekwoorden de synoniemenlijsten opbouwen;
- Metingen met ingelogde/geregistreerde gebruikers doen, gezien daarmee meer interactie mogelijk is;

### **Bereikbaarheid**

- Door titletags, synoniemen en verwijzing in de URL het zo veel mogelijk bovenaan verschijnen van resultaten stimuleren (Immers klikken 30% van de gebruikers op resultaat 1, 11% op resultaat 2 en 6% klikken op resultaat 3. Op pagina 2 en 3 blijven nog maar ca. 1% over);
- In maximaal 3 klikken het resultaat tonen, waarbij (zeker bij meer klikken) de vervolgeklikken progressief moeten zijn;
- Zoekmachine laten verwijzen naar de eigenaar van informatie;
- Verschillende zoekwoorden per zoekopdracht toekennen (synoniemen), en mogelijkheid bieden om zoekwoorden te combineren;
- Zoekmachine moet zoekopdrachten ook in vraagvorm herkennen;
- Autocorrectie ('bedoelde u...') en Autofill functie in de zoekmachine inbouwen en alternatieve zoekopdrachten aan de gebruikers aanbieden.
- Na het weergeven van resultaten een filteroptie weergeven zodat gebruikers niet relevante resultaten kunnen elimineren; mogelijkheid aanbieden resultaten te verfijnen en te sorteren op bijv. soort informatie, rol/functie of producten/diensten;
- Technische content en link building optimalisatie specifiek op keyword niveau toepassen;

- Voor bepaalde trefwoorden desnoods een aparte pagina aanmaken zodat deze door de zoekmachine sneller gevonden wordt en sneller naar boven komt.
- Top-5 relevante onderwerpen of main topics bij de zoekresultaten tonen en deze automatisch laten actualiseren;
- Metadescription toepassen en daarbij bijv. kop in header one zetten om bereikbaarheid te stimuleren;
- Onder elk zoekresultaat een korte samenvatting weergeven en deze zo kort mogelijk maken;
- Productomschrijvingen en ook de gehele content zo volledig mogelijk maken zodat het eerder door de zoekmachine gevonden wordt;
- Rekenalgoritmes gebruiken en een beloningsstelsel op volledigheid van de content instellen, waarbij de meest volledige informatie bovenaan komt (Denk aan titel, productomschrijving, bepaalde eigenschappen, omschrijvingen bij afbeeldingen);
- M.b.v. een icoontje mogelijkheid bieden dat gebruikers bij de zoekresultaten extra informatie over het onderwerp kunnen zien;
- De bereikbaarheid stimuleren door de W's wie, wat, waar, wanneer, waarom in de teksten te beantwoorden (vooral van toepassing bij zoeken door de externe zoekmachine);
- Betaalmodel hanteren om resultaten bovenaan te laten verschijnen (met name bij commerciële en advertentiegerelateerde organisaties van toepassing);

### ***Vraaggedrevenheid***

- Beslisbomen en vraag- antwoordcombinaties inzetten en vraaggericht inrichten om beter aan de klantvraag te voldoen;
- Informatieaanbod per klantprofiel personaliseren door voor ingelogde gebruikers op 'mijn pagina', maar ook op detailpagina's bij het zoeken, per klant op zijn/haar behoeften vraaggericht in te spelen;
- Zoekmogelijkheden in de zoekmachine afstemmen op de behoeften van gebruikers;
- Zoekmachine moet zoekopdrachten zowel in vraagvorm herkennen als ook op basis van kernwoorden (Gebruikers zoeken immers bij eenvoudige zoekopdrachten op kernwoorden en bij specifieke zoekopdrachten typen ze vaak een vraag in);
- Een schrijfwijzer ten aanzien van vraaggedrevenheid opzetten en hanteren;
- Erover nadenken hoe recommendation algoritmes ingezet kunnen worden voor vraaggericht aanbieden van informatie op basis van het zoekgedrag;
- Google tools gebruiken waar in databases IP-adressen van gebruikers getraceerd kunnen worden en hun zoekgedrag bepaald kan worden om daarop in te spelen;
- Hulpmiddelen zoals zoekfilters, uitgebreid zoeken en suggesties onderaan de zoekresultaten inzetten;
- D.m.v. een quiz of poll regelmatig de vraaggedrevenheid op de site onderzoeken;
- Funneloptimalisatie bij zoekfunnels toepassen en gebruikers zo vraaggericht naar de juiste pagina begeleiden;
- Kwalitatieve onderzoeken uitvoeren om zo de behoeften van gebruikers nog beter te begrijpen;
- Een webassistent en/of chatfunctie op de website aanbieden;
- Alle wijzigingen m.b.t. vraaggerichtheid met de gebruikers afstemmen;

- Nadenken over de mogelijkheid te zoeken naar experts in de zoekmachine of forums om informatie uit te wisselen; hierbij kan de zoekmachine verwijzen naar mensen die gebruikers voor specifieke informatie verder kunnen helpen, of naar forums waar gebruikers onderling hun kennis kunnen verrijken.

### **Beschikbaarheid**

- Redeneermechanismen zoals beslisbomen voor het beschikbaar stellen van juiste informatie inzetten;
- Veel gestelde vragen inzetten;
- Continu beheren, opschonen en actualiseren van de content, met voorkeur voor centraal content management;
- Personaliseren van informatieaanbod naar verschillende klantprofielen;
- T.a.v. beschikbaarheid via de website moeten formulieren niet te uitgebreid zijn;
- Inzicht bij de informatie geven wanneer deze bijgewerkt is;
- Gedateerde niet relevante informatie in het archief ter beschikking stellen;
- Gebruikers de mogelijkheid bieden om een fout op de pagina te melden of suggesties/opmerkingen achter te laten, bijv. bij het niet kunnen vinden van informatie;
- Bij binnenkomende meldingen en opmerkingen een logica inrichten zodat het systeem automatisch de beheerder tot actie aanmaant.
- Webassistent beschikbaar stellen wanneer gebruikers iets niet kunnen vinden;
- Tussen de zoekresultaten alternatieven aanbieden zowel in zoekwoorden/synoniemen als ook in onderwerpen;
- Mogelijkheid op de website in te loggen naar een persoonlijke pagina waar het aanbod van informatie op de eigen behoeften gepersonaliseerd is, bijv. tonen van favoriete producten/diensten op detailpagina's en landingspagina's;
- D.m.v. rol- en functiegericht zoeken informatie sneller beschikbaar stellen voor gebruikers die onder bepaalde rollen of functies vallen;
- De gebruikers angst om privacy en veiligheid proberen weg te nemen en daarmee de beschikbaarheid via de website te vergroten;
- Zorgen dat de content op de website goed is, de trefwoorden toegekend zijn etc; bij gebrek in de content is immers ook de beschikbaarheid daarvan via de zoekmachine slechter;
- Bij externe informatie van andere organisaties of andere overheden indien mogelijk een uitwisselingsysteem opzetten, dat ervoor zorgt dat externe informatie op de eigen website automatisch up-to-date wordt gehouden;
- Rekenalgoritmes gebruiken en een beloningssysteem op volledigheid van de content instellen, waarbij de meest volledige informatie bovenaan in de rankings van de zoekmachine komt;
- Video's op de website plaatsen, waar dit van toepassing is, om de informatieaanbod nog completer aan de bieden;
- Bij aanbieden en afspelen van video's op de website zorgen dat deze rechtstreeks op die pagina afgespeeld worden, door alle browsers ondersteund worden, zonder doorlinken of installeren van programma's om te kunnen afspelen;
- Formuleroptimalisatie uitvoeren en de daarvoor nodige input uit interviews met gebruikers halen;

- Funneloptimalisatie toepassen, bijv. als een funnel te lang is, deze in pagina's verminderen om informatie nog beter ter beschikking te stellen;
- Hulpmiddelen zoals sorteren, verfijnen, filteren, top-5 onderwerpen toepassen om de beschikbaarheid van informatie te stimuleren;
- Integreren van systemen in de eigen website indien dit bijv. voor bepaalde aanvraagprocedures nodig is;
- Systemen met toegevoegde waarde voor beschikbaarheid integreren, zoals RSS feeds;

### ***Eenduidigheid***

- D.m.v. beheer zorgen dat de icoontjes geen dubbele betekenis hebben voor bijv. dezelfde functie/tekst;
- Voorkomen dat een icoontje voor meerdere functies of teksten staat;
- Voorkomen dat meerdere icoontjes hetzelfde representeren of juist niets representeren;
- Om eenduidigheid te onderstrepen iconen in combinatie met tekst gebruiken; daardoor accepteert ook de zoekmachine de icoontjes beter;
- D.m.v. gebruik van kleuren en vormgeving binnen de huisstijl de eenduidigheid vergroten;
- Door uniform en consistent gebruik van iconen de eenduidigheid vergroten;
- Bij het ontwerpen van iconen zo basaal mogelijke vormen gebruiken, die voor gebruikers meteen inzichtelijkheid en eenduidigheid verschaffen;
- Bij het gebruiken van iconen rekening houden met bedrijfscultuur en conventies zoals stijlgids;
- A/B testing, usability testing en eyetracking gebruiken om inzicht te verkrijgen en eenduidigheid te verbeteren;
- Icoontjes gegroepeerd plaatsen, en op geschikte plekken plaatsen;
- Bij belangrijke icoontjes visueel onderscheid aanbrengen en deze meer eenduidig maken;

### ***Onderscheidendheid***

- D.m.v. vormgeving, kleur of opmaak zoals grootte, vet, cursief en onderstreept onderscheidendheid aan symbolen zoals icoontjes of links toekennen;
- Nieuwe iconen op de website vooral laten aansluiten op de iconen die al gebruikt worden;
- Consistente toepassing van icoontjes, zowel van externe als van eigen icoontjes;
- De icoontjes op herkenbaarheid en onderscheidendheid door gebruikers laten testen en onderzoeken wat voor ideeën zij daarover hebben;
- De icoontjes geclusterd en in een vast veldje positioneren, en daarmee de onderlinge onderscheidendheid vergroten;
- T.b.v. onderscheidendheid bij het ontwerpen van icoontjes rekening ermee houden dat binnen het kader van de stijlgids zo veel mogelijk diversiteit wordt toegepast;
- Bij het ontwerpen van icoontjes basale en abstracte vormen gebruiken, gelet op de huisstijl;
- Tekst bij de icoontjes plaatsen;

## **Complexiteitsmanagement**

- Eenvoudige hiërarchie en samenhang van pagina's toepassen, met eenvoudig geformuleerde tekst;
- Begrijpelijke icoontjes en illustraties gebruiken;
- Geen lange lappen tekst onnodig achter elkaar plaatsen;
- Indeling in kopjes maken;
- Korte inleidingen bij productomschrijvingen plaatsen;
- Met gebruik van vraag- en antwoordcombinaties het vergaren van informatie vergemakkelijken;
- Klikpaden weergeven en daarmee zichtbaar maken waar gebruikers zich bevinden;
- Gebruikers informeren wie de eigenaar van de informatie is;
- Mogelijkheid bieden dat gebruikers steeds een stap terug kunnen gaan;
- Een rustige lay-out gebruiken en zo mogelijk geen nieuwe vensters laten verschijnen;
- Een vastgestelde opmaak in breedte van de tekst gebruiken (uit onderzoeken blijkt dat mensen het makkelijk vinden te lezen in de verhoudingen van een A4 formaat);
- Resultaten die worden bekeken beklemtonen door ze visueel te laten uitspringen;
- De verschillende functionaliteiten en functionaliteiten die belangrijk zijn visueel anders presenteren zoals met een kadertje eromheen, vetgedrukt of in andere kleur;
- Functionaliteiten op relevante plekken en alleen relevante functionaliteiten plaatsen, zodat andere keuzes worden weggenomen en het voor gebruikers minder complex is;
- Bepaalde hiërarchie aanhouden en bijv. per onderdeel niet meer dan 7 elementen gebruiken; als er meer dan 7 elementen zijn dan een nieuw subonderdeel of een nieuwe resultatenpagina plaatsen;
- Op meer productgerelateerde pagina's en in bovenste lagen van de pagina meer beelden, video's of flash animaties gebruiken;
- Op meer servicegerelateerde pagina's en op diepere niveaus meer een statische beleving van de pagina gebruiken, met hiërarchisch opgebouwde teksten;
- Bij aanbieden en afspelen van video's op de website zorgen dat deze rechtstreeks op die pagina afgespeeld worden, door alle browsers ondersteund worden, zonder doorlinken of installeren van programma's om te kunnen afspelen;
- Door een icoontje (i-tje) als link naar extra informatie te plaatsen worden gebruikers niet meteen met alle informatie overbelast, maar kunnen indien gewenst op het icoontje klikken als zij wensen die extra informatie in een kadertje te zien;

## **Complementariteit**

- De inhoud van de pagina's checken en waar mogelijk teksten, plaatjes en icoontjes met elkaar aanvullen;
- Complementariteit versterken door indien toepasselijk voorbeelden bij de tekst te plaatsen;
- De content in zijn betekenis versterken door gebruik van opmaak zoals vetgedrukt, lettergrootte/-type of cursief;

- Bij icoontjes altijd een link in de vorm van tekst als ondersteuning gebruiken, zodat een call-to-action wordt geprikkeld en dat gebruikers eventueel niet elders naar de betekenis van het icoon hoeven te zoeken;
- Voor de zoekmachine optimalisatie de iconen aanvullen met de tekst en de content compleet maken door de omschrijving in de URL te plaatsen;
- Keywords voor illustraties toekennen;
- Video's kunnen ook gebruikt worden ter versterking van de content;
- Functionaliteiten en informatie in verschillende fasen van een zoekproces en waar relevant, herhaaldelijk aanbieden;
- In de bovenste lagen van de website meer plaatjes gebruiken en in diepere lagen minder met illustraties werken, gezien daar de nadruk meer op de tekst ligt;

### ***Cognitieve fit***

- Zonder verlies in betekenis de inhoud op maat en in passend jargon formuleren, gericht op specialisten, algemene medewerkers of klanten;
- Een gemiddelde insteek nemen en de zelfde content voor een algemene publicatie gebruiken;
- Binnen de doelgroepgerichte insteek wel content op maat gebruiken bijv. voor bedrijven en particulieren;
- De content ingedeeld naar rol en functie tevens op maat weergeven, waar bijv. aanvullende achtergrond informatie staat die relevant voor een bepaalde rol of functie is;
- De content op maat hanteren door gebruik van bepaalde termen en door het aanpassen van communicatie naar het soort gebruikers.
- Trefwoorden en synoniemen specifiek voor doelgroepen toekennen;
- Voor het bepalen en weergeven van situaties en content op maat beslisbomen, vraag- antwoordcombinaties en werkinstructies als hulpmiddelen gebruiken;
- Doelgroeponderzoeken doen en kijken of die content nog steeds voldoet aan die doelgroep, of die informatie toereikend is en hoe het beter kan;
- Nadenken om netwerken en forums aan te bieden waar gebruikers informatie op maat kunnen verkrijgen of dat zij andere experts kunnen opzoeken waarmee zij eventueel kunnen sparren;

### ***Overzichtelijkheid***

- Informatie gecategoriseerd ingedeeld naar bijv. algemeen of specifiek aanvraag weergeven, naar soort product/dienst, rol/functie, type informatie, doelgroep etc;
- Veel gestelde vragen gerelateerd aan onderwerp weergeven;
- Recentelijk ingevoerde zoekopdrachten weergeven;
- Korte teksten, verdeeld in stukken of koppen gebruiken en consistentie toepassen;
- Een rustige lay-out toepassen, met veel witruimte, en vetgedrukt, cursief of kaders gebruiken;
- top 10 onderwerpen bij de zoekresultaten tonen en het liefst automatisch laten actualiseren;
- vraag- en antwoordcombinaties en beslisbomen toepassen, bijv. om te kijken of gebruikers iets kunnen aanvragen;



- zoek- filter- en sorteropties toepassen om de overzichtelijkheid te verbeteren;
- Zo min mogelijk op de pagina scrollen en bij voorkeur niet te veel nieuwe vensters bij het weergeven van resultaten laten verschijnen;
- Relevantiecode of een slagingspercentage weergeven dat aangeeft in hoeverre een resultaat met de zoekopdracht matcht;
- Indien toepasselijk icoontjes of illustraties gebruiken om resultaten overzichtelijker te representeren;
- Mogelijkheid bieden om het aantal resultaten per pagina aan te kunnen passen;
- Gedateerde niet relevante informatie in het archief plaatsen;
- Standaard algoritmes, geleverd in de meeste CMS pakketten voor het weergeven van gerelateerde zoekresultaten toepassen;
- Bij niet toereikendheid van standaard algoritmes, zelf een algoritme (laten) schrijven om de gerelateerde zoekresultaten naar wens te laten weergeven;
- D.m.v. kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken testen in welke mate de overzichtelijkheid matcht met wat de gebruikers willen en wat zij verwachten te zien;

## Bijlage 9: Definities

**A/B tests** = Een manier van testen waarbij meer dan 2 variaties (van bijv. een pagina) worden getest op maximaal 1 variabele tegelijk.

**Back-end-developer** = Een functie van een medewerker die ondersteuning biedt en applicaties ontwikkelt die zorg dragen voor de oplevering van diensten aan de overige afdelingen binnen het bedrijf.

**Bonus rate** = Bonus rate houdt in dat mensen op een pagina niet doorklikken.

**Call-to-action** = Aanzet tot actie om geprikkeld te worden bijvoorbeeld naar de vervolgpagina te klikken, of om een aanvraag te doen.

**Front-end-developers** = Een functie van een medewerker die ervoor zorgt dat het ontwerp van de website wordt omgezet naar een werkende website, inclusief de volledige interactie.

**Funneloptimalisatie** = Optimalisatie van procedures waarbij de te volgen processtappen in een trechterweergave zijn ingesteld. Daarin zijn de verschillende stappen inbegrepen die een gebruiker zou moeten volgen om bijvoorbeeld op een ideale manier een product/dienst te kunnen aanvragen.

**KPI (Key Performance Indicator)** = Ook wel Kritieke prestatie-indicatoren genoemd, afgekort KPI's, zijn variabelen waarmee prestaties door ondernemingen geanalyseerd kunnen worden (Bron: Wikipedia). Een voorbeeld van een KPI voor bv. snelheid zou kunnen zijn < 3x klikken.

**Linkbuilding** = Met linkbuilding wordt het aantal links naar een website opgevoerd. Met behulp van linkbuilding proberen organisaties zo veel mogelijk bezoekers naar hun website te trekken en hun website bij zoekmachines meer autoritair te laten zijn.

**Metadescription** = Een omschrijving die onder een link te zien is. In een metadescription staat in een paar regels weergegeven wat een bezoeker op een webpagina kan vinden.

**No-hits** = Al dan niet geregistreerde zoekopdrachten op een website waarbij blijkt dat er bij een zoekwoord geen resultaten kunnen worden getoond.

**Overoptimalisatie** = Toegekende sleutelwoorden komen te vaak voor. Als er sleutelwoorden zijn toegekend die niet op de pagina staan, gaat de zoekmachine naar die sleutelwoorden zoeken maar er zullen geen resultaten gevonden worden.

**Relevantiecode** = Ook het slagingspercentage genoemd. Dit is het percentage waarmee wordt aangegeven in hoeverre het resultaat met de zoekopdracht matcht.

**Shop-in-shop** = Een manier van producten/diensten aanbieden waarbij een aparte omgeving wordt gecreëerd van een organisatie als onderdeel binnen een grotere of bekendere organisatie. Bol.com staat hier bekend om, waarbij andere kleinere, minder bekende webshops hun producten bij Bol.com kunnen aanbieden en daarmee meer bereik kunnen realiseren en hun toegankelijkheid kunnen vergroten.

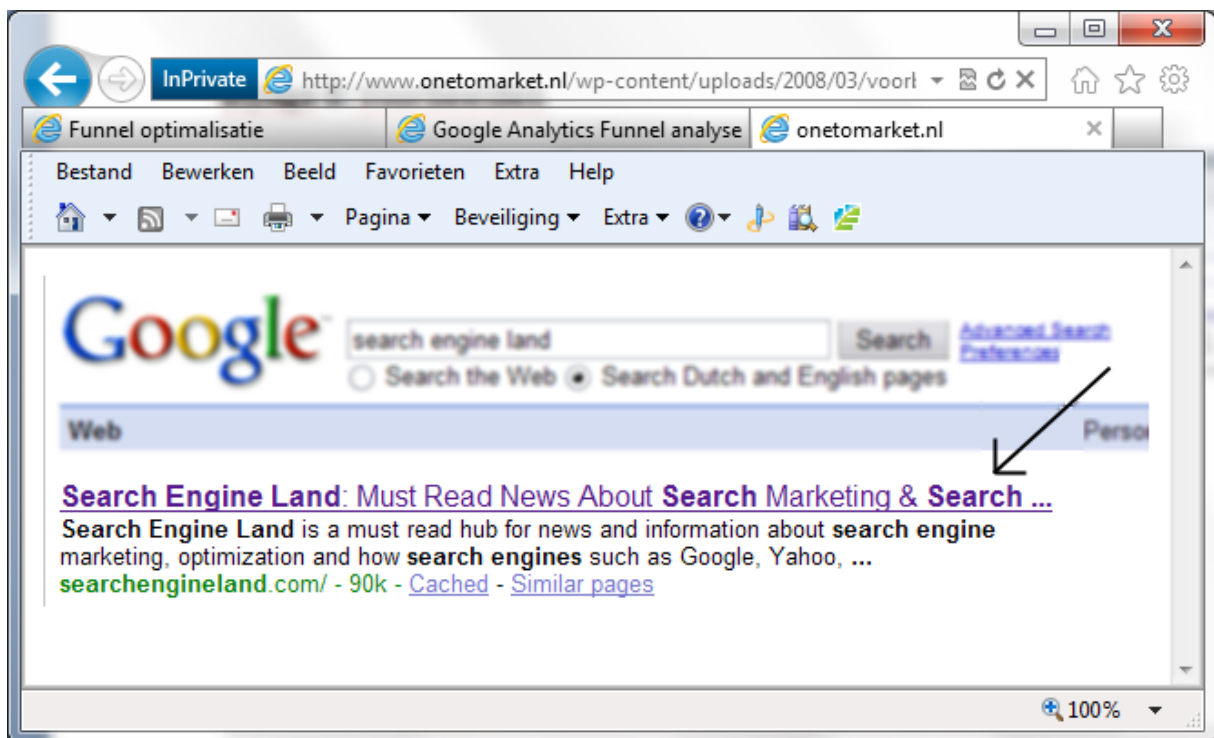
**Time-on-site** = Dit is de duur van het verblijf van mensen op een pagina.

**Titletags** = Een verzameling of een soort samenvatting van de voor zoekmachines belangrijkste gegevens waarnaar een zoekmachine bij het doorzoeken van informatie kijkt. Voorbeelden van informatie in een titletag zijn een productomschrijving of een teksttitel.

**Verticle** = Een omslagpunt waarbij het doel nog net niet bereikt is.

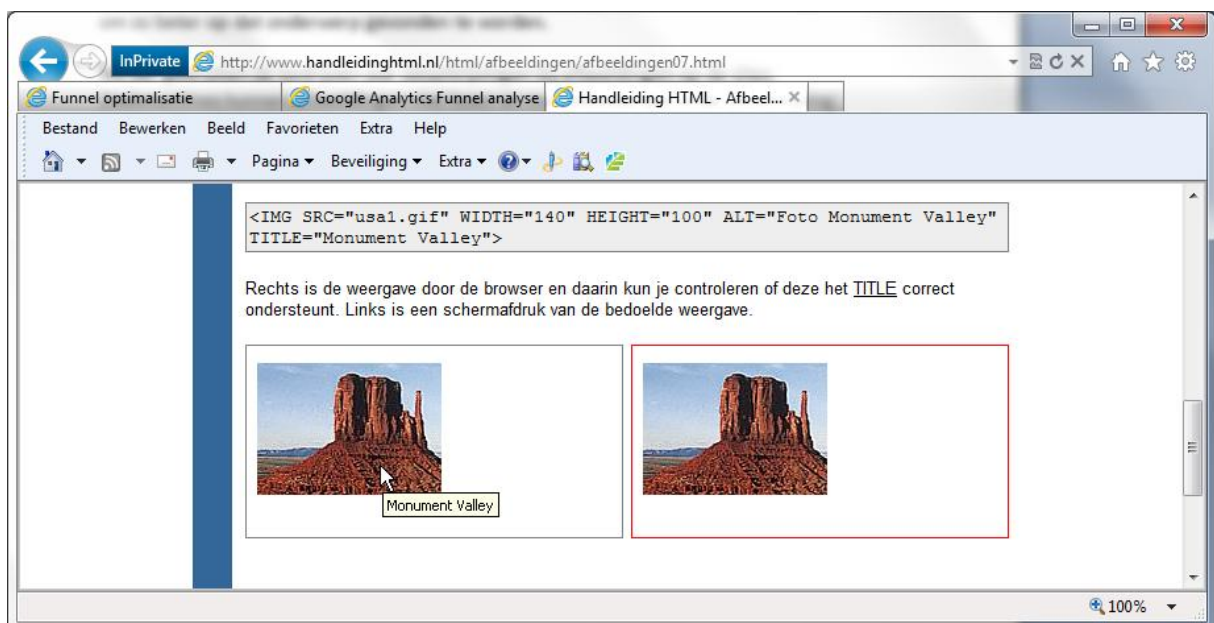
**W3C compliant** = World Wide Web Consortium, wat staat voor standaarden binnen het gehele internet in het bouwen van websites. Daarin staan technische specificaties beschreven die vorm geven aan de huidige infrastructuur van het WorldWideWeb.

## Bijlage 10: Voorbeelden



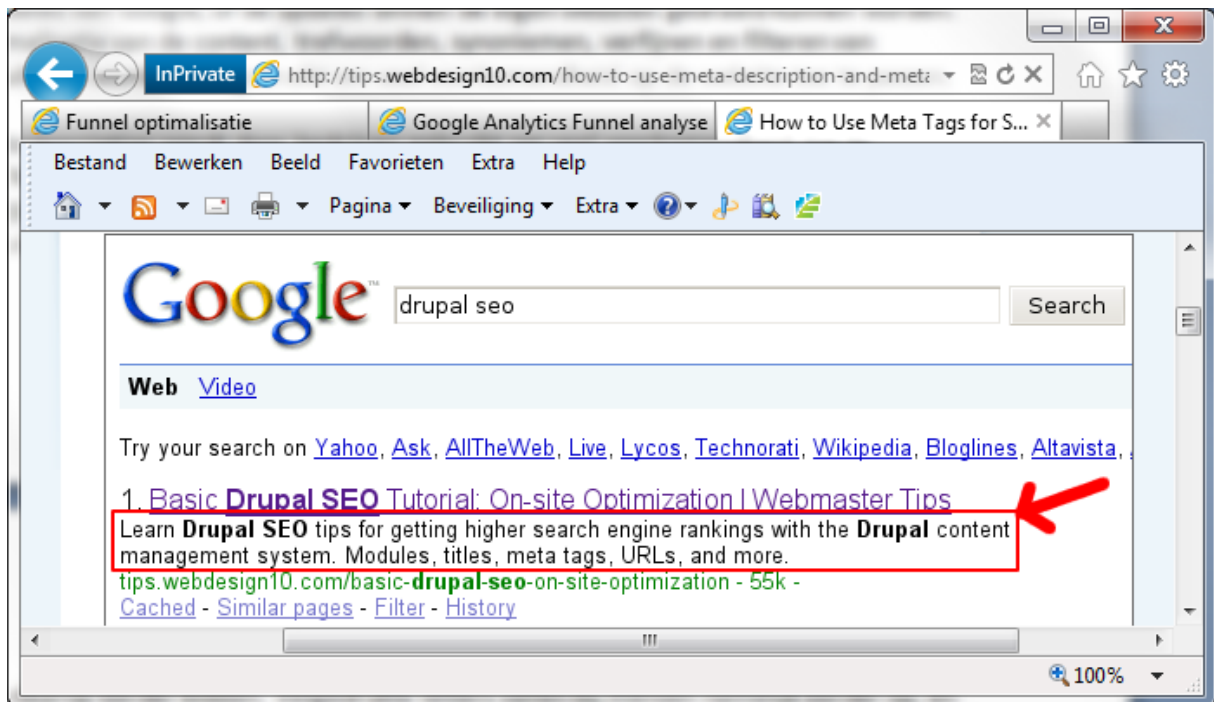
Figuur titletag

Voorbeeld van een titletag, die aan een pagina toegekend wordt, waarnaar een zoekmachine voornamelijk kijkt, en die ook in de link terugkomt.



Figuur omschrijving van een afbeelding

Voorbeeld van een omschrijving van een afbeelding die op de achtergrond in de database aan een plaatje wordt toegekend, zodat een zoekmachine de afbeelding kan lezen en beter kan vinden.



**Figuur metadescription**

Voorbeeld van een metadescription waar in een paar regels beschreven staat wat een bezoeker op die webpagina kan vinden.

## **Bijlage 11: Samenvatting**

### **Achtergrond informatie**

Gemeente Apeldoorn wil graag haar dienstverlening verbeteren, wat ook het standpunt is van de Nederlandse overheid voor al haar gemeenten. De strevende visie is om een Klant Contact Centrum te creëren, dat bedoeld is als het unieke portaal van de gemeente waar haar burgers, bedrijven en andere instanties terecht kunnen voor al hun producten en diensten van de overheid, en voor andere daarmee samenhangende producten en diensten van de ketenpartners. Naar de ontwikkelingen is dit project in de tussentijd veranderd en het heet nu 'e-overheid voor burgers'. Enkele kenmerkende componenten van het project e-overheid voor burgers zijn: een speciaal telefoonnummer, een fysieke balie, een website, een webloket.

In het kader van het project e-overheid voor burgers heeft gemeente Apeldoorn de doelstelling geformuleerd om in 2013 60% van burgers' aanvragen in een keer goed te beantwoorden. Dat betekent burgers' aanvragen moeten in een keer worden beantwoord, ongeacht hun keuze van het kanaal (telefoon of internet), en zonder hen door te verwijzen naar een ander persoon of een ander kanaal. Een oplossing is om eerst een kennisbank te creëren, die alle content bevat, en die zal dienen als de enige bron voor alle informatie over alle kanalen heen.

### **Onderzoeksprobleem**

Zo een kennisbank als de enige bron die alle informatie bevat bezitten, betekent ook dat die informatie succesvol vindbaar moet zijn. Om aan de bovengenoemde doelstelling te voldoen van 60% van aanvragen in een keer goed te beantwoorden, wil gemeente Apeldoorn graag haar informatie beter vindbaar maken. Dit heeft de reden voor gemeente Apeldoorn veroorzaakt waarom zij onderzoek wil gaan doen naar de verbetering van de vindbaarheid van haar informatie. Daarvoor gaat gemeente Apeldoorn gebruik maken van een zoekmachine die gebaseerd is op Google technologie. Het onderzoeksprobleem is dan om uit te zoeken hoe gemeente Apeldoorn haar zoekmachine in moet richten om de beste zoekresultaten het eerst te vinden.

### **Doelstelling**

De doelstelling van deze case studie was om te ontdekken hoe gemeente Apeldoorn ervoor kan zorgen, dat burgers en haar medewerkers informatie over gemeentelijke producten en diensten sneller en gemakkelijker kunnen vinden. Daarnaast was de doelstelling dat dit onderzoek input voor de zoekmachine levert, zodat de zoekmachine informatie meer effectief en meer efficiënt kan vinden. Tenslotte was de overall doelstelling om informatie binnen de kennisbank van gemeente Apeldoorn beter vindbaar te maken. Hiervoor is als eindproduct een model met evaluatiecriteria ontwikkeld. Met behulp van het model kan gemeente Apeldoorn de vindbaarheid van haar informatie onderzoeken en stimuleren.

### **Onderzoeksvraag**

Gebaseerd op voorgaande informatie is de volgende onderzoeksvraag gedefinieerd:

*Hoe kan Gemeente Apeldoorn de zoekmachine van haar kennisbank optimaliseren, om de vindbaarheid van haar informatie te verbeteren, zodat zij aan burgers zo snel mogelijk de juiste informatie over haar producten en diensten kan verstrekken?*

Om bovenstaande hoofdvraag te kunnen dekken en volledig te kunnen beantwoorden zijn de volgende subvragen geformuleerd:

- Welke modellen zijn er en aan de hand van welke criteria kan vindbaarheid van informatie over producten en diensten geoptimaliseerd worden?
- Wat is het zoekgedrag van burgers en medewerkers bij vragen over producten en diensten?
- Bestaan er in het zoekgedrag verschillen tussen de kanalen (telefoon en internet)?
- Hoe ziet het ontwerp voor de vindbaarheid van informatie bij een Nederlandse gemeente uit?
- Wat zijn de zoekcriteria en zoekstructuren voor het zoeken van informatie op gemeentelijke websites?
  - o Hoe kunnen de zoekresultaten voor producten en diensten worden gepresenteerd?
- Hoe kan gemeente Apeldoorn het zoeken naar vragen over producten en diensten vraaggericht inrichten en hierover ook zelf informatie actief onder de aandacht brengen?

### **Aanpak**

Voor deze studie is een kwalitatief onderzoek toegepast. Het was nodig om te ontdekken hoe gebruikers zoeken en te analyseren hoe de zoekmachine van de kennisbank vervolgens het beste ingericht kan worden om informatie beter vindbaar te maken. Derhalve was de juiste oplossing om interviews te houden met gebruikers en belanghebbenden, om te ontdekken hoe de functionaliteit van de zoekmachine en de kennisbank op de beste manier ingericht kan worden.

### **Theoretisch kader**

Om met het onderzoek te kunnen beginnen was het nodig om eerst literatuur te verkennen. Binnen het theoretisch kader zijn ook gemeentelijke en commerciële websites verkend gebaseerd op criteria en kennis, verkregen uit de voor dit onderzoek vergaarde informatie. Uit de verschillende verkende velden van het theoretisch kader zijn evaluatiecriteria gedefinieerd, welke input leveren aan het ontwerp van het model voor vindbaarheid van informatie. Voor het theoretisch kader zijn de volgende velden verkend: vindbaarheid, zoekgedrag, content en observatie van zoekcriteria en zoekstructuren.

### **Vindbaarheid**

Het beginnende punt om het theoretisch kader voor dit onderzoek te vormen was om literatuur over vindbaarheid van informatie te verkennen. De betekenis van vindbaarheid refereert naar de mate om iets te vinden of om ergens naartoe te navigeren. Met betrekking tot onderzoek over vindbaarheid zijn de volgende evaluatiecriteria gedefinieerd, die input leveren voor het model voor vindbaarheid: snelheid, veel voorkomendheid, toegankelijkheid, meetbaarheid.

- Snelheid

Dit evaluatiecriterium representeert de mate waarin mensen de gezochte informatie bereiken. Onderzoeken tonen aan dat gebruikers graag informatie in een oogopslag willen zien, en dat zij hun informatie willen vinden in zo weinig mogelijk aantal klikken.

- Veel voorkomendheid

De betekenis van dit evaluatiecriterium geeft de mate aan waarin bepaalde informatie in de content voorkomt. Deze bepaalde informatie kunnen sleutelwoorden zijn of links. Onderzoeken tonen aan dat bijvoorbeeld sleutelwoorden heel belangrijk zijn in het verbeteren van vindbaarheid op websites.

- Toegankelijkheid

Zoals het woord zelf zegt, is toegankelijkheid de mate waarin de website en informatie daarop toegankelijk is. Als een website niet of niet goed toegankelijk is, kan ook de informatie niet (goed) gevonden worden. Derhalve is het criterium toegankelijkheid voor de vindbaarheid van belang. Een manier om de toegankelijkheid te verbeteren is om webrichtlijnen toe te passen.

- Meetbaarheid

Om te weten wanneer en hoe aan de aanvragen van gebruikers is voldaan, kunnen organisaties het evaluatiecriterium meetbaarheid toepassen. Om de mate van vindbaarheid van informatie te kunnen evalueren, moet deze eerst gemeten worden. Een manier om vindbaarheid van informatie te meten dat uit de literatuur voortvloeit is om klantvraaganalyse uit te voeren. Klantvraaganalyse kan met behulp van een model uitgevoerd worden dat tevens uit de literatuur is voortgevloeid.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de bovenstaande criteria de meest kritische factoren zijn met betrekking tot vindbaarheid van informatie.

### Zoekgedrag

Het tweede veld dat in het theoretisch kader van deze studie was verkend, was zoekgedrag. De definitie van het zoekgedrag is dat het laat zien hoe gebruikers omgaan met een zoekmachine en de achterliggende websites. Als inspiratie voor zoekgedrag is in dit onderzoek een model uit het marketingveld gebruikt, het AIDA marketing model. Gebaseerd op de fasen van het AIDA model is een interpretatie naar het zoekgedrag gemaakt, die in de gemeentelijke sector toegepast kan worden. Zoals volgt, is het zoekgedrag door vier fasen gekenmerkt: bewustwording, informatiebelangstelling, behoefte, aanvraag.

In de eerste fase van het zoekgedrag geconcretiseerd naar de gemeentelijke sector worden klanten zich bewust van een gemeentelijk product of dienst. Vervolgens raken klanten in de tweede fase van het zoekgedrag geïnteresseerd in informatie over een bepaald gemeentelijk product of dienst en zij gaan ernaar zoeken. De derde fase is het stadium in het proces waar klanten de behoefte naar een product of dienst ervaren, en waar zij gaan kijken of zij bijvoorbeeld daarvoor in aanmerking komen. Tenslotte, in de vierde fase van het zoekgedrag, kijken klanten hoe zij een bepaald gemeentelijk product of dienst kunnen aanvragen.



Binnen verkend onderzoek over zoekgedrag is een belangrijk evaluatiecriterium gedefinieerd:

- Bereikbaarheid

Bereikbaarheid is de range waarbinnen gebruikers de gezochte informatie vinden. De verkende literatuur geeft aan dat de rangschikking van zoekresultaten belangrijk voor de vindbaarheid van informatie is. Hoe lager de zoekresultaten in de rankings staan, hoe kleiner is de kans dat gebruikers doorgaan met zoeken of dat zij naar de volgende zoekpagina klikken om deze te vinden.

Met betrekking tot verschillen in het zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon is op basis van literatuur weinig gevonden.

### Content

Content is het derde veld binnen het theoretisch kader dat voor dit onderzoek was verkend. Het is een substantieel element dat informatie bevat waar gebruikers naar op zoek zijn. Bij de verkenning van wetenschappelijke literatuur naar content zijn de volgende evaluatiecriteria gedefinieerd, die als input voor het model voor vindbaarheid van informatie zijn geselecteerd: vraaggedrevenheid, beschikbaarheid, eenduidigheid, onderscheidendheid, complexiteitsmanagement, complementariteit, cognitieve fit.

- Vraaggedrevenheid

Dit evaluatiecriterium geeft aan in hoeverre vanuit de klantvraag wordt gedacht. Hoe beter de content aan behoeften en wensen van gebruikers voldoet, des te eerder en beter zullen gebruikers de informatie vinden die zij zoeken.

- Beschikbaarheid

De interpretatie van dit evaluatiecriterium is dat het de mate aangeeft waarin informatie up to date is en waarin gebruikers deze digitaal kunnen raadplegen en opvragen. Dit evaluatiecriterium stelt hoge verwachtingen aan het beheer van de content. Om betere controle over de content te handhaven wordt uit de literatuur centraal content management aanbevolen.

- Eenduidigheid

Bij eenduidigheid is er een 1 op 1 overeenkomst tussen de gebruikte symbolen, tekst en het gene waar zij voor staan. De symbolen zoals icoontjes of illustraties op een website mogen geen dubbele betekenis hebben, bijvoorbeeld dat een icoontje voor meerdere functies staat. Bij eenduidige symbolen moet ook voorkomen worden dat twee of meer iconen dezelfde betekenis of functie hebben.

- Onderscheidendheid

Onderscheidendheid betekent dat verschillende symbolen en notaties op een website duidelijk en met gemak van elkaar te onderscheiden moeten zijn. Manieren om onderscheidendheid toe te passen zijn om qua uiterlijk of opvallendheid een uniekheid aan symbolen toe te kennen.

- Complexiteitsmanagement

De betekenis van dit evaluatiecriterium is om bij de informatieoverdracht het menselijk verstand niet te overbelasten. Het menselijk verstand kan overbelast raken door presentatie van ingewikkelde visuele notaties, te veel symbolen of door complexe teksten te representeren.

- Complementariteit

Complementariteit betekent versterking van de content door zowel verbale als visuele representaties van informatie. Een manier waarop de content versterkt kan worden is om tekst met illustraties of icoontjes aan te vullen om zo zijn betekenis te onderstrepen. Door toepassing van het evaluatiecriterium complementariteit wordt de representatie van de content meer effectief.

- Cognitieve fit

Het evaluatiecriterium cognitieve fit betekent het gebruik van verschillende notaties en weergaven van content voor verschillende taken en soorten gebruikers om de effectiviteit en begrijpelijkheid te verbeteren. Content zou per doelgroep verschillend en op maat gerepresenteerd moeten worden. Bijvoorbeeld content bedoeld voor medewerkers als specialisten zou anders weergegeven moeten worden als content bedoeld voor algemene interne medewerkers of voor klanten. Content zou voor elke doelgroep aangepast moeten worden door middel van bijvoorbeeld taal, termen etc.

### Zoekcriteria en zoekstructuren

Dit is het laatste onderdeel dat behoort tot het theoretisch kader van dit onderzoek. In dit onderdeel zijn gemeentelijke en commerciële websites geobserveerd en deze zijn verkend op zoekcriteria en zoekstructuren. De observatie is systematisch doorgevoerd, zodat de websites op de aspecten zijn verkend, die gebaseerd zijn op de criteria die gedurende dit theoretisch kader zijn gedefinieerd.

Binnen dit onderdeel van het theoretisch kader is nog een laatste evaluatiecriterium gedefinieerd, dat input voor het model voor vindbaarheid van informatie levert:

- Overzichtelijkheid

Dit evaluatiecriterium betekent dat gebruikers goed overzicht bij het zoeken op de website hebben. Om te voldoen aan het criterium overzichtelijkheid horen organisaties volledige, duidelijke informatie over het gezochte onderwerp te leveren, of om te zorgen voor een goed overzicht over de zoekopdrachten.

Voor de verkenning van zoekcriteria en zoekstructuren onder gemeentelijke en commerciële websites, zijn de websites op basis van monitoren en ranglijsten geselecteerd. Nadat de selectie was gemaakt zijn de websites geobserveerd, en zij waren daarop verkend welke elementen met betrekking tot de vindbaarheid en het zoeken van informatie goed of juist minder geschikt zijn.

Deze verkenning heeft geleid tot een selectie zoekcriteria en zoekstructuren die als beste bevonden waren, waarmee gebruikers meer vraaggericht kunnen zoeken om zo sneller tot hun zoekresultaten te kunnen komen.

## **Model**

Het uitgangspunt voor de selectie van de evaluatiecriteria, als bestanddelen van het model, en voor het ontwerp van het model voor vindbaarheid was, dat alleen die criteria voor de input geselecteerd zijn waarop een organisatie ook in kan spelen. Het was gesteld dat de geselecteerde evaluatiecriteria aan de vindbaarheid van informatie bijdragen. Daarop is het model voor vindbaarheid van informatie ontworpen, bestaand uit deze criteria als elementen.

## **Validatie**

Nadat de benodigde literatuur was verkend en het model voor vindbaarheid was ontworpen, is het model gevalideerd op basis van de gehouden interviews.

## **Voorbereiden interviews**

Het is besloten om twee verschillende bronnen voor het houden van interviews te raadplegen. De eerste bron waren de gebruikers oftewel interne medewerkers van gemeente Apeldoorn, behorend tot de interne interviews. De tweede bron voor de interviews waren personen met relevante functies bij commerciële organisaties die bij de externe interviews hoorden. Aangezien de bedoeling van de interviews was om daarmee het ontworpen model voor vindbaarheid te valideren, waren de interviewvragen op basis van de evaluatiecriteria uit het model geformuleerd. Gegeven dat uit de literatuur geen verschillen in zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon zijn gevonden, is besloten om deze kwestie als controlevraag in de interviews mee te nemen.

## **Analyse interviews**

Nadat de interviews waren gehouden, zijn de transcripties van alle interviews uitgevoerd. Vervolgens zijn de transcripties gecodeerd en segmenten zijn geanalyseerd. De segmenten en codes moesten dan in categorieën geplaatst worden om de resultaten uit de interviews te kunnen uitfilteren.

## **Resultaten interviews**

Zoals reeds genoemd zijn de interviewvragen op basis van de evaluatiecriteria van het model voor vindbaarheid gedefinieerd. Derhalve konden de categorieën, die voor de analyse van interviews zijn gedefinieerd, ook naar deze evaluatiecriteria benoemd worden. Daardoor was het mogelijk om de resultaten van de interviews te clusteren. De resultaten die uit de interviews zijn uitgehaald, zijn vervolgens per evaluatiecriterium gecategoriseerd weergegeven, en zij zijn voor de conclusies voorbereid.

## **Conclusies en aanbevelingen**

### **Conclusies**

Voor elke subvraag is er een conclusie getrokken, die uiteindelijk in een overall conclusie zijn geëindigd.

- Subvraag 1: modellen vindbaarheid

Op het gebied van vindbaarheid naar informatie zijn nog maar weinig onderzoeken gedaan. Behalve het model voor meetbaarheid van de vindbaarheid zijn er verder geen modellen in de literatuur gevonden.

Ten aanzien van vindbaarheid van informatie over producten en diensten zijn de volgende vier belangrijke criteria gedefinieerd:

- Snelheid
- Veel voorkomendheid
- Toegankelijkheid
- Meetbaarheid

De bovenstaande vier criteria worden als de meest kritische factoren voor vindbaarheid van informatie in dit onderzoek beschouwd.

- Subvraag 2: zoekgedrag

Geïnspireerd van een model uit het marketinggebied is een interpretatie gemaakt naar zoekgedrag binnen de gemeentelijke sector, dat is ingedeeld in vier fasen. De interpretatie van het zoekgedrag van klanten binnen de gemeentelijke sector is dat klanten beginnen met de bewustwording van een gemeentelijk product of dienst. In de tweede fase raken klanten geïnteresseerd in een bepaald gemeentelijk product of dienst, waarop zij overgaan naar de derde fase waarin zij kijken of zij bijvoorbeeld ergens voor in aanmerking komen. Tenslotte kijken klanten in de vierde fase hoe zij een bepaald gemeentelijk product of dienst aan kunnen vragen.

- Subvraag 3: kanalen

Zoals al is genoemd, aangezien in de verkende literatuur geen verschillen in zoekgedrag over de kanalen internet en telefoon zijn gevonden, was deze kwestie in de interviews meegenomen.

Van de resultaten uit de interviews over verschillen in zoekgedrag tussen de kanalen internet en telefoon is geconcludeerd dat er wel verschillen zijn. Het meest voor de hand liggende verschil daarbij is, dat het afhangt van hoe complex en hoe specifiek de zoekaanvraag van gebruikers is. Hoe eenvoudiger en algemener de zoekopdracht, des te eerder wordt het internetkanaal toegepast en gebruikt. En hoe ingewikkelder en specifiek de zoekopdracht, des te eerder komt het telefoonkanaal van pas.

- Subvraag 4: ontwerp model vindbaarheid

Van de uit het onderzoek naar voren gekomen criteria zijn er dertien eerder genoemde en behandelde criteria geselecteerd als de evaluatiecriteria, die input hebben geleverd voor het ontwerp van het model voor vindbaarheid. Gebaseerd op deze dertien evaluatiecriteria is het model voor vindbaarheid van informatie ontworpen, waarbij deze evaluatiecriteria in de figuur weergegeven bijdragen aan en leiden tot de vindbaarheid van informatie, dat als centraal fenomeen is weergegeven. Het ontworpen model geeft het model weer voor de vindbaarheid van informatie bij een Nederlandse gemeente in kwestie, dat ook voor een willekeurige andere organisatie gebruikt kan worden.

- Subvraag 5: zoekcriteria en zoekstructuren

Gebaseerd op het theoretisch kader en op de verkende websites, zijn criteria geselecteerd welke als de beste zijn beoordeeld voor het zoeken op gemeentelijke websites.

Ten aanzien daarvan is de conclusie getrokken, dat deze geselecteerde criteria uitstekende factoren zijn om op gemeentelijke websites optimaal te kunnen zoeken.

- Sub subvraag 5.1: zoekresultaten

Alle geselecteerde websites bezitten uitstekende karakteristieken en lenen deze zich uitstekend als voorbeelden voor o.a. het presenteren van zoekresultaten over producten en diensten. Daarom kan een mix van deze geselecteerde eigenschappen aan zoekcriteria en zoekstructuren de perfecte ingrediënten bieden voor het optimaal presenteren van zoekresultaten voor producten en diensten.

- Subvraag 6: vraaggericht zoeken

Ten aanzien van het vraaggericht zoeken zijn hiervoor op basis van de interviewresultaten conclusies getrokken. Daarbij zijn voor gemeente Apeldoorn suggesties gemaakt hoe de gemeente het zoeken naar haar producten en diensten vraaggericht kan inrichten en ook actief haar informatie onder de aandacht kan brengen. De suggesties die voor deze subvraag zijn gemaakt, zijn in een praktische lijst van acties geresulteerd. De aangedragen acties zijn per evaluatiecriterium ingedeeld en zij lichten toe wat ondernomen moet worden om de vindbaarheid naar informatie te optimaliseren.

- Overall conclusie

Om binnen Gemeente Apeldoorn met de optimalisatie van de zoekmachine van de kennisbank te beginnen, zijn de evaluatiecriteria een belangrijk uitgangspunt. De eerste vier eerder genoemde criteria zijn hierbij het meest kritisch. Door de fasen van het zoekgedrag van klanten te analyseren, kan Gemeente Apeldoorn op de afzonderlijke stappen adequater inspelen, door per fase het model voor de vindbaarheid erop los te laten en te kijken welke evaluatiecriteria daarbij per stadium het meest van toepassing zijn. Verder kan de toepassing van de geselecteerde zoekcriteria en zoekstructuren het zoekgedrag stimuleren om voor burgers zo snel de juiste informatie te verkrijgen. Door toepassing van de aangedragen acties kan gemeente Apeldoorn concreet aan haar zoekmachine optimalisatie werken, waardoor de gemeente ook de vindbaarheid van haar informatie kan verbeteren.

### Aanbevelingen

Gebaseerd op de eerder getrokken conclusies was het mogelijk om voor gemeente Apeldoorn enkele aanbevelingen te doen. De aanbevelingen betreffen over het algemeen aspecten met betrekking tot effectiviteit van criteria, zoekgedrag en validatie.

### Beperkingen en toekomstvisie

De beperkingen in dit onderzoek hebben over het algemeen te maken met tijdgebrek en met onvoldoende validatie. Ten aanzien van de toekomstvisie is het aan te bevelen om dit onderzoek op een grotere schaal te verrichten. Ook is aan te bevelen om dan de evaluatiecriteria op een reeds bestaande website te testen en deze als vereisten in de voorwaarden mee te nemen gelijk bij het ontwerpen van een nieuwe website.