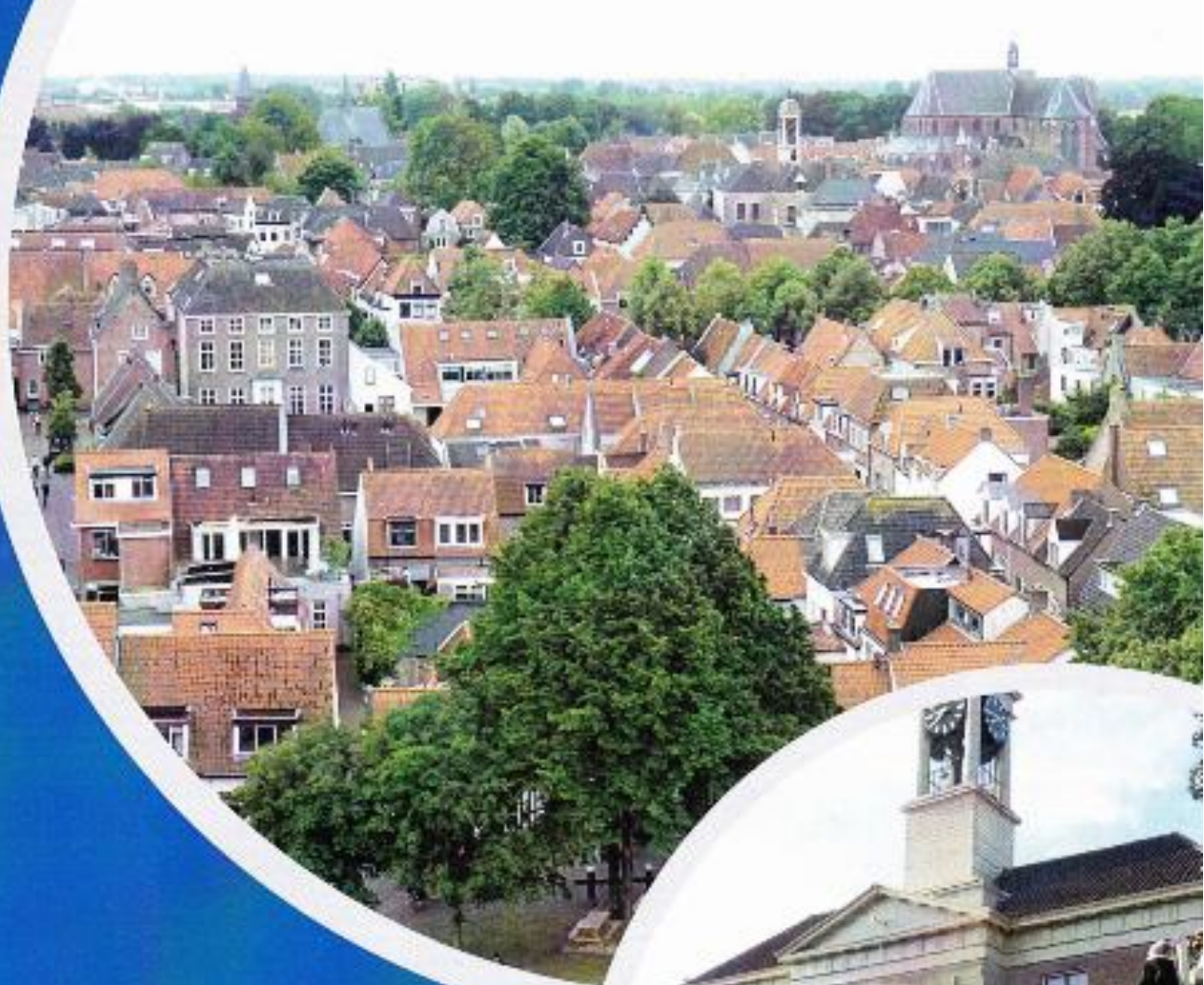
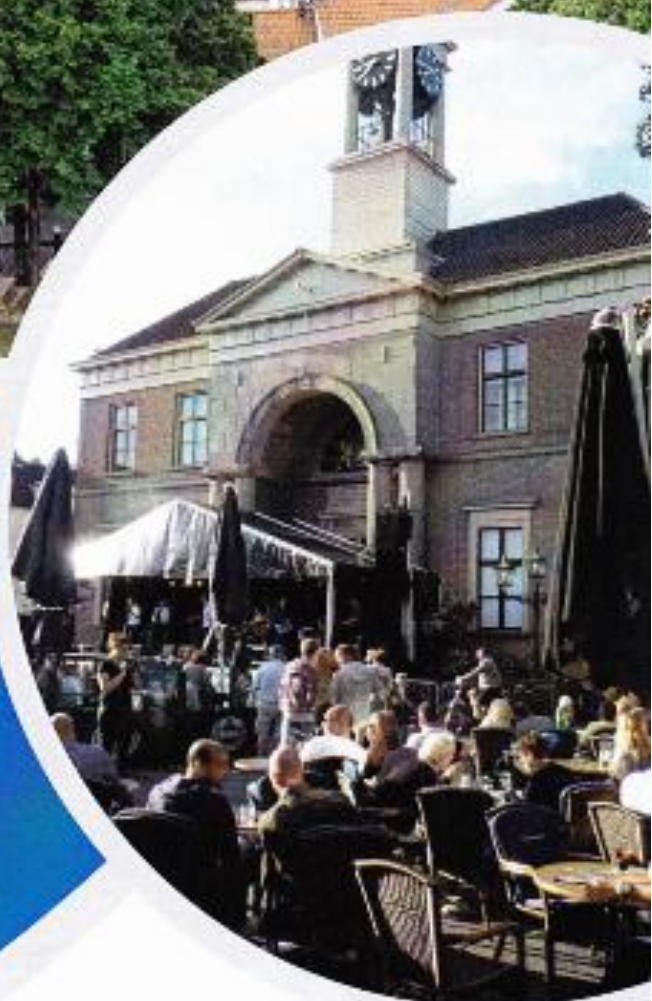




***De gemeentelijke website:
Behoeften, wensen en
beleving van bezoekers***

Onderzoeks- en adviesrapport
gemeente Harderwijk



Onderzoeks- en adviesrapport Gemeente Harderwijk

Een onderzoek naar de beleving, wensen en behoeften van inwoners en ondernemers van Harderwijk met betrekking tot de gemeentelijke website

Afstudeeropdracht
Juni 2012

Auteur: Mellanie van der Beek
Studentnummer: 1547492
Mellanie.vanderbeek@student.hu.nl

Plaats van uitgave: Utrecht
Uitgevende instantie: Hogeschool Utrecht
Begeleidend docent: Arthur Blok
Opdrachtgever: Gemeente Harderwijk
Contactpersoon: Jacqueline van Zwam

SAMENVATTING

De website van de gemeente Harderwijk is een belangrijk communicatiemiddel dat gemiddeld ruim 17.000 bezoekers per maand trekt. Tot voor kort was het niet duidelijk wie deze bezoeker precies is, en nog belangrijker: wat deze bezoeker precies komt doen op de website. Alle beschikbare informatie wordt momenteel op de website gezet. Hierbij wordt nagenoeg geen rekening gehouden met de informatiebehoefte van inwoners en ondernemers.

De webmaster van de gemeente Harderwijk heeft aangegeven dat hij de website graag beter wil laten aansluiten op de beleving, wensen en behoeften van de inwoners en ondernemers van Harderwijk. Ook wil de webmaster weten op welke manier de gemeente Harderwijk met haar website koploper van de regio kan worden. Dit onderzoeks- en adviesrapport biedt de webmaster handvatten om een nieuwe strategie voor de website te bepalen waarin de behoeften van inwoners en ondernemers en de wens een koploperspositie te hebben, voorop staan.

Om erachter te komen op welke manier de webmaster dit doel kan nastreven, zijn er verschillende vormen van onderzoek uitgevoerd. Het huidige websitebezoek van de gemeentelijke website is onderzocht door de statistieken van de website te analyseren en een onderzoek te houden onder websitebezoekers. Door deze methoden met elkaar te vergelijken, kwamen de toptaken van de websitebezoeker duidelijk naar voren.

Daarnaast is er door middel van literatuuronderzoek en een aanvullende verkenning onder de websitebezoekers van de gemeente Harderwijk, onderzocht aan welke informatie en diensten de inwoners en ondernemers nog behoefte hebben. Ook zijn er gesprekken gevoerd met verschillende medewerkers van de gemeente Harderwijk, om in kaart te kunnen brengen welke zaken zij terug willen zien op de website. Om erachter te komen welke producten en diensten online aangeboden moeten worden, is er aan de hand van omzetgegevens onderzocht met welke reden men momenteel de fysieke balie van de gemeente Harderwijk bezoekt.

Door middel van een concurrentieanalyse zijn de omliggende gemeenten geanalyseerd. Het is goed om te kijken naar wat anderen doen, zodat hier van geleerd kan worden en nieuwe ideeën kunnen worden opgedaan. Tot slot zijn de huidige trends en ontwikkelingen op websitegebied in kaart gebracht en zijn er gesprekken gevoerd met koplopergemeenten in Nederland. Dit is gedaan om erachter te komen wat de gemeente Harderwijk moet doen om een koploperspositie te kunnen bekleden.

De verschillende vormen van onderzoek hebben tot een aantal duidelijke conclusies geleid, namelijk:

- ❖ De website van de gemeente Harderwijk wordt voornamelijk bezocht voor actuele informatie, evenementen, openingstijden, vacatures, bezienswaardigheden, informatie over het bestuur en de raad, informatie over afval, contactinformatie, productinformatie (met paspoort als belangrijkste product) en informatie over het zwembad.
- ❖ De inwoners en ondernemers van Harderwijk hebben een grote informatiebehoefte. Het plaatsen van actuele en juiste informatie zorgt ervoor dat deze behoeften worden bevredigd. Vooral productinformatie en nieuwsberichten zijn zaken waar inwoners en ondernemers behoefte aan hebben.
- ❖ De gemeente Harderwijk kan de ambitie om koploper te worden in de regio, goed combineren met de wens om de gemeentelijke website beter aan te laten sluiten op de beleving, wensen en behoeften van haar inwoners en ondernemers. Door trends en

ontwikkelingen toe te passen die tevens zorgen voor een betere beleving van het websitebezoek, wordt aan beide behoeften voldaan.

- ❖ Een heldere menustructuur op de website van de gemeente Harderwijk draagt bij aan een betere beleving van het websitebezoek. De websitebezoekers kunnen op deze manier makkelijker de informatie vinden waar zij naar op zoek zijn. Ook een goedwerkende interne zoekfunctie draagt bij aan een positievere beleving van het websitebezoek.

Om ervoor te zorgen dat de website beter aansluit op de beleving, wensen en behoeften van de gemeente Harderwijk, zal de gemeente Harderwijk de toptaken duidelijk op de homepage moeten weergeven. Daarnaast dienen de navigatiestructuur en de interne zoekmachine van de website verbeterd te worden, zodat bezoekers makkelijker informatie kunnen vinden. De informatie op de website moet te allen tijde actueel en juist zijn, dit kan alleen als er duidelijke afspraken gemaakt worden over het beheer en het onderhoud van de teksten.

Het is verstandig om alle berichten waarvan de relevantie verdwenen is te archiveren of te verwijderen, zodat de website overzichtelijker en beter beheersbaar wordt. Er dient vooral onderscheid gemaakt te worden tussen ondernemers en inwoners op productniveau. Het uitvoeren van nader onderzoek naar welke producten ondernemers op zoek zijn, is hierbij verstandig.

Om koploper te kunnen worden van de regio, zal de gemeente Harderwijk trends en ontwikkelingen door moeten voeren op haar website. Trends die momenteel geschikt zijn voor de gemeente zijn onder andere responsive design en het aanbieden van informatie in beeldvorm.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	7
2. De opdracht	8
2.1 Hoofdvraag	8
2.2 Deelvragen	8
2.3 Onderzoeksafbakening	8
2.4 Begripsafbakening	9
3. Analyse gemeente Harderwijk	11
3.1 DESTEP-analyse	11
3.2 SWOT-analyse	13
3.3 Online communicatiebeleid	16
3.4 Doelgroepen	15
4. Onderzoeksopzet	17
4.1 Deelvraag 1: Huidig bezoek website	17
4.2 Deelvraag 2 en 3: Wensen inwoners en ondernemers	18
4.3 Deelvraag 4: Wat wil de gemeente harderwijk?	19
4.4 Deelvraag 5: Stadswinkel	19
4.5 Deelvraag 6: Omliggende gemeenten	20
4.6 Deelvraag 7: Koploperschap	21
5. Huidig bezoek website	22
5.1 Meest gezocht en meest bezocht	22
5.2 Redenen websitebezoek	24
6. Wensen van de websitebezoekers	29
6.1 Internetgebruik in het algemeen	29
6.2 Wat wil de websitebezoeker?	30
6.3 Inwoners en ondernemers uitgelicht	32
7. Wensen van de gemeente	34
7.1 Voorkeuren gemeente	34
8. Stadswinkel versus online dienstverlening	36
8.1 Redenen bezoek stadswinkel	36
8.2 Online dienstverlening	37

9. Omliggende gemeenten.....	41
9.1 Dit doen andere gemeenten	41
9.2 Concurrentieanalyse	46
10. Koploperschap.....	48
10.1 Trends en ontwikkelingen	48
10.2 Koplopers in Nederland	54
11. Conclusies en aanbevelingen	58
11.1 Hoofdvraag en doelstelling.....	58
11.2 Koppeling resultaten aan deelvragen	58
11.3 Antwoord op de hoofdvraag	61
11.4 Overige conclusies	61
11.5 Aanbevelingen.....	62
11.6 Randvoorwaarden	64
11.7 Discussie.....	64
Bibliografie	65
Bijlagen.....	70
Bijlage 1: Enquête-ontwerp huidig websitebezoek inwoners en ondernemers.....	70
Bijlage 2: Uitkomsten enquête huidig websitebezoek	71
Bijlage 3: Enquête-ontwerp wat willen inwoners en ondernemers?	75
Bijlage 4: Uitkomsten enquête: Wat willen inwoners en ondernemers?	78

1. INLEIDING

Al decennia lang is er sprake van een revolutie van digitale middelen. Het internet wordt veelvuldig gebruikt en is voor vele mensen niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Bedrijven en organisaties kunnen niet meer achterblijven; veel potentiële klanten verwachten immers online informatie op te kunnen zoeken over een product of dienst.

Vrijwel alle overheden hebben een eigen website, waarop bezoekers informatie over producten en diensten kunnen opzoeken. Toch blijft het digitale gebruik in overheden nog wat achter op dat in de commerciële sector (Luijter, Mantel, & van der Weerd, 2011, p. 5). Dit geldt ook voor de gemeente Harderwijk.

Binnen de gemeente Harderwijk is sinds 1 maart 2012 een webmaster aangesteld die zich bezig houdt met het verbeteren en vernieuwen van de website. Voorheen was er niemand die zich fulltime met dit soort zaken kon bezighouden. De belangrijkste informatie werd op de website gezet, maar er was de afgelopen jaren niet genoeg mankracht om trends en vernieuwingen door te voeren. Om deze reden zijn er, sinds de website is vernieuwd in 2009, nauwelijks verbeteringen of veranderingen doorgevoerd.

Met de komst van de webmaster is er meer kennis, kunde en tijd om de website naar een hoger niveau te tillen. De webmaster heeft aangegeven dat de huidige website van de gemeente Harderwijk niet goed aansluit op de behoeften van haar bezoekers. Daarnaast heeft het managementteam van de Gemeente Harderwijk, naar aanleiding van een in 2011 geschreven intern beleidsplan over nieuwe media, aangegeven met haar website koploper te willen worden van de regio.

Om deze doelen te kunnen verwezenlijken, wil de webmaster dat er onderzocht wordt met welke redenen inwoners en ondernemers van Harderwijk momenteel de gemeentelijke website bezoeken en wat de gemeente Harderwijk hen in de toekomst moet gaan bieden. Daarnaast dient er onderzocht te worden op welke manier de gemeente invulling kan geven aan de wens van het managementteam om koploper te worden van de regio. Door onder andere het afnemen van enquêtes en het onderzoeken van bestaande literatuur, is er een antwoord op deze vragen gevonden.

Het doel van het onderzoek is om de beleving, wensen en behoeften van de inwoners en ondernemers van Harderwijk met betrekking tot de gemeentelijke website in kaart te brengen. Aan de hand van de uitkomsten van deze onderzoeksresultaten zijn er aanbevelingen geformuleerd.

Dit onderzoeks- en adviesrapport is bedoeld voor de gemeente Harderwijk en is primair geschreven voor de webmaster en team communicatie van de gemeente Harderwijk. Het rapport zal de basis vormen voor een strategisch advies van de webmaster aan het management team.

Het rapport begint met een beschrijving van de opdracht. In hoofdstuk drie wordt de gemeente Harderwijk geanalyseerd. De onderzoeksopzet staat beschreven in hoofdstuk vier. In hoofdstuk vijf tot en met tien worden de verschillende deelvragen behandeld. In hoofdstuk elf worden de resultaten aan de deelvragen gekoppeld en wordt er tevens een antwoord gegeven op de hoofdvraag. Tot slot worden overige conclusies gegeven, aanbevelingen gedaan en worden de randvoorwaarden en de discussie besproken.

Utrecht, 22 juni 2012
Mellanie van der Beek

2. OMSCHRIJVING OPDRACHT

In dit hoofdstuk wordt de opdracht nader toegelicht. Zowel de hoofdvraag als de deelvragen komen aan bod, evenals de onderzoeksafbakening. Tot slot worden de belangrijkste begrippen uit het rapport toegelicht.

2.1 HOOFDVRAAG

Met de inleiding in het achterhoofd, is de volgende hoofdvraag geformuleerd: *Hoe kan de gemeente Harderwijk haar website zo ontwikkelen dat deze beter aansluit op de beleving, wensen en behoeften van de inwoners en ondernemers van Harderwijk?*

2.2 DEELVRAGEN

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn onderstaande deelvragen geformuleerd.

- ❖ Wat is de voornaamste reden dat inwoners en ondernemers van Harderwijk momenteel de gemeentelijke website bezoeken?
- ❖ Welke informatie en diensten willen de inwoners van Harderwijk op de website kunnen vinden?
- ❖ Welke informatie en diensten willen de ondernemers van Harderwijk op de website kunnen vinden?
- ❖ Wat wil de gemeente Harderwijk terugzien op de website? En zijn er zaken die niet op de website mogen komen?
- ❖ Waar komen bezoekers van het stadswinkel¹ precies voor? Kunnen deze zaken ook online worden afgehandeld?
- ❖ Wat doen andere gemeenten in de regio met hun website? Waarom doen zij wat ze doen?
- ❖ Wat zou de gemeente Harderwijk moeten doen om in de regio koploper te worden met de website?

Om een antwoord te kunnen formuleren op deze deelvragen, is er onderzoek uitgevoerd. Naast het afnemen van verschillende enquêtes en het raadplegen van bestaande onderzoeken, zijn ook de statistieken van de website geanalyseerd. Daarnaast is er een concurrentieanalyse opgesteld, zijn trends en ontwikkelingen in kaart gebracht en zijn er gesprekken gevoerd met andere gemeenten. Aan de hand van de uitkomsten van de deelvragen, is de hoofdvraag beantwoord. De volledige onderzoeksopzet staat beschreven in hoofdstuk vier.

2.3 ONDERZOEKSAFBAKENING

Bij het verbeteren van de website moet met verschillende aspecten rekening gehouden worden. Een aantal van deze aspecten zijn bijvoorbeeld de structuur van de website, het implementeren van de door de overheid opgestelde webrichtlijnen, de look-and-feel van de website en het aanbieden van de juiste producten aan de juiste doelgroep. In dit rapport worden er aanbevelingen uitgebracht op productniveau. Ook worden er aanbevelingen gegeven op het gebied van content. De aanbevelingen richten zich op wat inwoners en ondernemers terug willen zien op de website en op welke manier informatie aangeboden zou moeten worden.

¹ De stadswinkel is de fysieke balie van de gemeente Harderwijk.

2.4 BEGRIPSAFBAKENING

Enkele begrippen komen veelvuldig in dit rapport voor. Deze begrippen staan centraal in de hoofd- of deelvragen of zijn om andere redenen belangrijk in dit rapport. Om duidelijk te maken wat er in dit rapport precies met deze begrippen bedoeld wordt, worden in deze paragraaf de belangrijke begrippen gedefinieerd en geoperationaliseerd (Verschuren & Doorewaard 2007, p. 22). De definities van de begrippen zijn geciteerd van de website vandale.nl (Van Dale uitgevers, 2012), tenzij anders aangegeven.

Beleving

Definiëring: “be·le·ving de; v -en 1 (religieuze) ondervinding, innerlijke ervaring 2 enthousiasme.”

Operationalisering: Met het woord beleving wordt in dit rapport het gevoel dat bezoekers bij de website hebben bedoeld. Het beschrijft het gevoel van de bezoeker wanneer hij of zij de website bezoekt.

Dienstverlening

Definiëring: “dienst·ver·le·ning de; v het al of niet tegen betaling verrichten van diensten.”

Operationalisering: In dit rapport wordt er met dienstverlening voornamelijk de elektronische dienstverlening bedoeld. In de beleidsnotitie over e-dienstverlening en e-communicatie wordt de term elektronische dienstverlening als volgt beschreven: “Elektronische dienstverlening is een uitwerking van de wijze waarop processen, procedures, systemen, organisatie en aansturing worden ingericht om diensten te kunnen verlenen aan burgers, bedrijven en instellingen” (Luijter, Mantén, & van der Weerd, 2011, p. 6).

Informatieleverancier

Operationalisering: Met het begrip informatieleverancier wordt in dit rapport de verantwoordelijke van iedere afdeling bedoeld die de berichten over hun vakgebied op de website plaatst. Binnen de gemeente Harderwijk is er per taakveld ten minste een persoon aangewezen die ervoor zorgt dat nieuwsberichten en informatie op de website geplaatst wordt en wijzigingen worden doorgevoerd.

Informatievoorziening

Operationalisering: In dit rapport betekent de term informatievoorziening alle manieren waarop de gemeente Harderwijk informatie aanbiedt aan haar inwoners, ondernemers, medewerkers en toeristen.

KCC (Klant Contact Centrum)

Operationalisering: Het klant Contact Centrum is het callcenter van de gemeente Harderwijk. Inwoners, toeristen en ondernemers kunnen telefonisch contact opnemen met de gemeente. Er wordt onder andere gebeld om informatie in te winnen, klachten in te dienen en om een afspraak te maken met de stadswinkel.

Koploper

Definiëring: “kop·lo·per de; m,v -s iem die, iets dat aan de leiding gaat.”

Operationalisering: “Het accent ligt op innovatie en samenwerking. De gemeente zet actief in op de vormen van interactie en dienstverlening en beschikt daarmee over veel kennis en ervaring. Het digitale kanaal is hét primaire communicatie- en dienstverlening kanaal van de gemeente. Nieuwe trends worden in een vroeg stadium onderzocht op mogelijkheden en de bruikbaarheid voor de gemeente. [...] De informatie en de diensten zijn ook toegankelijk via mobiele apparaten. Harderwijk bekleedt een hoge positie in de landelijke en regionale rankings en wordt gezien als een aantrekkelijke samenwerkingspartner” (Luijter, Mantén, & van der Weerd, 2011 p. 4).

Meerinzicht

Definiëring: Samenwerkingsverband tussen verschillende gemeenten (Putten, Ermelo, Harderwijk, Zeewolde, Elburg, Nunspeet) op bedrijfsvoeringniveau (automatisering, informatisering, personeel en organisatie, communicatie en financiën).

Overheidsmonitor

Operationalisering: De overheidsmonitor is een toetsing van onder andere gemeentelijke websites. De websites worden beoordeeld aan de hand van verschillende criteria. Sinds kort is de monitor gestopt in haar huidige vorm.

Regio

Definiëring: “re·gio de; v -gionen, -’s streek, gebied: de ~ Zwolle Zwolle en omgeving.”

Operationalisering: Met de regio worden in dit rapport de omliggende plaatsen van Harderwijk bedoeld, namelijk Ermelo, Elburg, Nunspeet, Putten en Zeewolde.

Stadswinkel

Operationalisering: De stadswinkel is de fysieke balie van de gemeente Harderwijk. Hier kunnen bezoekers onder andere terecht om producten af te nemen en informatie in te winnen.

Toptaken

Operationalisering: De toptaken zijn de items waar de meeste mensen voor naar een website komen. Het is een klein aantal zaken die voor de meeste traffic op de website zorgen.

Waarmerk Drempelvrij.nl

Definiëring: “Websites ontvangen het Waarmerk Drempelvrij.nl als na inspectie blijkt dat ze voldoen aan de eisen van toegankelijkheid. Een toegankelijke website is zo ontworpen, gebouwd en ingericht dat deze door alle bezoekers goed kan worden gebruikt. Ook is een toegankelijke website beter vindbaar in zoekmachines” (Stichting Waarmerk Drempelvrij.nl, 2012).

Webrichtlijnen

Operationalisering: “Webrichtlijnen zijn door het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties opgestelde richtlijnen die er voor moeten zorgen dat overheidswebsites van hoge kwaliteit zijn en voor iedereen toegankelijk zijn. Sinds 2010 is het voor gemeenten, provincies en waterschappen verplicht om aan deze webrichtlijnen te voldoen” (Logius, z.j.). De website van de gemeente Harderwijk voldeed in 2011 voor 66% aan de webrichtlijnen in de webrichtlijnentest tegenover een gemiddelde van 79% van gemeenten van gelijke omvang (Team Benchmarking Publiekszaken, 2011, bijlage 2).

Wet Maatschappelijke Ondersteuning (WMO)

Definiëring: “De Wet maatschappelijke ondersteuning regelt dat mensen met een beperking de voorzieningen, hulp en ondersteuning krijgen die ze nodig hebben. Het kan gaan om ouderen, gehandicapten of mensen met psychische problemen. [...] Gemeenten voeren de WMO uit en iedere gemeente legt andere accenten” (Rijksoverheid, z.j.).

Operationalisering: De term WMO wordt in dit rapport gebruikt als overkoepelende term voor alle zaken die onder deze wet vallen.

3. ANALYSE GEMEENTE HARDERWIJK

In dit hoofdstuk wordt de externe omgeving van Harderwijk geanalyseerd door middel van een DESTEP-analyse (Mulder, z.j. a). Tevens is er een SWOT-analyse (Mulder, z.j. b) gemaakt en is het online communicatiebeleid beschreven.

3.1 DESTEP-ANALYSE

Om een goed beeld te krijgen van de externe omgeving van de gemeente Harderwijk, wordt deze omgeving geanalyseerd door middel van de DESTEP-Analyse. Aan de hand van deze analyse kan ingespeeld worden op ontwikkelingen in Harderwijk en in de omgeving van Harderwijk. Ook laat het zien wie de inwoners van Harderwijk zijn.

DEMOGRAFISCHE FACTOREN

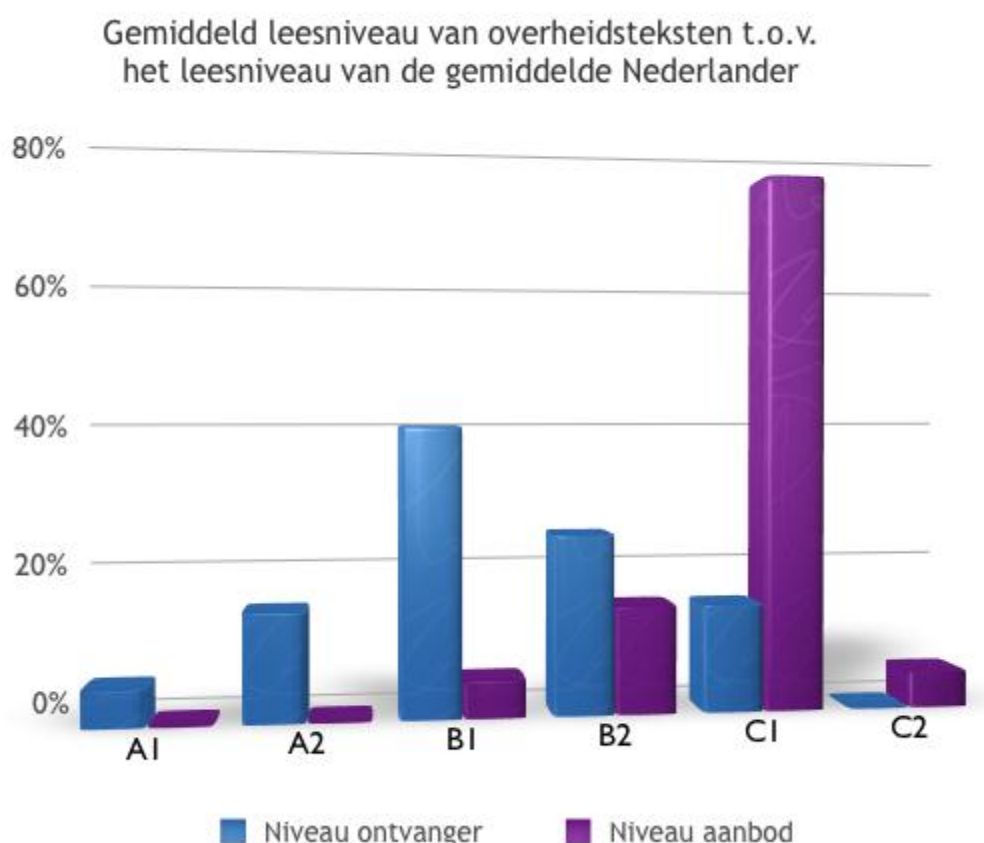
Nederland had in oktober 2011 16.655.799 inwoners, 49,5% van deze inwoners is man en 50,5% is vrouw (CBS, 2011). Harderwijk had op 1 januari 2012 45.429 inwoners. 49,2% van deze inwoners is man, 51,8% is vrouw. Van deze inwoners is 66,5% tussen de 15 en 64 jaar oud. Harderwijk telt 18.836 huishoudens. Op 1 januari 2012 telde Harderwijk 6.946 huishoudens met inwonende kinderen (CBS, 2012).

ECONOMISCHE FACTOREN

Het gemiddeld persoonlijk inkomen van een inwoner in Harderwijk is op 1 januari 2012 € 29.200. Dit getal ligt iets onder het landelijk gemiddelde van € 30.100. De werkloosheid (van de bevolking tussen de 15 en 64 jaar) was in december 2011 3,4%. (CBS, 2012). Hiervan was 52,6% man en 47,4% vrouw. Er zijn meer laagopgeleiden dan hoogopgeleiden werkloos. In 2011 waren er 22.690 banen in Harderwijk. In deze periode hadden zich 3.130 bedrijven in Harderwijk gevestigd (LISA, 2011).

SOCIAAL- CULTURELE FACTOREN

29% van de beroepsbevolking van Harderwijk is hoogopgeleid. Dit houdt in dat hun hoogst genoten opleiding een HBO of WO is. Het percentage hoogopgeleiden in Nederland is iets meer dan 25% (Het Compendium van de Leefomgeving, 2011). Het leesniveau van 40% van de Nederlanders ligt op taalniveau B1. Omdat het percentage hoogopgeleiden in Harderwijk en hoogopgeleiden in Nederland bijna gelijk is, mogen we aannemen dat het leesniveau ook voor Harderwijk geldt. Taalniveau B1 wordt ook wel eenvoudig Nederlands genoemd. BureauTaal schrijft op haar website dat teksten op dit taalniveau een logische opbouw hebben en korte, persoonlijke en actieve zinnen bevatten waarin veelvoorkomende woorden worden gebruikt. Ongeveer 95% van de Nederlanders begrijpt dit taalniveau. Ook zegt BureauTaal dat veel overheden op taalniveau C1 schrijven, 60% van de Nederlanders begrijpt deze teksten niet goed (BureauTaal, 2008). Figuur 3.1 laat de kloof tussen het leesniveau van overheids teksten en het leesniveau van de gemiddelde Nederlander zien.



Figuur 3.1 Gemiddeld leesniveau van overheidsteksten t.o.v. leesniveau gemiddelde Nederlander
(Bron: BureauTaal, zoals geciteerd in Accesibility, z.j.)

Now Nederland, een online platform voor design- en internetprofessionals, stelt dat er een enorm verschil is tussen laag- en hoogopgeleiden wat betreft het bezoeken van overheidswebsites. In 2011 bezocht 35% van de lager opgeleiden wel eens een overheidswebsite, tegenover 83% hoger opgeleiden. Mannen bezoeken vaker een overheidswebsite dan vrouwen (Now Nederland, z.j. a). 91% van de huishoudens in Nederland heeft een internetaansluiting en 73% van de Nederlanders gebruikt het internet dagelijks (Now Nederland, 2010). Dit betekent dat de meeste laagopgeleiden wel een internetverbinding hebben, maar een groot gedeelte van deze groep geen overheidswebsites bezoekt.

TECHNOLOGISCHE FACTOREN

In 2011 had 51% van de Nederlanders toegang tot mobiel internet (Now Nederland, z.j. b.). Door de verdere digitalisering zal niet iedereen de website van de gemeente Harderwijk vanaf zijn of haar vaste computer bezoeken. Ook onderweg, met een smartphone of tablet, wil men makkelijk en snel informatie kunnen opzoeken. De tabletmarkt groeit momenteel in rap tempo. Uit het onderzoek 'Trends in digitale media' van Intomart GfK blijkt dat er in december 2011 1.7 miljoen tabletbezitters waren in Nederland. Ook is gebleken dat een tablet gemiddeld twee gebruikers heeft. Uit het onderzoek blijkt tevens dat ook de populariteit van smartphones blijft stijgen. In december 2011 hadden 5,5 miljoen mensen een smartphone (Intomart GfK, z.j.).

Volgens het jaarlijks onderzoek van Cisco, wereldwijde marktleider op het gebied van onder andere netwerkapparatuur, zullen er in 2016 wereldwijd 18,9 miljard netwerkverbindingen zijn. In 2011 waren er 10,3 miljard netwerkverbindingen. Verder valt in het onderzoek te lezen dat in 2011 94% van het internetverkeer door pc's werd gegenereerd. In 2016 zal dit getal dalen

naar 81% omdat steeds meer mensen gebruik gaan maken van tablets en smartphones (Cisco, zoals geciteerd in DutchCowboys, 2012). Om haar websitebezoekers te kunnen blijven bedienen, zal de gemeente Harderwijk hier rekening mee moeten gaan houden.

ECOLOGISCHE FACTOREN

Op dit moment is de gemeente Harderwijk bezig met het veranderen van de kustomgeving van Harderwijk, dit project draagt de naam Waterfront. Het doel van dit project is de 'leefbaarheid in het centrum sterk verbeteren'. Het project strekt zich uit over zes kilometer kustzone. Naast 1.600 nieuwe woningen en een verbeterde toevoer van het verkeer zal er ook een stadsstrand en een natuurgebied worden gerealiseerd. Het project Waterfront moet omstreeks 2018 klaar zijn (Gemeente Harderwijk, z.j. a). Deze ontwikkelingen kunnen de inwoners en ondernemers van Harderwijk behoorlijk bezighouden en kunnen zorgen voor een toename van het websitebezoek. Daarnaast kan het zo zijn dat het imago van de gemeente Harderwijk door dit project in positieve of negatieve zin verandert.

POLITIEK-JURIDISCHE FACTOREN

Vanuit de overheid zijn er webrichtlijnen opgesteld. Deze webrichtlijnen geven aan waar overheidswebsites aan moeten voldoen. Sinds 1 januari 2011 zijn gemeenten verplicht hier aan te voldoen. Toch zijn er nog veel gemeenten (waaronder de gemeente Harderwijk) die deze webrichtlijnen nog niet hanteren. Het is niet duidelijk of er in de toekomst sancties zullen volgen op het niet voldoen aan de webrichtlijnen.

Wijzigingen in wet- en regelgeving kunnen er voor zorgen dat mensen bepaalde onderwerpen tijdelijk meer bekijken op de website van de gemeente Harderwijk. Zo is het vanaf 26 juni 2012 niet meer mogelijk om een kind bij te schrijven in een paspoort (Gemeente Harderwijk, z.j. b). Alle bijschrijvingen vervallen op deze datum. Dit betekent dat kinderen zelf een paspoort moeten aanvragen. Het aanvragen van een eigen paspoort was mogelijk tot 1 mei 2012. Deze nieuwe regel zorgt voor meer drukte in het gemeentehuis. Ook kan het zo zijn dat meer mensen hier informatie over opzoeken, bijvoorbeeld op de gemeentelijke website.

3.2 SWOT-ANALYSE

Om te achterhalen, waar de sterke en zwakke punten en de bedreigingen en kansen liggen van de website van de gemeente Harderwijk, is er een SWOT-analyse opgesteld (zie figuur 3.2). Hierbij is gekeken naar de sterke en zwakke punten van de website en de bedreigingen en kansen van buitenaf.



Figuur 3.2 SWOT-Analyse harderwijk.nl

STRENGTHS

- ❖ Door de aanstelling van de webmaster is er meer kunde, kennis en tijd om de website te optimaliseren. Hierdoor zou de gemeente Harderwijk aan haar ambitie kunnen voldoen om haar publiek nog beter te kunnen bedienen en om koploper van de regio te worden met haar website.
- ❖ De gemeente doet aan benchmarking met andere gemeenten zodat zij scherp blijft, van andere gemeenten kan leren en de positie ten opzichte van andere gemeenten kan bepalen.

WEAKNESSES

- ❖ Door gebrek aan concurrentie is de website van de gemeente Harderwijk weinig vernieuwend. Omdat de gemeente Harderwijk geen echte concurrenten heeft, bestaat de mogelijkheid dat zij weinig vernieuwend zullen handelen. Wanneer een bedrijf flinke concurrentie heeft, zal het constant scherp blijven. Deze bedrijven zijn constant op zoek naar vernieuwingen en verbeteringen, en zullen hun website inzetten om hun concurrenten altijd één stap voor te zijn. De gemeente Harderwijk heeft geen concurrenten en het maakt in theorie niet uit of de website wel of niet gebruiksvriendelijk is. Bezoekers zullen de website waarschijnlijk blijven bezoeken, omdat zij niet bij andere gemeenten terecht kunnen.
- ❖ Achter de huidige website zit geen plan of strategie. Er staat niet of nauwelijks iets op papier dat de destijds gemaakte keuzes voor de website verantwoordt. Er is geen beleidsplan waarin staat welke zaken wel of niet op de website gepubliceerd mogen worden en op welke manier dit moet gebeuren.
- ❖ De techniek achter de website is verouderd. Ook is de website nog niet ingericht op het bezoeken van de website met een smartphone of tablet.

- ❖ Er is een gebrek aan kennis en/of motivatie onder informatieleveranciers wat betreft het schrijven voor het web. Informatieleveranciers hebben vanuit de gemeente Harderwijk niets geleerd over webgericht schrijven. Dit zorgt ervoor dat sommige teksten op een te hoog taalniveau worden geschreven, vol staan met vaktermen of van slechte kwaliteit zijn. Daarnaast is niet iedere informatieleverancier gemotiveerd om regelmatig teksten te plaatsen en deze bij te houden. Dit zorgt ervoor dat er over het ene onderwerp heel veel informatie te vinden is op de website (bijvoorbeeld over sport) en over het andere onderwerp veel minder (bijvoorbeeld bouw).

OPPORTUNITITES

- ❖ Door de aanhoudende en de nog steeds toenemende digitalisering raakt de samenleving steeds meer gewend aan het online regelen van zaken en het opzoeken van informatie. Wanneer de gemeente Harderwijk besluit om meer producten en diensten online aan te bieden, is er een kans dat mensen hier meer gebruik van gaan maken.
- ❖ Door het samenwerkingsverband Meerinzicht kan er meer kennis gedeeld en informatie uitgewisseld worden tussen de deelnemende gemeenten. Dit kan er voor zorgen dat de gemeente Harderwijk scherp blijft en dat ontwikkelingen sneller plaatsvinden.

THREATS

- ❖ Door de hoeveelheid informatie en de vele gedateerde publicaties op de website, kan het voor websitebezoekers moeilijk zijn om de juiste informatie en diensten op de website te vinden. Op dit moment wordt bijna alle openbare informatie op de website geplaatst. Geen enkele publicatie wordt gewist of gearchiveerd. De website wordt door veel medewerkers gezien als een groot archief met oneindige schapruimte. Door deze enorme hoeveelheid informatie is er een kans dat de websitebezoeker niet de informatie kan vinden waarnaar hij of zij op zoek is. Hierdoor kan het zijn dat een websitebezoeker de volgende keer kiest voor een ander communicatiekanaal, zoals een belletje naar het Klant Contact Centrum of een bezoek aan de stadswinkel.
- ❖ Vanuit de overheid zijn er een aantal webrichtlijnen opgesteld. Deze webrichtlijnen geven aan waar overheidswebsites aan moeten voldoen. Sinds 1 januari 2011 zijn gemeenten verplicht hier aan te voldoen. Toch zijn er nog veel gemeenten (waaronder de gemeente Harderwijk) die hier nog niets mee doen. Het is nog niet duidelijk of er in de toekomst sancties zullen volgen wanneer een gemeentelijke website niet aan de webrichtlijnen voldoet. Wanneer de gemeente Harderwijk de webrichtlijnen niet oppakt, kan dit in de toekomst een bedreiging vormen.

3.4 DOELGROEPEN

De gemeente Harderwijk bedient verschillende doelgroepen op haar website. De huidige website richt zich vooral op inwoners, ondernemers en toeristen. Daarnaast zijn er nog de non-profit organisaties zoals verenigingen en zorginstellingen. In hoofdstuk vijf is te lezen hoe de verdeling tussen deze groepen is.

3.3 ONLINE COMMUNICATIEBELEID

De gemeente Harderwijk hanteert geen duidelijk online communicatiebeleid. Er is een beleid opgesteld over het omgaan met en het gebruiken van sociale media, maar op websitegebied zijn er geen regels vastgesteld. Momenteel zijn er veertig medewerkers van de Gemeente Harderwijk die een account op de website hebben, dit zijn de informatieleveranciers. Deze informatieleveranciers plaatsen berichten of artikelen over hun eigen taakgebied op de website. Iedere afdeling heeft ongeveer 3,5 uur per week beschikbaar voor de website. Er zijn geen regels opgesteld over het aantal berichten dat zij moeten plaatsen of over de lengte van de teksten. Dit zorgt ervoor dat er over de afdelingen waarvan de informatieleveranciers het leuk vinden om met de website bezig te zijn, heel veel informatie te vinden is. Over de afdelingen waarvan de informatieleveranciers het niet leuk vinden om met de website bezig te zijn, is veel minder informatie te vinden. Sommige onderwerpen zijn dus ondervertegenwoordigd en andere onderwerpen zijn oververtegenwoordigd op de website. De berichten op de website zijn van verschillende lengte en kwaliteit.

Op het intranet staat een schrijfwijzer die de informatieleveranciers kunnen raadplegen. Hierin staan allerlei tips over hoe er duidelijk en begrijpelijk geschreven kan worden. Ook kunnen er aanvullende workshops gevolgd worden. Er wordt niet gecontroleerd of de informatieleveranciers hun teksten ook daadwerkelijk schrijven op de manier zoals dit aan wordt geraten in de schrijfwijzer.

4. ONDERZOEKSOPZET

In de volgende paragrafen staat per deelvraag geformuleerd op welke manier er onderzoek is verricht en op welke manier er een antwoord op de deelvraag gevonden is.

4.1 DEELVRAAG 1: HUIDIG BEZOEK WEBSITE

Wat is de voornaamste reden dat inwoners en ondernemers van Harderwijk momenteel de gemeentelijke website bezoeken?

POPULATIE EN STEEKPROEF

De onderzochte populatie is de websitebezoeker van de gemeentelijke website. Het afgelopen jaar (1 juni 2011 tot en met 29 mei 2012) bezochten 214.174 unieke bezoekers de website. Dit komt neer op een gemiddelde van 17.795 unieke bezoekers per maand (OneStat Enterprise, 2012). Om de onderzoeksresultaten te kunnen generaliseren zodat deze een goede weergave van de populatie vormen, is er berekend hoeveel respons er nodig is. Bij een populatie-omvang van 17.795 personen en een betrouwbaarheidsniveau van 95% zijn er 376 respondenten nodig (Alles over Marktonderzoek, 2012).

MEETINSTRUMENTEN

Om een goed beeld van het huidige websitebezoek van inwoners en ondernemers te krijgen, is er voor gekozen om een enquête op de website te plaatsen. In deze enquête werd de bezoekers gevraagd wie zij zijn (bijvoorbeeld ondernemer, toerist of inwoner van Harderwijk) en wat zij die dag komen doen op de website. Het enquête-ontwerp is te vinden in bijlage 1. Daarnaast zijn de statistieken van de website bestudeerd. In OneStat, een programma dat de statistieken van het websitebezoek bijhoudt, is bekeken welke pagina's het meest bezocht worden en welke zoekwoorden men gebruikt in zoekmachines.

DATAVERZAMELINGSMETHODEN EN VERLOOP VELDWERK

De enquête heeft van 1 mei 2012 tot 21 mei 2012 op de website gestaan. Bij het openen van de homepage kwam de enquête naar voren. Uit deze enquête zijn 834 bruikbare resultaten gekomen.

ANALYSE METHODEN

Om de uitkomsten van het onderzoek te kunnen generaliseren, moet de steekproef op alle variabelen overeenkomen met de populatie. In deze enquête is alleen onderscheid gemaakt tussen burgers, ondernemers, werknemers en toeristen. Verdere variabelen zijn onbekend. Dit betekent dat de uitkomsten niet gegeneraliseerd mogen worden.

Omdat iedere websitebezoeker zelf kon bepalen of hij of zij de enquête op de website invulde, is het lastig te zeggen of de verdeling van de verschillende doelgroepen (beroepsmatige websitebezoekers, toeristen en inwoners), de daadwerkelijke verdeling van de samenleving in Harderwijk is. Het kan ook zijn dat de ene doelgroep eerder geneigd is om een enquête in te vullen dan een andere doelgroep. Door de gegevens in OneStat te vergelijken met de resultaten van de enquête, wordt er een betrouwbaarder beeld gegeven. Ook het hoge aantal respondenten draagt bij aan een meer betrouwbare uitkomst. Hoewel de uitkomsten van de enquête niet gegeneraliseerd mogen worden, geven de verschillende vormen van onderzoek wel een duidelijke indicatie over wat websitebezoekers momenteel komen doen op de website.

4.2 DEELVRAAG 2 EN 3: WENSEN INWONERS EN ONDERNEMERS

*Welke informatie en diensten willen de inwoners van Harderwijk op de website kunnen vinden?
Welke informatie en diensten willen de ondernemers van Harderwijk op de website kunnen vinden?*

POPULATIE EN STEEKPROEF

De onderzochte populatie is de websitebezoeker van de gemeentelijke website. Het afgelopen jaar (1 juni 2011 tot en met 29 mei 2012) bezochten 214.174 unieke bezoekers de website. Dit komt neer op een gemiddelde van 17.795 unieke bezoekers per maand (OneStat Enterprise, 2012). Om de onderzoeksresultaten te kunnen generaliseren zodat deze een goede weergave van de populatie vormen, is er berekend hoeveel respons er nodig is. Bij een populatie-omvang van 17.795 personen en een betrouwbaarheidsniveau van 95% zijn er 376 respondenten nodig (Alles over Marktonderzoek, 2012).

MEETINSTRUMENTEN

De bestaande onderzoeken over welke informatie en diensten bewoners willen vinden op een gemeentelijke website, zijn getoetst aan de hand van een enquête voor bezoekers van de website van de gemeente Harderwijk. Er is voor deze methode gekozen om te kunnen achterhalen of de landelijke behoefte dezelfde is als die van de inwoners en ondernemers in Harderwijk. De online enquête bestond uit 21 vragen. In deze enquête wordt er onder andere gevraagd wat inwoners en ondernemers van de huidige website vinden, welke informatie en diensten zij belangrijk vinden en welke informatiebehoefte zij hebben. Het enquête-ontwerp is te vinden in bijlage 2.

DATAVERZAMELINGSMETHODEN EN VERLOOP VELDWERK

De enquête is als nieuwsbericht op de website geplaatst en is tweemaal aangejaagd via een bericht in de regionale krant 'Het Kontakt' en via Twitter. Daarnaast is er een e-mail gestuurd naar 180 ondernemers door het secretariaat BedrijvenKring Harderwijk, een ondernemersvereniging in Harderwijk. Ook is er geënquêteerd in de stadswinkel en is er een attentie verloot onder de deelnemers. Dit alles met als doel om zo veel mogelijk respons te krijgen op de enquête.

ANALYSE METHODEN

Ondanks alle inspanningen, zoals hier boven beschreven, is de enquête te weinig ingevuld om een volledig betrouwbaar onderzoeksresultaat te krijgen. Om deze reden dienen de uitkomsten van de enquête niet als een onderzoek maar als een verkenning van de doelgroep en haar behoeften gezien te worden.

Honderd respondenten hebben de enquête ingevuld, niet iedere respondent heeft elke vraag beantwoordt. Dit is waarschijnlijk te wijden aan de lengte van de enquête. In de enquête is gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de respondenten. Dit is gedaan om een beter beeld te krijgen van de websitebezoekers. Er zijn niet genoeg variabelen van de websitebezoekers bekend om de resultaten van de verkenning te mogen generaliseren. Hoewel de resultaten van de verkenning niet gegeneraliseerd mogen worden, geeft het wel een goede indicatie over welke informatie inwoners en ondernemers willen kunnen vinden op de gemeentelijke website.

4.3 DEELVRAAG 4: WAT WIL DE GEMEENTE HARDERWIJK?

Wat wil de gemeente Harderwijk terugzien op de website? En zijn er zaken die niet op de website mogen komen?

MEETINSTRUMENTEN

Om erachter te komen wat de gemeente Harderwijk terug wil zien op de website en wat juist niet, is er gediscussieerd met het team communicatie van de gemeente Harderwijk. Daarnaast is er overleg gepleegd met de webmaster en met het hoofd dienstverlening van de gemeente Harderwijk, Peter de Moor.

DATAVERZAMELINGSMETHODEN EN VERLOOP VELDWERK

Tijdens de vergadering met team communicatie is een aantal onderwerpen aan bod gekomen, voornamelijk over de manier waarop artikelen momenteel op de website worden geplaatst. De meeste leden van het communicatieteam zijn momenteel te weinig met de website bezig om hier een eenduidige mening over te vormen.

ANALYSE METHODEN

Uit de verschillende gesprekken is gebleken dat men binnen de gemeente verschillende visies heeft over de website. Een vervolgesprek kan nuttig zijn om nog meer input te krijgen. Dit zou gedaan kunnen worden door de conclusies van dit rapport te bespreken met team communicatie.

4.4 DEELVRAAG 5: STADSWINKEL

Waar komen bezoekers van de stadswinkel precies voor? Kunnen deze zaken ook online afgehandeld worden?

POPULATIE

De populatie waar naar gekeken is zijn de inwoners van de gemeente Harderwijk. Op 1 april 2012 waren dit 45.478 mensen. Geschat wordt dat ruim 19% van de inwoners van Harderwijk onder de 14 jaar oud is. 67% is tussen de 15 en 64 jaar oud en 14% is 65 jaar of ouder (CBS, bewerkt door ABF Research B.V, 2012). Bij het beantwoorden van deze deelvraag is geen onderscheid gemaakt tussen ondernemers en inwoners. In 2011 is de stadswinkel 50.820 keer bezocht. (Gemeente Harderwijk, 2012).

MEETINSTRUMENTEN

Om er achter te komen waar bezoekers van de stadswinkel voornamelijk voor komen is er gekozen voor deskresearch. Hierbij zijn klanttevredenheidsonderzoeken en een drietal overzichten van de op jaarbasis verkochte producten geanalyseerd. De gegevens van 2009, 2010 en 2011 zijn met elkaar vergeleken. Tot slot is er een gesprek gehouden met Peter de Moor, hoofd dienstverlening binnen de gemeente Harderwijk, om een toelichting te krijgen op de klanttevredenheidsonderzoeken. Al deze resultaten zijn in kaart gebracht. Hierna is gekeken welke producten en diensten ook online (kunnen) worden aangeboden en op welke manier dit het beste gedaan zou kunnen worden.

ANALYSE METHODE

Om de kans op toevalligheden en onjuistheden in de omzetgegevens te verkleinen, is het gemiddelde genomen van 2009, 2010 en 2011. Op deze manier zijn de cijfers betrouwbaarder.

4.5 DEELVRAAG 6: OMLIGGENDE GEMEENTEN

Wat doen andere gemeenten in de regio met hun website? Waarom doen zij wat ze doen?

MEETINSTRUMENTEN

Om te onderzoeken wat andere gemeenten doen is er een concurrentieanalyse gemaakt. De omliggende gemeenten zijn de gemeenten waarmee Harderwijk in de toekomst mee gaat samenwerken (project Meerinzicht). Deze gemeenten zijn: Elburg, Ermelo, Nunspeet, Putten en Zeewolde. Om erachter te komen waarom de omliggende gemeenten doen wat zij doen, zijn er vragen gesteld aan de desbetreffende gemeenten. Dit gebeurde tijdens een workshop over webrichtlijnen, georganiseerd door de gemeente Zeewolde. De gemeenten van Meerinzicht presenteerden hier hun website en vertelden waarom zij bepaalde (strategische) keuzes hebben gemaakt.

De websites van de omliggende gemeenten worden beoordeeld op de volgende punten:

- ❖ Algemene indruk
- ❖ Vormgeving (Hoe ziet de website eruit?)
- ❖ Is de website logisch ingedeeld? (Zitten de knoppen op de plek waar je ze verwacht?)
- ❖ Is de informatie op de website actueel (Kan de bezoeker zien dat de pagina onlangs is bijgewerkt? Staat er bijvoorbeeld actueel nieuws op?)
- ❖ Is er een digitaal loket aanwezig? (Kunnen bezoekers productinformatie opzoeken, kunnen zij online een formulier downloaden of een aanvraag doen?)
- ❖ Is er mogelijkheid tot inloggen? (Kunnen bezoekers zich inloggen op hun gegevens in te kijken?)
- ❖ Is er mogelijkheid tot het volgen van je aanvragen? (Kunnen bezoekers zien hoe het staat met de aanvraag van bijvoorbeeld een bouwvergunning?)
- ❖ Staan de meest gezochte termen op de homepage?
- ❖ Staat alle informatie logisch bij elkaar? (Staat de informatie per thema bij elkaar? Staat er bij producten niet alleen een productuitleg, maar ook wat het kost en hoe je het product kunt aanschaffen?)
- ❖ Voldoet de website aan de webrichtlijnen of aan het Waarmerk Drempelvrij? (Is de website voor iedereen toegankelijk?)
- ❖ Is het mogelijk online een afspraak te maken met de stadswinkel/ het loket? (Is deze optie duidelijk aanwezig op de website?)
- ❖ Is er een zoekmachine aanwezig op de website?
- ❖ Hoe gaat de zoekmachine om met spelfouten? (Wanneer er bijvoorbeeld 'pasport' ingevuld wordt, vindt de zoekmachine dan informatie over paspoorten?)
- ❖ Is er een mobiele website? (Welke informatie staat hier dan op?)
- ❖ Worden er breadcrumbs gebruikt op de website (Weet de bezoeker waar hij is in de navigatiestructuur?)

DATAVERZAMELINGSMETHODEN EN VERLOOP VELDWERK

Informatie is gevonden door de websites van de verschillende gemeenten te analyseren. Daarnaast hebben deze gemeenten een toelichting op hun website gegeven tijdens een workshop over webrichtlijnen.

ANALYSE METHODEN

Geprobeerd is om de verschillende gemeenten zo objectief mogelijk te beoordelen. Dit is gedaan door de websites op de aanwezigheid van bepaalde producten of diensten te toetsen. Dit maakt de manier van analyseren betrouwbaarder. Wel zullen de punten 'algemene indruk' en 'vormgeving' altijd subjectief zijn.

4.6 DEELVRAAG 7: KOPLOPERSCHAP

Wat zou de gemeente Harderwijk moeten doen om in de regio koploper te worden met de website?

MEETINSTRUMENTEN

De websites van een drietal koplopergemeenten zijn geanalyseerd. Deze gemeenten zijn Capelle aan den IJssel, Apeldoorn en Den Haag. Volgens de landelijke overheidsmonitor, een onderzoek naar gemeentelijke websites, heeft de gemeente Capelle aan den IJssel de beste gemeentelijke website van Nederland (Gemeente.nu, 2011) en mag dus met recht een koplopergemeente genoemd worden. De webmaster van de gemeente Harderwijk heeft aangegeven de websites van de gemeente Apeldoorn en de gemeente Den Haag ook als koplopergemeenten te zien. Hij vindt dat deze websites uitstralen dat de gemeenten strategisch zeer goed bezig zijn.

Om er achter te komen waarom de drie gemeenten bepaalde keuzes gemaakt hebben bij het tot stand komen van de websites, zijn er gesprekken gehouden met medewerkers uit het webteam van de gemeente Apeldoorn en de gemeente Den Haag. Het was door tijdgebrek van de gemeente Capelle aan den IJssel niet mogelijk om ten tijde van het onderzoek een gesprek met hen te voeren, dit zal op een later tijdstip gebeuren. Naast gesprekken met koplopergemeenten is er ook gekeken naar trends en ontwikkelingen op websitegebied. Deze trends zijn bepaald door het lezen van online artikelen. Daarnaast is de concurrentieanalyse bestudeerd om erachter te komen wat de gemeente Harderwijk moet bieden om koploper van de regio te worden.

DATAVERZAMELINGSMETHODEN EN VERLOOP VELDWERK

Om meer te weten te komen over de strategie en werkwijze van deze drie gemeenten, zijn aanvullende gesprekken gevoerd. Deze gesprekken vonden plaats op het stadhuis in Apeldoorn en Den Haag. Tijdens de gesprekken is kennis en informatie gedeeld. Er is voldoende informatie verkregen om de werkwijze en de strategie van de gemeenten te kunnen analyseren.

ANALYSE METHODEN

Het analyseren van koplopergemeenten en het analyseren van trends en ontwikkelingen zijn een goede combinatie om te achterhalen wat de gemeente Harderwijk moet doen om aan haar ambitie te kunnen voldoen om koploper van de regio te worden.

De trend sociale media is niet opgenomen in de lijst met trends en ontwikkelingen. De reden hiervoor is dat de afdeling communicatie van de gemeente Harderwijk hier zelf mee bezig is en verantwoordelijk voor is.

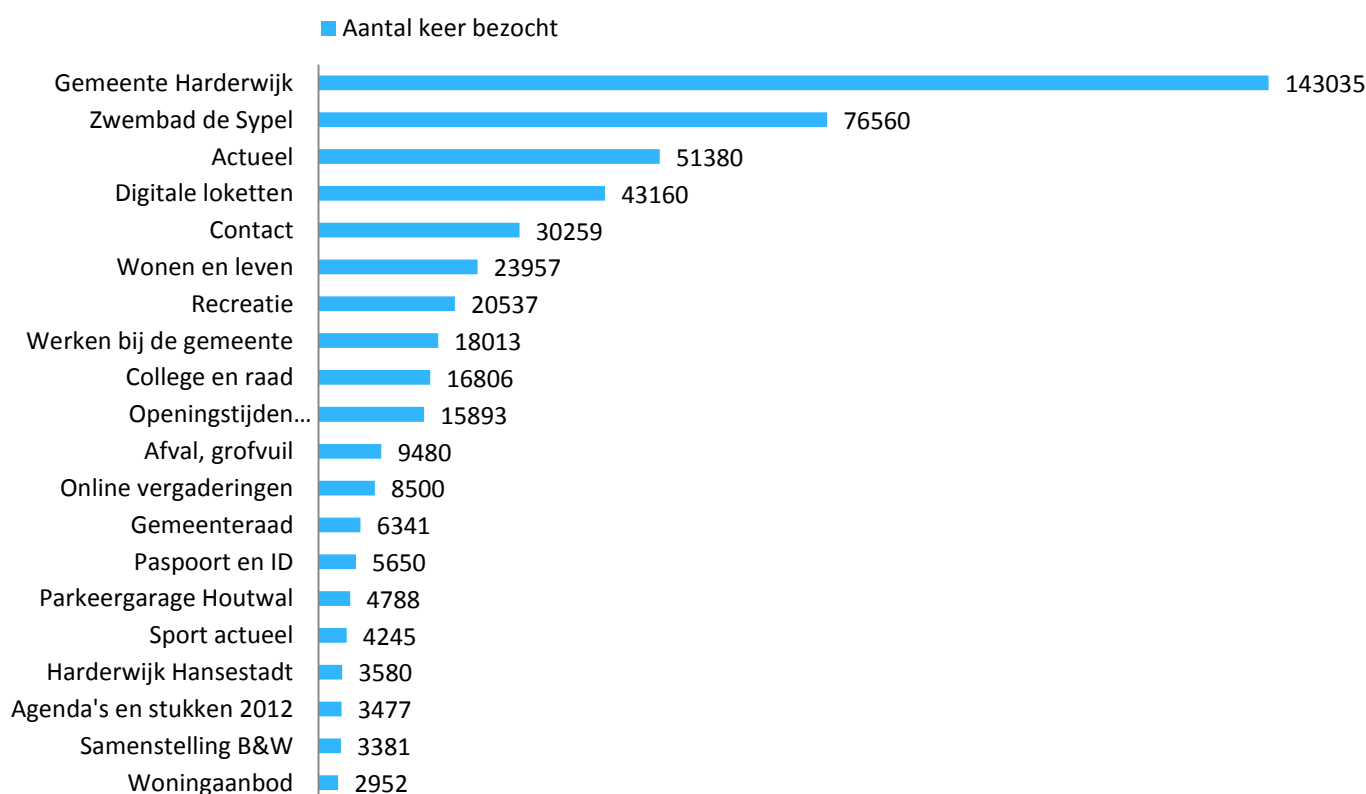
5. HUIDIG BEZOEK WEBSITE

Er staat ontzettend veel informatie op de website van de gemeente Harderwijk. Van informatie over groene hekken op de Veluwe tot collegebesluiten, alles is te vinden. De website bevat ongeveer duizend pagina's, tweehonderd producten en bijna vierduizend nieuwsberichten. Dit betekent dat men om allerlei redenen de website kan bezoeken. In dit hoofdstuk ligt de focus op het huidige bezoek van de website. Er wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *Wat is de voornaamste reden dat inwoners en ondernemers van Harderwijk momenteel de website bezoeken?* Door deze vraag te beantwoorden, wordt er duidelijk wat de toptaken van de bezoekers zijn op de gemeentelijke website. Het helpt de gemeente Harderwijk om het informatieaanbod en de online dienstverlening aan te passen aan haar websitebezoekers.

5.1 MEEST GEZOCHT EN MEEST BEZOCHT

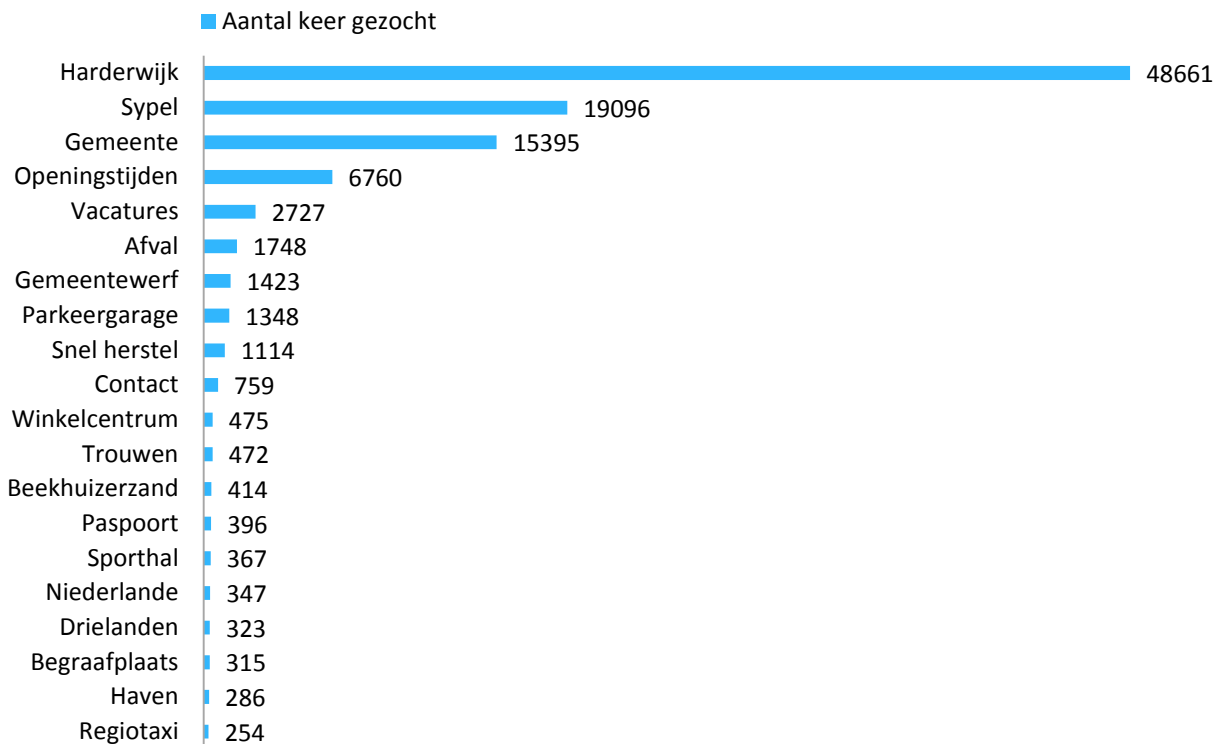
De statistieken van de website geven veel informatie over de redenen tot bezoek van de website harderwijk.nl. Zowel de meest bezochte pagina's als de zoekwoorden zijn geanalyseerd. De resultaten zijn te lezen in de volgende paragraaf.

*Figuur 5.1: Top twintig meest bezochte pagina's website gemeente Harderwijk
24-05-2011 t/m 22-05-2012*



Bron: OneStat Enterprise (2012)

Figuur 5.2: Top twintig meest gezochte woorden in alle zoekmachines 24-05-2011 t/m 22-05-2012



Bron: OneStat Enterprise (2012)

ZOEKWOORDEN

Veel website bezoekers komen via een zoekmachine terecht op de website van de gemeente Harderwijk. De afgelopen 365 dagen (24-05-2011 tot en met 22-05-2012) zijn er 133.025 zoekwoorden ingevoerd in alle zoekmachines, waardoor men terecht kwam op de gemeentelijke website. 37% van de bezoekers heeft gezocht op de term 'Harderwijk', 14% op 'Sypel' en 12% op 'gemeente'. Ook 'openingstijden' (5%) en 'vacatures' (2%) waren populaire zoekwoorden.

MEEST BEZOCHTE PAGINA'S

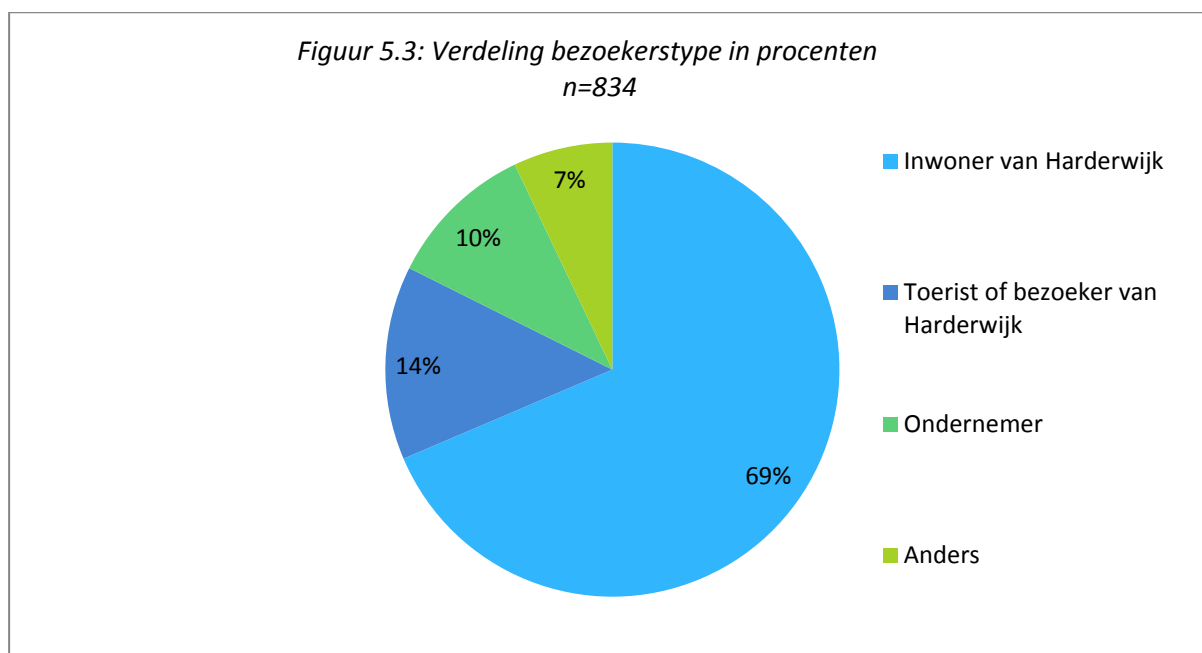
In totaal zijn er de afgelopen 365 dagen 875.867 pagina's bezocht. De meest bezochte pagina is de homepage (16%). Op deze pagina moet de bezoeker een keuze maken of hij of zij naar de pagina 'actueel' wil of de pagina 'recreatie'. De pagina 'actueel' (6%) wordt vaker bezocht dan de pagina 'recreatie' (2,3%). De pagina 'Zwembad de Sypel' met al haar subpagina's staat in de websitestructuur onder 'recreatie'. Toch is de pagina over het zwembad vaker bezocht (8%) dan de recreatiepagina. Dit betekent dat de bezoeker via een andere weg (bijvoorbeeld via een zoekmachine) direct op deze pagina terecht komt. Dit kan betekenen dat de bezoeker wellicht via de normale menustructuur niet de gewenste informatie over het zwembad kan vinden.

Wanneer een bezoeker via de homepage op de pagina 'Zwembad de Sypel' wil komen moet hij of zij de volgende route afleggen:

Homepage → Recreatie → Sport actueel → Zwembad de Sypel. Op deze pagina staat een menu met tien keuzemogelijkheden waaruit de bezoeker moet kiezen welke informatie hij of zij wil vinden. Het is dus niet erg gemakkelijk om bijvoorbeeld de openingstijden of het adres van het zwembad te vinden.

5.2 REDENEN WEBSITEBEZOEK

Naast het analyseren van de statistieken is er tevens een korte enquête gehouden onder websitebezoekers om het huidige websitebezoek in kaart te brengen. Er is de websitebezoekers gevraagd wie zij zijn en wat ze die dag komen doen op de website.

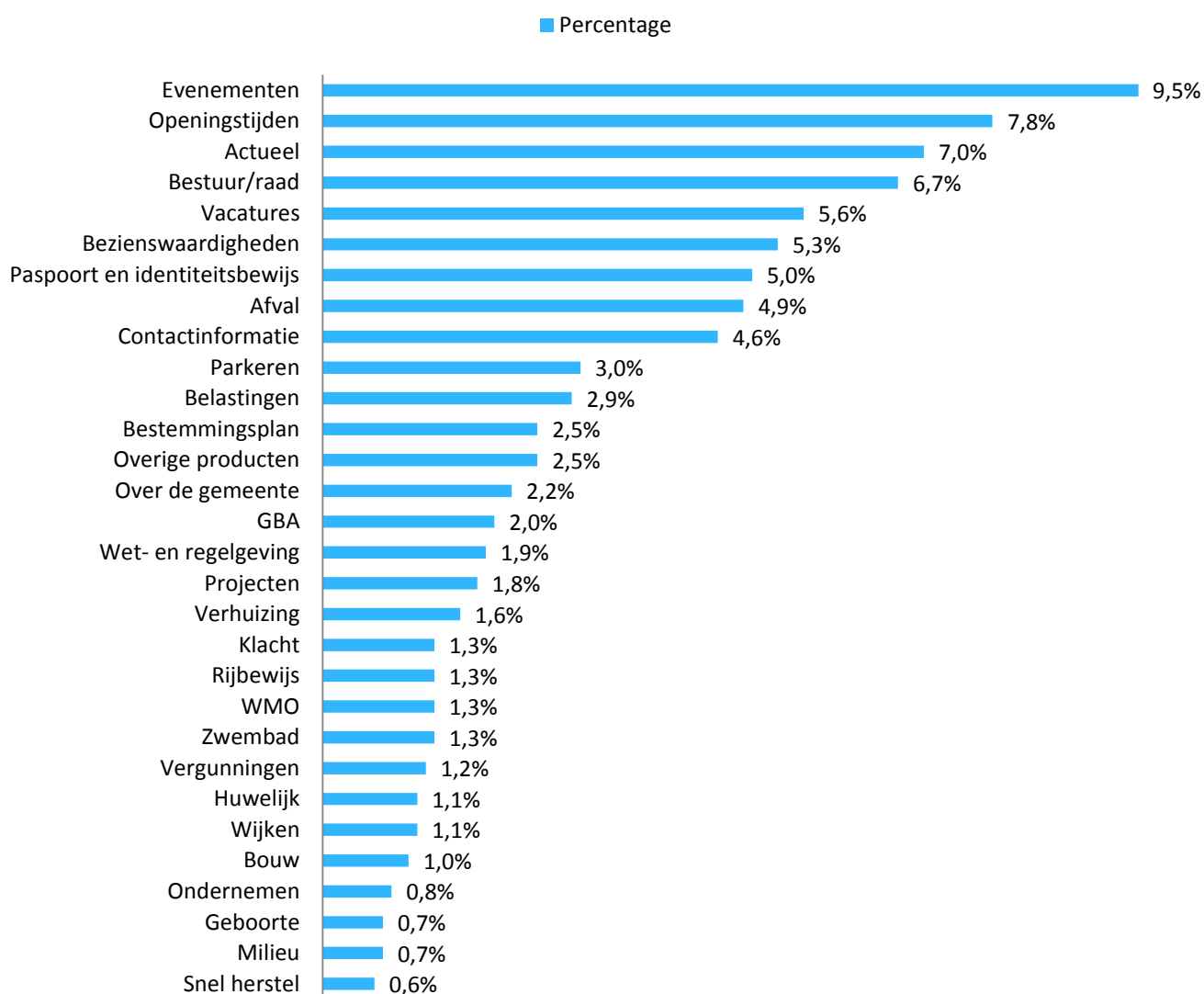


Onder de noemer ondernemers vallen zzp'ers, bedrijfsleiders, zelfstandig ondernemers en werknemers van een bedrijf in Harderwijk. Op pagina 27 is te zien wat de verdeling is van deze groep. Om duidelijk te laten zien welk percentage van de bezoekers de website bezoekt vanuit beroepsperspectief, zijn deze verschillende groepen in de bovenstaande tabel samengevoegd. Onder de noemer 'anders' vallen onder andere journalisten, studenten die voor een schoolproject informatie moeten opzoeken over Harderwijk en inwoners van buurgemeenten.

69% van de websitebezoekers zijn inwoners van Harderwijk. 10% bezoekt de website beroepsmatig en 14% is toerist. Opvallend is dat meer toeristen dan ondernemers de enquête ingevuld hebben. Het aantal toeristen zal in het laagseizoen wat lager liggen en in het hoogseizoen wat hoger. De groep toeristen mag niet vergeten worden op de website, uit de enquête blijkt dat het een redelijk belangrijke doelgroep is.

De respondenten hebben uiteenlopende redenen om de website te bezoeken. In figuur 5.4 staan deze redenen weergegeven.

Figuur 5.4 Huidig bezoek website
n=834



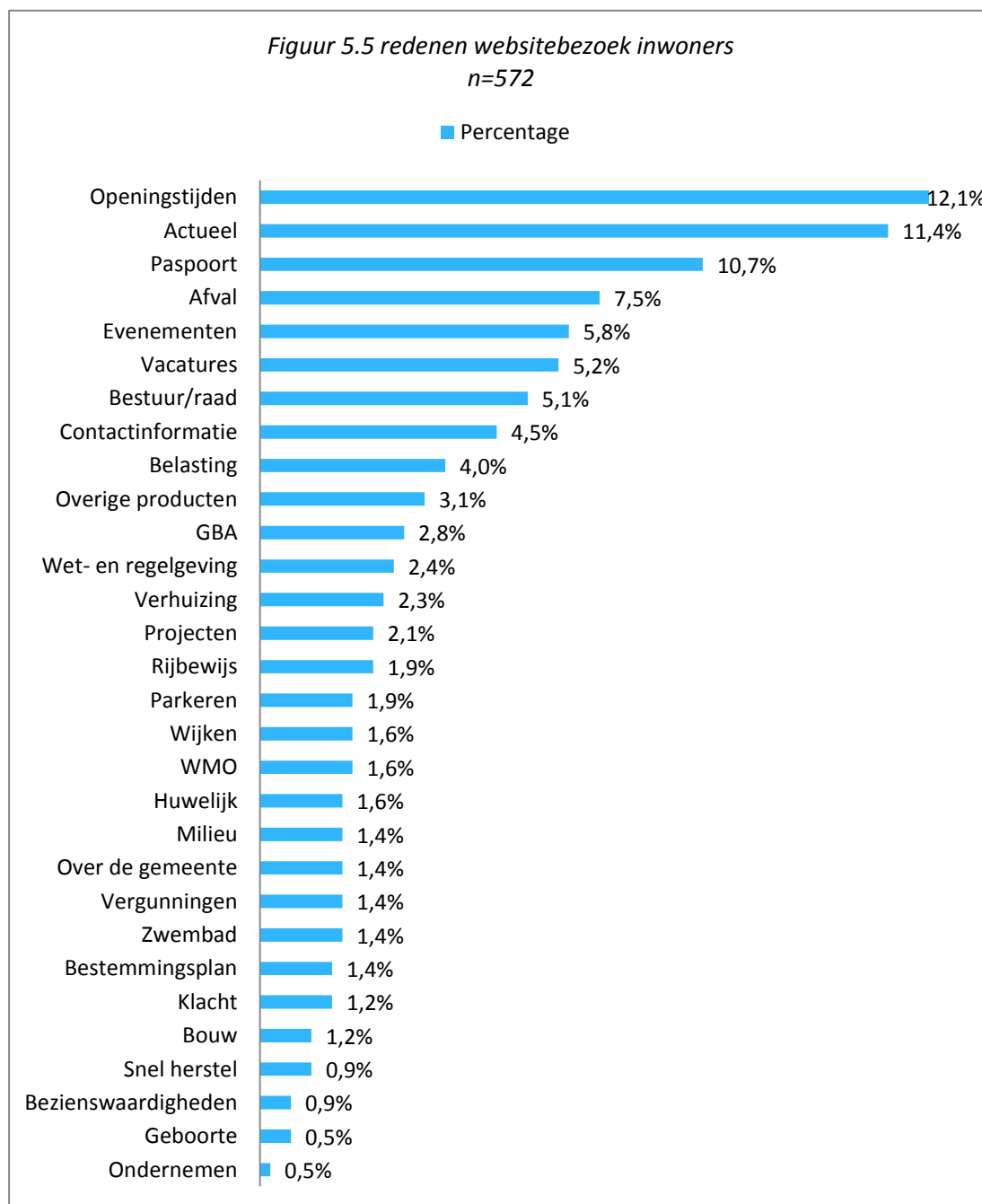
Het opzoeken van informatie over evenementen blijkt de belangrijkste reden te zijn voor de respondenten om de website te bezoeken. Veel respondenten wilden weten wat er in Harderwijk te doen was tijdens Bevrijdingsdag en dodenherdenking. Ook kwamen veel respondenten om de openingstijden van de stadswinkel op te zoeken. Naar actuele informatie werd ook gezocht, onder deze noemer vallen onder andere het afscheid van de burgemeester en het nieuws. Andere redenen voor het bezoeken van de website zijn het opzoeken van raadsstukken en informatie over het bestuur, het bekijken van vacatures, bezienswaardigheden, paspoortinformatie, afval en contactinformatie. Ook naar productinformatie waren veel respondenten op zoek. Zij zochten bijvoorbeeld informatie over paspoorten en identiteitsbewijzen, de gemeentelijke basis administratie, het rijbewijs en overige producten. 10,8% van de websitebezoekers zocht naar producten.

Wanneer de uitkomsten van de enquête worden vergeleken met de statistieken, valt op dat evenementen niet in de top twintig meest gezochte woorden in zoekmachines terugkomt. Zoals al eerder vermeldt, kan dit komen doordat de enquête is afgenomen in een periode waarin relatief veel evenementen plaatsvonden. De overige redenen tot websitebezoek komen redelijk

overeen met de meest bezochte pagina's en de zoekwoorden. Negentig websitebezoekers (10,8%) kwamen voor overige zaken, deze zaken lopen uiteen van het zoeken naar het adres van het NS-station tot aan het zoeken van ligplaats voor een boot.

5.2.1 INWONERS

In figuur 5.5 worden de redenen van websitebezoek door inwoners van de gemeente Harderwijk weergegeven.

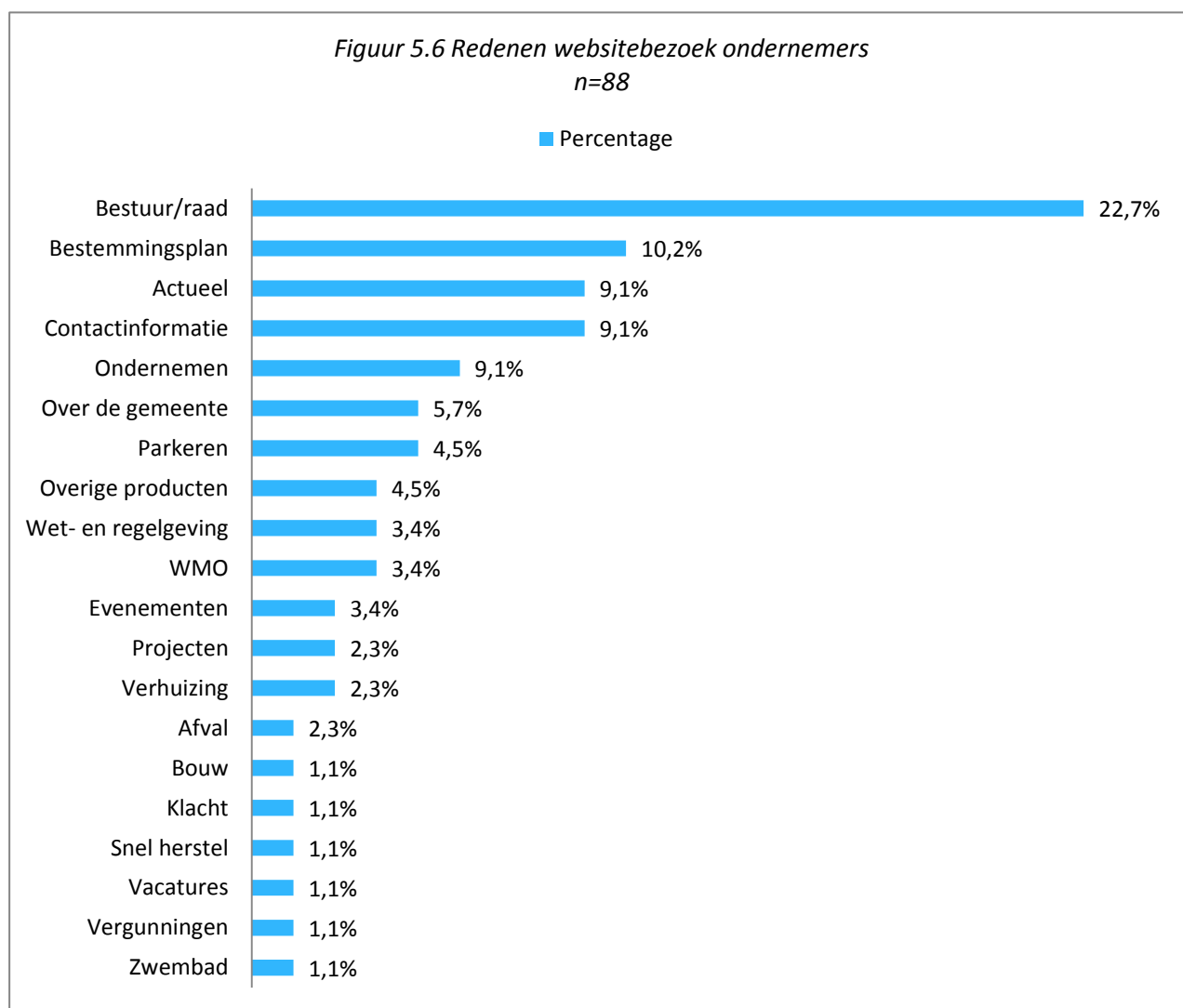


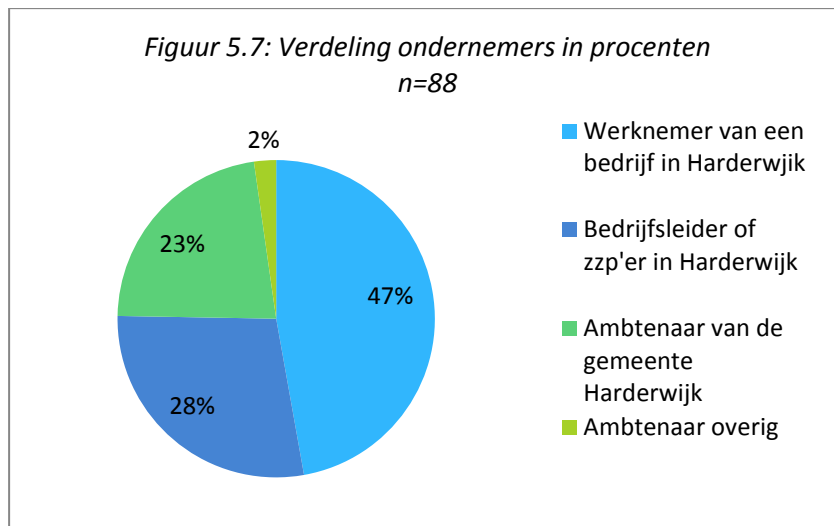
De groep inwoners kwam voornamelijk op de website om openingstijden op te zoeken. Ook willen zij weten wat er op dit moment speelt in de gemeente Harderwijk en werd er veel naar paspoortinformatie gezocht. Daarnaast kwamen veel inwoners voor informatie over afval, zowel over het storten van afval bij de gemeentewerf als het bekijken van de afvalkalender.

Inwoners van Harderwijk wilden graag weten wat er te doen was in de stad, 5,2% van de inwoners was op zoek naar informatie over evenementen. Andere redenen tot websitebezoek onder inwoners zijn het bekijken van vacatures, het lezen van raadsstukken of het opzoeken van informatie over de raad en het bestuur en het opzoeken van het telefoonnummer van het Klant Contact Centrum. Ook het inwinnen van informatie over belastingen was populair. 69 bezoekers (12,1%) kwamen voor overige zaken.

5.2.2 ONDERNEMERS

Figuur 5.6 geeft de redenen van websitebezoek van de ondernemers van Harderwijk weer.





Onder de noemer ondernemers vallen werknemers van een bedrijf in Harderwijk, bedrijfsleiders of zzp'ers in Harderwijk, ambtenaren van de gemeente Harderwijk en ambtenaren van overige gemeenten.

Informatie over het bestuur en de raad is de belangrijkste reden van websitebezoek onder deze groep. De reden hiervoor is dat ambtenaren van de gemeente Harderwijk ook onder de noemer ondernemers vallen. Uit de enquête blijkt dat zij vooral geïnteresseerd zijn in informatie over het bestuur en de raad. Het opzoeken van informatie over bestemmingsplannen en het bekijken van bestemmingsplannen blijkt ook een goede reden voor websitebezoek te zijn, evenals het opzoeken van actuele informatie en contactinformatie. Acht websitebezoekers (9,1%) kwamen voor overige zaken.

6. WENSEN VAN DE WEBSITEBEZOEKERS

Nu het huidige websitegebruik van burgers en ondernemers in kaart gebracht is, is het tijd om de focus te leggen op de vraag: *Welke informatie en diensten willen de inwoners en ondernemers van Harderwijk op de website kunnen vinden?*

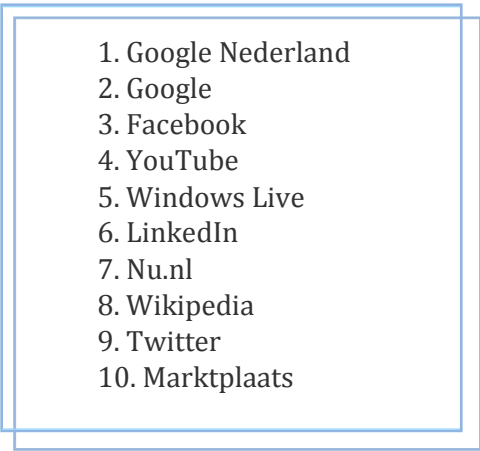
Inwoners en ondernemers worden door veel gemeenten gezien en behandeld als twee aparte doelgroepen. Op veel gemeentelijke websites kan de bezoeker in de menustructuur aangeven of hij of zij ondernemer of inwoner is. Aan beide doelgroepen wordt andere informatie getoond. Gedurende de onderzoeksperiode, rees de vraag: zijn inwoners en ondernemers van Harderwijk werkelijk zo verschillend als dat ze worden behandeld? Uit het onderzoek naar het huidige websitebezoek blijkt dat er een minder duidelijke scheidslijn tussen informatie en diensten voor inwoners en ondernemers is, dan aanvankelijk werd gedacht. Wanneer het huidige websitebezoek van inwoners wordt vergeleken met dat van de ondernemers, komen deze op veel punten overeen. Zo komen beide groepen voor actuele informatie, contactinformatie, producten en bestuurs- en raadsinformatie. De toptaken zijn dus grotendeels hetzelfde.

Om bovenstaande redenen zullen de inwoners en ondernemers in deze paragraaf als één groep gezien worden. Op specifieke punten verschillen de behoeften van inwoners en ondernemers, deze punten worden uitgelicht in paragraaf 6.3.

6.1 INTERNETGEBRUIK IN HET ALGEMEEN

Om er achter te komen welke informatie en diensten inwoners en ondernemers op de gemeentelijke website willen vinden, is het zaak eerst meer te weten te komen over het internetgebruik in Nederland.

Uit onderzoek van Com Score naar het Europees internetgebruik in september 2011, blijkt dat 11,9 miljoen Nederlanders in september 2011 het internet gebruikten. Nederland staat hierbij op de negende plek in het overzicht van alle landen van Europa. Nederlandse internetgebruikers waren in deze periode meer dan 33 uur online en gemiddeld bekeken zij 3303 pagina's (Com Score, 2011). In het trendrapport computer- en internetgebruik 2011 van de Universiteit Twente staat beschreven dat Nederlanders het internet vooral gebruiken voor het opzoeken van informatie en voor vermaak. (Deursen & van Dijk, 2011).

- 
1. Google Nederland
 2. Google
 3. Facebook
 4. YouTube
 5. Windows Live
 6. LinkedIn
 7. Nu.nl
 8. Wikipedia
 9. Twitter
 10. Marktplaats

Alexa maakt iedere maand een inschatting van de meest populaire websites per land. Dit doet zij aan de hand van de het gemiddeld aantal bezoekers per dag en het aantal pageviews per maand. Op het moment van schrijven (11-06-2012) zijn de websites in figuur 6.1 het populairst in Nederland. Uit deze lijst kan geconcludeerd worden dat het zoeken van websites en informatie via een zoekmachine erg populair is. Ook de sociale media zijn populair, zowel Facebook, LinkedIn als Twitter komen voor in de top tien (Bron: Alexa, z.j.).

Figuur 6.1: Top tien meest bezochte websites in Nederland op 11-06-2012 (Bron: Alexa, z.j.).

6.2 WAT WIL DE WEBSITEBEZOEKER?

Uit een onderzoek van de Universiteit Twente naar de motivaties en het gedrag van burgers ten aanzien van overheidswebsites, blijkt dat burgers graag zaken via de website zouden willen regelen. Van de ondervraagden zou 84% online een verhuizing willen doorgeven en zou 83% een e-mail willen kunnen versturen naar de gemeente. 82% van de ondervraagden zou online een melding willen, bijvoorbeeld een melding voor een losliggende stoeptegels. 80% zou een aanvraag voor het grofvuil willen doen en 80% zou online een afspraak willen maken met de gemeente. 77% van de ondervraagden zou online een uittreksel uit de gemeentelijke basis administratie willen aanvragen. Burgers zouden de website ook graag willen gebruiken voor interactie met de gemeente (bijvoorbeeld vragen en klachten) en voor de aanvraag van producten. Tot slot blijkt dat ongeveer de helft van de burgers niet weet via welke wegen producten en diensten precies worden aangeboden door de gemeente (van Dijk, ten Tije & Wijngaert, 2011, p. 27, 29 & 30).

Inwoners en ondernemers beoordelen de digitale dienstverlening met een voldoende. Volgens een onderzoeksrapport van Ernst & Young over eOverheid, geven inwoners de overheid gemiddeld een 6,7 (Ernst & Young, 2009 a, p. 2). Ondernemers beoordelen de digitale dienstverlening van de overheid met een 5,8 (Ernst & Young, 2009 b, p. 10). Zowel inwoners als ondernemers zouden, wanneer zij geld zouden krijgen om de dienstverlening van de overheid te verbeteren, de digitale dienstverlening van de overheid willen verbeteren. Zij zouden graag zien dat het aanbod van producten en diensten wordt uitgebreid (Ernst & Young, 2009 a, p. 31 & Ernst & Young, 2009 b, p. 27). Uit het onderzoek blijkt tevens dat men het belangrijk vindt om actuele informatie op de website terug te vinden.

6.2.1 VERKENNING ONDER WEBSITEBEZOEKERS IN HARDERWIJK

Om te kunnen toetsen of de resultaten uit landelijke onderzoeken aansluiten op de inwoners en ondernemers van Harderwijk, is er een verkenning onder de websitebezoekers uitgevoerd. Van de websitebezoekers die meededen aan de verkenning was 66% inwoner en 18% ondernemer. 6% van de respondenten valt buiten deze groep. Zij zijn onder andere medewerkers van de gemeente Harderwijk en inwoners van buurgemeenten.

Het merendeel van de respondenten geeft aan de website een of meerdere keren per maand te bezoeken. Uit landelijk onderzoek van de Universiteit Twente blijkt dat 68% van de Nederlanders gemeentelijke websites ongeveer een tot vijf keer per jaar bezoeken (van Dijk, ten Tije & Wijngaert, 2011, p. 25).

Een groot deel van de respondenten geeft aan de informatie op de website duidelijk te vinden. 85% zegt het taalgebruik duidelijk te vinden.

Kenmerken van de respondenten:

56 mannen (64%)/ 32 vrouwen (36%)

Leeftijd:

10 respondenten <25 jaar (11,5%)
43 respondenten 25-45 jaar (49%)
32 respondenten 46-65 jaar (36,8%)
2 respondenten >66 jaar (2,2%)

Opleidingsniveau:

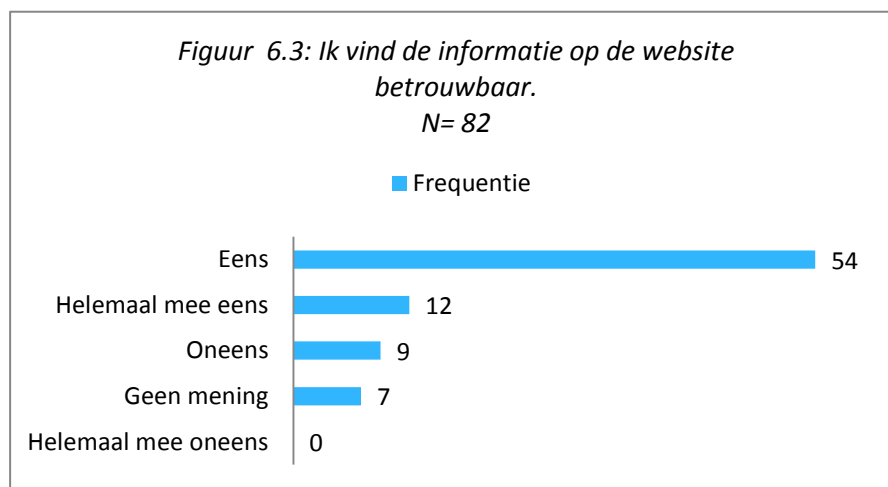
Middelbaar onderwijs: 9 respondenten (10,5%)
MBO: 36 respondenten (41,9%)
HBO: 31 respondenten (36%)
WO: 10 respondenten (11,6%)

* Niet alle respondenten hebben leeftijd, geslacht en opleidingsniveau ingevuld

Informatiebehoefte		
	Frequentie	Percentage
Nieuwsberichten m.b.t. binnenstad	52	15.2%
Nieuwsberichten m.b.t. kunst en cultuur	24	7%
Wijziging bestemmingsplan	52	15.2%
Wijzigingen wet- en regelgeving	47	13.7%
Officiële publicaties	48	14%
Nieuwsberichten over werkzaamheden	57	16.6%
Evenementen	52	15.2%
Ik wil geen van deze informatie terugzien op de website	4	1.2%
Anders	7	2%
Totaal	343	100%

Tabel 6.1: Welke informatie wilt u terugzien op de website? (Meerdere antwoorden mogelijk)
N=84

84 respondenten hebben op de vraag welke informatie zij terug willen zien op de website, gezamenlijk 343 antwoorden ingevuld. Dit betekent dat zij een grote informatiebehoefte hebben. Alle zaken die in de tabel staan aangegeven, worden momenteel al aangeboden op de website. Het kan zo zijn dat het niet duidelijk is waar deze informatie precies te vinden is, de helft van de respondenten geeft namelijk aan dat zij informatie op de website slecht of niet kunnen vinden.



Een groot deel van de respondenten geeft aan de informatie op de website van de gemeente Harderwijk betrouwbaar te vinden.

Het merendeel van de respondenten wil zich kunnen abonneren op nieuwsberichten. Ook zou een groot deel (76%) van de respondenten de voortgang van een aanvraag (bijvoorbeeld een aanvraag van een uittreksel uit de gemeentelijke basisadministratie) willen kunnen volgen.

Ruim de helft van de respondenten geeft aan nooit gebruik te maken van het digitale loket. Dit strookt niet met de onderzoeksresultaten van het huidige websitebezoek zoals deze in het vorige hoofdstuk zijn weergegeven. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat veel mensen komen om producten en diensten af te nemen. Het kan dus zo zijn dat de term digitaal loket niet goed begrepen wordt of dat inwoners en ondernemers van Harderwijk niet precies weten welke producten en diensten er onder het digitale loket vallen.

Er is de respondenten gevraagd op welke manier zij het liefst contact opnemen met de gemeente Harderwijk. De respondenten geven de voorkeur aan contact met de gemeente Harderwijk per telefoon, contact per e-mail staat op de tweede plek. Landelijk onderzoek wijst uit dat communicatie met de overheid per e-mail favoriet is bij inwoners en ondernemers (Ernst & Young, 2009 a, p. 21 & Ernst & Young, 2009 b, p. 3).

De respondenten beoordeelden de website van de gemeente Harderwijk gemiddeld met een 6,5. Dit getal ligt iets onder het landelijk gemiddelde van de burgers (6,7) (Ernst & Young, 2009 a, p. 2) en boven het landelijk gemiddelde van ondernemers (5,8) (Ernst & Young, 2009 b, p. 2).

Op de vraag welke informatie de respondenten nog missen op de website van de gemeente Harderwijk, kwamen uiteenlopende antwoorden. Een goed werkende zoekmachine wordt een aantal keer genoemd, net als informatie over evenementen. Dat de zoekmachine niet voldoende werkt, blijkt ook uit de vraag: Heeft u nog een opmerking, tip of verbeterpunt? Veel respondenten geven hierbij aan dat ze graag zouden willen zien dat de gemeente Harderwijk haar zoekmachine verbetert. Ook geven veel respondenten aan dat zij de menustructuur onduidelijk vinden.

6.3 INWONERS EN ONDERNEMERS UITGELICHT

INWONERS

Uit onderzoek van Ernst & Young naar burgers en eOverheid blijkt dat inwoners graag via het internet hun mening zouden willen laten horen over belangrijke besluiten. “[...] Een ruime meerderheid (77%) onder de burgers is van mening dat de gemeente bij voorbereiding op belangrijke besluiten zoals de aanleg van een hoofdweg via een enquête op internet moet nagaan of burgers het hiermee eens zijn.” Ook komt uit het onderzoek naar voren dat meer dan de helft van de inwoners vindt dat de gemeente meer informatie op de website moet zetten, ook al krijgen zij deze informatie ook schriftelijk (Ernst & Young, 2009 a pp. 29, 30).

ONDERNEMERS

Ondernemers vinden het vervelend dat zij regelmatig dezelfde gegevens aan meerdere overheidsinstanties door moeten geven (Ernst & Young, 2009 b pagina 7). Daarnaast ervaren zij dat de overheid meer aandacht besteedt aan de digitale dienstverlening voor inwoners dan voor ondernemers (Ernst & Young b, 2009 p. 26). Tot slot blijkt dat ondernemers minder vertrouwen in de beveiliging van bedrijfsgegevens hebben dan inwoners. (Ernst & Young, 2009 b, p. 12).

Op de website van de gemeente Harderwijk, kunnen ondernemers onder andere terecht voor informatie over bedrijfslocaties, leegstaande panden en ruimtelijke plannen. Echter, voor informatie over wet- en regelgeving worden zij doorverwezen naar de website antwoordvoorbedrijven.nl. Dit is een landelijke website van de overheid voor ondernemers. Het is niet bekend wat ondernemers hier van vinden.

Ondernemers en inwoners willen veelal dezelfde informatie en diensten kunnen vinden op een gemeentelijke website. Een belangrijk verschil kan de productinformatie zijn. Waar voor inwoners paspoortinformatie en uittreksels belangrijke producten zijn, is het nog onbekend welke producten ondernemers wensen te vinden. Hier zou een verschil in kunnen zitten. In het digitale loket van de gemeente Harderwijk zijn een aantal producten gericht op ondernemers, enkele voorbeelden hier van zijn: bedrijfsafval, reclame plaatsen en evenementenvergunning. Welke producten ondernemers het belangrijkst vinden en of zij nog producten missen, is onbekend.

7. WENSEN VAN DE GEMEENTE

Naast de wensen en behoeften van ondernemers en inwoners, moet er ook gekeken worden naar de wensen van de gemeente Harderwijk. In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de deelvragen: *Wat wil de gemeente Harderwijk terugzien op haar website? En zijn er zaken die niet op de website mogen komen?* Daarnaast worden een aantal regels beschreven waaraan gemeenten met hun website moeten voldoen.

7.1 VOORKEUREN GEMEENTE

Om erachter te komen wat de gemeente Harderwijk terug wil zien op haar website, zijn er gesprekken gevoerd met diverse medewerkers. Deze gesprekken worden in deze paragraaf uiteengezet.

AFDELING DIENSTVERLENING

Hoofd dienstverlening van de gemeente Harderwijk, Peter de Moor geeft aan dat hij het liefst ziet dat alle bezoeken aan de stadswinkel op afspraak gaan (zie paragraaf 4.1.1). Afspraken kunnen via de website gemaakt worden. Hij zou dit graag meer promoten, zodat meer mensen gebruik maken van de mogelijkheid om een afspraak te maken voor een bezoek aan de stadswinkel. Daarnaast is hij van mening dat alle zaken waarvan het mogelijk is om deze online te regelen, ook daadwerkelijk online aangeboden dienen te worden. (de Moor, persoonlijke communicatie, 2012).

MEDEWERKERS STADSWINKEL

Tijdens een gesprek met een medewerkster van de stadswinkel kwam naar voren dat zij niet te weinig productinformatie op de website wil terugzien. Zij vindt dat uitzonderingen op wet- en regelgeving ook vermeld moeten worden op de website, zodat de medewerkers van de stadswinkel niet al deze uitzonderingen aan die balie krijgen.

TEAM COMMUNICATIE

Het communicatieteam van de gemeente Harderwijk geeft aan dat zij vinden dat niet alle nieuwsberichten en persberichten één op één doorgezet moeten worden op de website. Teksten zouden meer webgericht geschreven moeten worden. De berichten die geplaatst worden moeten aansluiten op het beleidsplan en moeten het beleid ondersteunen. Wel vinden zij dat ze moeten voldoen aan de actieve informatieplicht en om die reden vinden zij dat er voldoende informatie op de website moet verschijnen. Ook tijd speelt een belangrijke rol bij de keuze van het wel of niet plaatsen van content op de website. Team communicatie geeft aan dat het hen veel tijd bespaart als persberichten op de website geplaatst worden. Wanneer dit niet gebeurt moeten zij deze berichten naar journalisten e-mailen. Voor hen is het gemakkelijker en tijdbesparender om de pers naar de website te verwijzen.

Team communicatie zou nieuwsberichten en persberichten graag meer op wijkniveau zien, zodat de berichten voor de websitebezoeker meer relevantie hebben. Eén medewerkster van team communicatie geeft aan dat zij graag zou zien dat alle achterliggende stukken van de besluitenlijsten ook op de website te vinden zijn. Daarnaast kwam er uit de discussie naar voren dat er meer aandacht besteed moet worden aan de evenementen in de stad. Team communicatie vindt dat wanneer er minder informatie op de website geplaatst wordt, je de bezoeker de mogelijkheid moet bieden om stukken en berichten op te vragen. Dit zou per e-mail gedaan kunnen worden.

WEBMASTER

De webmaster wil zich graag voornamelijk gaan richten op de toptaken. Hij wil dat de meest gezochte informatie makkelijk vindbaar is op de website. Ook zou hij graag zien dat de content in de toekomst op een andere manier wordt aangeboden. Hij wil dat teksten in eenvoudig Nederlands geschreven worden, zodat iedere bezoeker deze teksten kan begrijpen. Daarnaast wil hij dat teksten kort en krachtig zijn en dat deze teksten alleen de informatie bevatten waar de bezoeker in geïnteresseerd is. De webmaster wil dat alle informatie te allen tijde actueel is. Daarnaast zou hij de website willen laten aansluiten op de huisstijl van de gemeente Harderwijk. In tegenstelling tot de medewerkster van de stadswinkel, wil de webmaster uitzonderingen op producten of diensten het liefst zo min mogelijk op de website plaatsen. Hij is zich er van bewust dat sommige klanten deze informatie dan via het Klant Contact Centrum of via de stadswinkel moeten verkrijgen. Hij stelt dat de vragen over deze uitzonderingssituaties wellicht vaker zullen voorkomen, maar dat er minder vragen zullen komen over de toptaken, omdat deze sneller gevonden kunnen worden wanneer er minder informatie op de website staat. De webmaster geeft aan dat de vragen die men in de stadswinkel of Klant Contact Centrum stelt, anders van aard zullen zijn. Tot slot zou de webmaster graag zien dat niet alle nieuwsberichten en artikelen op de website geplaatst worden, maar alleen degene die regelmatig bekeken worden.

WET- EN REGELGEVING

Gemeenten moeten voldoen aan een aantal wetten en regels dat is opgesteld door de overheid. Bij het opstellen van een nieuwe strategie voor de website, dienen onderstaande verplichtingen meegenomen te worden.

Decentrale regelgeving: Gemeenten, provincies en waterschappen worden ook wel decentrale overheden genoemd. Deze decentrale overheden leggen een aantal wetten en regels op aan haar burgers. Sinds 1 januari 2011 is het verplicht om deze regelgeving kenbaar te maken op de website (e-overheid, 2011). De gemeente Harderwijk voldoet aan deze verplichting door haar wet- en regelgeving kenbaar te maken op de website.

DigiD: Wanneer de gemeenten via internet met een specifieke burger wil communiceren, zijn zij vanuit de overheid verplicht om dit via DigiD te doen. Zij mogen hiervoor geen ander manier van authenticatie gebruiken. Een DigiD bestaat uit een gebruikersnaam en een wachtwoord waarmee je je kunt identificeren bij overheden. Overheidsinstellingen kunnen zo nagaan of ze met de juiste persoon te maken hebben (DigiD, z.j.). Wanneer een burger momenteel op de website van de gemeente Harderwijk een product of dienst afneemt, moet hij of zij zich identificeren met DigiD. De gemeente Harderwijk voldoet dus al aan de plicht om via DigiD met haar burgers te communiceren.

eHerkenning: eHerkenning is vergelijkbaar met DigiD. Waar DigiD voor burgers is, is eHerkenning bedoeld voor bedrijven. Door eHerkenning weten overheden of zij met het juiste bedrijf en de juiste medewerker te maken hebben (Ministerie Economische zaken, Landbouw en Innovatie, z.j.). Momenteel kunnen ondernemers nog geen producten of diensten online afnemen op de website van de gemeente Harderwijk. De gemeente Harderwijk biedt op haar website op dit moment alleen aanvraagformulieren aan die de ondernemer uit moet printen, in moet vullen en in moet leveren in de stadswinkel. Het is dus nog niet mogelijk om in te loggen via eHerkenning. Wanneer de gemeente Harderwijk in de toekomst besluit om producten en diensten aan te bieden aan bedrijven en ondernemers, dan zullen zij gebruik moeten maken van eHerkenning.

Webrichtlijnen: Webrichtlijnen zijn door de overheid opgestelde richtlijnen die de kwaliteit en de toegankelijkheid van overheidswebsites moet waarborgen. Gemeenten zijn verplicht om aan de webrichtlijnen te voldoen (Logius, z.j.). De gemeente Harderwijk voldoet nog niet aan de webrichtlijnen. Wanneer verbeteringen worden doorgevoerd op de website of wanneer er besloten wordt om een nieuwe website te maken, is het verstandig om deze webrichtlijnen op dat moment te implementeren.

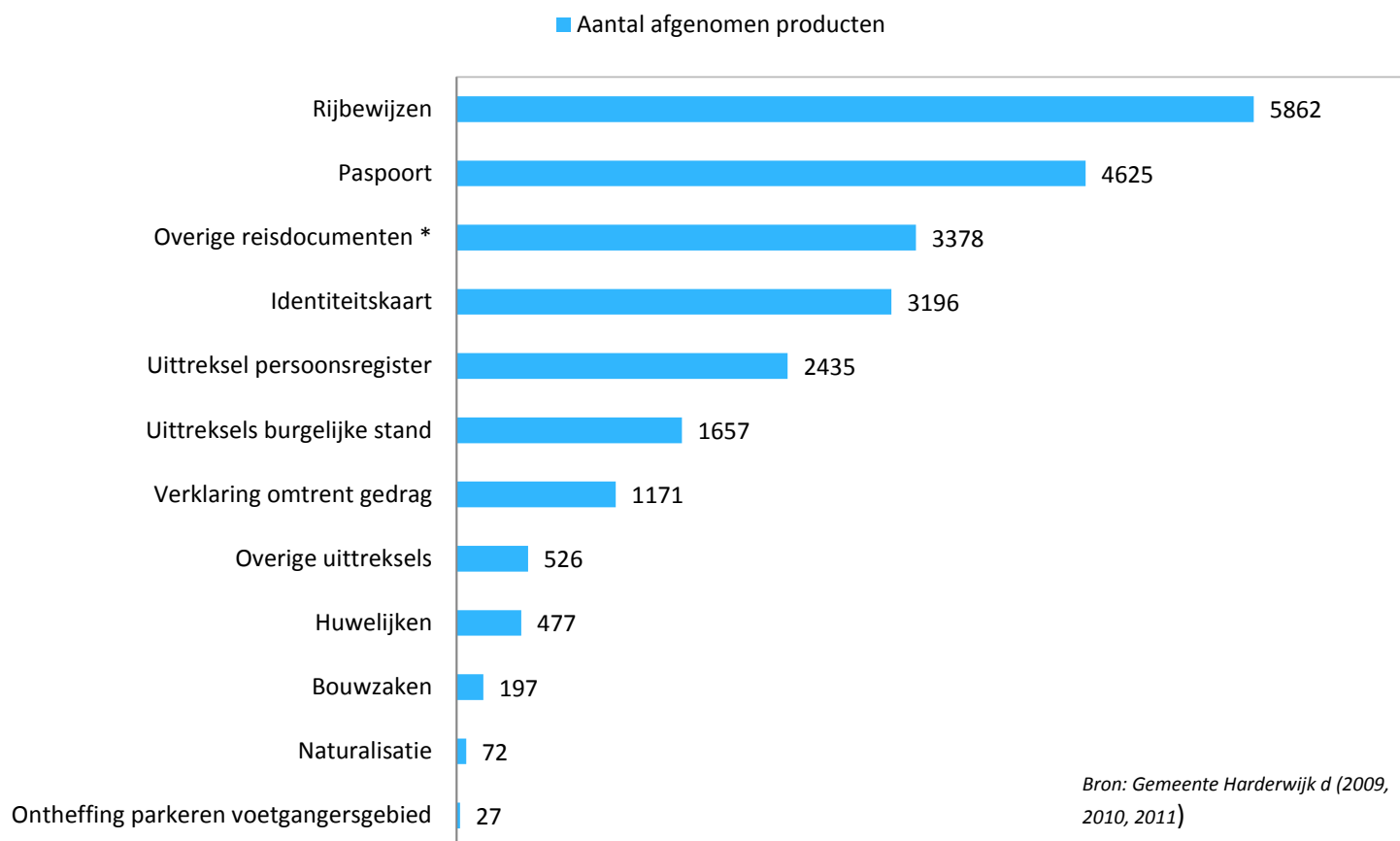
8. STADSWINKEL VERSUS ONLINE DIENSTVERLENING

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vraag: *Waar komen bezoekers van de stadswinkel precies voor? Kunnen deze zaken ook online afgehandeld worden?* Door uit te zoeken welke producten veel worden afgenomen en welke informatie verkregen kan worden in de stadswinkel, krijgt de gemeente Harderwijk een beter inzicht in welke mate producten en diensten online moeten worden aangeboden op de website. In deze paragrafen is tevens een overzicht te vinden waarin staat aangegeven welke producten al op de website worden aangeboden en van welke producten het mogelijk is deze aan te bieden op de website.

8.1 REDENEN BEZOEK STADSWINKEL

In 2011 had de stadswinkel 50.820 bezoekers (Gemeente Harderwijk, 2011 c). Bezoekers kunnen hier onder andere terecht voor het inwinnen van informatie over allerlei zaken en voor het afnemen van producten. Gemiddeld zijn er in 2009, 2010 en 2011 jaarlijks 22.757 producten afgenomen. Dit betekent dat ongeveer 45% van de bezoekers in de stadswinkel komt om een product af te nemen. Om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen van de redenen waarom men de stadswinkel bezoekt, zijn de overzichten van de verkochte producten (Gemeente Harderwijk, 2009, 2010, 2011) in 2009, 2010 en 2011 met elkaar vergeleken.

Figuur 8.1: Aantal verkochte producten stadswinkel (gemiddelde van 2009, 2010, 2011)



* Onder andere bijschrijving, vreemdelingenpaspoort, vluchtelingenpaspoort en zakenpaspoort.

PRODUCTEN

De meeste bezoekers van de stadswinkel komen om een product aan te schaffen. Bijna de helft van de verkochte producten (gemiddeld 46%) zijn reisdocumenten. Onder reisdocumenten vallen onder andere de volgende producten: bijschrijvingen, Nederlandse Identiteitskaart, paspoort, vreemdelingenpaspoort, vluchtelingenpaspoort en zakenpaspoort.

26% van de verkochte producten zijn rijbewijzen. Hieronder vallen onder andere de eigen verklaring, het bromfietsrijbewijs en het autorijbewijs.

Onder de noemer overige uittreksels (18%) valt onder andere de Attestatie de Vita², de legalisatie handtekening, een uittreksel uit het persoonsregister en een verklaring omtrent het gedrag. Daarnaast is er nog het uittreksel van de burgerlijke stand (7%) en huwelijken (2%). Tot slot zijn er nog de categorieën naturalisatie (<1%), vergunningen (<1%) en bouwzaken (<1%) (Gemeente Harderwijk, 2009, 2010, 2011).

INFORMATIE INWINNEN

Een andere reden tot bezoek aan de stadswinkel is het inwinnen van informatie. Ook de voorkeur voor persoonlijk contact met een medewerker is een reden waarvoor mensen de stadswinkel bezoeken. In de stadswinkel ligt foldermateriaal dat gratis meegenomen kan worden. Het gaat hierbij om informatieve folders over bijvoorbeeld het huwelijk, scheiden en het opvoeden van kinderen.

8.2 ONLINE DIENSTVERLENING

Wanneer zaken die online afgehandeld kunnen worden ook daadwerkelijk online afgehandeld worden, kan dit resulteren in een kostenbesparing. Immers, bij minder bezoekers in de stadswinkel is er minder personeel nodig. Op dit moment is het mogelijk een beperkt aantal zaken online te regelen, bijvoorbeeld de aanvraag van verschillende uittreksels. Uittreksels die online aangevraagd kunnen worden zijn uittreksels uit de gemeentelijke basis administratie, uittreksels ten behoeve van het rijbewijs, een bewijs van Nederlanderschap en een uittreksel ten behoeve van huwelijksaangifte. Daarnaast is het mogelijk een verhuizing binnen de gemeente door te geven.

VERHUIZINGEN

Een verhuizing binnen de gemeente Harderwijk kan op dit moment online worden doorgegeven. Het is tot op heden niet mogelijk voor nieuwe inwoners van Harderwijk om zich online in te schrijven in de gemeente, terwijl dit in theorie wel zou kunnen.

WMO-FORMULIEREN

Wanneer een inwoner een aanvraag moet doen op het gebied van WMO, kan een inwoner van Harderwijk dit doen in de stadswinkel. De gemeente Harderwijk heeft een WMO-loket (dit is een aparte website), maar hier kunnen geen aanvragen gedaan worden. Peter de Moor, hoofd dienstverlening binnen de gemeente Harderwijk, geeft aan dat deze zaken gemakkelijk digitaal geregeld zouden kunnen worden. Wanneer iemand bijvoorbeeld huishoudelijke hulp wil aanvragen, kan de aanvraag via de website gedaan worden. Deze aanvraag moet uiteraard nadien nog goedgekeurd worden, bijvoorbeeld door middel van een huisbezoek. Toch bespaart het de inwoner een bezoek aan de stadswinkel en bespaart het de medewerkers van de stadswinkel werk.

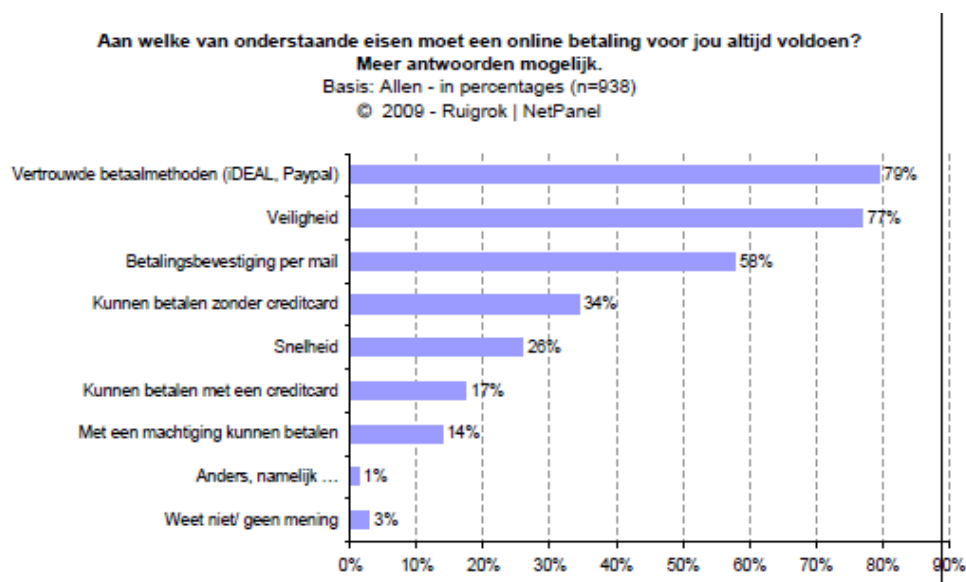
² De Attestatie de Vita is een verklaring waarin staat dat een bepaald persoon in leven is. Deze verklaring kan nodig zijn voor bijvoorbeeld een uitkering van een verzekeringsmaatschappij (De overheid, z.j.).

VERGUNNINGEN EN OVERIGE PRODUCTEN

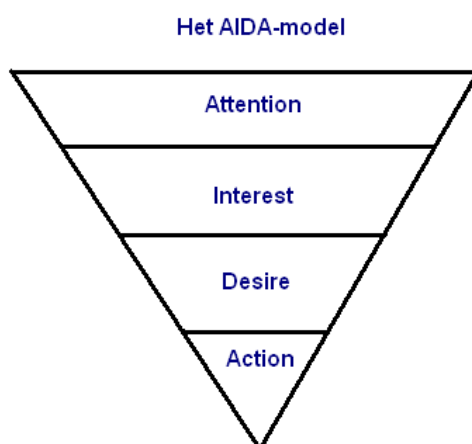
Vergunningen, zoals een (tijdelijke) parkeervergunning, zouden ook online aangevraagd kunnen worden. Sommige vergunningen kunnen momenteel wel digitaal aangevraagd worden op de website van het overheidsloket, maar niet op de website van de gemeente Harderwijk. Op dit moment is het wel mogelijk om via de website een aanvraagformulier te downloaden, maar dient deze ingeleverd te worden bij de stadswinkel. Ook het aanvragen van een vergunning voor bijvoorbeeld een marktstandplaats of het organiseren van een evenement kan momenteel niet online. Dit geldt ook voor de aanvraag van bijvoorbeeld een gehandicaptenparkeerplaats. De aanvraag zou in theorie helemaal digitaal gedaan kunnen worden.

ONLINE BETALINGEN

Ook al worden er meer producten en diensten online aangeboden, dan is het nog niet zeker of websitebezoekers deze producten en diensten ook daadwerkelijk afnemen. Om ervoor te zorgen dat mensen sneller online een product of dienst afnemen, is het goed om te weten welke eisen Nederlanders stellen aan het afnemen van een online product. Ruigrok NetPanel heeft in 2009 onderzoek gedaan naar het internetgedrag van Nederlanders. Uit dit onderzoek blijkt dat 79% de Nederlanders vindt dat een online betaling een vertrouwde betaalmethode moet bevatten, daarnaast moet de betaling veilig zijn. 58% van de respondenten wil graag een betalingsbevestiging per e-mail (van Geel & Vos, 2009).



Figuur 8.2: Aan welke eisen moet een online betaling voldoen? (Bron: van Geel & Vos, 2009)



Om consumenten digitaal producten af te laten nemen, kan het AIDA-model uitkomst bieden. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action en geeft de stappen aan die klanten doorlopen wanneer zij geconfronteerd worden met marketingcommunicatie (Muilwijk, z.j.). Hoewel de gemeente Harderwijk geen commerciële organisatie is, kan het AIDA-model wel helpen om ervoor te zorgen dat bezoekers meer producten afnemen via de gemeentelijke website.

Figuur 8.3: Aida-model (Muilwijk, z.j.).

Attention: Om er voor te zorgen dat mensen meer producten en diensten afnemen van de website van de gemeente Harderwijk, moet de gemeente haar bezoekers laten weten dat de mogelijkheid bestaat om online producten en diensten af te nemen. De producten en diensten moeten meer onder de aandacht gebracht worden van de consument. Dit kan bijvoorbeeld door de mogelijkheid meer te promoten in de stadswinkel of in andere communicatiemiddelen, maar ook door dit duidelijk op de website te vermelden. Op dit moment is er op de website niet duidelijk te zien welke producten en diensten er online afgenomen kunnen worden. Door dit duidelijk te laten zien, attendeer je de websitebezoekers op deze mogelijkheid.

Interest: Nu bezoekers weten dat het mogelijk is om online een product of dienst af te nemen, is het zaak ervoor te zorgen dat zij hierin geïnteresseerd raken. Dit kan bijvoorbeeld door de bezoeker aan te bieden dat hij of zij de aanvraag van een product of dienst online kan volgen. Door de unieke punten van het online aanvragen of afnemen van producten en diensten te benoemen, zal de bezoeker eerder de stap nemen om op deze manier een aankoop of aanvraag te doen.

Desire: Nadat de interesse voor een product is gewekt, moet de bezoeker het verlangen krijgen om het product daadwerkelijk af te nemen. Nu is dat bij het aanvragen of afnemen van gemeentelijke producten of diensten niet zo aan de orde. Men koopt deze producten niet voor het plezier, maar omdat het noodzakelijk of verplicht is om ze te hebben. Wat wel gestimuleerd kan worden, is het verlangen om (wanneer de bezoeker toch al een product of dienst nodig heeft) dit online aan te vragen. Hierbij kan ingespeeld worden op de snelheid en gebruiksvriendelijkheid van een online aanvraag.

Action: Tot slot moet de websitebezoeker tot actie aangezet worden, het product of de dienst moet online worden afgenomen of aangevraagd. Om te zorgen dat mensen hier niet afhaken is het zaak een gebruiksvriendelijk digitaal loket te hebben. Het afnemen of aanvragen moet makkelijk en snel gaan. Er moeten duidelijke instructies op de website staan zodat er geen fouten gemaakt kunnen worden (Muilwijk, z.j.).

DIGITALE FORMULIEREN

Op de website is een aantal aanvraagformulieren te vinden, dat men kan uitprinten en kan invullen. Denk hierbij aan een formulier voor een aanvraag van een parkeervergunning. Wanneer deze formulieren thuis ingevuld zijn, scheelt dit veel tijd. Toch gebeurt dit nauwelijks, vertelt mevrouw Götte, medewerkster van de stadswinkel (N. Götte, persoonlijke communicatie, 2012).

AFSPRAKEN MAKEN

Het is mogelijk om via de website een afspraak te maken in de stadswinkel. Dit zorgt er ook voor dat zaken sneller afgehandeld kunnen worden. De medewerkers weten waar een bezoeker voor komt en kunnen hierdoor gerichter aan de slag en eventuele voorbereidingen plegen. Via de website worden momenteel nauwelijks afspraken gemaakt. Dit kan twee oorzaken hebben. Ten eerste ligt de gemiddelde wachttijd op 3,89 minuten (Gemeente Harderwijk, 2012). Bezoekers ervaren dus geen lange wachttijd, hierdoor kunnen zij het onnodig vinden om op afspraak te komen. Ook kan het er mee te maken hebben dat men simpelweg niet weet dat het mogelijk is om online een afspraak te maken of dat de website als middel om afspraken te maken niet wordt vertrouwd. In een rapport over het promoten van afspraken maken staat hierover het volgende geschreven: "Als een burger informatie zoekt over een paspoort dan wordt er niet verwezen naar het maken van afspraken, niet via een button aan de zijkant en ook niet in de tekst met een link naar de afsprakenpagina" (Gemeente Harderwijk, 2011). Volgens een medewerkster van het Klant Contact Centrum worden er telefonisch wel afspraken gemaakt.

Product		Wordt aangeboden op website?	Kan aangeboden worden op website?
Reis- documenten	Bijschrijvingen	Nee	Nee
	NIK*	Nee	Nee
	Paspoort nationaal	Nee	Nee
	Vluchtelingenpaspoort	Nee	Nee
	Vreemdelingenpaspoort	Nee	Nee
	Zakenpaspoort	Nee	Nee
Rijbewijzen	Bromfietsrijbewijs	Nee	Nee
	Eigen verklaring	Nee	Maar wel uittreksel ten behoeve van rijbewijs
	Rijbewijs	Nee	Nee
	Rijbewijs vijf jaar en korter	Nee	Nee
Uittreksel	Attestatie de Vita	Nee	Nee
	Legalisatie handtekening	Nee	Nee
	Uittreksel persoonsregister	Ja	Ja
	Verklaring omtrent gedrag	Nee	Ja
Uittreksels Burgerlijke Stand	Akte van Huwelijksbevoegdheid	Ja	Ja
	Uittrekstel Burgerlijke Stand	Ja	Ja
Huwelijken	Huwelijk	Nee	Nee
	Trouwboekje	Nee	Nee
Naturalisatie	Naturalisatie	Nee	Nee
Vergunningen	Ontheffing rijden/parkeren voetgangersgebied	Nee	Ja
	Tijdelijke parkeervergunning	Nee	Ja
* Nederlandse Identiteits Kaart			

Tabel 8.1: Het online aanbieden van producten (Gemeente Harderwijk, 2009, 2010, 2011).

9. OMLIGGENDE GEMEENTEN

Het is goed om te weten wat de 'concurrentie' doet. Dit kan leiden tot nieuwe ideeën en het zorgt ervoor dat de gemeente Harderwijk trends en ontwikkelingen op tijd ontdekt en hierop kan inspelen. In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de vragen: *Wat doen omliggende gemeenten met hun website? Waarom doen zij wat zij doen?*

9.1 DIT DOEN ANDERE GEMEENTEN

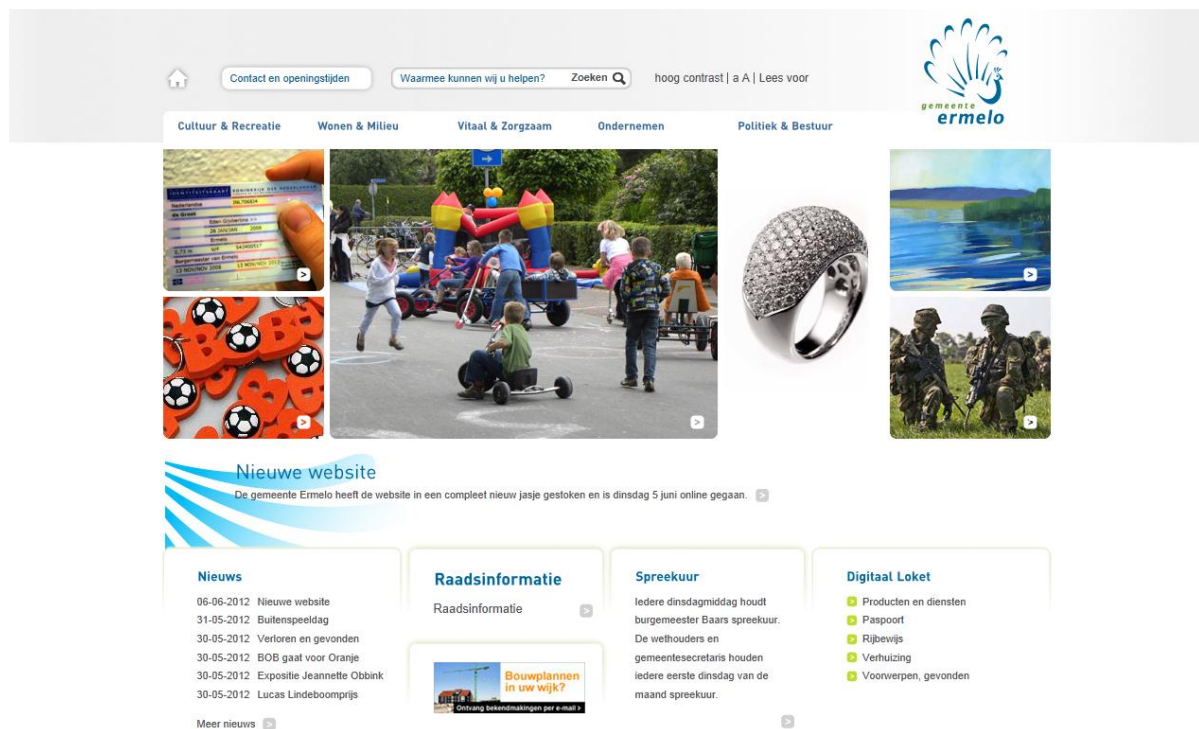
GEMEENTE ELBURG

The screenshot shows the homepage of the municipality of Elburg in 2012. The layout is clean and organized. At the top, there is a header with navigation links: Home, Sitemap, RSS, and Vergroot letters. A search bar is also present. Below the header, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a list of links: Actueel, Ontdek de gemeente, Bestuur en Organisatie, Ondernemen, Wonen, Wijken, Milieu, Verkeer en Vervoer, Zorg en Welzijn, Jeugd en Onderwijs, and Digitale Balie. The main content area starts with a 'Nieuws' section, which lists recent news items with dates. Next to it is the 'Digitale balie' section, which contains a search bar and a list of services available online. To the right of the 'Digitale balie' is the 'Mijn Elburg' section, which provides links to various services. Below the 'Mijn Elburg' section is the 'Direct naar' section, which lists specific services. At the bottom of the main content area is the 'Kijk ook eens op' section, which lists related links. The footer contains contact information for the municipality of Elburg, including the address, phone number, and email address.

Figuur 9.1: Homepage gemeente Elburg (Gemeente Elburg, 2012).

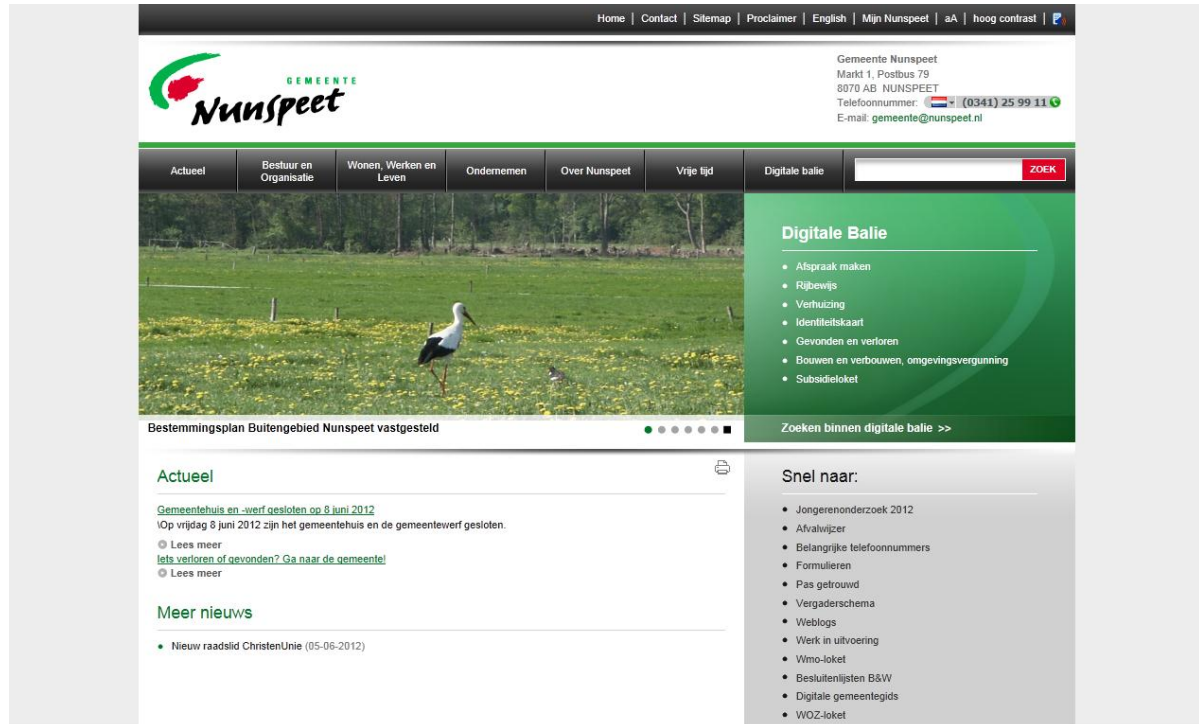
Het eerste wat opvalt aan de website van de gemeente Elburg is het Waarmaerk Drempelvrij. De gemeente Elburg is hiermee tot nu toe de enige gemeente uit de omgeving die dit keurmerk heeft verkregen. De gemeente Elburg voldoet ook voor een groot deel aan de webrichtlijnen. Zij staat momenteel op plaats 47 van alle gemeenten in Nederland. Een ander opvallend punt van de website van de gemeente Elburg is dat er veel informatie op staat; ruim 17.000 pagina's. De verantwoordelijke van de website geeft aan dat de gemeente Elburg haar inwoners geen informatie wil onthouden. Om deze reden is de keuze gemaakt om alle beschikbare informatie online te zetten.

De gemeente Elburg probeert ook op andere manieren met de inwoners te communiceren. De reden hiervoor is dat Elburg een vrij gelovige gemeenschap heeft. Elburg telt ruim duizend huishoudens die om principiële redenen geen internetverbinding hebben. De gemeente Elburg zet tal van andere communicatiemiddelen in om deze groep te bereiken. De belangrijkste reden waarom de gemeente Elburg doet wat zij doet is om het budget dat zij te besteden hebben. Hoe meer budget er is, des te meer zij zich bezig kunnen houden met het doorvoeren van verbeteringen en ontwikkelingen.



Figuur 9.2: Homepage gemeente Ermelo (Gemeente Ermelo, 2012).

De gemeente Ermelo heeft sinds 7 juni 2012 een nieuwe website. De belangrijkste gedachte achter de nieuwe website is dat de gemeente Ermelo onderscheidend wil zijn. Ook de 'look & feel' van de website is veranderd. Ze hebben gekozen voor een structuur die afwijkt van de standaard. De homepage bestaat voor een groot deel uit beeld. De zes foto's die op de homepage staan leiden de bezoeker naar bijvoorbeeld nieuwsberichten. Het onderwerp van deze berichten verschijnt wanneer je met je cursor over het plaatje gaat. De gemeente Ermelo geeft aan dat uit de statistieken blijkt dat de helft van de websitebezoekers ander zoekgedrag heeft dan uit landelijk onderzoek blijkt. Bezoekers op de website van de gemeente Ermelo zoeken vooral naar plannen, projecten en de woningbouw en melden zich aan voor de digitale nieuwsbrief. De website van Ermelo trekt ongeveer 2500 unieke bezoekers per maand. Het doel van de website is om de belangrijkste informatiebron te worden; zowel intern als extern. De gemeente heeft gemerkt dat haar medewerkers de website op dit moment niet als informatiebron beschouwen, zij hopen dat dit door de komst van de nieuwe website zal veranderen. Op de website staat aangegeven dat bezoekers de gemeente kunnen mailen wanneer zij informatie missen of wanneer zij opmerkingen hebben over de website. De nieuwe website van de gemeente Ermelo voldoet aan de webrichtlijnen.

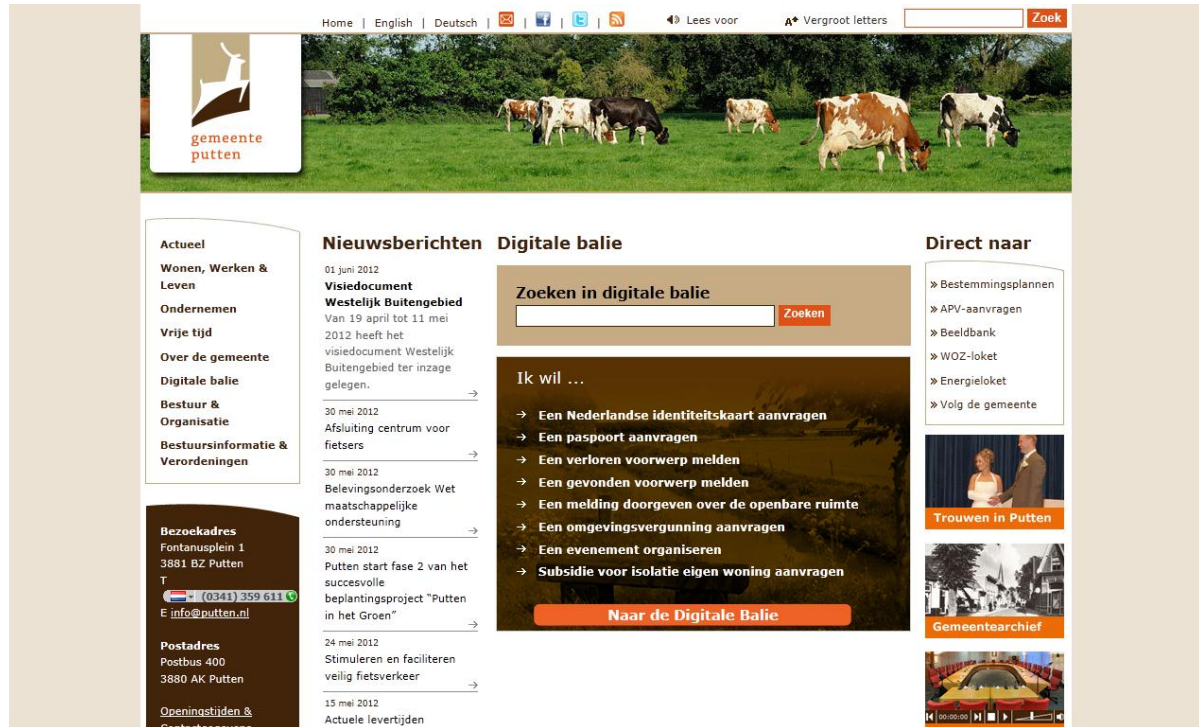


Figuur 9.3: Homepage gemeente Nunspeet (Gemeente Nunspeet, 2012).

Sinds 1 mei heeft de gemeente Nunspeet een nieuwe website. Er is veel informatie geschrapt, zodat de website duidelijker en overzichtelijker werd. De geschrapte informatie is nog wel aanwezig, maar staat niet meer online. De webmaster van de gemeente Nunspeet gaf aan dat hij het lastig vond dat iedere afdeling zijn of haar nieuws op de homepage wil hebben, dit zorgt er immers voor dat de website onoverzichtelijk wordt. De webmaster geeft aan dat hij graag van buiten naar binnen zou willen denken, dit betekent dat hij aan de hand van de wensen van de bezoekers de website zou willen inrichten. Toch blijkt dit in de praktijk lastig te zijn, omdat veel afdelingen en medewerkers hun eigen nieuws op de homepage willen hebben.

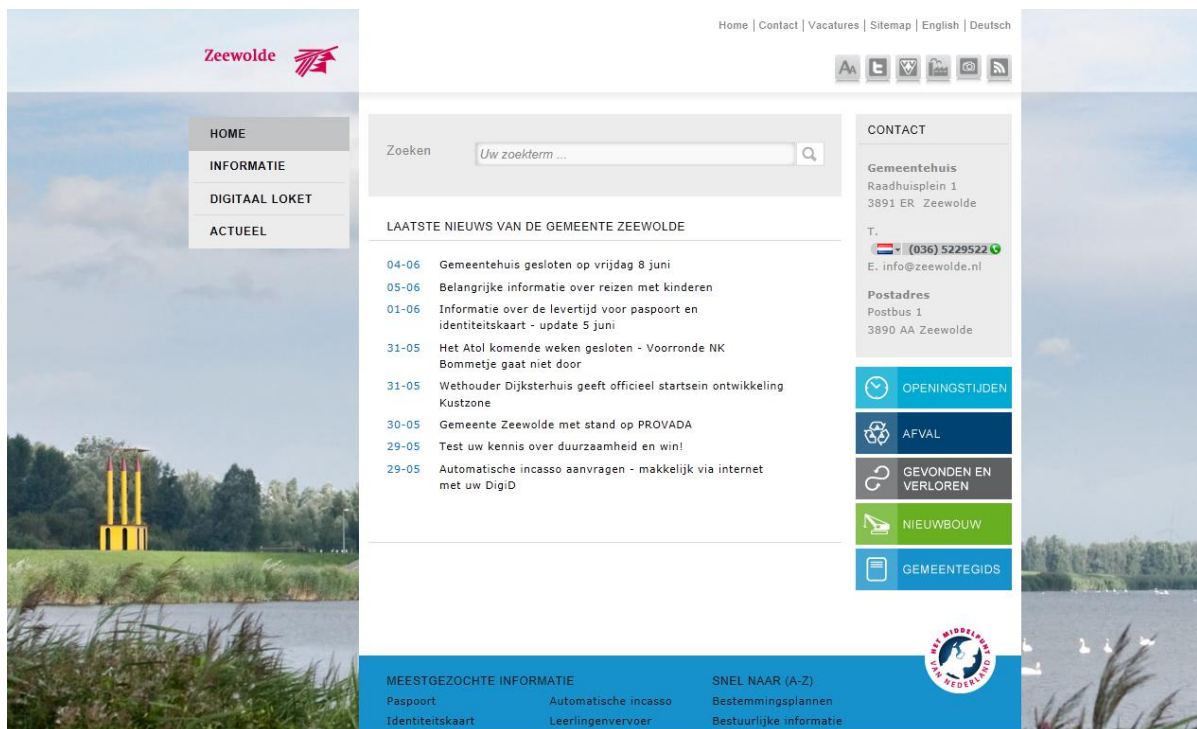
De webmaster vertelt trots te zijn op de uitstraling van de website; het ziet er strak en zakelijk uit. Hij geeft aan dat de inhoud nog wat klantgerichter kan. Ook het zoeken wordt de bezoekers soms lastig gemaakt. De website heeft namelijk twee zoekfuncties: één om de hele website te doorzoeken en één om het digitale loket te doorzoeken. Dit maakt het voor bezoekers soms lastig om informatie te vinden. De gemeente Nunspeet plaatst foto's van trouwerijen op haar website. Dit trekt erg veel bezoekers.

Naast haar reguliere website heeft de gemeente Nunspeet ook een mobiele website. De mobiele website heeft vier knoppen: nieuws, melding, producten en diensten en afspraak maken. Daarnaast is er een zoekfunctie. Deze mobiele website is erg handig in gebruik. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een melding te doen van bijvoorbeeld kapotte straatverlichting. Dit doe je door een formulier in te vullen. Daarna kun je de locatie aangeven op een kaartje van Google Maps. Dit maakt het erg gebruiksvriendelijk en zeer geschikt voor mobiel gebruik. De stijl van de website is hetzelfde als de reguliere website.



Figuur 9.4: Homepage gemeente Putten (Gemeente Putten, 2012)

De gemeente Putten heeft, evenals de gemeente Nunspeet twee zoekfuncties op haar website. De indeling van de navigatie heeft de gemeente Putten naar eigen zeggen “afgekeken van de hoogst scorende gemeenten” (Gemeente Putten, persoonlijke communicatie, 2012). Daarnaast heeft de gemeente Putten er voor gekozen om de digitale balie centraal te stellen op de website. De producten in de digitale balie staan weergegeven op alfabetische volgorde. De eerste negen producten zijn te bekijken op de homepage. Zij hebben de producten die het meest gezocht worden dus niet perse op de homepage staan. De gemeente Putten gebruikt een aantal banners op haar website om bepaalde onderwerpen meer op te laten vallen. De contactgegevens van de gemeente staan op iedere pagina duidelijk in beeld, websitebezoekers hoeven hier dus niet naar te zoeken. Ook staat er op iedere pagina een link naar de openingstijden. Henk Boeschoten, boardroom consultant en tevens leider van de workshop, gaf aan dat de homepage van de gemeente Putten te veel ingangen heeft. Met andere woorden: men kan op teveel manieren informatie zoeken op de website. Dit zou bij de bezoeker kunnen leiden tot keuzestress (Boeschoten, 2012).



Figuur 9.5: Homepage gemeente Zeewolde (Gemeente Zeewolde, 2012).

De visie op gemeentelijke websites van de gemeente Zeewolde staat haaks op die van de gemeente Elburg. De gemeente Zeewolde is van mening dat een gemeentelijke website zo simpel mogelijk moet zijn, zij willen zich met hun website vooral richten op de toptaken. Volgens Sandra Uittenbogaart, webredacteur bij Rijksoverheid.nl komen (ook op overheidswebsites) tachtig procent van de websitebezoekers voor twintig procent van de content (Uittenbogaart, 2012). De gemeente Zeewolde heeft door middel van een enquête op de website kunnen achterhalen wat de toptaken op de website zijn. Aan de hand van deze toptaken hebben zij hun website ingericht. Op dit moment zijn zij ook bezig met het bestuderen van de statistieken in Google Analytics, zodat zij nog meer inzicht krijgen in het gedrag van haar bezoekers. Carolien Nicolai, medewerkster van de gemeente en tevens verantwoordelijk voor de website, zegt: “Plaats alleen de hoeveelheid content die je kunt beheren” (Nicolai, persoonlijke communicatie, 2012). Daarnaast vindt zij dat de navigatie zo eenvoudig mogelijk moet zijn omdat het bezoeken van een gemeentelijke website voor niemand routine zal worden.

De gemeente Zeewolde heeft geen banners op haar website. Zij zijn van mening dat hier niet naar gekeken wordt. Op elke pagina staan de contactgegevens van de gemeente duidelijk in beeld. Daarnaast kan de zoekmachine van de gemeente Zeewolde, als enige van alle onderzochte gemeenten, omgaan met spelfouten. Dit maakt de website gebruiksvriendelijk. De termen in de navigatie (informatie, actueel en digitaal loket) zijn niet wederzijds uitsluitend. Hierdoor kan het zijn dat bezoekers niet goed weten waar zij moeten zoeken om bepaalde informatie te kunnen vinden. Het kopje ‘meest gezochte informatie’ staat onder de vouw van de homepage. De gemeente is er achter gekomen dat de meeste mensen daar niet kijken. Dit willen zij nog gaan aanpassen in de toekomst. Daarnaast willen zij de nieuwsitems wat minder prominent op de website hebben staan, omdat ook deze niet veel gelezen worden.

9.2 CONCURRENTIEANALYSE

Om te kunnen beoordelen hoe de verschillende gemeenten het doen ten opzichte van elkaar, is er een concurrentieanalyse opgesteld. In deze concurrentieanalyse worden de verschillende websites op een aantal punten beoordeeld. De website van de gemeente Harderwijk is ook opgenomen in de analyse. Op deze manier kan de positie ten opzichte van de andere gemeenten bepaald worden.

Beoordelings-criteria	Gemeente Elburg	Gemeente Ermelo	Gemeente Harderwijk	Gemeente Nunspeet	Gemeente Putten	Gemeente Zeewolde
Algemene indruk van de website	Duidelijk ingedeeld	Mooie, rustige website	Niet alle opties zijn op de homepage te vinden	Erg netjes en duidelijk ingedeeld	Drukke website	Rustige website, duidelijk ingedeeld
Vormgeving	Niet erg aantrekkelijk	Aantrekkelijke vormgeving, veel beeld	Aantrekkelijke vormgeving	Aantrekkelijke en zakelijke vormgeving	Redelijk mooie vormgeving	Aantrekkelijke vormgeving
Is de website logisch ingedeeld?	Ja, de knoppen staan op logische plekken	Ja, maar vormgeving wijkt af van de standaard	Redelijk, de website is ingedeeld in 'gemeente' en 'recreatie'. Dit zijn nogal vage termen. De knoppen staan wel op logische plekken	Ja, de knoppen staan op een logische plek	Ja, alleen er staat redelijk veel informatie onder de 'vouw' van de website	De zoekfunctie staat op een logische plek. De meest gezochte informatie staat onder de vouw van de website, dit is onlogisch.
Is de informatie op de website actueel?	Ja, de nieuwsberichten zijn actueel. Bij de overige informatie staat geen datum	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is er een digitaal loket aanwezig?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, een 'digitale balie'	Ja
Is er mogelijkheid tot inloggen?	Ja, dit kan bij 'mijn loket'	Nee	Nee	Ja, dit kan bij mijn 'Nunspeet'. Deze knop is niet te vinden op de homepage, maar staat onder 'producten'	Nee	Nee
Is er mogelijkheid tot het volgen van je aanvragen?	Ja, via de 'mijn aanvragen' pagina	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Staan de meest gezochte termen op de homepage?	Ja	Nee	Nee, wel een aantal populaire pijlers	Ja, er is een kopje 'snel naar'	Ja, onder het kopje 'ik wil.'	Ja, maar onder de vouw van de website
Staat alle informatie logisch bij elkaar?	Ja, bijvoorbeeld 'paspoort aanvragen' staan de kosten, de bijzonderheden en de aanvraag bij elkaar.	Ja, informatie staat per thema gesorteerd. Helaas kun je uit deze thema's niet direct opmaken welke zaken er onder vallen.	Ja, gesorteerd op thema's en levensgebeurtenissen. Wel is de informatie een grote lap tekst waarin het lastig zoeken is naar bepaalde informatie	Ja, als je bijvoorbeeld informatie over je rijbewijs zoekt kun je vinden hoeveel het kost, wat je mee moet nemen, hoe het werkt, etc. Alles staat bij elkaar.	Ja, het staat er logisch, overzichtelijk en makkelijk	Ja, alle informatie over een bepaald thema staat bij elkaar

Voldoet de website aan de webrichtlijnen en/of Waarmerk Drempelvrij?	Ja, Waarmerk Drempelvrij	Ja, de website voldoet aan de webrichtlijnen	Nee	Nee	Nee	Nee
Is het mogelijk online een afspraak te maken met de stadswinkel/loket ?	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee
Is er een zoekmachine aanwezig op de website?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Hoe gaat de zoekmachine om met spelfouten? (bijvoorbeeld 'pasport')	Er worden geen resultaten weergegeven	Er wordt aangegeven dat er binnen de website geen resultaten gevonden zijn, maar wel binnen het digitaal loket.	Er worden geen resultaten weergegeven	Geeft het product 'paspoort' weer en zegt dat dit voor 90% voldoet aan de zoekopdracht.	De zoekmachine geeft dan 'paspoort' weer	Ja, de zoekmachine geeft 'paspoort' aan
Mobiele bereikbaarheid	Geen mobiele website	Geen mobiele website	Geen mobiele website	Mobiele website waarop alle informatie kan worden gevonden, erg duidelijk	Geen mobiele website	Geen mobiele website
Worden er breadcrumbs gebruikt?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Overige opmerkingen	De website heeft twee zoekfuncties, één voor het zoeken in het digitale loket en één algemene zoekmachine. Dit kan verwarrend zijn. Dit staat overigens wel aangegeven	Aantrekkelijke website, wel klapt het menu heel snel uit wanneer je er per ongeluk met je muis overheen gaat. Jammer van de lange teksten bij producten	Er is ontzettend veel informatie te vinden waardoor het lastig zoeken en vinden is.	Erg duidelijke website	In het eerste opzicht een hele drukke website, maar informatie kan redelijk makkelijk gevonden worden	Mooie vormgeving

10. KOPLOPERSCHAP

In 2011 heeft het managementteam van de gemeente Harderwijk, naar aanleiding van een beleidsnotitie over nieuwe media, aangegeven met haar website koploper te willen worden op regionaal niveau. Onder de term 'koploper' verstaat de gemeente Harderwijk de volgende vier punten:

1. Op regionaal niveau is Harderwijk trendsetter op het gebied van digitale dienstverlening en communicatie en sluit daarmee optimaal aan bij de behoeftes van de gebruiker.
2. Het digitale kanaal is het primaire communicatie- en dienstverlening kanaal van de gemeente.
3. De informatie sluit optimaal aan op de behoeften van de gebruikers door het aanbieden in beeldvorm.
4. Harderwijk staat in de top 10 van de landelijke overheidsmonitoren" (Luijter, van der Weerd & Mantel, 2011, p. 4).

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de deelvraag: *Wat zou de gemeente Harderwijk moeten doen om in de regio koploper te worden met de website?*

10.1 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Wanneer een gemeente een koploperspositie wil behalen met haar website, zullen zij trends en ontwikkelingen in de gaten moeten houden en, wanneer deze geschikt zijn voor de gemeente, ze moeten doorvoeren op de website. De gemeente Harderwijk is zich hier bewust van. In de beleidsnotitie over nieuwe media schrijven zij: "Nieuwe trends worden in een vroeg stadium onderzocht op mogelijkheden en de bruikbaarheid voor de gemeente" (Luijter, Mantel, & van der Weerd, 2011 p. 4). In deze paragraaf maakt de gemeente Harderwijk kennis met een selectie van de trends en ontwikkelingen die momenteel spelen.

TREND: RESPONSIVE DESIGN

Wat houdt het in? Bij responsive design past de resolutie, vormgeving en beeldgrootte van een website zich automatisch aan op de grootte en het type van het apparaat waarmee de websitebezoeker de website bekijkt. De website reageert op het type apparaat waarmee je de website opent (Derrick, z.j.). Wanneer de website op een laptopscherm bekeken wordt, ziet men een standaard website. Als men het venster verkleint, bijvoorbeeld naar het formaat van een tablet of smartphone, dan past de website zich hier automatisch op aan. Knoppen worden kleiner of komen op een andere plek te staan, de manier waarop de content aangeboden wordt is anders. Dit alles zorgt ervoor dat je niet oneindig hoeft te scrollen en dat zaken makkelijker vind- en leesbaar zijn. In sommige gevallen wordt ook de aangeboden informatie aangepast aan het type apparaat. Bij het gebruik van mobiele apparaten wordt soms content weggelaten of staan de contactgegevens wat prominenter in beeld zodat bezoekers nog sneller de informatie kunnen vinden die zij zoeken. Responsive design zorgt er voor dat de website zich aan de bezoeker aanpast, in plaats van dat de bezoeker zich aan de website moet aanpassen.

Wat doen andere gemeenten? De gemeente Amsterdam krijgt binnenkort een website die ontwikkeld is met responsive design techniek (Info Projects BV, 2011). Van overige gemeenten is momenteel niet bekend of hun website gebruik maakt van responsive design. Wel is bekend dat de intranet- en internetprojecten van de Tweede Kamer gebruik maken van responsive design (van der Heijden, z.j.).

Op welke manier kan de gemeente Harderwijk hier invulling aan geven? De gemeente Harderwijk kan, wanneer zij beslist om een nieuwe website te creëren, gebruik maken van responsive design. De gemeente Harderwijk moet hierbij de keuze maken of zij alleen de vormgeving, resolutie en de beeldgrootte aanpassen aan de verschillende apparaten, of dat zij bijvoorbeeld mobiele gebruikers andere informatie willen aanbieden dan gebruikers die de website bezoeken op hun laptop. Hiervoor is verder onderzoek naar het bezoekersgedrag op gemeentelijke websites met verschillende type apparaten noodzakelijk.

Voordelen: Er hoeft maar één website gebouwd en onderhouden te worden. Waar organisaties met een aparte mobiele website twee websites bij moeten houden, is dit bij het gebruik van responsive design niet nodig. Het is voor een organisatie dus meer onderhoudsvriendelijk (van der Heijden, z.j.). Een ander voordeel is dat de bezoeker meer gebruikersgemak ervaart. Zoals al eerder vermeld past de website zich aan de bezoeker aan. Als de responsive design techniek op de juiste manier toegepast wordt, kunnen bezoekers nog makkelijker de informatie vinden die zij zoeken.

Nadelen: Een kanttekening van responsive design is dat er vaak gedacht wordt dat mensen alleen gebruik maakt van een tablet of smartphone wanneer zij onderweg zijn. Het is verstandig om er rekening mee te houden dat smartphones en tablets steeds meer als vervanger van de laptop gebruikt worden. Het gevaar is dan ook dat er te weinig informatie wordt aangeboden. Noraly Oonk schrijft hier in haar artikel 'Responsive design: tips voor het ontwerpproces' het volgende over:

"Wat wel jammer is, is dat er bij de context al jaren aannames gedaan worden. De aanname is dat telefoongebruikers altijd onderweg zijn en haast hebben en dat ze daarom alleen telefoonnummers of een plattegrond nodig hebben. In de praktijk zit ik, zelfs als ik een desktop voor mijn neus heb, met mijn telefoon in mijn hand om even mijn mail te checken of een Facebookberichtje te sturen. Ik heb alles behalve haast en geen plattegrond of telefoonnummers nodig op dat moment. Daarbij komt nog dat ik gebruik maak van mijn stabiele thuisnetwerk en dus een prima internetverbinding heb." (Oonk, 2012)

Het kan dus zo zijn dat bezoekers de gemeentelijke website vanuit huis bezoeken met een smartphone of tablet. Er mag dan niet te weinig informatie aangeboden worden aan deze bezoekers.

Geschikt voor de gemeente Harderwijk? Responsive design is geschikt voor de gemeente Harderwijk wanneer zij besluiten een nieuwe website te creëren. Een randvoorwaarde is dat er niet te weinig informatie getoond mag worden. Een gedegen onderzoek naar de reden van website bezoek op verschillende apparaten is hierbij noodzakelijk. Wanneer de gemeente Harderwijk besluit deze techniek toe te passen zijn zij tot nu toe de eerste in de regio. Dit sluit aan bij de behoefte van de gemeente om een koploperspositie te hebben in de regio.

TREND: APPLICATIE

Wat houdt het in? Vodafone beschrijft de term 'app' op haar website als volgt: "Een app is een kleine applicatie (software) die je op je mobiele telefoon kunt installeren. In tegenstelling tot simpelweg browsen, zijn apps gemaakt voor een specifieke taak of set van informatie" (Vodafone, 2012). Apps kunnen op mobiele telefoons alsmede op tablets geïnstalleerd worden.

Wat doen andere gemeenten? Er is een aantal gemeenten die een eigen applicatie hebben, zoals bijvoorbeeld de gemeente Oud-Beijerland. Deze gemeente maakt gebruik van de MijnGemeente

app van SIM.³ Met deze gratis te downloaden app kunnen inwoners van een gemeente openingstijden, contactgegevens en nieuws opzoeken. Toeristen kunnen een evenementenkalender raadplegen en bezienswaardigheden en parkeerplaatsen opzoeken (Binnenlands Bestuur, 2012). De gemeente Woudenberg heeft een app ontwikkeld voor haar toeristen. Op de app kunnen toeristen informatie opzoeken over de Heuvelrug. De gemeente Veere heeft zelfs drie apps; één waarop raadsinformatie staat, één voor toeristen en één met parkeerinformatie (VNG, 2012). In de regio Harderwijk zijn nog geen gemeenten met een app.

Op welke manier kan de gemeente Harderwijk hier invulling aan geven? De gemeente Harderwijk zou een app kunnen ontwikkelen waarmee zij zich richten op productinformatie en de openingstijden en contactinformatie op vermelden. Daarnaast zou de gemeente Harderwijk op haar app informatie over de stad kunnen aanbieden voor haar toeristen.

Voordelen: Apps zijn relatief snel vergeleken met een mobiele website en wanneer de gemeente Harderwijk een betaalde app aanbiedt, kunnen de kosten van de ontwikkeling en het onderhoud van de app eventueel worden terugverdiend (de Groot, 2011). Daarnaast is een goede app eenvoudig in het gebruik omdat er minder functionaliteiten opzitten in vergelijking met een website.

Nadelen: Er zijn verschillende besturingssystemen voor smartphones en tablets. Wanneer de gemeente Harderwijk besluit een app te ontwikkelen moet hier rekening mee gehouden worden. Voor ieder besturingssysteem moet een aparte app worden ontwikkeld, het is vrijwel nooit mogelijk om een app voor meerdere besturingssystemen te gebruiken (de Groot, 2011). Daarnaast moet de app goed gepromoot worden, de app valt anders niet op tussen de inmiddels honderdduizenden andere apps die er bestaan.

Geschikt voor de gemeente Harderwijk? Een app is geschikt voor de gemeente Harderwijk. Toch kost het veel tijd en geld om een goede app te ontwikkelen en te onderhouden, terwijl je met een goede mobiele website ongeveer hetzelfde kunt. Wel is het mogelijk om een mobiele website te ontwikkelen die er uitziet als een app. Dit wordt ook wel een 'webapp' genoemd (de Groot, 2011). Op deze manier is de webapp makkelijker vindbaar in zoekmachines en zijn de ontwikkelingskosten lager, terwijl een webapp het gebruikersgemak heeft van een app.

TREND: HET AANBIEDEN VAN INFORMATIE IN BEELDVORM

Wat houdt het in? Met het aanbieden van informatie in beeldvorm wordt de geschreven informatie op een website vervangen door een video waarin de informatie wordt uitgelegd. Een voorbeeld hiervan is de uitleg van de werking van het digitale loket. In plaats van een tekst over de werking van het digitale loket, wordt een kort filmpje getoond waarin dit wordt uitgelegd.

Wat doen andere gemeenten? Op dit moment zijn er nog weinig gemeenten die hun informatie (deels) aanbieden in beeldvorm. De gemeente Capelle aan den IJssel biedt productinformatie aan in beeldvorm. Wanneer je op de website van de gemeente Capelle aan den IJssel bijvoorbeeld zoekt naar paspoortinformatie, kun je een video bekijken. In deze video wordt kort uitgelegd waar je heen moet, wat je mee moet nemen, wat het kost en hoelang het duurt om een paspoort aan te vragen.

Op welke manier kan de gemeente hier invulling aan geven? De gemeente Harderwijk heeft al een webcam waarbij mensen live naar raadsvergaderingen kunnen kijken. Zij zou haar bezoekers een instructievideo kunnen aanbieden waarin de aanvraag van producten en diensten

³ SIM is de grootste aanbieder van digitale diensten aan gemeenten. Zij bieden onder andere content management systemen aan (SIMgroep, z.j.).

uitgelegd wordt. Ook zou de werking van het digitale loket via video uitgelegd kunnen worden.

Voordelen: Het lezen van teksten op beeldschermen wordt over het algemeen als vermoeiend ervaren. Om deze reden is het verstandig om teksten kort en bondig te houden. Wanneer de informatie in beeldvorm wordt aangeboden, hoeven gebruikers niet te lezen. Het is dus een gebruiksvriendelijke manier van informatie aanbieden op het web. Daarnaast zorgt het voor een minder drukke website. Het kan er voor zorgen dat de website overzichtelijker wordt wanneer er minder tekst op staat.

Nadelen: Het bekijken van een video is alleen gebruiksvriendelijker dan geschreven informatie wanneer de bezoeker een stabiele internetverbinding heeft. Wanneer een video niet snel laadt of hapert, kan dit leiden tot frustratie bij de bezoeker. Wanneer er veel filmpjes op de website staan, kan het zijn dat de website minder snel laadt. Ook kan het zijn dat de filmpjes niet goed afgespeeld kunnen worden op een mobiel apparaat.

Geschikt voor de gemeente Harderwijk?

De gemeente Harderwijk geeft in haar beleidsnotitie over nieuwe media aan dat zij “informatie optimaal aan willen laten sluiten op de behoefte door het aanbieden in beeldvorm” (Luijter, van der Weerd & Mantel, 2011, p. 4). De gemeente heeft dus een voorkeur voor het (deels) aanbieden van informatie via video. Het is een geschikt middel voor de gemeente maar er dient wel rekening gehouden te worden met de werking op mobiele apparaten en minder sterke internetverbindingen. Ook moet er voor worden gezorgd dat de laadtijd van de website niet lijdt onder de hoeveelheid video's op de website.

TREND: CUSTOMER-DRIVEN ONLINE ENGAGEMENT

Wat houdt het in? Met customer-driven online engagement worden door middel van het bestuderen van de statistieken, de voorkeuren en interesses van de doelgroep in kaart gebracht. Er ontstaat op deze manier een gebruikersprofiel van iedere bezoeker. Aan de hand van deze gegevens worden de websitebezoekers ingedeeld in verschillende (doel)groepen. Aan iedere doelgroep wordt informatie op een andere manier aangeboden. Op deze manier krijgt de bezoeker gepersonaliseerde informatie aangeboden die aansluit op zijn of haar behoeften. Zo krijgen toeristen bijvoorbeeld informatie over de stad aangeboden, terwijl inwoners informatie over het digitale loket prominent in beeld zien. Een bedrijf kan zelf bepalen welke informatie ze aan welke gebruikersgroep willen laten zien en op welke manier ze dit willen doen (GX Software a, 2012).

Wat doen andere gemeenten? Er zijn nog geen gemeenten die customer-driven online engagement toepassen op hun website. GX⁴ biedt deze toepassing momenteel aan onder de naam Blueconic. Voetbalclub PSV heeft het product onlangs afgenomen van GX. Op de website van PSV wordt hier het volgende over gezegd: “Blueconic registreert online de voorkeuren en interesses van de fans over alle kanalen heen, waardoor PSV een nog meer klantgerichte marketingstrategie kan uitvoeren” (PSV NV, 2012).

Op welke manier kan de gemeente hier invulling aan geven? Wanneer de gemeente Harderwijk besluit gebruik te maken van customer-driven online engagement, kan ze een onderscheid maken tussen ondernemers, toeristen en inwoners. De profielen van de inwoners zouden gemaakt kunnen worden op basis van de wijk waarin zij wonen. Op deze manier krijgen inwoners direct de juiste informatie over hun wijk en krijgen zij wat meer gepersonaliseerde

⁴ GX is leverancier van Web Content Management en Online Marketing Software. KPN, Ajax en SBS zijn enkele van GX's grote klanten. Ook de gemeente Harderwijk is een klant van GX (GX Software b, 2012).

informatie aangeboden.

Voordelen: Er wordt erg veel informatie over de verschillende gebruikers verzameld. Op deze manier kun je de website goed aansluiten op de wensen en de behoeften van de gebruikers. Gebruikers hoeven relevante informatie niet meer te zoeken op de website, de voor hen belangrijke informatie wordt duidelijk op de website getoond.

Nadelen: Anders dan website van commerciële bedrijven, worden gemeentelijke websites over het algemeen niet vaak bezocht. Het kan dus lang duren voordat er een gedegen gebruikersprofiel ontstaat. Daarnaast kan het zijn dat bezoekers zich niet prettig voelen bij het idee dat alles wat zij doen op de website geregistreerd wordt. Tot slot is een nadeel dat de gegevens aan de hand van een IP-adres worden geregistreerd in plaats van per gebruiker. Vooral in het geval van een gemeente kan het zijn dat iemand de website bijvoorbeeld zowel als ondernemer en als inwoner bezoekt. Ook kan het zijn dat er meerdere gebruikers op één computer de website bezoeken. Het kan dus gebeuren dat bij deze situaties niet de juiste informatie wordt aangeboden.

Geschikt voor de gemeente Harderwijk? Het product is meer geschikt voor commerciële instellingen dan voor gemeenten. Het duurt te lang voordat er een betrouwbaar gebruikersprofiel wordt opgebouwd. Daarnaast kost het erg veel tijd en moeite om uit te zoeken welke informatie aan welk gebruikerstype getoond moet worden.

TREND: ONLINE CHATFUNCTIE

Wat houdt het in? Websitebezoekers kunnen tijdens kantooruren door middel van een online chatfunctie hun vraag stellen aan medewerkers van het Klant Contact Centrum. Zij hoeven dus niet eerst het telefoonnummer van de gemeente op te zoeken op de website, maar kunnen direct hun vraag stellen.

Wat doen andere gemeenten? Er zijn al gemeenten die deze mogelijkheid aanbieden. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Capelle aan den IJssel. In de regio zijn er nog geen gemeenten die deze functionaliteit aanbieden.

Geschikt voor de gemeente Harderwijk? Het aanbieden van een online chatfunctie op de website is zeer geschikt voor de gemeente Harderwijk. De medewerkers van het Klant Contact Centrum zouden op deze manier de vragen van de klant kunnen beantwoorden. Zij zijn gedurende hun werk al vrij veel op de website te vinden, om bijvoorbeeld productinformatie op te zoeken voor klanten en zijn hierdoor bekend met de website.

Voordelen: Wanneer websitebezoekers online hun vraag kunnen stellen aan medewerkers van het Klant Contact Centrum, kan het zijn dat er minder telefonisch contact wordt gezocht met de gemeente. Medewerkers van het Klant Contact Centrum kunnen door middel van de chatfunctie meerdere klanten tegelijk helpen. Daarnaast is het erg klantgericht, men hoeft niet eerst het telefoonnummer op te zoeken op de website om vervolgens te bellen, maar krijgt direct een antwoord op zijn of haar vraag.

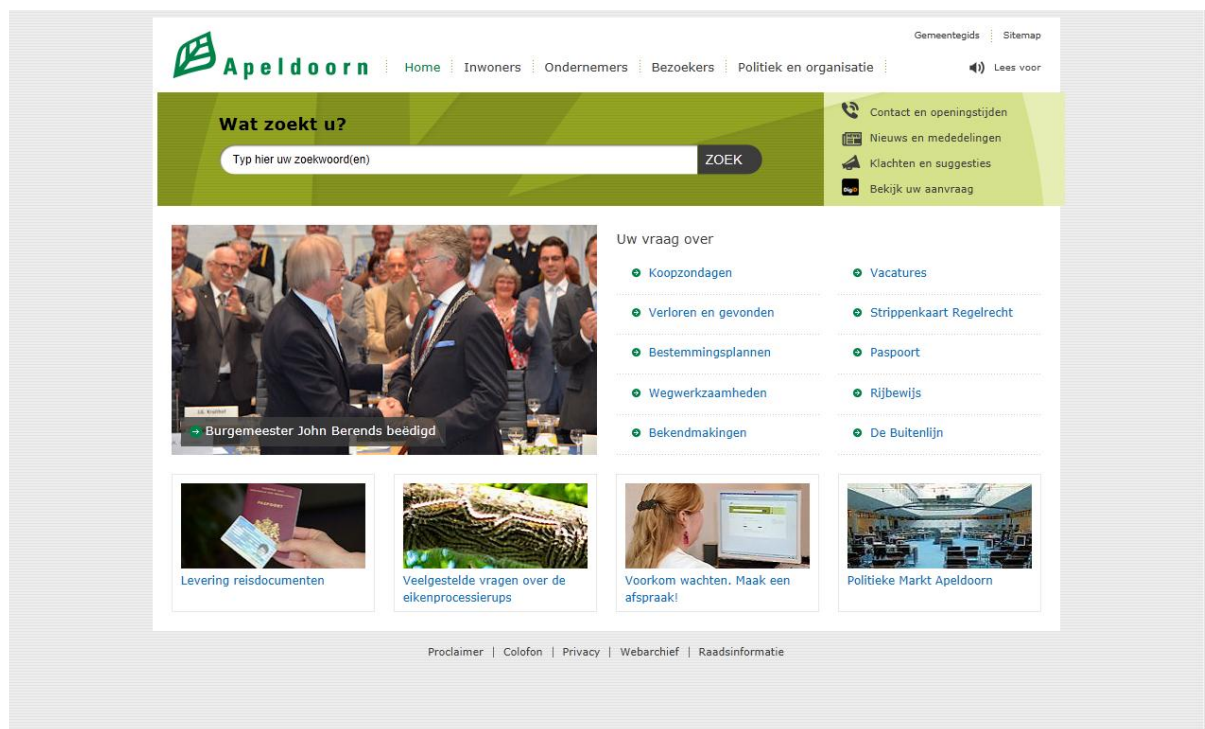
Nadelen: Medewerkers van het Klant Contact Centrum moeten meerdere dingen tegelijk in de gaten houden, namelijk de telefoon en de chatomgeving. Daarnaast is de werking van de chatfunctie afhankelijk van een stabiele internetverbinding. Wanneer er een storing is op het netwerk, kan de chatfunctie niet gebruikt worden. Om deze reden zal zowel het telefonisch beantwoorden van vragen als de chatfunctie altijd naast elkaar gebruikt moeten worden.

Op welke manier kan de gemeente hier invulling aan geven? De gemeente Harderwijk zou haar websitebezoekers tijdens kantoortijden de mogelijkheid kunnen geven om via de chat vragen te stellen aan het Klant Contact Centrum. Een randvoorwaarde hierbij is dat er wel altijd iemand moet reageren zodra er een vraag binnenkomt. Daarnaast moet er duidelijk op de website vermeld staan wanneer het mogelijk is om met een medewerker te chatten. Ook moeten er binnen het Klant Contact Centrum afspraken gemaakt worden over een beleid voor de chatfunctie. Het aanbieden van een chatfunctie is een klantvriendelijke en goedkope manier om klanten optimaal te kunnen helpen.

10.2 KOPLOPERS IN NEDERLAND

De gemeente Harderwijk geeft aan een drietal gemeenten in Nederland als koploper te zien. Dit zijn de gemeente Capelle aan den IJssel, de gemeente Apeldoorn en de gemeente Den Haag. In deze paragraaf worden deze gemeenten uitgebreid besproken.

GEMEENTE APELDOORN



Figuur 10.1: Homepage gemeente Apeldoorn (Gemeente Apeldoorn, 2012).

De gemeente Apeldoorn heeft sinds februari 2012 een nieuwe website. De vorige website telde ruim 30.000 pagina's terwijl de huidige website 10.000 pagina's telt. Er is dus erg veel informatie geschrapt. Harry Kleinjan, content beheerder binnen de gemeente Apeldoorn, geeft aan dat de statistieken in Google Analytics bestudeerd zijn om tot een nieuwe website te komen. Ook is er een eyetracking onderzoek uitgevoerd om het gedrag van de bezoeker te kunnen analyseren.

STRATEGIE

De gemeente Apeldoorn zorgt ervoor dat alle teksten op de website webgericht geschreven zijn. De content beheerders redigeren de teksten die zij vanuit andere afdelingen krijgen. Pagina's die minder dan vijf keer per half jaar bekeken zijn, worden verwijderd van de website. Er is een aantal criteria opgesteld waaraan een tekst moet voldoen voordat deze op de website gepubliceerd mag worden. Het gaat hier om kwalitatieve criteria (op welke manier moet een tekst geschreven worden?) en kwantitatieve criteria (hoe groot mag een nieuwsbericht zijn?). Teksten worden aan de hand van deze checklist getoetst en er wordt bepaald of tekst wel of niet op de website wordt geplaatst. De gemeente Apeldoorn laat nieuwsberichten en andere items na een bepaalde periode van haar website verdwijnen, zodat de website geen archief wordt met allerlei berichten waarvan de relevantie verdwenen is. De gemeente Apeldoorn maakt een onderscheid tussen inwoners en ondernemers op haar website. Per doelgroep werkt zij met veelgestelde vragen. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van de statistieken in Google Analytics.

In het stadhuis en in Apeldoorn wordt de website goed gepromoot. Dit gebeurt onder andere door middel van billboards langs wegen en verwijzingen op de beeldschermen die in het gemeentehuis hangen. De interne zoekfunctie op de website staat prominent in beeld. Deze zoekfunctie wil de gemeente Apeldoorn in de toekomst nog beter maken, bijvoorbeeld door de zoekmachine ook om te kunnen laten gaan met spelfouten. Op deze manier kunnen resultaten nog beter en sneller gevonden worden door de bezoeker.

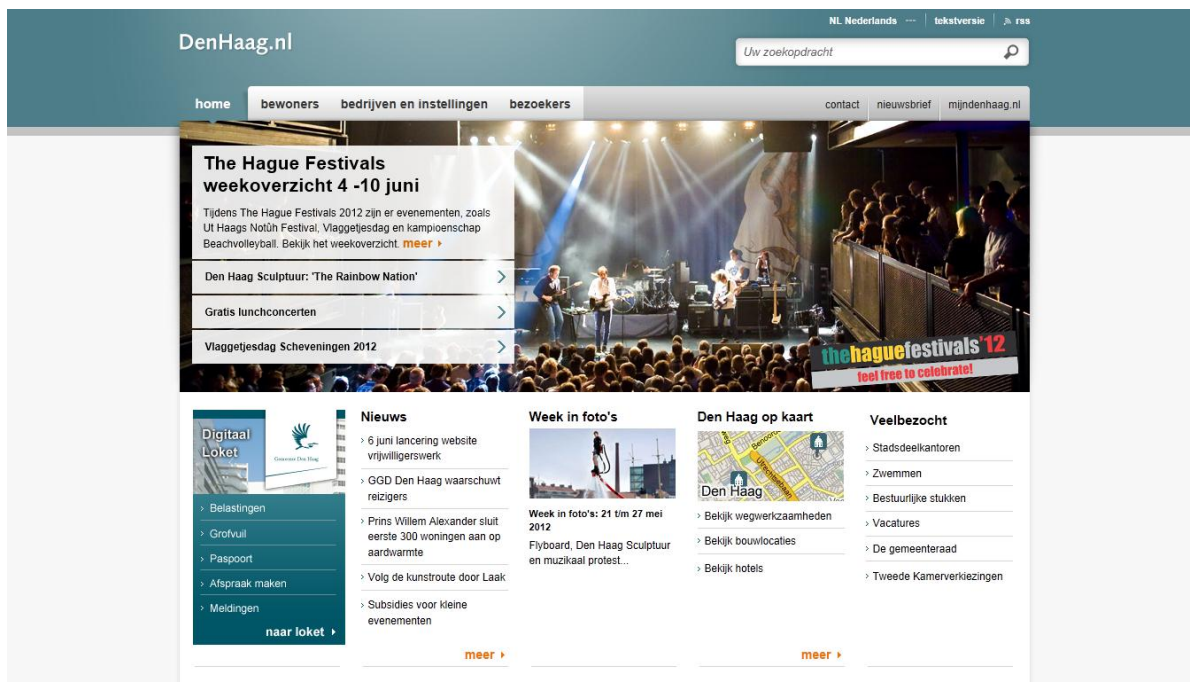
DIGITALE NIEUWSBRIEF

De gemeente Apeldoorn verstuurt wekelijks twee nieuwsbrieven naar ongeveer zestienhonderd abonnees. Er is een inhoudelijke nieuwsbrief met de titel 'Apeldoorn deze week' en een nieuwsbrief waarin bekendmakingen staan.

BEHEER

De gemeente Apeldoorn heeft een webredactie bestaande uit tien personen. Er zijn twee software engineers, vier content beheerders, drie adviseurs digitale media en een applicatiebeheerder (Kleinjan, persoonlijke communicatie, 2012).

GEMEENTE DEN HAAG



Figuur 10.2: Homepage gemeente Den Haag (Gemeente Den Haag, 2012)

Herman Kievith, afdelingshoofd kanaalsturing en innovatie van de gemeente Den Haag, geeft aan dat de website van de gemeente Den Haag ongeveer 5.500.000 bezoekers per jaar trekt. 3.500.000 van deze bezoekers zijn unieke bezoekers. 65% van de bezoekers komt via Google op de website terecht.

STRATEGIE

Binnen de gemeente Den Haag worden de statistieken van de website constant geanalyseerd. Wanneer een webpagina minder dan twintig keer per jaar bekeken wordt, wordt deze van de website afgehaald. Op iedere tekst wordt eindredactie toegepast. De reden hiervoor is dat de gemeente Den Haag wil dat de teksten een uniforme uitstraling krijgen. De gemeente Den Haag wil in de toekomst het aantal webpagina's verminderen. Op dit moment telt de website ongeveer vijfduizend pagina's, dit moet in de toekomst teruggebracht worden naar ongeveer vijftienhonderd pagina's. De website van de gemeente Den Haag kent een inlogfunctie, deze wordt binnenkort vernieuwd. Daarnaast wil de gemeente in de toekomst wellicht gebruik gaan maken van customer-driven online engagement.

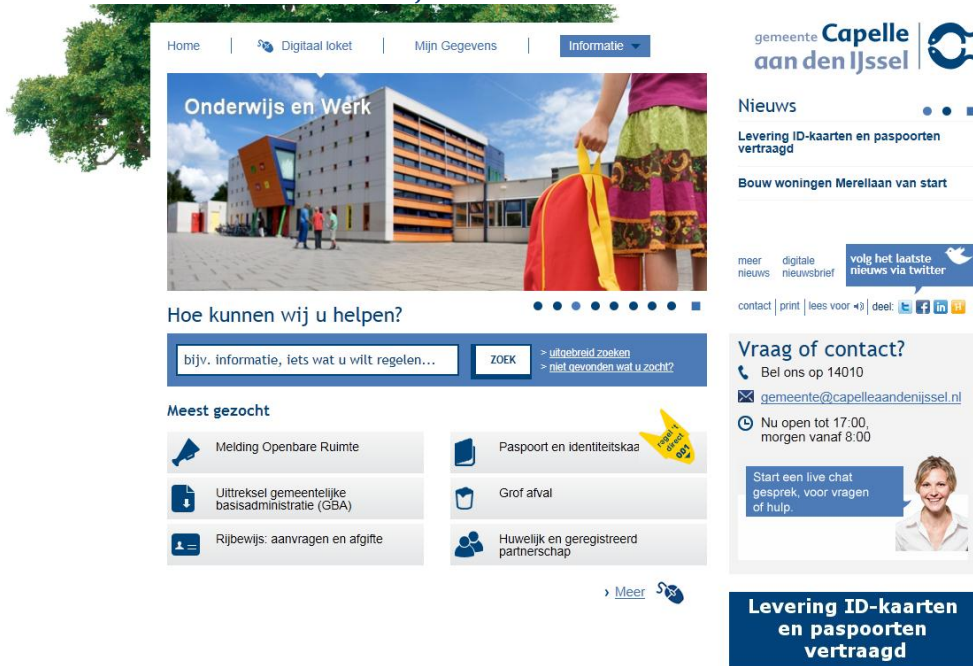
DIGITALE NIEUWSBRIEF

De gemeente Den Haag biedt achttien verschillende nieuwsbrieven aan, die per e-mail verzonden worden naar geïnteresseerden. Bij het inschrijven voor de nieuwsbrief kunnen geïnteresseerden kunnen zelf aangeven over welke onderwerpen zij op de hoogte gehouden willen worden.

BEHEER

De gemeente Den Haag heeft onder andere de afdeling content management, deze afdeling bestaat uit functioneel beheerders, een redactie en ongeveer twintig accountmanagers. Daarnaast zijn er per dienst nog één of meerdere redacteurs. Het is dus een combinatie van centraal en decentraal beheer (Kievith, persoonlijke communicatie, 2012).

GEMEENTE CAPELLE AAN DEN IJSSEL



Figuur 10.3: Homepage gemeente Capelle aan den IJssel (Gemeente Capelle aan den IJssel, 2012)

De gemeente Capelle aan den IJssel heeft meerdere malen op de eerste plek in de landelijke overheidsmonitor gestaan. Net als de gemeente Apeldoorn, heeft ook de gemeente Capelle aan den IJssel de interne zoekfunctie centraal staan op de website, deze zoekmachine kan omgaan met spelfouten. Daarnaast staan de meest gezochte termen duidelijk weergegeven op de homepage. Bij zaken die online geregeld kunnen worden staat een plaatje waarop 'regel 't direct' staat. Hierdoor weet de bezoeker precies wat hij of zij online kan regelen en waarvoor een bezoek aan het gemeentehuis nodig is. Opvallend is dat er weinig nieuwsitems op de homepage staan. Bij veel andere gemeenten krijgt dit een prominente plek op de website.

Een ander opvallend punt is dat de productinformatie geen lange stukken tekst bevat. De productinformatie is onderverdeeld in onderwerpen. Wanneer er op 'paspoort' wordt gezocht, geeft de website onder andere de knoppen 'een afspraak maken voor een paspoort of identiteitskaart', 'servicenorm' en 'voorwaarden' weer. Op deze manier hoeft de bezoeker geen lange stukken tekst te lezen om de informatie te vinden die hij of zij zoekt, maar hoeft de bezoeker alleen te lezen waar hij of zij in is geïnteresseerd. Daarnaast is alle informatie ook te bekijken op video. Wanneer je een video over paspoortinformatie bekijkt, wordt er stapsgewijs uitgelegd hoe je een paspoort kunt aanschaffen en wat je mee moet nemen naar het gemeentehuis.

Om bezoekers goed van dienst te kunnen zijn heeft de gemeente Capelle aan den IJssel een live chatfunctie. Je kunt zo dus gemakkelijk een vraag stellen en hoeft hier niet voor te bellen naar het Klant Contact Centrum. Ook heeft de gemeente Capelle aan den IJssel een inlogfunctie, waarbij je de aanvraag van je product kunt volgen en een bezwaar kunt maken tegen WOZ-waarde vaststelling en tegen een aanslagbiljet van gemeentelijke heffingen.

STRATEGIE

Het is niet duidelijk welke strategie de gemeente Capelle aan den IJssel heeft gehanteerd bij het tot stand laten komen van de website (Capelle aan den IJssel, 2012).

11. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de hoofdvraag en de doelstelling herhaald. Vervolgens worden de resultaten aan de deelvragen gekoppeld en wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag. Overige conclusies worden weergegeven en er worden aanbevelingen gedaan. Tot slot worden de randvoorwaarden geformuleerd.

11.1 HOOFDVRAAG EN DOELSTELLING

De centrale vraag luidt: *Hoe kan de gemeente Harderwijk haar website zo ontwikkelen dat deze beter aansluit op de beleving, wensen en behoeften van de inwoners en ondernemers van Harderwijk?* Het antwoord op de hoofdvraag zal de webmaster handvatten bieden om een nieuwe strategie te bepalen voor de website. Daarnaast zal hij beslissen of hij verbeteringen door wil voeren op de huidige website of dat er een nieuwe website moet komen.

11.2 KOPPELING RESULTATEN AAN DEELVRAGEN

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de verschillende deelvragen. Ook de belangrijkste conclusies zijn in deze paragraaf weergegeven.

WAT IS DE VOORNAAMSTE REDEN DAT INWONERS EN ONDERNEMERS MOMENTEEL DE WEBSITE BEZOEKEN?

Bijna 70% van de respondenten zijn inwoners, tegenover 10% ondernemers. De pagina's over het zwembad zijn, op de homepage na, de meest bezochte pagina's. Bezoekers komen meestal via een zoekmachine op deze pagina terecht. Dit kan betekenen dat de pagina's over het zwembad lastig te vinden zijn via de menustructuur.

Zowel uit de enquête als uit het bestuderen van de statistieken komt naar voren dat websitebezoekers geïnteresseerd zijn in actuele informatie zoals nieuwsberichten. Ook vacatures en productinformatie komen in beide onderzoeken terug, net als afval en bestuur- en raadsinformatie. In figuur 11.1 zijn aan de hand van de statistieken en onderzoeksresultaten, de tien toptaken geformuleerd.

Inwoners bezoeken de website vooral voor openingstijden, actuele informatie, paspoort informatie, informatie over afval en evenementen.

Ondernemers bezoeken de website vooral voor informatie over het bestuur en de raad, informatie over het bestemmingsplan, actuele informatie, contactinformatie en informatie over ondernemen.

Toptaken:

- ❖ Actuele informatie
- ❖ Evenementen
- ❖ Openingstijden
- ❖ Vacatures
- ❖ Bezienswaardigheden
- ❖ Bestuur- en raadsinformatie
- ❖ Informatie over afval (afvalkalender en gemeentewerf)
- ❖ Contactinformatie
- ❖ Producten (met paspoort als belangrijkste product)
- ❖ Zwembad

Figuur 11.1: Top tien toptaken op de gemeentelijke website

WELKE INFORMATIE EN DIENSTEN WILLEN DE INWONERS EN ONDERNEMERS VAN HARDERWIJK OP DE WEBSITE KUNNEN VINDEN?

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat inwoners en ondernemers de digitale dienstverlening van de overheid willen zouden willen verbeteren (Ernst & Young, 2009 a, p. 31 & Ernst & Young, 2009 b, p. 27). Uit de verkenning blijkt dat de inwoners en ondernemers van Harderwijk het lastig vinden om informatie te kunnen vinden op de website. Zij weten vaak niet op welke manier informatie en diensten worden aangeboden. De helft van de respondenten geeft aan nooit gebruik te maken van het digitale loket, dit kan betekenen dat de term digitaal loket slecht begrepen wordt.

Inwoners en ondernemers zouden het liefst een verhuizing door willen kunnen geven en contact met de gemeente willen hebben per e-mail (van Dijk, ten Tije & Wijngaert, p. 27). De inwoners en ondernemers die meededen aan de verkenning hebben een grote informatiebehoefte. Zij willen het liefst nieuwsberichten over werkzaamheden, informatie over evenementen, wijzigingen in bestemmingsplannen en nieuwsberichten met betrekking tot de binnenstad terugzien op de website. Daarnaast zou het merendeel van de respondenten graag de status van een aanvraag willen kunnen volgen.

De behoeften van inwoners en ondernemers komen grotendeels overeen. Beide groepen willen actuele en juiste informatie terugvinden op de website. Het kan zijn dat ondernemers op de website op zoek zijn naar andere producten. Deze behoefte zal nader onderzocht moeten worden. Ondernemers hebben het gevoel dat de overheid meer aandacht besteedt aan de digitale dienstverlening voor burgers, dan voor ondernemers.

WAT WIL DE GEMEENTE HARDERWIJK TERUGZIEN OP DE WEBSITE? EN ZIJN ER ZAKEN DIE NIET OP DE WEBSITE MOGEN KOMEN?

De meningen van de medewerkers van de gemeente Harderwijk over wat zij op de gemeentelijke website willen terugzien, lopen nogal uiteen. Het hoofd dienstverlening wil zo veel mogelijk zaken digitaal aanbieden. De medewerkster van de stadswinkel wil dat er voldoende productinformatie op de website staat, zodat zij zo min mogelijk uitzonderingssituaties aan de balie heeft. De communicatiemedewerkers willen dat teksten webgericht geschreven worden. De communicatiemedewerkers willen niet dat alle nieuws- en persberichten op de website worden geplaatst. Wel zouden zij berichtgeving op wijkniveau willen terugzien. Ook vinden zij het belangrijk dat de website voldoet aan de actieve informatieplicht en daarom willen zij dat inwoners en ondernemers de mogelijkheid krijgen om informatie op te vragen. De webmaster wil het liefst minder content op de website plaatsen. Hij wil dat de website vooral ingericht wordt op de toptaken en wil uitzonderingen op regels zo min mogelijk op de website plaatsen. Iedereen is van mening dat informatie actueel moet zijn. Er zijn geen specifieke zaken die niet op de website mogen komen.

WAAR KOMEN BEZOEKERS VAN DE STADSWINKEL PRECIES VOOR? KUNNEN DEZE ZAKEN OOK ONLINE AFGEHANDELD WORDEN?

Bezoekers komen voornamelijk naar de stadswinkel om producten af te nemen en om informatie in te winnen. De producten die het meest worden afgenomen zijn rijbewijzen, reisdocumenten en uittreksels. Sommige producten worden tevens online aangeboden op de website, men hoeft hier de stadswinkel niet voor te bezoeken. Toch wordt hier door inwoners nauwelijks gebruik van gemaakt. Het kan zijn dat bezoekers niet weten dat deze producten online afgenomen kunnen worden. Een aantal producten worden momenteel niet op de website aangeboden, terwijl het wel mogelijk is om ze digitaal aan te bieden. Het gaat hierbij om de volgende producten: een verklaring omtrent het gedrag, een tijdelijke parkeervergunningen en een ontheffing voor het rijden en parkeren in het voetgangersgebied.

WAT DOEN OMLIGGENDE GEMEENTEN MET HUN WEBSITE? WAAROM DOEN ZIJ WAT ZIJ DOEN?

De onderzochte gemeenten doen elk wat anders met hun website. Grofweg zijn er twee strategieën te ontdekken: De ene gemeente vindt dat zij hun inwoners geen informatie mag onthouden (bijvoorbeeld de gemeente Elburg), en plaatsen om deze reden zo veel mogelijk content. Andere gemeenten hanteren het 'less is more' principe (bijvoorbeeld de gemeente Zeewolde). Zij vinden dat de gebruiker zo makkelijk mogelijk moet maken om informatie te vinden en willen alleen hun toptaken prominent op de website plaatsen en alle overbodige informatie schrappen. Het idee hierachter is dat je met 20% van de taken, 80% van je bezoekers helpt. Zij willen deze 80% zo goed mogelijk bedienen.

Daarnaast is er door een aantal gemeenten maar weinig onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de websitebezoekers. Dit komt omdat niet iedere gemeente hetzelfde doel heeft met de website. Zo heeft bijvoorbeeld de gemeente Ermelo als doel de website de belangrijkste informatiebron te laten zijn, terwijl de gemeente Zeewolde als doel heeft om tachtig procent van haar bezoekers direct de informatie te laten vinden waar zij naar zoeken. Deze verschillende doelen resulteren in verschillende websites. Toch wil iedere gemeente wel een gebruiksvriendelijke website hebben en zijn zij allemaal bezig met het verbeteren van hun website.

WAT ZOU DE GEMEENTE HARDERWIJK MOETEN DOEN OM IN DE REGIO KOPLOPER TE WORDEN MET DE WEBSITE?

Wanneer de gemeente Harderwijk een koploperspositie wil hebben ten opzichte van andere gemeenten in de regio, zullen zij trends en ontwikkelingen op de voet moeten volgen. Huidige trends op websitegebied zijn momenteel onder andere responsive design, applicaties, informatie in beeldvorm en customer-driven online engagement. Responsive design en het aanbieden van informatie in beeldvorm zijn het meest geschikt voor de gemeente Harderwijk. Daarnaast is het goed om te kijken naar andere koplopergemeenten. De gemeente Apeldoorn en de gemeente Den Haag hebben met elkaar overeen dat zij eindredactie toepassen op webteksten. Daarnaast analyseren zij de statistieken van de website regelmatig en hanteren zij bepaalde criteria waaraan webteksten moeten voldoen. Bovengenoemde overeenkomsten kunnen de reden zijn dat deze gemeenten een goede website hebben.

11.3 ANTWOORD OP DE HOOFDVRAAG

Om de website van de gemeente Harderwijk beter aan te laten sluiten bij de beleving, wensen en behoeften van de inwoners en ondernemers van Harderwijk, moet de gemeente Harderwijk zich gaan richten op de toptaken van de bezoekers. De informatie die het meest gezocht wordt, moet gemakkelijk vindbaar zijn.

Een heldere menustructuur op de website van de gemeente Harderwijk draagt bij aan een betere beleving van het websitebezoek. De websitebezoekers kunnen op deze manier gemakkelijker de informatie vinden waar zij naar op zoek zijn. Daarnaast draagt een goedwerkende interne zoekfunctie bij aan een positievere beleving van het websitebezoek.

De inwoners en ondernemers van de gemeente Harderwijk willen een goede digitale dienstverlening en zouden producten en diensten online willen afnemen. Daarnaast zouden zij de status van hun aanvragen online willen kunnen volgen.

De inwoners en ondernemers van Harderwijk hebben een grote informatiebehoefte. Het plaatsen van actuele en juiste informatie zorgt ervoor dat deze behoeften worden bevredigd. Vooral productinformatie en nieuwsberichten zijn zaken waar inwoners en ondernemers behoefte aan hebben.

11.4 OVERIGE CONCLUSIES

- ❖ De gemeente Harderwijk kan de ambitie om koploper te worden in de regio, goed combineren met de wens om de gemeentelijke website beter aan te laten sluiten bij de beleving, wensen en behoeften van haar inwoners en ondernemers. Door trends en ontwikkelingen toe te passen die tevens zorgen voor een betere beleving van het websitebezoek, wordt aan beide behoeften voldaan. Door trends als responsive design toe te passen op de website van de gemeente Harderwijk, wordt de gemeente Harderwijk niet alleen koploper van de regio, maar ervaren de inwoners en ondernemers ook een optimaal gebruikersgemak wanneer zij met hun tablet of smartphone de gemeentelijke website bezoeken.
- ❖ Omdat er geen kwaliteits- en kwantiteitscriteria worden gehanteerd bij het schrijven van webteksten, en omdat de informatieleveranciers niet opgeleid zijn in het schrijven van webteksten, kan het zo zijn dat de schrijfwijze van de informatieleveranciers niet aansluit op de behoeften van de websitebezoekers.
- ❖ Het nastreven van het doel om de gemeentelijke website zo goed mogelijk te laten aansluiten op de websitebezoekers, is een continu proces. Met het eenmalig verbeteren van de website, wordt het doel maar voor even bereikt. Wanneer de gemeente Harderwijk wil dat de website blijvend aansluit op haar inwoners en ondernemers, zullen zij hier constant mee bezig moeten zijn. De behoefte aan informatie verandert, informatie moet up-to-date blijven en wijzigingen zullen regelmatig doorgevoerd moeten worden. Sandra Uittenbogaart, webredacteur bij Rijksoverheid bevestigt dit: "Een website is niet af als hij gebouwd is en gevuld. Sterker nog: dan pas begint het echte werk: het voortdurend analyseren en evalueren van het bezoekersgedrag en de website op basis daarvan verbeteren" (Uittenbogaart, 2012).

11.5 AANBEVELINGEN

- ❖ Zorg ervoor dat de toptaken duidelijk op de homepage weergegeven worden. Op deze manier kan de grootste groep bezoekers direct de informatie vinden die zij zoeken. Een goede manier om de toptaken weer te geven is om ze onder een kopje 'meest gezocht' op de homepage te plaatsen. Laat de contactinformatie en de openingstijden van de stadswinkel op iedere pagina terug komen.
- ❖ Geef duidelijk op de website aan welke producten en diensten online af te nemen zijn en voor welke producten en diensten inwoners en ondernemers de stadswinkel moeten bezoeken. Dit voorkomt dat men ontevreden de website verlaat en kan er voor zorgen dat meer mensen online een product of dienst afnemen.
- ❖ Controleer alle bestaande publicaties op juistheid en zorg dat alle informatie op de website te allen tijde up-to-date is. Dit vergroot de betrouwbaarheid van de website. Pas tevens eindredactie toe op ieder nieuw bericht dat gepubliceerd wordt, hierdoor blijft de kwaliteit van de teksten van hoog niveau en krijgt de website een uniforme uitstraling.
- ❖ Verbeter de navigatiestructuur zodat bezoekers eenvoudig en snel de gewenste informatie kunnen vinden. Zorg ervoor dat de begrippen in het menu begrijpelijk en wederzijds uitsluitend zijn. Stel vooraf vast binnen hoeveel klikken de bezoeker de juiste informatie gevonden moet hebben.
- ❖ Zorg ervoor dat de zoekfunctie optimaal werkt. Maak gebruik van autocompletion, dit houdt in dat de zoekmachine de zoekopdracht herkent en het zoekwoord of de zoekwoorden aanvult. Hierdoor kunnen websitebezoekers beter inschatten of zij de juiste zoekopdracht uitvoeren. Zorg er ook voor dat de zoekmachine om kan gaan met spelfouten, dit maakt het zoeken naar informatie gebruiksvriendelijker.
- ❖ Archiveer nieuwsberichten en andere artikelen waarvan de relevantie verstreken is. Niemand leest deze berichten nog en al deze nieuwsberichten verstoren de resultaten van de zoekmachine. De website blijft overzichtelijk en beheersbaar wanneer er alleen de nodige informatie op staat.
- ❖ Maak vooral onderscheid tussen ondernemers en inwoners op productniveau. Voer nader onderzoek uit naar welke producten ondernemers op zoek zijn. Dit onderzoek zou uitgevoerd kunnen worden binnen het secretariaat Bedrijvenkring Harderwijk.
- ❖ Stel kwalitatieve en kwantitatieve criteria vast over waar een webtekst aan moet voldoen om geplaatst te mogen worden op de website. Dit kan in de vorm van een online communicatiebeleid. In dit communicatiebeleid dient tevens te staan hoe vaak de statistieken moeten worden geanalyseerd en hoe lang publicaties online blijven staan. Omschrijf in het communicatiebeleid duidelijk voor welke doelgroep er geschreven wordt, dit kan bijvoorbeeld door het creëren van een ijkpersoon. Op deze manier weten de informatieleveranciers beter voor wie zij schrijven. Dit kan er voor zorgen dat teksten beter aansluiten op de behoeften van de websitebezoeker.
- ❖ Plaats alleen nieuwsberichten op de website die interessant zijn voor de inwoners en ondernemers van Harderwijk. Op dit moment wordt elk nieuws- of persbericht op de website geplaatst. Sommige nieuwsberichten worden veel gelezen en anderen nauwelijks. Omdat er op de huidige website maar plek is voor vijf nieuwsberichten, worden veel gelezen berichten soms verstoten door minder interessante berichten. Zorg

ervoor dat niet alleen de datum, maar ook de relevantie voor de doelgroep bepaalt welk bericht op de homepage moet worden getoond.

- ❖ Zorg ervoor dat teksten zo kort en bondig mogelijk geschreven worden. Wanneer een websitebezoeker op het product 'paspoort' klikt, wil hij of zij meestal vooral weten wat het kost, hoe ze aan het product komen en wat zij moeten meenemen. Weinig mensen zijn geïnteresseerd in de achterliggende wet- en regelgeving en de uitzonderingen op deze regelgeving. Zet deze zaken dan ook niet onder de productinformatie, maar plaats een link naar de plek waar bezoekers aanvullende informatie kunnen vinden.
- ❖ Overleg met de verschillende betrokken afdelingen welke informatie de gemeente wil zenden en stel vast hoe de verhouding moet zijn tussen de informatie die de gemeente wil zenden en de informatie die de inwoners en ondernemers op de website willen kunnen vinden.
- ❖ Creëer een inlogfunctie op de website zodat bezoekers de status van hun aanvraag kunnen volgen en de voor hen interessante informatie kunnen vinden (bijvoorbeeld informatie op wijkniveau).
- ❖ Om koploper van de regio te worden is het zaak trends en ontwikkelingen op de voet te volgen en toe te passen wanneer deze relevant zijn voor de gemeente Harderwijk. Op dit moment zijn responsive design en het aanbieden van informatie in beeldvorm geschikt voor de gemeente Harderwijk. Ook de mogelijkheid om via een chatfunctie vragen te stellen aan de medewerkers van het Klant Contact Centrum kunnen ervoor zorgen dat de gemeente Harderwijk niet alleen koploper van de regio wordt, maar ook haar websitebezoekers optimaal van dienst is.
- ❖ Focus niet alleen op de ondernemers en inwoners, maar ook op de toeristen. Uit onderzoek blijkt dat ook toeristen ruim vertegenwoordigd zijn op de website. Zorg ervoor dat er voldoende informatie over de stad Harderwijk te vinden is en plaats een evenementenkalender op de website. Zorg er voor dat deze evenementenkalender ten alle tijden up-to-date is.
- ❖ Zorg ervoor dat de website aansluit op de huisstijl van de gemeente Harderwijk. Dit zorgt ervoor dat de website herkenbaar is voor de websitebezoekers. Het is verstandig om met team communicatie te overleggen op welke manier dit het beste gedaan kan worden.
- ❖ Promoot de website via andere kanalen. Dit kan er voor zorgen dat meer mensen weten voor welke zaken zij op de website terecht kunnen en kunnen er meer websitebezoekers gegenereerd worden. Ook kan het er voor zorgen dat het Klant Contact Centrum minder vragen krijgt, omdat de informatie al via de website verkregen is. Wanneer de gemeente Harderwijk een betere website heeft en een koploperspositie bekleedt, zou het zonde zijn om niemand hier van op de hoogte te stellen.

11.6 RANDVOORWAARDEN

De verschillende adviezen brengen een aantal randvoorwaarden met zich mee. Zo moet er voldoende tijd vrijgemaakt kunnen worden om de verbeteringen door te kunnen voeren. Daarnaast moeten de statistieken regelmatig geanalyseerd worden en moet ervoor worden gezorgd dat pagina's die niet langer relevant zijn, worden gearchiveerd. Ook moet de informatie bijgewerkt worden zodra dit nodig is. Er zal iemand aansprakelijk gesteld moeten worden die de eindredactie van de teksten op zich neemt om de kwaliteit van de website te waarborgen. Dit beheer kost tijd en geld. Er moeten dus voldoende middelen beschikbaar gesteld worden om ervoor te zorgen dat de website aansluit en aan blijft sluiten op de inwoners en ondernemers van de gemeente Harderwijk.

11.7 DISCUSSIE

Zoals tevens in de onderzoeksopzet is beschreven, mogen de resultaten van het onderzoek naar het huidige websitebezoek en de verkenning naar wat inwoners en ondernemers willen kunnen vinden op de website, niet worden gegeneraliseerd. Om een onderzoek te kunnen generaliseren, moet de steekproef op alle variabelen overeen komen met de populatie (Verhoeven, 2007, p. 243). Er zijn niet genoeg variabelen bekend om te kunnen bepalen of de steekproef daadwerkelijk overeen komt. Omdat er een aselechte steekproef getrokken is, is het bijna onmogelijk om een exacte afspiegeling van de populatie te krijgen. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat de ene doelgroep eerder geneigd is om een enquête in te vullen dan een andere doelgroep.

Omdat er voor is gekozen om het onderzoek naar het huidige websitebezoek te vergelijken met de statistieken, is er een betrouwbaarder resultaat uitgekomen. De verkenning naar wat inwoners en ondernemers willen kunnen vinden op de website, is minder betrouwbaar. De reden hiervoor is dat te weinig mensen de enquête hebben ingevuld.

De gemeente Harderwijk kan er voor kiezen om een vervolgonderzoek uit te voeren. Aan de hand van de uitkomsten van de verkenning, kunnen nieuwe onderzoeksvragen worden geformuleerd. In het vervolgonderzoek zou er naar meer variabelen van de respondenten gevraagd kunnen worden, op deze manier kan er een betere steekproef getrokken worden. Het is verstandig om in het vervolgonderzoek zowel websitebezoekers en niet-websitebezoekers te ondervragen. Op deze manier is er gemakkelijker te achterhalen waarom sommige mensen de website niet bezoeken.

BIBLIOGRAFIE

- ABF Research B.V. (2012, 01 01). *Harderwijk in cijfers*. Opgeroepen op 02 05, 2012, van Harderwijk in cijfers: <http://www.harderwijk.incijfers.nl/>
- Accessibility. (z.j.). *Leesniveaus*. Opgeroepen op 06 06, 2012, van Webrichtlijnen en drempelvrij: <http://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesnivea-tool/leesniveaus>
- Alexa. (z.j.). *Alexa - Top Sites in Netherlands*. Opgeroepen op 11 06, 2012, van Alexa the Web Information Company: <http://www.alexa.com/topsites/countries/NL>
- Alles over Marktonderzoek. (2012). *Steekproef berekenen? Gebruik de steekproefcalculator*. Opgeroepen op 04 05, 2012, van Alles over Marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- Binnenlands Bestuur. (2012). *SIM gemeente Oud-Beierland*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van Binnenlands Bestuur: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/digitaal-besturen/partners/sim-groep/sim-gemeente-oud-beijerland-lanceert-eigen.5878623.lynkx>
- Boeschoten, H. (2012). *Henk A. Boeschoten*. Opgeroepen op 13 05, 2012, van Henk A. Boeschoten | Strategische communicatie, marketing en merk & reputatie: <http://www.boeschoten.nl/>
- BureauTaal. (2008). *Wat is eenvoudig Nederlands?* Opgeroepen op 06 06, 2012, van BureauTaal: <http://www.bureautaal.nl/wat-is-eenvoudig-nederlands-1.html>
- Cate, T. ten & Groeneweg, R. (2007). *De zaak X, zaakgericht werken in theorie en digitale praktijk*. Den Haag: Digital Display.
- CBS. (2011). *CBS Statline: Bevolking; kerncijfers*. Opgeroepen op 11 06, 2012, van CBS: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-l&HD=120611-0857&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-l&HD=120611-0857&HDR=G1&STB=T)
- CBS. (2012). *CBS*. Opgeroepen op 06 06, 2012, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>
- Com Score. (2011). *Come Score publiceert een overzicht van Europees internetgebruik in 2011*. Opgeroepen op 10 06, 2012, van Com Score, Inc.: http://www.comscore.com/dut/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_in_September_2011
- De Overheid. (Datum onbekend). *Producten en diensten*. Opgeroepen op 02 05, 2012, van Overheid.nl: http://overheidsloket.overheid.nl/index.php?p=product&product_id=12345
- Derriks. (z.j.). *Mobiele User Experience*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van Roy afstudeer files: <http://royafstudeer.files.wordpress.com/2012/03/scriptieroyderriksv1-2.pdf>
- Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van. (2011). *Tendrapport Computers en Internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede, Universiteit Twente.
- Dijk, J. van & Tije, S. ten & Wijngaert, L. van de. (2011). *De eOverheid op weg. Motieven en gedrag van Nederlandse burgers ten aanzien van het gebruik van de elektronische overheid*. Enschede: Universiteit Twente. Centre for e-Government Studies.

- Doorewaard, H & Verschuren, P. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Uitgeverij LEMMA.
- Doorn, A. van & Osch, D. van. (2006). *Communicatiekunde*. Beverwijk/lisse: Boom Onderwijs.
- drs. M. Bergsma. (2003). *Betrouwbaarheid en validiteit van kwalitatief georiënteerde operational audits*, pagina 26. Opgeroepen op 03 05, 2012, van IIA: Instituut van internal audits: <http://www.iaa.nl/Sitefiles/PDF/betrouwbaarheden%20Validiteit.pdf>
- DutchCowboys. (2012). *Internet in 2016 vier keer zo groot*. Opgeroepen op 10 06, 2012, van Dutch Cowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/online/24887>
- E. Luijter, N. Manten, M. van der Weerd. (2011). *Beleidsplan nieuwe media*, pagina 5. Harderwijk.
- e-overheid. (2011). *Centrale voorzieningen decentrale overheden groot succes*. Opgeroepen op 07 06, 2012, van e-overheid: <http://www.e-overheid.nl/actueel/nieuwsberichten/intItem/centrale-voorziening-decentrale-regelgeving-groot-succes/1038>
- Ernst & Young. (2009 b). *Burgers en eOverheid. Wat verwacht de burger van de dienstverlening door de gemeente?* Den Haag.
- Ernst & Young. (2009 b). *Ondernemers gaan voor eOverheid. Wat verwacht de ondernemer van de dienstverlening door de overheid?* Den Haag.
- FactIf BV. (2011). *Een goede webtekst schrijven is ook SEO*. Opgeroepen op 11 06, 2012, van FactIf: <http://www.factif.nl/Home/Blog/Een-goede-webtekst-schrijven-is-ook-SEO.html>
- Geel, A. van & Vos, H. (2009). *The Next Web 2009*. Opgeroepen op 11 06, 2012, van The Next Web: http://www.ruigroknetpanel.nl/bestandenmap/RuigrokNetPanel_Onderzoeksrapport_NextWeb2009.pdf
- Gemeente Apeldoorn. (2012). *Gemeente Apeldoorn*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van Gemeente Apeldoorn: <http://www.apeldoorn.nl/>
- Gemeente Capelle aan den IJssel. (2012). *Gemeente Capelle aan den IJssel*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van Gemeente Capelle aan den IJssel: <http://www.capelleaandenijssel.nl/>
- Gemeente Den Haag. (2012). *Den Haag*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van Den Haag: <http://www.denhaag.nl/>
- Gemeente Elburg. (2012). *Gemeente Elburg*. Opgeroepen op 05 06, 2012, van Gemeente Elburg: <http://www.elburg.nl/>
- Gemeente Ermelo. (2012). *Gemeente Ermelo*. Opgeroepen op 05 06, 2012, van Gemeente Ermelo: <http://www.ermelo.nl/level1/index.aspx>
- Gemeente Harderwijk. (2009, 2010, 2011 d). *Overzicht omzetten stadswinkel 2009, 2010, 2011*.
- Gemeente Harderwijk. (2011). *Promoten maken afspraken*. Harderwijk.
- Gemeente Harderwijk. (2012). *Burgerjaarverslag 2011*. Harderwijk.
- Gemeente Harderwijk. (2012). *Paspoort en Identiteitsbewijs (ID)*. Opgeroepen op 21 05, 2012, van Harderwijk.nl:

- <http://www.harderwijk.nl/Gemeente/DigitaleLoketten/ProductenEnDiensten.htm?dbid=29&typeofpage=78758>
- Gemeente Harderwijk. (z.j. a). *Project Waterfront*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van Gemeente Harderwijk.nl:
<http://www.harderwijk.nl/Gemeente/WonenEnLeven/Projecten/ProjectWaterfront.htm>
- Gemeente Harderwijk, team communicatie. (Datum onbekend). *Communicatiebeleidsplan*. Harderwijk.
- Gemeente Nunspeet. (2012). *Gemeente Nunspeet*. Opgeroepen op 05 06, 2012, van Gemeente Nunspeet: <http://www.nunspeet.nl/>
- Gemeente Putten. (2012). *Gemeente Putten*. Opgeroepen op 05 06, 2012, van Gemeente Putten: <http://www.putten.nl/>
- Gemeente Zeewolde. (2012). *Gemeente Zeewolde*. Opgeroepen op 05 06, 2012, van Gemeente Zeewolde: <http://www.zeewolde.nl/>
- Gemeente.nu. (2011). *Top tien: Beste gemeentelijke websites*. Opgeroepen op 12 06, 2012, van Gemeente.nu - Verbindt gemeentebesturen:
<http://www.gemeente.nu/web/Dienstverlening/ICT-1/e-Overheid-Artikel/54714/Top-10-Beste-gemeentelijke-websites.htm>
- Gemeenteraad Amersfoort. (z.j.). *Toekomstvisie Gemeente Amersfoort 2030*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van Toekomstvisie Gemeente Amersfoort 2030:
<http://www.ga2030.nl/macht/trends>
- Groot, R. d. (2011). *Mobiele website of app?* Opgeroepen op 02 06, 2012, van Artformatie:
<http://www.artform.nl/artformatie/mobiele-website-of-app/>
- GX Software. (2012 b). *Een prachtig bedrijf*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van GX Software:
<http://www.gxsoftware.com/nl/bedrijf/Bedrijfsprofiel.htm>
- GX Software a. (2012). *BlueConic: Customer-driven online engagement*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van GX Software: <http://www.gxsoftware.com/nl/producten/customer-driven-online-engagement.htm>
- Hamstra, W & Notenbomer, R. (2011). Het geheim van de overheidswebsite. GemeenteOplossingen.
- Hassing, A. R. (2011). *De online zoekfunctie: een extreme conversie booster*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/01/de-on-site-zoekfunctie-een-extreme-conversie-booster/>
- Heijden, M. v. (z.j.). *Case Responsive Design*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van Fabrique:
<http://www.fabrique.nl/case/responsivedesign/>
- Het compendium voor de leefomgeving. (2011). *Opleidingsniveau beroepsbevolking*. Opgeroepen op 17 04, 2012, van Compendium voor de leefomgeving:
<http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2100-Opleidingsniveau-beroepsbevolking.html?i=15-12>
- Intomart GfK. (z.j.). *Spectaculaire toename tabletgebruikers*. Opgeroepen op 06 06, 2012, van Intomart GfK:

- http://www.intomartgfk.nl/imperia/md/content/intomart/digitale_trends_dec_2011.pdf
- Kerkhofs, S. (z.j.). *Rogers adoptie curve*. Opgeroepen op 06 06, 2012, van Bijgespijkerd: http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/veranderingen-in-marketing-en-de-rol-van-social-media/attachment/2453886229_055a62138a
- LISA. (2011). *Ovezicht LISA-data per gemeente*. Opgeroepen op 21 05, 2012, van LISA: <http://www.lisa.nl/>
- Logius. (Datum onbekend). *Achtergrond. Het ontstaan van de webrichtlijnen*. Opgeroepen op 02 05, 2012, van De Webrichtlijnen: <http://www.webrichtlijnen.nl/wat-en-waarom/achtergrond>
- Ministerie van digitale zaken en overheidsrelaties. (z.j.). *DigiD*. Opgeroepen op 07 06, 2012, van DigiD: <http://www.digid.nl/>
- Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie. (z.j.). *eHerkenning*. Opgeroepen op 07 06, 2012, van eHerkenning: <http://www.eherkenning.nl/>
- Muilwijk, E. (z.j. a). *Destep-analyse*. Opgeroepen op 16 05, 2012, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>
- Muilwijk, E. (z.j. b). *SWOT-analyse*. Opgeroepen op 12 06, 2012, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/swot-analyse>
- Muilwijk, E. (z.j.c). *AIDA-model*. Opgeroepen op 11 06, 2012, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/aida-model>
- Nielsen, J. (2010). *iPad and Kindle Reading Speeds*. Opgeroepen op 11 06, 2012, van useit.com: <http://www.useit.com/alertbox/ipad-kindle-reading.html>
- NOW Nederland. (2010). *Eenpersoons huishoudens internetgebruik*. Opgeroepen op 10 05, 2012, van NOW Nederland: <http://www.nownederland.nl/2010/10/eenpersoonshuishoudens-geen-internet/>
- NOW Nederland. (z.j. a). *Gebruik van digitale overheid*. Opgeroepen op 10 05, 2012, van Nownederland Webtrends: <http://www.nownederland.nl/facts/internetvaardigheid/digitale-overheid/>
- NOW Nederland. (z.j. b). *Gebruik mobiel internet in cijfers*. Opgeroepen op 10 05, 2012, van Now Nederland: <http://www.nownederland.nl/facts/bellen-mobiel/gebruik-mobiel-internet/>
- OneStat Enterprise. (2012, 04 05). *Bezoekers in periode*. Opgeroepen op 03 05, 2012, van OneStat.com: www.onestat.com
- Oonk, N. (2012, 04 04). *Responsive design: tips voor het ontwerpproces*. Opgeroepen op 07 05, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/04/responsive-design-tips-voor-het-ontwerpproces/#more-151766>
- Pondres Social Marketing. (2012). *Social Media*. Opgeroepen op 03 06, 2012, van Social Media: <http://www.social-media.nl/>

- PSV NV. (2012). *PSV gaat online contact met fans intensiveren via BlueConic*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van PSV de officiële clubsite: <http://www.psv.nl/Nieuws/Nieuwspagina/PSV-gaat-online-contact-met-fans-intensiveren-via-BlueConic.htm>
- Rijksoverheid. (datum onbekend). *Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo)*. Opgeroepen op 14 05, 2012, van Informatie van de Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/wet-maatschappelijke-ondersteuning-wmo>
- Scholten, A. (2010). *Google stelt search technologie beschikbaar voor ecommerce sites*. Opgeroepen op 04 06, 2012, van Marketingfacts.nl: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100823_google_stelt_search_tecnologie_beschikbaar_voor_ecommerce_sites
- SIMgroep. (z.j.). *Over SIM*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van SIM, digitale dienstverlening voor e-gemeenten: http://www.simgroep.nl/internet/over-simgroep_11/
- Stichting Waarmerk Drempelvrij.nl. (2012). *Over het waarmerk*. Opgeroepen op 11 05, 2012, van Drempelvrij.nl: <http://www.drempelvrij.nl/het-waarmerk/over-het-waarmerk>
- Team Benchmarking Publiekszaken. (2011). *Brief op maat 2011*. Uselab B.V.
- Uittenbogaart, S. (2012, 21 03). *5 redenen waarom overheidswebsites niet taakgericht zijn*. Opgeroepen op 15 05, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/21/5-redenen-waarom-overheidswebsites-niet-taakgericht-zijn/>
- Van Dale Uitgevers. (2012). *Opzoeken*. Opgeroepen op 02 05, 2012, van Van Dale: <http://www.vandale.nl/opzoeken?>
- Vodafone. (2012). *Vodafone klantenservice*. Opgeroepen op 02 06, 2012, van Vodafone: http://help.vodafone.nl/cgi-bin/consumer_help_nl.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faaid=1852

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: ENQUÊTE-ONTWERP HUIDIG GEBRUIK WEBSITE INWONERS EN ONDERNEMERS

The screenshot shows a survey form titled "Uw antwoord = een betere website" (Your answer = a better website) overlaid on the website of gemeente Harderwijk. The form is in Dutch and asks for feedback on the website. It includes a header with the gemeente Harderwijk logo and a "x Sluiten" (Close) button. The main text asks the user to answer 2 questions to make the site better and to close the window if they don't have time. The first question is "U bezoekt deze website als..." (You visit this website as...) with radio button options: "Inwoner van Harderwijk", "Bedrijfsleider of zzp'er in Harderwijk", "Werknemer van een bedrijf in Harderwijk", "Toerist of bezoeker van Harderwijk", and "Andere" with a text input field. The second question is "Wat komt u vandaag doen op deze website? Wees zo specifiek mogelijk." (What are you doing today on this website? Be as specific as possible.) with a large text input area and a "Verzenden" (Send) button. The form is powered by "Enquête Online". The background shows the website header with "gemeente harderwijk.nl", navigation links like "Actueel", "College en raad", "Wonen en leven", "Ondernemen", and "Digitale loketten", and a sidebar with "enteraad" and "Niet wachten afspraak Stads" links.

English | Deutsch

Openingstijden, tel. 411 911, info@harderwijk.nl

gemeente harderwijk.nl

gemeente harderwijk

Uw antwoord = een betere website x Sluiten

Beantwoord deze **2 vragen** om onze site beter te maken.
Geen tijd of zin? Sluit dan gewoon dit venster.

U bezoekt deze website als...

☐ Inwoner van Harderwijk

☐ Bedrijfsleider of zzp'er in Harderwijk

☐ Werknemer van een bedrijf in Harderwijk

☐ Toerist of bezoeker van Harderwijk

☐ Andere

Wat komt u vandaag doen op deze website? Wees zo specifiek mogelijk.

Verzenden

Powered by Enquête Online

→ Actueel

→ College en raad

→ Wonen en leven

→ Ondernemen

→ Digitale loketten

enteraad

Niet wachten afspraak Stads maken

Uw favorieten

→ Jeugd en gezin

→ Projecten

→ Verkeer en vervoer

→ Verkeer en vervoer

Favorieten instellen

volg ons op

Twitter

Facebook

YouTube

Figuur 12.1: Enquête-ontwerp huidig websitebezoek.

BIJLAGE 2: UITKOMSTEN ENQUÊTE HUIDIG WEBSITEBEZOEK

	Frequentie	Percentage
Inwoner van Harderwijk	572	68,6 %
Toerist of bezoeker van Harderwijk	115	13,8 %
Beroepsmatige bezoeker	88	10,6 %
Anders	59	7,1 %

Tabel 12.1: Verdeling bezoekerstype
n=834

	Frequentie	Percentage
Evenementen	79	9,5 %
Openingstijden	65	7,8 %
Actueel	58	7,0 %
Bestuur/raad	56	6,7 %
Vacatures	47	5,6 %
Bezienswaardigheden	44	5,3 %
Paspoort en identiteitsbewijs	42	5,0 %
Afval	41	4,9 %
Contactinformatie	38	4,6 %
Parkeren	25	3,0 %
Belasting	24	2,9 %
Bestemmingsplan	21	2,5 %
Overige producten	21	2,5 %
Over de gemeente	18	2,2 %
GBA	17	2,0 %
Wet- en regelgeving	16	1,9 %
Projecten	15	1,8 %
Verhuizing	13	1,6 %
Klacht	11	1,3 %
Rijbewijs	11	1,3 %
WMO	11	1,3 %
Zwembad	11	1,3 %
Vergunningen	10	1,2 %
Huwelijk	9	1,1 %
Wijken	9	1,1 %
Bouw	8	1,0 %
Ondernemen	7	0,8 %
Geboorte	6	0,7 %
Milieu	6	0,7 %
Snel herstel	5	0,6 %

Tabel 12.2: Huidig bezoek website n=834

	Frequentie	Percentage
Openingstijden	65	11,4 %
Actueel	61	10,7 %
Paspoort	43	7,5 %
Afval	33	5,8 %
Evenementen	30	5,2 %
Vacatures	29	5,1 %
Bestuur/raad	26	4,5 %
Contactinformatie	23	4,0 %
Belasting	18	3,1 %
Overige producten	16	2,8 %
GBA	14	2,4 %
Wet- en regelgeving	13	2,3 %
Verhuizing	12	2,1 %
Projecten	11	1,9 %
Rijbewijs	11	1,9 %
Parkeren	9	1,6 %
Wijken	9	1,6 %
WMO	9	1,6 %
Huwelijk	8	1,4 %
Milieu	8	1,4 %
Over de gemeente	8	1,4 %
Vergunningen	8	1,45 %
Zwembad	8	1,45 %
Bestemmingsplan	7	1,2 %
Klacht	7	1,2 %
Bouw	5	0,9 %
Snel herstel	5	0,9 %
Bezienswaardigheden	3	0,5 %
Geboorte	3	0,5 %
Ondernemen	1	0,2 %

*Tabel 12.3: Huidig bezoek website door inwoners
n=572*

	Frequentie	Percentage
Bestuur/raad	20	22,7 %
Bestemmingsplan	9	10,2 %
Actueel	8	9,1 %
Contactinformatie	8	9,1 %
Ondernemen	5	5,7 %
Over de gemeente	4	4,5 %
Parkeren	4	4,5 %
Overige producten	3	3,4 %
Wet- en regelgeving	3	3,4 %
WMO	3	3,4 %
Evenementen	2	2,3 %
Projecten	2	2,3 %
Verhuizing	2	2,3 %
Afval	1	1,1 %
Bouw	1	1,1 %
Klacht	1	1,1 %
Snel herstel	1	1,1 %
Vacatures	1	1,1 %
Vergunningen	1	1,1 %
Zwembad	1	1,1 %

Tabel 12.4: Redenen websitebezoek ondernemers.

Bezoekerstype	Aantal
Werknemer	41
Bedrijfsleider of zzp'er	25
Ambtenaar gemeente Harderwijk	20
Ambtenaar overige gemeenten	2

Tabel 12.5: Verdeling bezoekerstype ondernemers. N=88.

BIJLAGE 3: ENQUÊTE-ONTWERP WAT WILLEN INWONERS EN ONDERNEMERS?

Help ons onze website te verbeteren

Deze enquête sluiten

12%

Als gemeente willen wij u graag van dienst zijn. Wij zouden daarom graag willen weten wat u van onze website vindt zodat wij deze in de toekomst zo goed mogelijk kunnen aansluiten op uw behoeften. Om hier achter te komen vragen wij u deze korte enquête in te vullen. De enquête telt 19 vragen, het invullen kost ongeveer 5 minuten van uw tijd. Onder de deelnemers verloten wij een aardige attentie. Een kort verslag van de resultaten plaatsen wij te zijner tijd op de website.

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 25
☐ 25-45
☐ 46-65
☐ 66-80
☐ Ouder dan 80

3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- ☐ Middelbaar onderwijs
☐ MBO
☐ HBO
☐ WO

Anders, namelijk:

4. U bezoekt deze website als:

- ☐ Inwoner van Harderwijk
☐ Bedrijfsleider of zzp'er in Harderwijk
☐ Werknemer van een bedrijf in Harderwijk
☐ Toerist van Harderwijk
☐ Anders, namelijk:

5. Wat komt u vandaag doen op onze website?

6. Hoe vaak bezoekt u de website Harderwijk.nl?

- ☐ Ongeveer 1 keer per week
☐ Ongeveer 1 keer per maand
☐ Ongeveer 2 keer per jaar
☐ Ongeveer 1 keer per jaar
☐ Minder dan 1 keer per jaar
☐ Dit is de eerste keer dat ik de website bezoek

7. Op welke manier neemt u het liefst contact op met de gemeente?

- ☐ Per e-mail
☐ Per brief
☐ Telefonisch
☐ Bezoek stadswinkel
☐ Via de website

Anders, namelijk:

8. Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent

	Helemaal mee eens	Eens	Oneens	Helemaal mee oneens	Geen mening
Ik vind de informatie op de website duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan gemakkelijk informatie vinden	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind de informatie op de website betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐

9. Welke informatie mist u nog?

10. Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent

	Helemaal mee eens	Eens	Oneens	Helemaal mee oneens	Geen mening
Ik vind het taalgebruik van de website duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind de website er mooi uitzien	☐	☐	☐	☐	☐

11. Welke informatie wilt u terug zien op de website? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Nieuwsberichten met betrekking tot de binnenstad (bijvoorbeeld over parkeergelegenheid)
- ☐ Nieuwsberichten over kunst en cultuur
- ☐ Wijziging bestemmingsplan
- ☐ Wijzigingen wet- en regelgeving
- ☐ Officiële publicaties
- ☐ Nieuwsberichten over werkzaamheden
- ☐ Evenementen
- ☐ Ik wil geen van deze informatie terug zien op de website

Anders, namelijk:

12. Wilt u zich kunnen abonneren op nieuwsberichten?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

13. Maakt u wel eens gebruik van het digitale loket?

(Bijvoorbeeld om productinformatie op te zoeken of een online aanvraag te doen)

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar vraag 15)

14. Waar gebruikt u het digitale loket voor?

15. Wilt u op de website de voortgang van uw aanvraag kunnen volgen?

(Wilt u bijvoorbeeld weten hoe het staat met uw aanvraag van een uittreksel uit de gemeentelijke basis administratie?)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

16. Welke zaken zou u digitaal willen kunnen regelen?

- ☐ Aanvragen van vergunningen (zoals een parkeervergunning)
- ☐ Doorgeven van een verhuizing
- ☐ Aanvragen van ontheffingen
- ☐ Aanvragen van uittreksels
- ☐ Anders, namelijk:

17. Welk rapportcijfer geeft u onze website?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10

18. Heeft u nog een opmerking, tip of verbeterpunt?

19. Als u kans wilt maken op de attentie, vul dan hieronder uw e-mailadres in. Wij nemen contact op met de prijswinnaar per e-mail. Mocht u dit niet willen, laat dit vak dan gerust open.

Einde. Hartelijk dank voor uw deelname!

Figuur 12.2: Enquete-ontwerp: Wat willen inwoners en ondernemers?

BIJLAGE 4: UITKOMSTEN ENQUÊTE: WAT WILLEN INWONERS EN ONDERNEMERS?

Geslacht

	Frequentie	Percentage
Man	56	63,6%
Vrouw	32	36,4%
Total	88	100%

1. *Wat is uw geslacht? N=88*

Leeftijd

	Frequentie	Percentage
< 25 jaar	10	11.5%
25-45 jaar	43	49.4%
46-65 jaar	32	36.8%
66-80 jaar	1	1.1%
> 80 jaar	1	1.1%
Totaal	87	100%

2. *Wat is uw leeftijd? N=87*

Opleidingsniveau

	Frequentie	Percentage
Middelbaar onderwijs	9	10.5%
MBO	36	41.9%
HBO	31	36%
WO	10	11.6%
Totaal	86	100%

3. *Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? N=86*

Bezoekerstype

	Frequentie	Percentage
Inwoner	66	66%
Bedrijfsleider of zzp'er	11	11%
Werknemer	17	17%
Anders	6	6%
Totaal	100	100%

4. *U bezoekt deze website als.. N=100*

Anders:

- bestuurslid Wijkvereniging Drielanden
- Inwoner van Putten
- Werknemer van de gemeente Harderwijk
- Lid Jongerenplatform Harderwijk
- stagiair bij de gemeente Harderwijk
- Webmaster

5. *Wat komt u vandaag doen op de website? N= 53*

- Enquete invullen
- Info over gemeente vergaren
- openingstijden
- Kijken voor nieuws
- kijken voor melding buurt bbq i.c.m. EK voetbal kijken
- Voor deze enquete
- Officiële publicaties printen
- agenda commissie Ruimte (14 juni) raadplegen
- opzoeken of ik een bouwvergunning nodig heb
- Zoeken naar uitstapjes
- enquete invullen
- Afval
- evenement melden
- Enquete invullen
- Enquete invullen en naar banen kijken
- niks
- dit invullen
- rss feed nalezen
- Werd via twitter hier naartoe geleid
- informatie zoeken
- Wachtijd paspoort bekijken
- openingstijden afvalbrengstation opzoeken
- enquete invullen
- zoeken naar informatie over de monumentencommissie
- Enquete invullen
- info zoeken over afval
- verzoek deelname enquete via de email
- bestemmingsplan project bekijken
- N.a.v. mailbericht BKH over nieuwe website gemeente
- Redirect mailing BKH
- Bekijken agenda commissies en raad
- Info over bouwaanvraag zoeken
- Informatie zoeken en checken voor mijn werkzaamheden
- Informatie opzoeken (gemeentelijke regelgeving)
- Openingstijden zwembad
- openingstijden bekijken
- gemeenteraad
- 1x per maand
- Raadsvergadering bekijken
- gehoor geven aan oproep in Het Kontakt om enquête in te vullen
- Nieuws lezen

- agenda raadscommissies
- nieuws
- informatie over Harderwijk zoeken
- nieuws lezen
- Enquete invullen
- nieuwsberichten en evt. vacatures bekijken
- kijken of er nieuws is
- afvalinformatie
- informatie over gaande projecten en nieuwtjes aangaande de gemeente bekijken
- Enquete invullen ;)
- Webmaster spelen
- Contactinformatie opzoeken

Bezoekfrequentie		
	Frequentie	Percentage
1 keer per week	32	36.4%
1 keer per maand	24	27.3%
2 keer per jaar	22	25.0%
1 keer per jaar	1	1.1%
Minder dan 1 keer per jaar	8	9.1%
Dit is de eerste keer dat ik de website bezoek	1	1.1%
Totaal	88	100%

6. Hoe vaak bezoekt u de website Harderwijk.nl? N=88

Contact		
	Frequentie	Percentage
per e-mail	32	26.2%
Per brief	2	1.6%
Telefonisch	35	28.7%
Bezoek stadswinkel	24	19.7%
Via de website	29	23.8%
Totaal	122	100%

7. *Op welke manier neemt u het liefst contact met de gemeente op? (Meerdere antwoorden mogelijk) N=92*

Duidelijkheid		
	Frequentie	Percentage
Helemaal mee eens	7	8.5%
Eens	50	61.0%
Oneens	21	25.6%
Helemaal mee oneens	1	1.2%
Geen mening	3	3.7%
Totaal	82	100%

8. *Geef aan in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent.. Ik vind de informatie op de website duidelijk. N=82*

Vindbaarheid		
	Frequentie	Percentage
Helemaal mee eens	3	3.7%
Eens	37	45.1%
Oneens	22	26.8%
Helemaal mee oneens	17	20.7%
Geen mening	3	3.7%
Totaal	82	100%

8. *Geef aan in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent.. Ik kan makkelijk informatie vinden op de website N=82*

Betrouwbaarheid		
	Frequentie	Percentage
Helemaal mee eens	12	14.6%
Eens	54	65.9%
Oneens	9	11.0%
Geen mening	7	8.5%
Totaal	82	100%

10. Geef aan in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent.. Ik vind de informatie op de website betrouwbaar N=82

11. Welke informatie mist u nog? N=21

- Informatie over evenementen en acties
- welke diensten de gemeente levert en hoe de communicatie tussen gemeente en overheid is
- wil meer over parkeren weten, moet te lang zoeken
- Een tool om snel te kunnen zien wat er in je directe woonomgeving gebeurt.
- als je iets publiceert, zet dan de link naar de publicatie bij de aankondiging
- eenvoudig zoekstelsel bestuurlijke stukken
- info over vergunningen leges en kosten hiervan Tevens info wat er te doen is in Harderwijk (Hart)
- Graag het antwoord systeem
- vergaderdata, agenda, reglement, besluitenlijst, bijlagen
- Inhoudelijke info m.b.t. culturele instellingen
- meer links naar recreatie en toerisme
- fatsoenlijke zoekfunctie
- Geen Zoek optie op startpagina
- duidelijke vlakken, bij de home al
- meer openheid
- info van en over bedrijven en mogelijkheden
- alfabetische volgorde van lijsten onderwerpen waar op geklikt kan worden
- weersverwachting
- een duidelijk en snel te vinden overzicht van de aankomende evenementen
- Ik mis snelle toegang tot standaardproducten als ID-kaart en dergelijke
- Persoonlijke informatie

Taalgebruik		
	Frequentie	Percentage
Helemaal mee eens	9	10.6
Eens	65	76.5
Oneens	8	9.4
Geen mening	3	3.5
Totaal	85	100.0

12. Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent.. Ik vind het taalgebruik op de website duidelijk N=85

Vormgeving		
	Frequentie	Percentage
Helemaal mee eens	7	8.2%
Eens	54	63.5%
Oneens	15	17.6%
Helemaal mee oneens	5	5.9%
Geen mening	4	4.7%
Totaal	85	100%

13. Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent.. Ik vind dat de website er mooi uitziet. N=85

Informatiebehoefte		
	Frequentie	Percentage
Nieuwsberichten m.b.t. binnenstad	52	15.2%
Nieuwsberichten m.b.t. kunst en cultuur	24	7%
Wijziging bestemmingsplan	52	15.2%
Wijzigingen wet- en regelgeving	47	13.7%
Officiële publicaties	48	14%
Nieuwsberichten over werkzaamheden	57	16.6%
Evenementen	52	15.2%
Ik wil geen van deze informatie terugzien op de website	4	1.2%
Anders	7	2%
Totaal	343	100%

14. Welke informatie wilt u terugzien op de website? (Meerdere antwoorden mogelijk) N=84

Anders, namelijk:

- snelle update landelijke actualiteiten die ook voor Harderwijk direct van invloed zijn
- Persoonlijke informatie
- informatie over bouwen en officiële documenten (paspoort, e.d.)
- informatie over openbare bijeenkomsten die door of namens de gemeente worden georganiseerd
- Resultaten onderzoeken binnen de gemeente Harderwijk.
- bereikbaarheidsgegevens van alle ambtenaren
- Openingstijden, vacatures, collegebesluiten en de raad

Abonneren		
	Frequentie	Percentage
Ja	49	59%
Nee	27	32.5%
Geen mening	7	8.4%
Totaal	83	100%

15. Wilt u zich kunnen abonneren op nieuwsberichten? N=83

Digitaal loket		
	Frequentie	Percentage
Ja	37	44,6%
Nee	46	55,4%
Totaal	83	100%

16. Maakt u wel eens gebruik van het digitale loket? (Bijvoorbeeld om productinformatie op te zoeken of een online aanvraag te doen) N=83

17. Waar gebruikt u het digitale loket voor? N=30

- Adreswijziging
- Adreswijziging
- Onroerendgoedbelasting en productinformatie
- Productinformatie
- Productinformatie
- Online aanvraag uittreksel
- paspoort
- snel opzoeken welke regelgeving voor een bepaald onderwerp van toepassing is
- inlichtingen over paspoort
- geboorteakte
- Prijzen
- klein evenement, gba
- diversen
- Gebruikt voor afmelding hondenbelasting
- uittreksels
- buitenbeter meldingen
- bouw(aan)vraag, afvalkalender, officiële documenten aanvragen
- doen van aanvragen
- informatie
- omgevingsvergunningen
- info opzoeken, maar liever zou ik het gebruiken om stadhuisbezoek te voorkomen
- vergunningsaanvragen
- Bouwaanvraag
- info over afval
- Aanvragen vergunning
- te kijken en aan te vragen
- contacten
- informatie vergunningen
- Ik kom meestal via zoekfunctie op het digitale loket. Niet duidelijk wat hier allemaal onder valt
- Productinformatie opzoeken

Aanvraag		
	Frequentie	Percentage
Ja	61	76.3%
Nee	14	17.5%
Geen mening	5	6.3%
Totaal	80	100%

18. Wilt u op de website de voortgang van uw aanvraag kunnen volgen? (Wilt u bijvoorbeeld weten hoe het staat met uw aanvraag van een uittreksel uit de gemeentelijke basis administratie?) N = 80

Digitaal Regelen		
	Frequentie	Percentage
Aanvragen vergunningen	62	24.7%
Doorgeven verhuizing	62	24.7%
Aanvragen ontheffingen	50	19.9%
Aanvragen uittreksels	66	26.3%
Anders	11	4.4%
Totaal	251	100%

19. Welke zaken zou u digitaal willen kunnen regelen? N=83

Anders, namelijk:

- algemeen vraagscherm, waarbij binnen afzienbare tijd door de betrokken afdeling of ambtenaar een antwoord wordt gegeven, of verwezen wordt waar de informatie wel staat of gehaald kan worden
- Ik vind dat er zoveel mogelijk digitaal aangevraagd moet kunnen worden.
- voorzieningen Wmo
- zoveel mogelijk, zodat je eigenlijk niet naar de stadswinkel hoeft te komen.
- Zoveel mogelijk aanvragen
- Klachtafhandeling
- ik wil niet meer naar de stadswinkel, bij wijze van spreken.
- Alles dat ik van de gemeente nodig heb
- aanvragen reisdocumenten
- meestemmen over besluiten
- Zo veel mogelijk net als digitaal winkelen

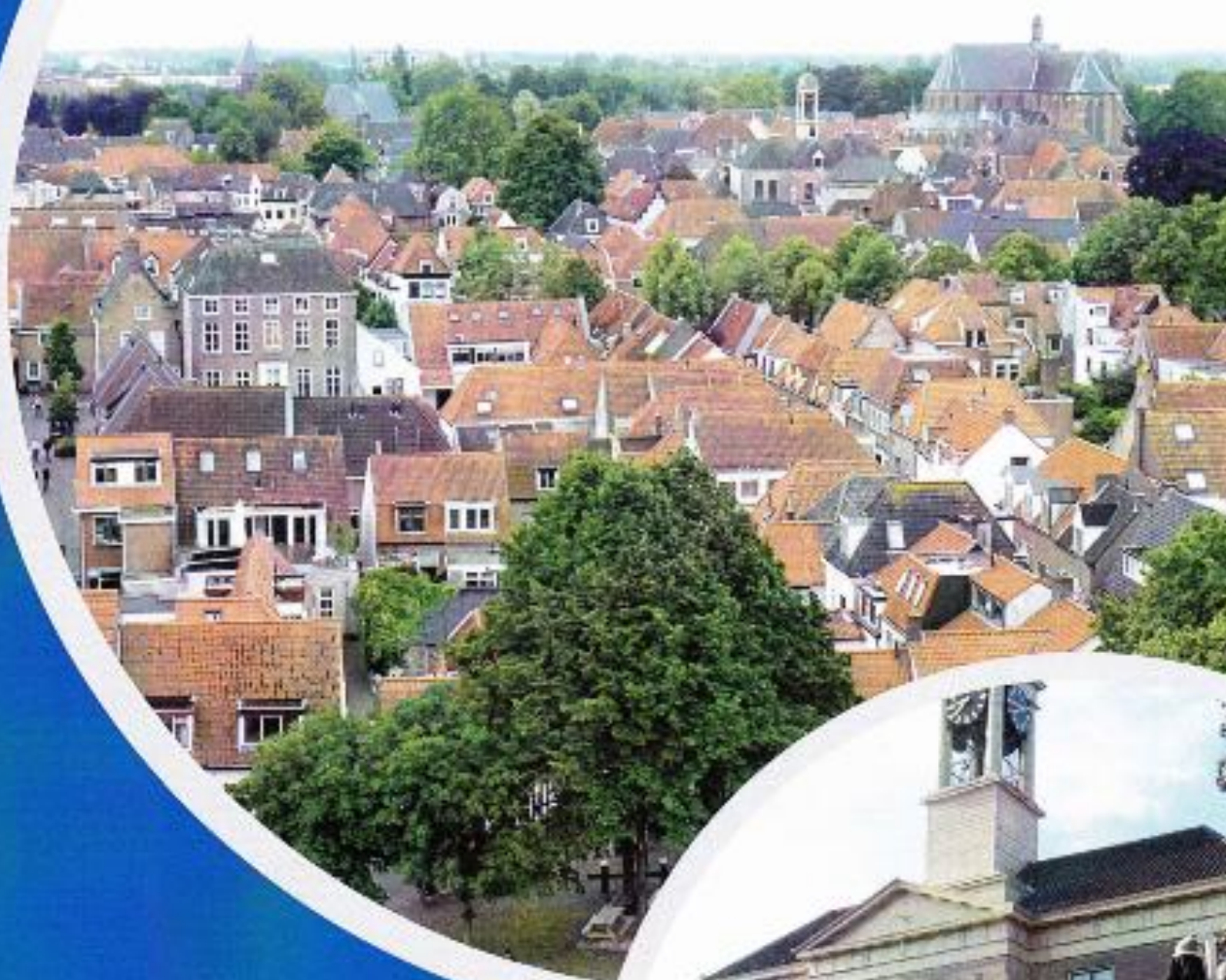
Rapportcijfer		
	Frequentie	Percentage
2	2	2.6%
3	1	1.3%
4	1	1.3%
5	8	10.4%
6	20	26%
7	29	37.7%
8	14	18.2%
9	2	2.6%
Totaal	77	100%

20. Welk rapportcijfer geeft u onze website? N=77

21. Heeft u nog een opmerking, tip of verbeterpunt? N=23

- zorg dat uw info up to date is en zorg dat de meeste topitems waar naar gezocht wordt op eerste blz te vinden is.
- De website ziet er te saai en zakelijk uit. taalgebruik te zakelijk en te weinig uitdagend . Te weinig aktueel nieuws. Nodigt niet uit tot terugkeer. Ga eens kijken bij anderen collega's in de keuken.
- zorg ervoor dat de informatie met betrekking tot regelgeving up to date is en niet nog verwezen wordt naar reeds vervallen regelgeving of oudere versies van verordeningen waarvan reeds nieuwe zijn vastgesteld.
- Vooral de vindbaarheid van onderwerpen verbeteren.
- gewoon doorgaan
- De kopjes 'wonen en leven', 'over de gemeente'enz., vind ik niet zo duidelijk. Liever wat meer keuze en dan wat meer uitgesplitst. Bv. als je nu de afvalkalender zoekt, moet je eerst naar wonen en leven, dan naar leefomgeving (maar had net zo goed milieu kunnen zijn) en dan naar afval, ingewikkeld!
- formulier digitaal. eer printen dan met pen invullen en perpost sturen (klein evenement) is niet meer van 2012
- Ik vind het moeilijk zoeken naar informatie. De structuur is te ingewikkeld. Te veel subonderwerpen, mijns inziens zou dit eenvoudiger kunnen.
- Menustructuur zou beter kunnen
- Het is onduidelijk waar je informatie moet zoeken. Dat is overigens bij de meeste gemeenten het geval . Vaktermen zijn bij de burger niet bekend. Gebruik ze dan ook niet. navigatie kan beter. Sommige zaken zijn zo diep verstopt dat je die niet via navigatie kunt vinden.Tegelijkertijd geeft de zoekfunctie veel irrelevante links.
- Deze info had ik op een eerder veld 'geplakt' maar dat gaf een foutmelding: Het gaat meer om de indeling en de lappen tekst. Ik wil gewoon weten wat moet ik meenemen naar het stadhuis als ik een id aan ga vragen en hoe duur is het? Verder is de zoekfunctie wel handig, want ik heb geen idee waar alle info staat, maar ik word niet echt 'uitgenodigd' om die te gebruiken.
- goede zoekfunctie, meer social media interactie. Maak van de website HET primaire contactkanaal
- De zoekmachine werkt slecht. Geef deze functie en duidelijke rol binnen de nieuwe website. -Ontbreekt bijv. nu nog op het startscherm.

- De informatie is regelmatig niet actueel.
- doorzoekbaarheid verbeteren, bv door relevantie van zoektermen te vergroten. besluitenlijst b&w eerder openbaar maken. burgerpanel instellen om besluitvorming raad beter te funderen, enz enz.
- Contactgegevens van organisaties In Harderwijk
- Indeling overzichtelijker, zoekfunctie die beter werkt, ook op een ander woord in een tekst, en geen verouderde informatie bovenaan zet. Verder is het erg moeilijk om vergaderstukken voor de gemeenteraad te vinden.
- Bij het digitaal loket is niet te zien wat wel en wat niet digitaal aan te vragen is. Hele lijsten, maar het meeste is informatie. Graag apart vermelden, of duidelijkere links naar digitaal aanvragen.
- controle op "dode" links. Soms klik je bij een (veelal ouder) bericht een link aan die niet blijkt te werken.
- Duidelijkheid in structuur. Het is/was mij niet duidelijk wat nu onder de hoofdonderwerpen valt
- Minder tekst
- Visueel gezien is er nog veel werk aan de winkel
- Lastig wegwijs te worden op de site



gemeente harderwijk

