

The logo for the Dutch Environmental Assessment Agency (Rivm) is displayed in white lowercase letters on a yellow rectangular background. The letters are in a sans-serif font, with the 'i' and 'v' having a distinctive shape.

Rapport 275002002/2010

J.J. Colijn

Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2009

RIVM Rapport 275002002/2010

Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2009

J.J. Colijn

Contact:

J.J. Colijn

Centrum voor Volksgezondheid Toekomstverkenningen

jolande.colijn@rivm.nl

Dit onderzoek werd verricht in opdracht en ten laste van het ministerie van VWS in het kader van het project Zorgportal

© RIVM 2010

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

Rapport in het kort

Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2009

In 2009 is het bezoekersaantal van de zorgportal kiesBeter.nl aanzienlijk toegenomen: van 3 miljoen in 2008 naar ruim 4,3 miljoen in 2009. De naamsbekendheid van de website is in het laatste kwartaal 2009, de periode waarin de site het meest werd geraadpleegd, gestegen naar bijna 25 procent ten opzichte van bijna 19 procent in dezelfde periode in 2008. Ook de spontane naamsbekendheid steeg en behaalde de hoogst score ooit gemeten: 2,3 procent. Dit blijkt uit een evaluatie van het RIVM van kiesBeter.nl in 2009. Hiermee zijn de marketingdoelstellingen voor 2009 op het gebied van naamsbekendheid, bereik en waardering gehaald.

KiesBeter.nl biedt burgers onafhankelijke informatie over zorg en gezondheid en verschaft ze daarmee inzicht in de keuzes die ze kunnen maken in de zorg. Op de website kunnen ziektekostenverzekeringen, maar ook ziekenhuishuizen en andere zorgorganisaties/zorgverleners worden vergeleken. Het RIVM ontwikkelt de website in samenwerking met andere organisaties in de zorg die zowel de aanbieders (bijvoorbeeld ziekenhuizen en verzekeraars) als de vragers (patiënten en consumenten) vertegenwoordigen. Opdrachtgever is het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).

Wat de naamsbekendheid betreft neemt kiesBeter.nl de tweede positie in van websites op het gebied van gezondheid en zorg. Wat het bezoekersaantal betreft staat de website ook op de tweede positie ten opzichte van vergelijkbare websites. De beoordeling van bezoekers zou nog wat beter kunnen, vooral over het gebruikersgemak. Volgens een enquête van TNS-NIPO oordeelden bezoekers vrij positief over de kwaliteit van de geboden informatie (circa 7.2). De bezoekersenquête gaf een minder gunstig beeld (circa 5.7).

De marketingactiviteiten in 2009 waren voornamelijk gericht op professionals. In 2010 is er ook een publiekscampagne gestart om de naamsbekendheid onder burgers te vergroten. Aanleiding daarvoor is onder andere de lancering van de nieuwe vormgeving en structuur van de website in november 2009.

Trefwoorden:

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

Abstract

Use and appreciation of kiesBeter.nl in the year of 2009

The number of visitors to the healthcare portal kiesBeter.nl (Make better choices) increased substantially in 2009: from more than 3 million in 2008 to more than 4.3 million. During the last quarter of 2009, the time of year when the website was visited most, almost 25 percent of the Dutch public was aware of kiesBeter.nl. In the same period in 2008 this was 19 percent. These are the results of an evaluation of the website for 2009 carried out by the National Institute for Public Health and the Environment (RIVM).

The RIVM manages the healthcare portal kiesBeter.nl on behalf of the Dutch Ministry of Health, Welfare and Sport. This portal provides citizens with the information they need to make personal decisions relating to many aspects of healthcare.

All the marketing goals for 2009, such as range of the portal, product awareness, appreciation and usefulness of the website, have been reached. In terms of public awareness of the website, kiesBeter.nl ranks second among comparable websites that provide information about health and healthcare products. With respect to number of visitors, kiesBeter.nl occupies the second position also. However, the assessment of website users could be improved, particularly with respect to user-friendliness.

The marketing activities in 2009 focused on professionals (healthcare intermediaries). A campaign to increase public awareness of the website has started in the beginning of 2010, following the launch of the new version of kiesBeter.nl.

Key words:

portal, decision information, health, disease, care

Inhoud

Samenvatting	9
Inleiding	11
Doel van dit rapport	11
Stand van zaken april 2010	11
Doelen en middelen	11
Leeswijzer	12
Bronnen	12
1. Doelstellingen en tussenstand	13
2. KiesBeter.nl in cijfers	15
3. Activiteiten marketing en communicatie	19
3.1 Marketing gericht op zorgconsumenten	19
3.2 Marketing gericht op zorgprofessionals	20
4. Vergelijkbare websites	23
4.1 Vergelijkbare portals	23
4.2 Vergelijkbare sites over vergelijken en zorg	25
4.3 Vergelijkbare door de overheid gefinancierde websites	26
5. Bezoek	29
5.1 Reden, tijdstip en duur van bezoek	31
6. Bezoekersoordelen	33
6.1 Terugkeer	33
6.2 Totaaloordeelen	34
6.3 KiesBeter.nl en beslissen	38
7. Bezoekersprofielen	41
7.1 Leeftijd	41
7.2 Geslacht	42
7.3 Opleiding	43
7.4 Regio	44
7.5 Segmenten	45
8. Consumentenvragen	47
8.1 KiesBeter Informatiepunt	47
9. Doelen en vooruitblik 2010	49
9.1 Vooruitblik 2010	49
9.2 Doelen 2010	50
Literatuur	53
Bijlage 1 Segmenten bezoekersprofielen TNS NIPO	55

Samenvatting

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

KiesBeter.nl heeft de ambitie om dé plek te zijn waar burgers hun zoektocht beginnen om antwoord te vinden op vragen op het gebied van gezondheid en zorg. Die ambitie is vertaald in concrete, meetbare doelstellingen ten aanzien van bekendheid, imago en bezoek van de site. Dit rapport bespreekt de resultaten die zijn behaald gedurende 2009.

De site trok in 2009 meer dan 4,3 miljoen bezoekers, dat is ruim een miljoen meer dan in 2008. De bezoekersaantallen zijn structureel gestegen naar ongeveer 18.000 per dag in het laatste kwartaal. De bereiksdienststelling van 8.000 per dag (gelijk aan 2008) is daarmee ruim gehaald. Ook de meeste andere marketingdoelen voor 2009 zijn behaald.

Inleiding

Doel van dit rapport

KiesBeter.nl heeft de ambitie om dé publieke zorgportal te zijn die burgers antwoorden biedt op al hun vragen op het gebied van gezondheid en zorg. KiesBeter.nl is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. De uitvoering is in handen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Dit initiatief schept de voorwaarden voor een goed geïnformeerde, kiezende burger, die een steeds centralere rol speelt in het beleid op dit gebied. Dit rapport biedt een terugblik op 2009. Er zal, waar relevant, vergeleken worden met de resultaten in 2008 om een goed inzicht te krijgen in de ontwikkelingen van het gebruik van de website.

Stand van zaken april 2010

In 2009 is kiesBeter.nl geheel herzien. De site heeft een nieuwe lay-out en de zoekingen zijn aangepast. In november is deze nieuwe versie live gegaan. De site voldoet nu weer aan de eisen van de tijd. Bovendien is de enorm gegroeide hoeveelheid informatie op kiesBeter.nl nu beter vindbaar. In 2009 zijn de onderdelen 'Hulpmiddelen', 'Gehandicaptenzorg voor jou' en 'Diabetes Interactief' toegevoegd. Er zijn ook een aantal eerstelijnszorgaanbieders en keuzehulpen bijgekomen.

KiesBeter.nl is sinds oktober 2009 actief op Twitter. Vanaf eind 2009 t/m het eerste kwartaal van 2010 liep de reclamecampagne om de naamsbekendheid van kiesBeter.nl te vergroten en de associatie met zorg te versterken. De campagne wordt nu geëvalueerd.

Doelen en middelen

De marketingdoelen en de instrumenten die worden ingezet, staan beschreven in het rapport 'Geboortjaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers' (Van der Graaf, 2005). Het zorgstelsel is nog volop in ontwikkeling en daarmee ook de informatiebehoeften van de consument. Op verschillende manieren valt te achterhalen wat men van de site vindt en wat de behoeften zijn. Via de bezoekersenquête komt feedback binnen, net als via het kiesBeter Informatiepunt en ook via de trainingen die gegeven worden aan medewerkers van loketten krijgen we nuttige informatie voor het verbeteren van de site. Op die manier proberen we deze steeds beter bij de wensen van de bezoeker te laten aansluiten. Oorspronkelijk zijn de doelstellingen uit het rapport (Van der Graaf, 2005) voor eind 2007 gesteld. Echter door het minder snel beschikbaar komen van kwaliteitsinformatie dan verwacht, zijn dit doelstellingen voor de lange termijn.

Leeswijzer

Eerst worden in dit rapport de doelstellingen en tussenstand besproken. Vervolgens komen de feiten en cijfers aan bod in de vorm van grafieken en tabellen. De publiciteit van de afgelopen periode wordt besproken en er wordt een vergelijking gemaakt met relevante websites. In de hoofdstukken 6 en 7 komt aan de orde hoe en waarom mensen een bezoek brengen aan kiesBeter.nl en wat hun oordeel hierover is. In hoofdstuk 8 wordt aandacht besteed aan wie de bezoeker van kiesBeter.nl nu eigenlijk is. De vragen die mensen stellen op en over kiesBeter.nl komen in hoofdstuk 9 aan bod. Tot slot wordt een vooruitblik op 2010 beschreven.

Bronnen

De gegevens in dit rapport zijn afkomstig uit drie bronnen:

- TNS NIPO: sinds augustus 2005 ondervraagt TNS NIPO maandelijks voor kiesBeter.nl een representatieve steekproef van ruim 300 Nederlanders. Vanaf de tweede helft van 2007 wordt de enquête eens per kwartaal gehouden met een steekproef van ruim 600 Nederlanders.
- Bezoekersenquête: sinds april 2005 kunnen sitebezoekers een enquête invullen, waarin zij een oordeel kunnen geven over kiesBeter.nl. Voorheen stond de enquête alleen op de homepage, vanaf de tweede helft van 2008 staat deze op elke pagina.
- Sitestat en AWstats: voor de basale gegevens over het sitebezoek (bijvoorbeeld bezoekersaantallen, gemiddelde bezoekduur en verwijzingen) wordt gebruikgemaakt van Sitestat en AWstats.

Bij ieder figuur in dit rapport staat de bron vermeld.

1. Doelstellingen en tussenstand

In het marketing- en communicatiewerkplan van 2009 stond een aantal doelstellingen voor eind 2009 vermeld. Hieronder worden de doelstellingen besproken en wordt vermeld of deze doelstellingen zijn bereikt in 2009.

1. Naamsbekendheid

Doel 2009: Nummer 1 website op het gebied van gezondheid en zorg.
Resultaat: kiesBeter.nl staat op dit moment op de plaats 2. (Eén plaats hoger dan in 2008).

2. Bereik

Doel 2009: a. Bezoekersaantal op nummer 1 behouden.
 b. Bezoekersaantal op het gelijke niveau houden.
Resultaat: a. KiesBeter.nl heeft op dit moment positie 2 (was 1 in 2008), de aantallen van kiesBeter.nl en de nummer 1 gezondheidsplein liggen al jaren erg dicht bij elkaar.
 b. Gemiddeld 18.000 bezoekers per dag in het vierde kwartaal van 2009. (Was 14.000 in 2008).

3. Beoordeling

Doel 2009: a. Rapportcijfer minimaal een 7.
 b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.
Resultaat: a. Rapportcijfer is in het laatste kwartaal van 2009 gemiddeld een 7,2 volgens respondenten van de TNS NIPO-enquête en een 5,7 volgens de respondenten van de bezoekersenquête.
 b. KiesBeter.nl scoort op onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en bruikbaarheid gelijk aan het gemiddelde. Kiesbeter.nl scoort op bijna alle punten hoger dan Independer en Gezondheidsplein.

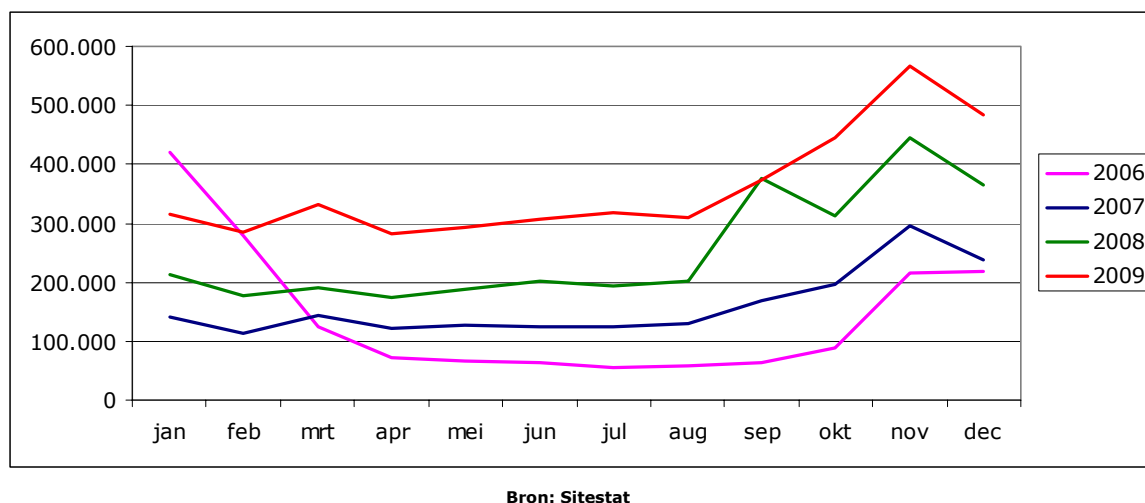
4. Nut

De doelstelling met betrekking tot 'nut' werd voorheen als volgt geformuleerd: de meerderheid van de bezoekers die een keuze moet maken of een beslissing moet nemen, geeft aan dat kiesBeter.nl hierbij heeft geholpen. Omdat kiesBeter.nl een veel breder aanbod heeft en veel bezoekers zich ook eerst alleen oriënteren op kiesBeter.nl zonder direct iets te willen kiezen, zullen we het doel met betrekking tot nut anders formuleren. Een bezoek aan kiesBeter.nl heeft nut gehad als de bezoeker de informatie op de bezochte pagina('s) bruikbaar vond.

Doel 2009: Van de mensen die op 'beoordelen' klikken op de site, beantwoordt de meerderheid dat de bezochte pagina bruikbaar of zeer bruikbaar was.
Resultaat: In 2009 geeft een kleine meerderheid aan dat de bezochte pagina bruikbaar was en dat ze hebben gevonden wat ze zochten.

2. KiesBeter.nl in cijfers

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

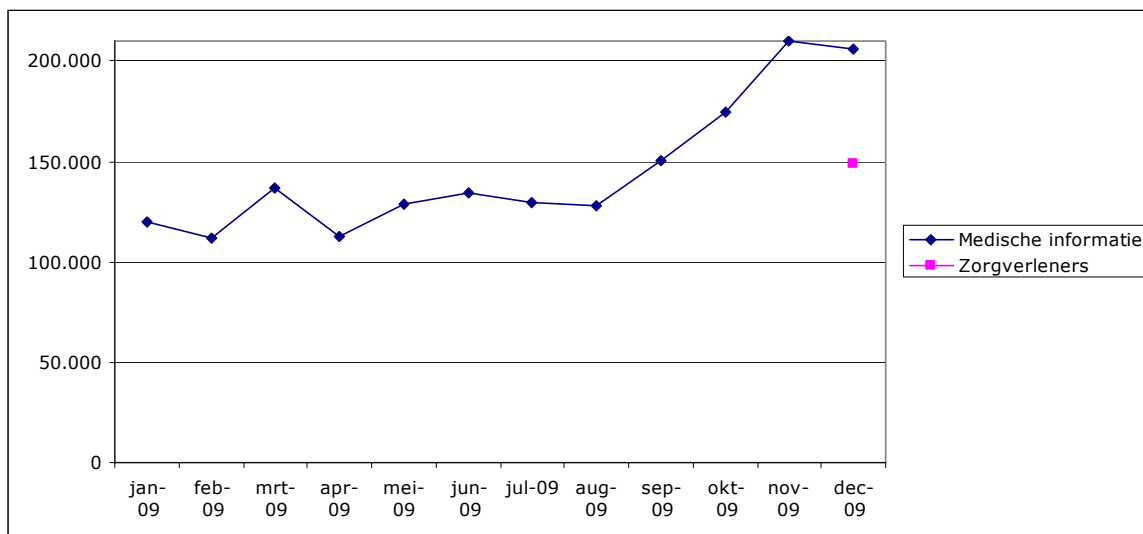


Figuur 1: Bezoekersaantallen vergeleken

Het bezoekersaantal ligt in 2009 structureel hoger dan in de voorgaande jaren. De piek in december komt door de lancering van de deelsite Zorgverzekeringen 2009. Het bezoekersaantal is in het laatste kwartaal van 2009 gemiddeld 18.000 bezoekers per dag, dat is gemiddeld 4.000 bezoekers per dag meer dan in dezelfde periode in 2008. Op maandag tot en met donderdag ligt het aantal gemiddeld iets hoger en in het weekend iets lager dan 18.000.

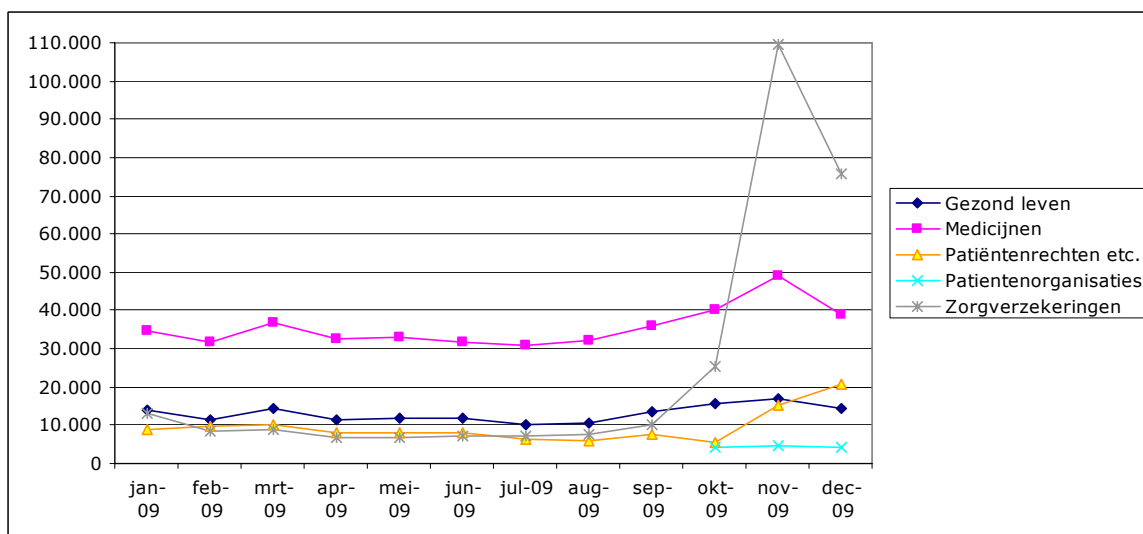
In november 2009 is er een nieuwe versie van kiesBeter.nl gelanceerd. In deze nieuwe versie is geen sprake meer van onderdelen of deelsites, maar van zuilen. Daarom zijn in onderstaande figuren de huidige zuilen weergegeven. Figuur 2 toont de bezoekersaantallen voor elk van de zuilen. In Figuur 2b zijn de aantallen van Medische Informatie weggelaten, deze worden in Figuur 2a weergegeven. Dit omdat het bezoekersaantal van deze zuil veel hoger is dan van de andere onderdelen.

¹ Waar in dit rapport bezoekersaantallen worden genoemd, gaat het om unieke bezoekers per maand. Dat wil zeggen dat iemand die in dezelfde maand de site meerdere malen bezoekt, slechts één keer meetelt. Komt die persoon een andere maand opnieuw op de site, dan telt hij wel opnieuw mee. Als we het aantal unieke bezoekers per jaar tellen, heeft kiesBeter.nl ruim 3,5 miljoen unieke bezoekers gehad in 2009.



Bron: Sitestat

Figuur 2a: Bezoekers per zuil per maand in 2009 (MI en zorgverleners)

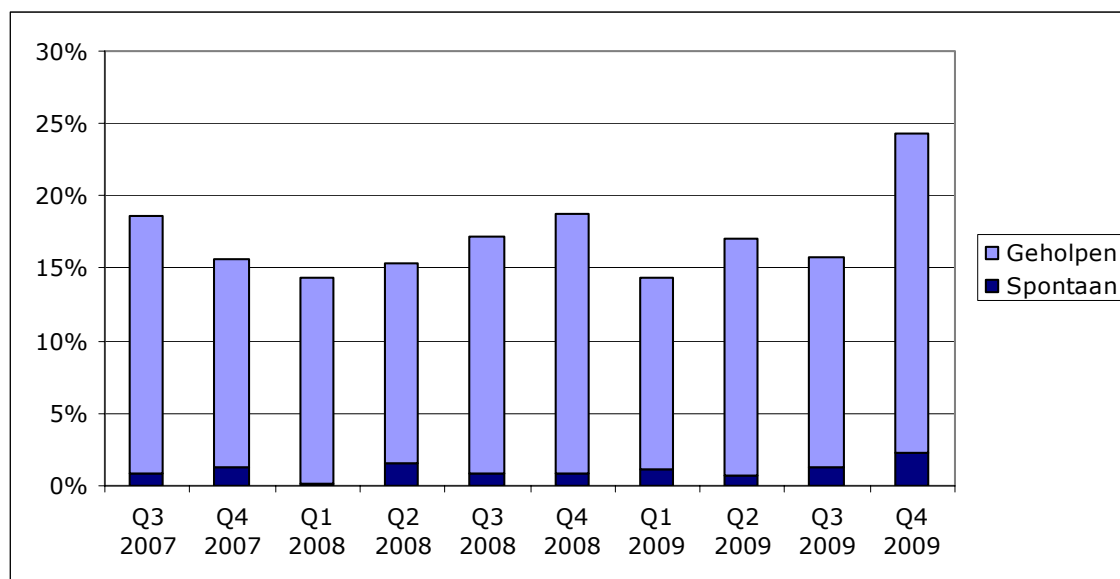


Bron: Sitestat

Figuur 2b: Bezoekers per zuil per maand in 2009 (zonder MI)

De zuil Medische Informatie trekt de meeste bezoekers. Opvallende stijgers zijn Medicijnen en Patiëntenrechten (laatste kwartaal). Wat Medicijnen betreft is de oorzaak hoogstwaarschijnlijk het feit dat er op Wikipedia veel naar het onderdeel wordt verwezen (zie ook hoofdstuk 6). In de nieuwe vorm van kiesBeter.nl is Patiëntenrechten prominenter op de site komen te staan, ook valt er meer informatie onder deze zuil dan voorheen. Dit verklaart de stijging aan het eind van het jaar. De overige onderdelen zijn vrij stabiel. Van de zorgverleners worden de verpleeg- en verzorgingshuizen het meest opgezocht.

Figuur 3 toont het verloop van de naamsbekendheid van kiesBeter.nl.



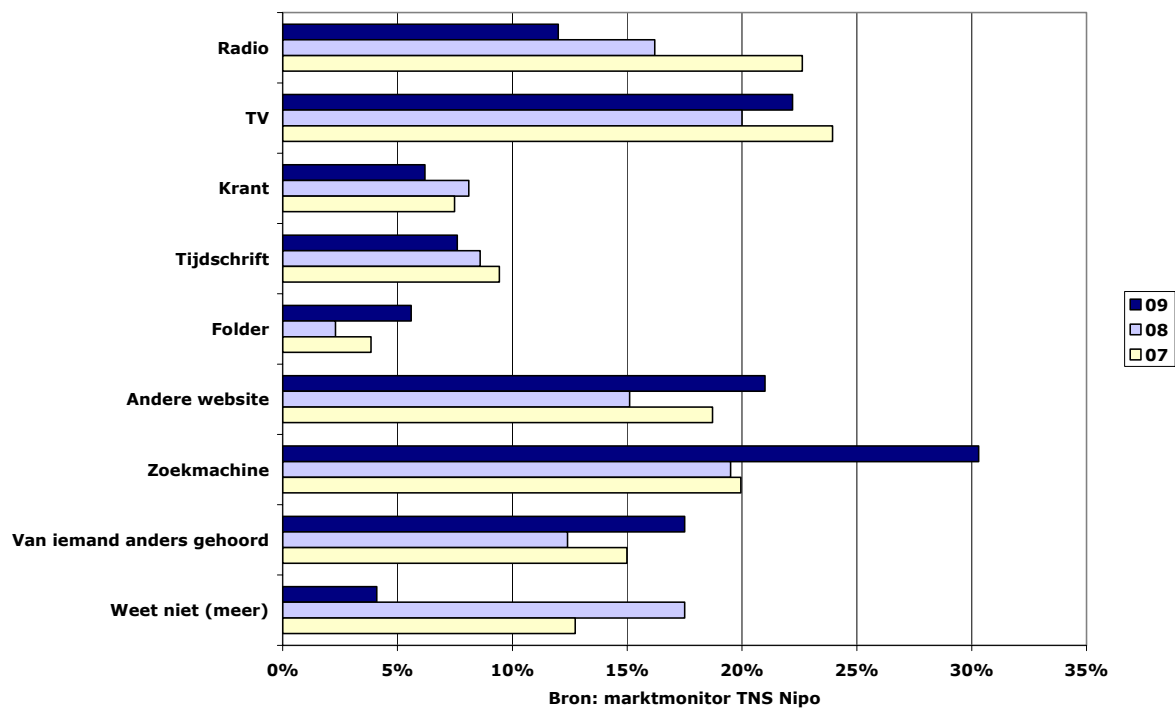
Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 3: Naamsbekendheid kiesBeter.nl per kwartaal

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl stijgt vooral in het laatste kwartaal van 2009 tot bijna 25 %. De spontane naamsbekendheid² is naar 2,3 % gestegen, wat het hoogste ooit gemeten is.

² Spontane bekendheid houdt het volgende in: TNS NIPO vraagt of de respondenten een aantal sites met betrekking tot zorg en gezondheid kunnen opnoemen. Wanneer kiesBeter.nl dan spontaan wordt genoemd, geldt dit als spontane bekendheid.

Figuur 4 laat de bronnen zien waarvan men zegt kiesBeter.nl te kennen.



Figuur 4: Hoe wist u van het bestaan van kiesBeter.nl?

In 2009 komt de bekendheid vooral van zoekmachines, tv en andere websites. Mond-tot-mondreclame en de bekendheid via de folder is ook flink toegenomen ten opzichte van voorgaande jaren.

3. Activiteiten marketing en communicatie

3.1 Marketing gericht op zorgconsumenten

Marketing gericht op zorgconsumenten

Om het gebruik van de site te bevorderen richt de portalorganisatie zich waar mogelijk rechtstreeks op consumenten.

- Zo worden folders verspreid in wachtkamers, is publiciteit gezocht voor nieuwe onderdelen of aanvullingen op de site (zoals de lancering van ‘Gehandicaptenzorg voor jou’ en ‘Hulpmiddelen’), en zijn wekelijks advertorials verschenen in de Metro (zie verderop) en was er een stand op de 50-plus beurs.
- KiesBeter.nl draait mee in narrowcasting in de wachtkamers van huisartsen, apotheken, ziekenhuizen en DA drogisterijen. Hier hangen tv-schermen waarop onder andere praktijkinformatie, nieuws en voor de bezoeker/klant nuttige informatie te zien is. KiesBeter.nl laat via deze schermen het kB-nieuws (via RSS-feeds) en een commercial zien. In 2009 is hier mee gestart en dit loopt door in 2010.
- De site zelf wordt aantrekkelijk en actueel gehouden door op de homepage actueel gezondheidsnieuws te brengen en actuele en/of nieuwe onderdelen aan te prijzen, waaronder eigen dossiers over maatschappelijk relevante onderwerpen. Nieuwe dossiers in 2009 waren: Q-koorts, hulpmiddelen, hepatitis C, nieuwe influenza A (H1N1) en cosmeticaklachten. Het nieuws wordt ook via RSS en een weekoverzicht per email verspreid. Nieuws over kiesBeter.nl wordt gemiddeld eens per kwartaal via een nieuwsbrief verspreid.
- Het tv-programma Tros Radar heeft aan het einde van het jaar aandacht besteed aan (het vergelijken van) zorgverzekeringen. De projectleider van kiesBeter.nl was één van de gasten.
- Er is een nieuwe folder ontwikkeld die past bij de nieuwe look & feel van kiesBeter.nl.
- In verschillende bladen en kranten is een advertorial van kiesBeter.nl verschenen:
 - de Gezond & Fitkrant;
 - in de bijlage ‘Zorg op Maat’ bij het AD;
 - in de bijlage ‘Kind en Welzijn’ bij de Telegraaf;
 - in de 50-plus Gids (uitgegeven bij de 50-plus beurs en daarna).
- De telefoongids heeft kiesBeter.nl gevraagd bij een aantal rubrieken een tekst aan te leveren, ter ondersteuning van de betreffende categorie. KiesBeter.nl heeft voor elk van deze categorieën tips aangeleverd, die nu bij deze categorieën in de Telefoongids zijn vermeld. Het gaat om de volgende rubrieken:
 - Gezondheid en Vitaliteit;
 - Bewegen en Motoriek;
 - Instellingen en Klinieken;
 - Voedingsdeskundigen.

3.2 Marketing gericht op zorgprofessionals

Minstens zo belangrijk zijn de inspanningen om zorgconsumenten te bereiken via (organisaties van) professionals in de zorg. Dit gebeurde in 2009 op de volgende manieren:

- Het aantal plaatselijke organisaties waar men kiesBeter.nl voor hulp of advies aan zorgconsumenten raadpleegt, is verder uitgebreid. Deze organisaties zijn toegevoegd aan de lijst nadat minimaal één medewerker een training heeft bijgewoond, waarin alle onderdelen van de site zijn getoond, gebruikt en toegelicht.
- Elk van de deelnemende organisaties (MEE, Zorgbelang, bibliotheken en patiëntenservicebureaus) zijn voorzien van kiesBeter.nl folders.
- Op verschillende beurzen en congressen is kiesBeter.nl onder de aandacht gebracht door een lezing of workshop, informatiestand, verspreiding van folders, en/of vermelding in een congresgids. Voorbeelden hiervan zijn de ggz-kennisdag, verscheidene huisartsenbeurzen en het NVDA-congres voor doktersassistenten.
- De werkgroep kiesBeter.nl is drie maal bijeen geweest. Het netwerken wordt als een belangrijke functie gezien van de werkgroep. Besloten is daarom om de werkgroep voortaan netwerkgroep te noemen.
- Bij uitbreidingen of wijzigingen van onderdelen van de site zijn partnerorganisaties geraadpleegd in klankbordgroepen.

Aanwezigheid op symposia en congressen

In 2009 is kiesBeter.nl vooral op congressen voor professionals aanwezig geweest. Voor consumenten was er een stand op de 50-plus beurs. In Tabel 1 is een compleet overzicht van alle congressen vermeld.

Tabel 1: Overzicht 2009

Manier deelname	Congres/beurs	Waar	Wanneer
stand	ggz-kennisdag	Amsterdam	17 januari
folders	Beurs Gezond leven	Utrecht	25-27 januari
stand	NCVGZ	Utrecht	20 maart
folders	Crohn Colitis Vereniging, infomarkt	Rotterdam	26 maart
stand	Startersdag startende huisarts	Groningen	9-10 april
folders	Symposium Crohn/Colitis ver.	Rotterdam	22-23 april
stand	50-plus beurs	Amsterdam	20-21 mei
stand	NVDA-congres	Enschede	20 mei
folders	KNMG jaarcongres	Bussum	27 mei
folders	KNMP congres	Amsterdam	18 september
stand	Derde Nationale Congres Eerste Lijn	Rotterdam	8 november
deelname bezoek	Kwaliteitsfestival	Ede	26 november
folders	Najaarscongres van de VGct / VVGt	Rotterdam	11 december
stand	NHG congres	Amsterdam	11 december

Advertorials in Metro

Vanaf augustus 2009 is er op dinsdag op de gezondheidspagina van de Metro een inhoudelijke advertorial van kiesBeter.nl geplaatst. De inhoud had betrekking op dossiers op kiesBeter.nl, keuzehulp en de e-mailservice voor zorgverzekeringen. Na plaatsing van een dergelijke tekst was een duidelijke stijging te zien in het bezoekersaantal van het betreffende onderdeel.

Online hulp bij psychische problemen	E-mental health	KiesBeter.nl	Meer info
Eén op de vier mensen krijgt een psychische stoornis. Maar wie het heeft loopt daar niet graag mee te koop. Online hulpverlening is een uitstekende oplossing waar steeds meer gebruik van wordt gemaakt.  Op kiesBeter.nl staat een overzicht van websites met informatie, kennis- en zelftesten, cursussen, coaching en lotgenotencontact, chatten met hulpverleners of online behandelingen.	Veel voorkomende probleemgebieden zijn depressie, angst of paniek en alcohol. Op kiesBeter.nl staat: • wat de online hulpverlening precies inhoudt • voor wie deze is bedoeld • wie de aanbieder is • hoe je toegang krijgt • wat de kosten zijn • of de website anonimem gebruik kan worden • of er onderzoek is gedaan naar de effectiviteit. Op de site kun je E-mental health websites opzoeken en vergelijken.	KiesBeter.nl is een initiatief van het Ministerie van VWS en geeft antwoord op vragen als: • Wat houdt mijn aandoening precies in? • Wat voor onderzoeken of behandelingen zijn mogelijk? • Waar kan ik daarvoor terecht? • Hoe lang moet ik daarop wachten? • Moet ik bijbetalen voor mijn behandeling of medicijnen? • Wat zijn mijn rechten als er een medische fout is gemaakt?	Alles over zorg en gezondheid op:  Intamab: www.kiesBeter.nl E-mail: info@kiesBeter.nl Twitter: twitter.com/kiesBeter Telefoon: 0900-1237890 (kantooruren, 15 ct p.m.)

Product van het RIVM

Figuur 5: Advertorial kiesBeter.nl in Metro 2009

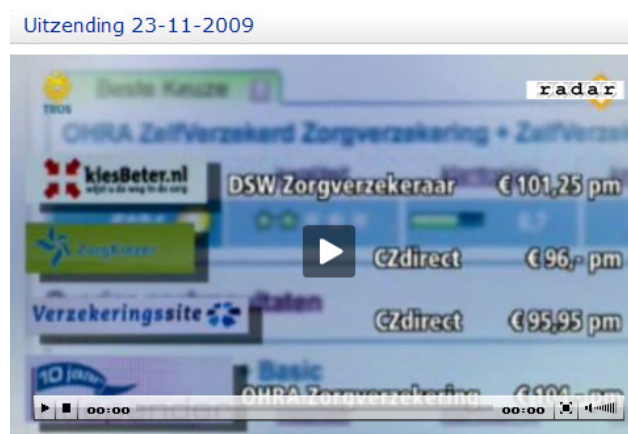
Publiekscampagne

Vanaf half december 2009 loopt een publiekscampagne tot en met maart 2010. De uitingen van de campagne zijn wisselend te zien in de dagbladen Metro en Spits, op diverse websites bij onderwerpen gerelateerd aan gezondheid, op abri's, megamasten en toiletposters. De belangrijkste boodschap in de campagne is: ga voor alle vragen over zorg en gezondheid naar kiesBeter.nl, voor een onafhankelijk en betrouwbaar antwoord. Belangrijkste doel van de campagne is de stijging van de naams- en propositiebekendheid van kiesBeter.nl en de verdere stijging van het aantal bezoekers aan de site.

Media aandacht

De volgende persberichten zijn uitgebracht:

- Informatie voor mensen met een verstandelijke beperking op kiesBeter, 6 juli 2009.
- KiesBeter.nl biedt e-mailservice zorgpolissen 2010, 8 oktober 2009.
- Nieuwe zorgpolissen op kiesBeter.nl, 17 november 2009.



Figuur 6: Fragment uitzending Tros Radar, 23 november 2009

4. Vergelijkbare websites

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

De brede ambitie van kiesBeter.nl maakt ook het domein waarbinnen vergelijkbare websites bestaan erg groot. Hoewel er eigenlijk geen website bestaat die in zijn geheel vergelijkbaar is met kiesBeter.nl, kunnen we wel vergelijkingen maken op verschillende onderdelen. In dit hoofdstuk bespreken we eerst de sites die (ook) een brede invalshoek kiezen als het gaat om gezondheidsinformatie. Deze sites kunnen als portal aangemerkt worden, omdat de sites zich niet richten op bijvoorbeeld één specifieke aandoening. Ze bieden informatie over gezondheid in de breedste zin van het woord. Van der Graaf (2006) beschrijft deze websites uitgebreid in zijn rapport over de eerste helft van 2006. In dit rapport (over 2008) wordt een schatting gegeven van het aantal bezoekers per dag en de pagerank.

Pagerank is een cijfer van 0 tot 10 dat Google toekent aan een website. Wanneer veel andere sites naar de website linken, wordt de pagerank hoger. Ook wordt gekeken naar de kwaliteit van de sites die naar een site verwijzen. Hoe hoger de pagerank, hoe hoger de website in Google komt te staan. De schaal is niet te vergelijken met schoolcijfers van 0 tot 10. Een pagerank van 1 betekent niet dat een site slecht is, alleen dat er (nog) weinig naar de pagina gelinkt wordt. Een pagerank van 10 is voor een nationale website vrijwel onmogelijk te behalen (Google.com heeft een pagerank van 10). KiesBeter.nl heeft momenteel een pagerank van 7; in 2008 was dit ook het geval.

“Vaak hebben pagerank 7-sites 1.300 tot 5.000 inlinks en zijn ze over het algemeen al langer online (vaak al vóór het jaar 2000). Deze sites hebben vrijwel altijd een goed bezoekersaantal, vaak tussen de 10.000 tot 1.000.000 unieke bezoekers per dag.”

Bron: www.jeroen.com/woordenboek/pagerank_7, www.redfusionmedia.com/google_pagerank.htm

Andere sites met pagerank 7:

- Startpagina.nl;
- Nu.nl;
- Omroep.nl;
- Schiphol.nl;
- NS.nl.

Het bezoekersaantal van de websites hebben we opgevraagd bij de STIR, zij geven bezoeken per maand, in dit rapport zijn de cijfers omgerekend naar bezoekers per dag.

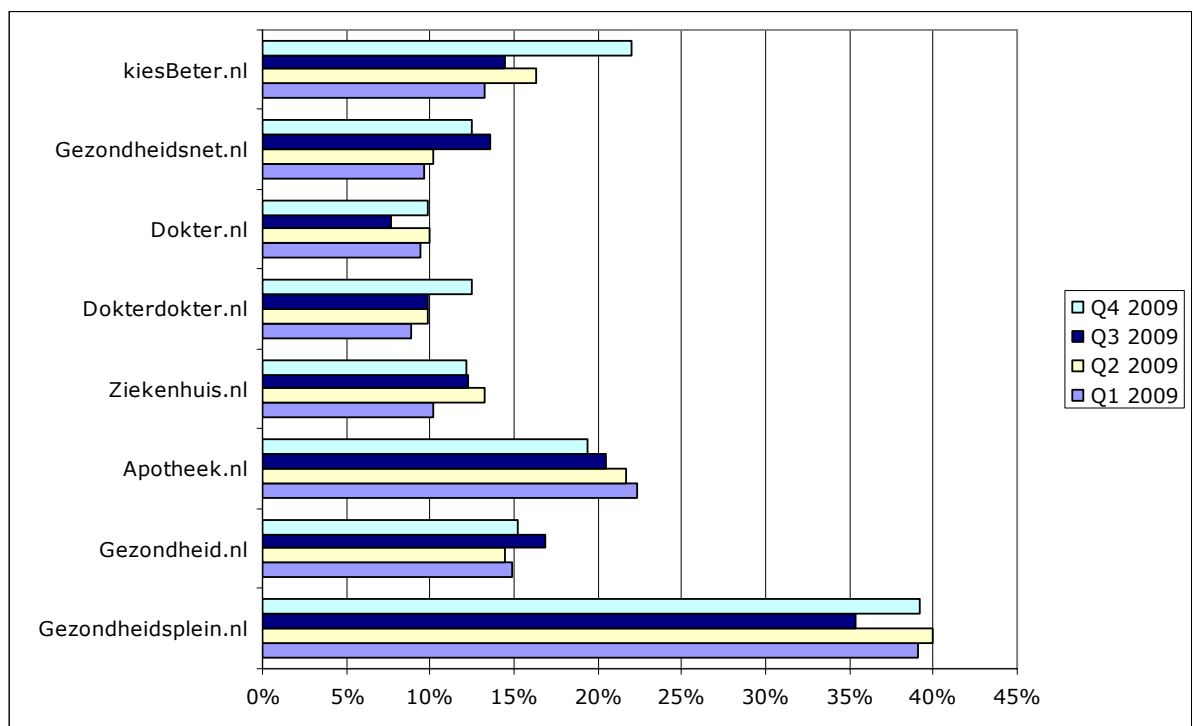
4.1 Vergelijkbare portals

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

Tabel 2: Vergelijkbare portals januari 2010

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	18.000	7
Gezondheidsplein.nl	22.000	6
Gezondheidsnet.nl	16.000	6
Gezondheid.nl	1.500	5

Geen enkele andere onderzochte portal evenaart dus de pagerank van kiesBeter.nl. De bezoekersaantallen van Gezondheidsplein, kiesBeter.nl en Gezondheidsnet liggen dicht bij elkaar.

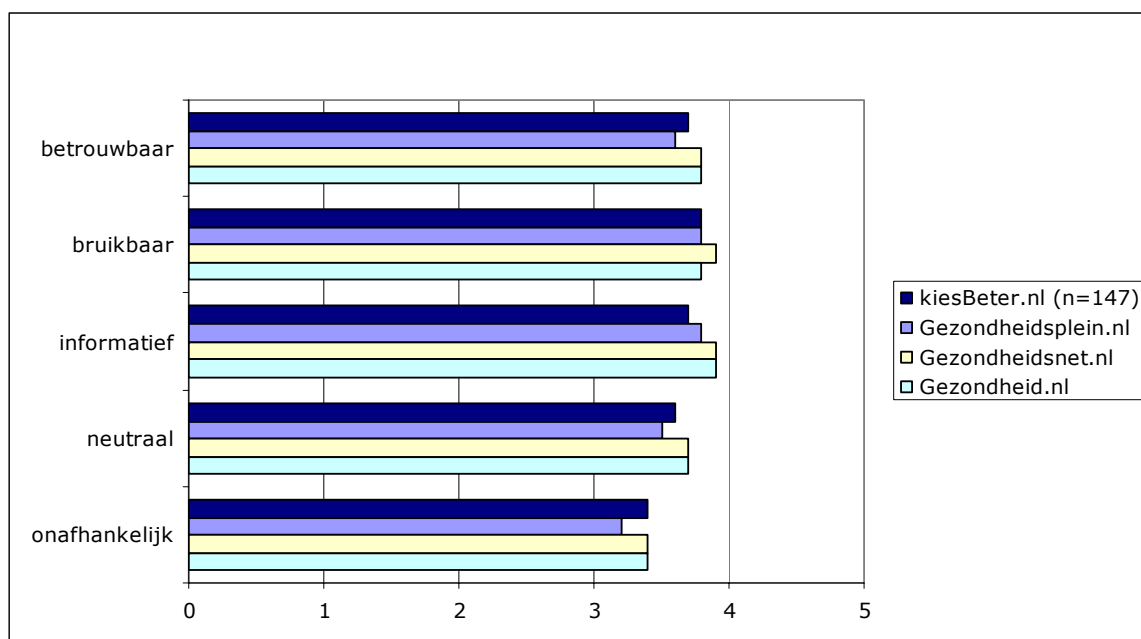


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 7: Naamsbekendheid gezondheidsportals voor consumenten

Gezondheidsplein.nl is nog steeds de meest bekende portal, kiesBeter.nl volgt in dit rijtje in Q4 op de tweede plaats. De bekendheid van kiesBeter.nl neemt sterk toe.

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



Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 8: Imago (Q4 2009)

Het imago van kiesBeter.nl scoort op het gebied van betrouwbaarheid, neutraliteit en onafhankelijkheid hoger dan Gezondheidsplein.nl, men vindt Gezondheidsplein iets informatiever. Gezondheidsnet.nl en Gezondheid.nl scoren op de meeste punten het hoogst op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor niet betrouwbaar/bruikbaar etc. tot 5 voor betrouwbaar/bruikbaar etc. Bij onafhankelijkheid staat 1 voor commercieel en 5 voor onafhankelijk, bij neutraliteit staat 1 voor bevooroordeeld en 5 voor neutraal. De scores ontlopen elkaar niet veel.

4.2 Vergelijkbare sites over vergelijken en zorg

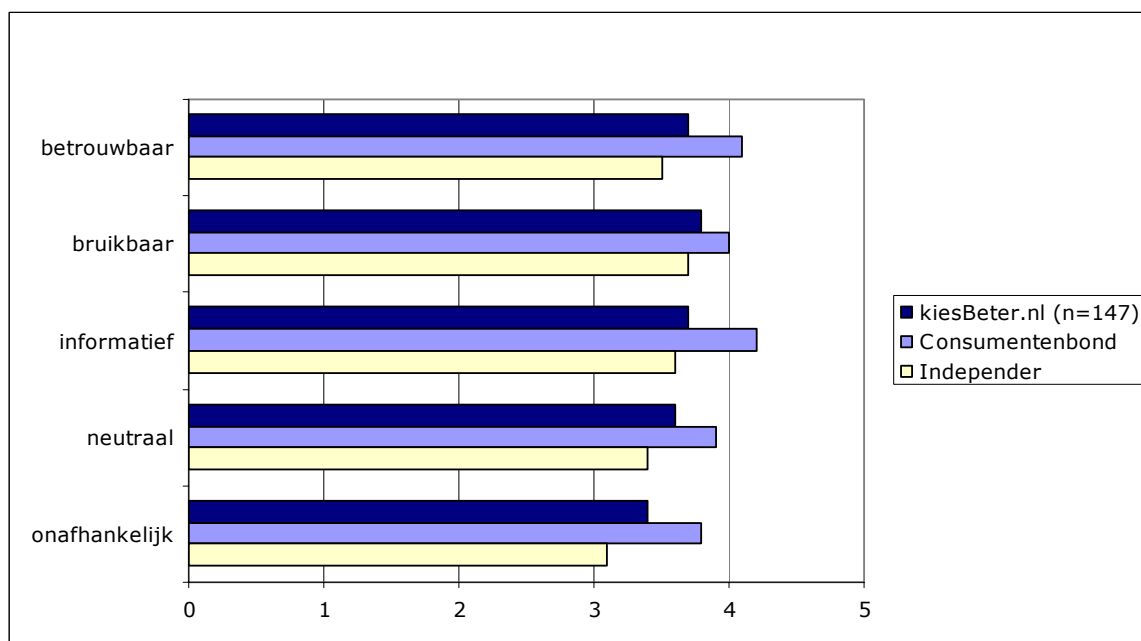
Uitgangspunt van kiesBeter.nl is het vergelijken. Er is een aantal andere sites die hier ook de nadruk op leggen. De onderstaande sites zijn vergelijkbaar op dit gebied en ook deze sites zullen we naast kiesBeter.nl leggen. Alle sites, behalve Zorgplanet.nl, vergelijken naast verzekeringen ook ziekenhuizen.

Tabel 3: Vergelijkbare sites met informatie over zorgverzekeringen en zorg januari 2010

	Bezoekers per dag	Pagerank
Consumentenbond.nl	50.000	6
Independer.nl	20.000	6
KiesBeter.nl	18.000	7
Zorgkiezer.nl	1.000	5
Zorgplanet.nl	1.000	5

De bezoekersaantallen van Independer.nl en Consumentenbond.nl hebben betrekking op de hele site, dus niet alleen op het onderdeel zorg van die sites.

In Figuur 9 worden deze twee meest bezochte sites met kiesBeter.nl vergeleken op het gebied van imago.



Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 9: Imago ten opzichte van andere vergelijkingssites op het gebied van zorgverzekeringen (Q4 2009)

De website van de Consumentenbond scoort het hoogst op alle aspecten. KiesBeter.nl scoort op alle gebieden hoger dan Independer.nl.

4.3 Vergelijkbare door de overheid gefinancierde websites

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

Tabel 4: Vergelijkbare websites door de overheid gefinancierd, peilmoment januari 2009

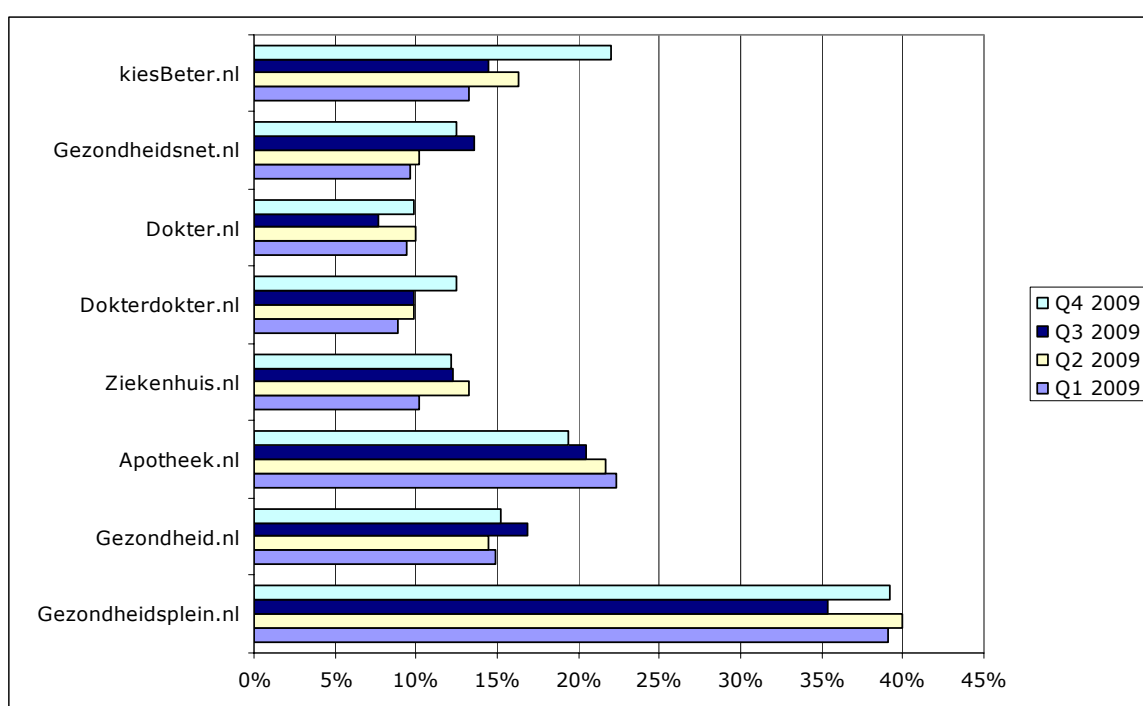
	Bezoekers per dag	Pagerank
Voedingscentrum.nl	20.000	7
KiesBeter.nl	18.000	7
Consuwijzer.nl	5.500	7
Vananaarbeter.nl	2.000	7

KiesBeter.nl heeft ten opzichte van vergelijkbare, andere door de overheid gefinancierde sites het op één na hoogste bezoekersaantal per dag. Alle sites hebben een pagerank van 7.

Een hoge pagerank ten opzichte van een laag bezoekersaantal kan ontstaan doordat er veel naar de site gelinkt wordt door andere websites, maar het bezoekersaantal blijft hierbij achter. Dat kan komen door het specifieke onderwerp, of door weinig marketing voor de site, waardoor deze niet zo bekend is.

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

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl ten opzichte van alle bekende andere sites is in Figuur 10 vermeld. TNS NIPO vraagt niet naar de bekendheid van de websites van de Consumentenbond, Independer en het Voedingscentrum, omdat ze op een ander domein betrekking hebben dan kiesBeter.nl. Deze sites komen daarom in onderstaande figuur niet voor.



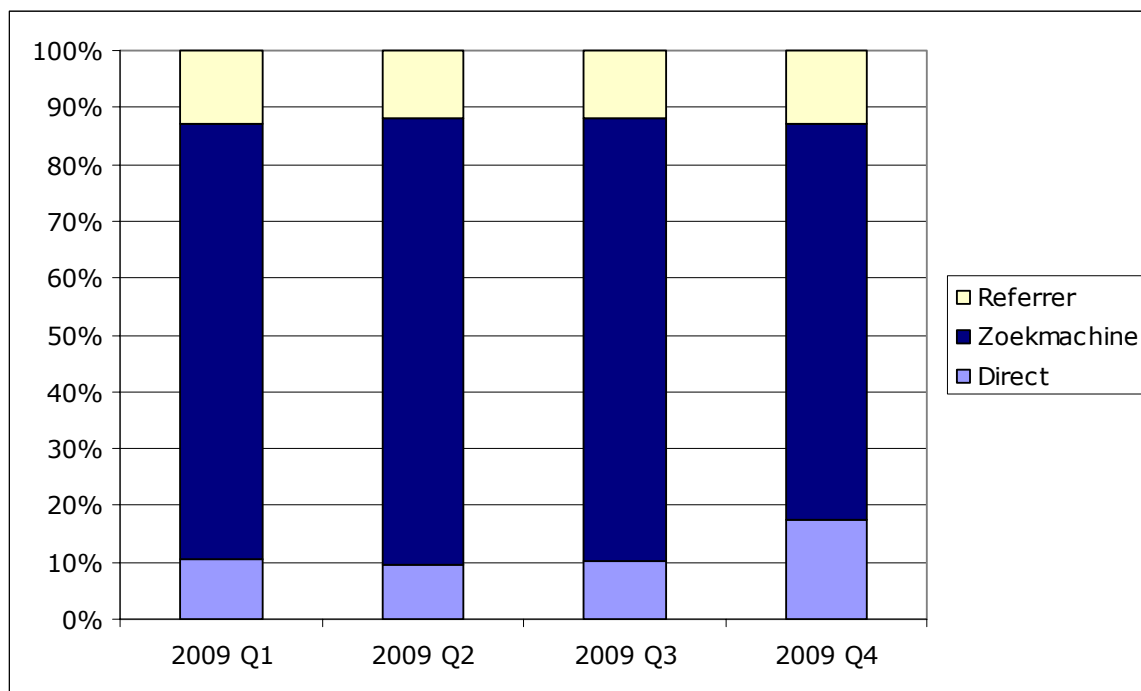
Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 10: Naamsbekendheid kiesBeter.nl en vergelijkbare websites

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl steeg in de laatste drie kwartalen van 2009, vooral in het tweede en vierde kwartaal. Gezondheidsplein.nl is het bekendst, gevolgd door kiesBeter.nl in het laatste kwartaal. Dan volgt Apotheek.nl.

5. Bezoek

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



Bron: Sitestat

Figuur 11: Wijze van binnenkomst per kwartaal

In 2009 komen de meeste bezoekers op de site via een zoekmachine. In 2008 was dit ook zo. In het laatste kwartaal stijgt het aantal directe bezoekers sterk (die komen binnen door de url in te typen, of via hun favorieten).

Google is logischerwijs de belangrijkste zoekmachine via welke men binnenkomt. De meest gebruikte zoektermen om op kiesBeter.nl binnen te komen zijn in 2009:

- medicijnen;
- kiesbeter.nl / kiesbeter / www.kiesbeter.nl;
- zorgverzekering(en);
- medische encyclopedie;
- kreatinine;
- alat.

Als deze termen ingetypt worden in Google, komt kiesBeter.nl naar boven bij de eerste vijf resultaten.

Het grootste deel van de zoektermen (91 %) valt echter onder de categorie 'rest'. Dit geeft aan dat er erg veel verschillende trefwoorden worden gebruikt. De zoektermen hebben meestal betrekking op aandoeningen en klachten.

Andere websites vormen ook een bron van bezoekers. Tabel 5 toont de voornaamste verwijzende websites.

Tabel 5: Top tien van verwijzers vierde kwartaal 2009

1	trosradar.nl	9.356
2	nl.wikipedia.org	8.989
3	minvws.nl	4.505
4	zorgverzekering.startpagina.nl	1.637
5	balansdigitaal.nl	1.558
6	zorgpremiekering.nl	1.259
7	ing.nl	1.208
8	consuwijzer.nl	1.056
9	defysiotherapeut.com	870
10	rivm.nl	752

Wikipedia is (nog steeds) een belangrijke verwijzer. Dit betreft vooral artikelen in Wikipedia die naar het onderdeel Medicijnen verwijzen. Dat Tros Radar op nummer 1 staat komt door de uitzending over zorgverzekeringen, waar eerder in dit rapport aandacht aan besteed is.

Verschillende gegevens in dit hoofdstuk en het volgende hoofdstuk zijn gebaseerd op de bezoekersenquête, die bezoekers op eigen initiatief kunnen invullen op de homepage. Als een bezoeker op de link 'beoordelen' klikt, verschijnen er twee vragen: of de pagina bruikbaar was en een invulveld voor opmerkingen. Daarna wordt gevraagd of men de hele enquête wil invullen. Niet iedereen die op beoordelen klikt, vult dus de hele enquête in.

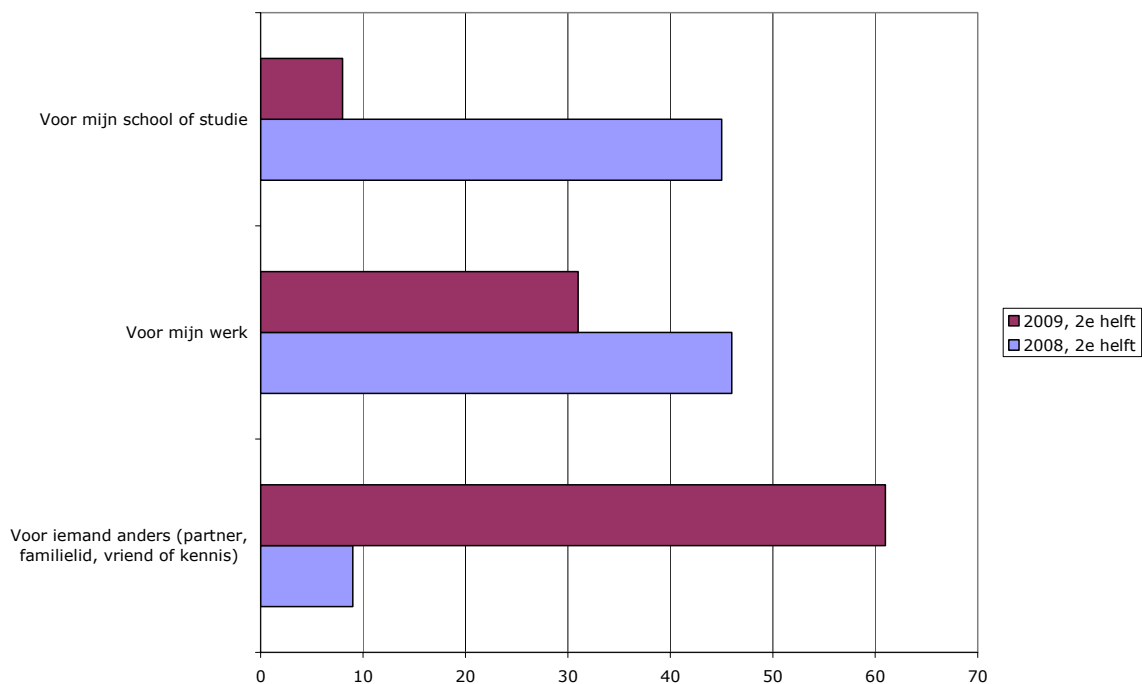
Het aantal mensen dat de enquête heeft ingevuld, is ongeveer gelijk aan vorig jaar.

In 2008: N= 318

In 2009: N= 321

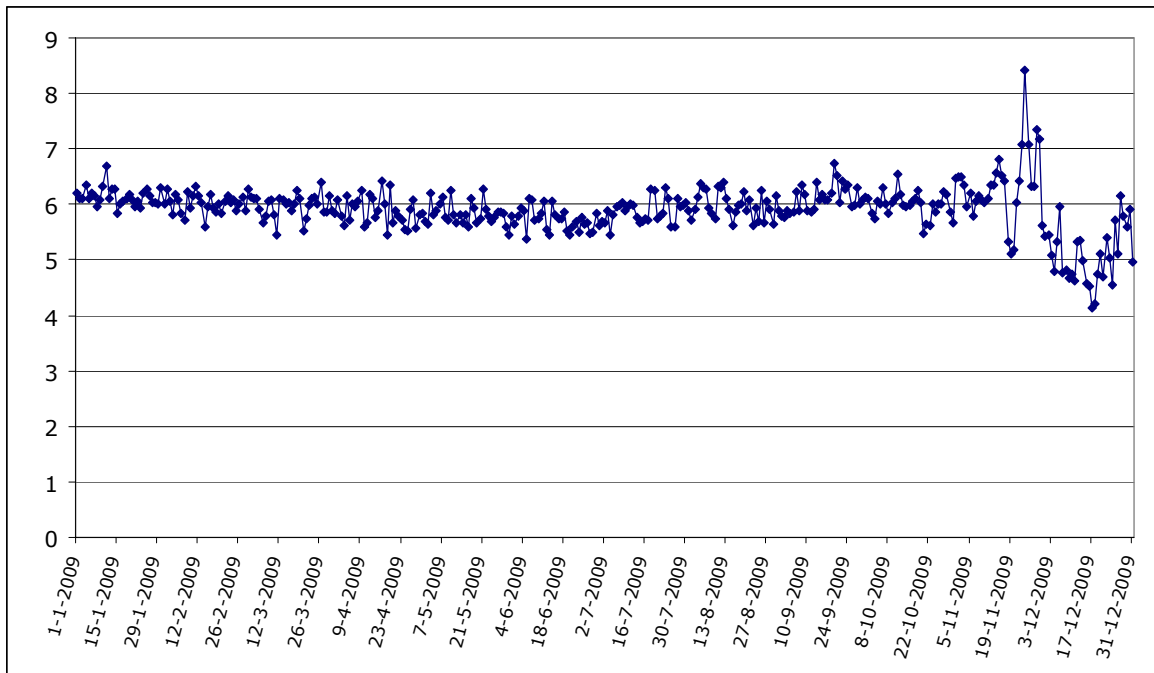
5.1 Reden, tijdstip en duur van bezoek

Reden, tijdstip en duur van bezoek



Figuur 12: Reden van bezoek, anders dan voor zichzelf

Het merendeel van de bezoekers bezoekt kiesBeter.nl voor zichzelf (gemiddeld 59 % in de tweede helft van 2009). Van de overige bezoekers blijkt dat het aantal mensen dat de site voor zijn/haar school of studie bezoekt in de tweede helft van 2009 sterk is gedaald ten opzichte van dezelfde periode 2008. Het aandeel mensen dat de site bezoekt voor iemand anders is juist sterk gestegen.



Bron: Sitestat

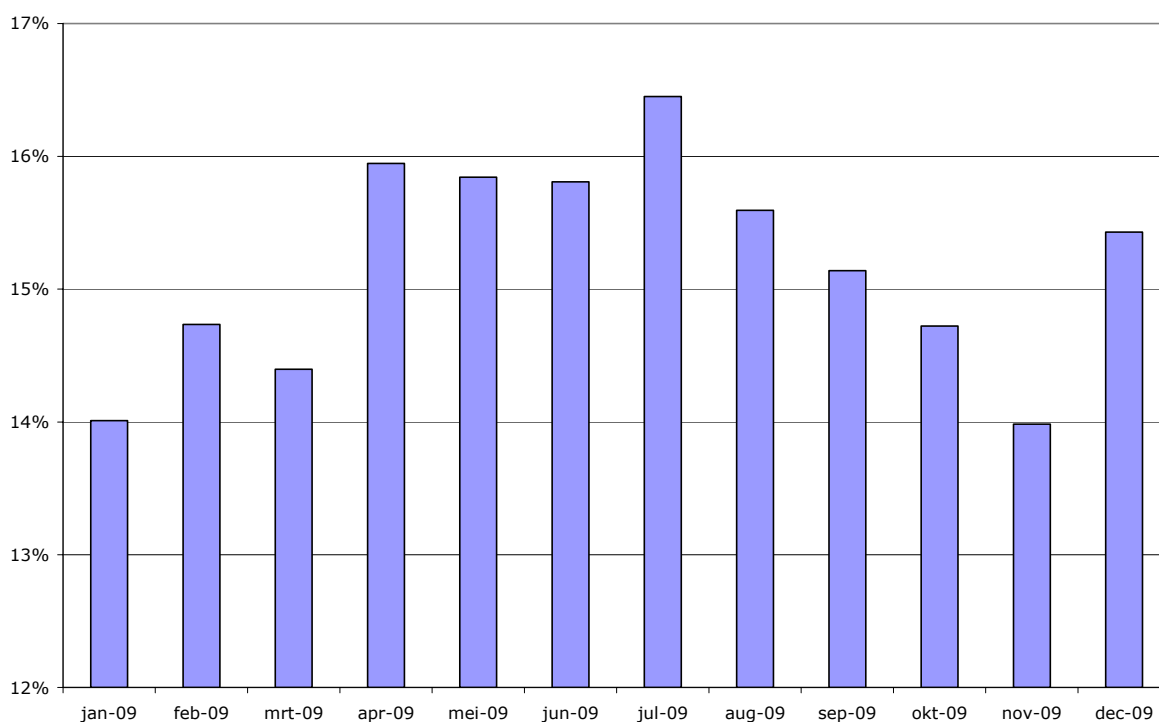
Figuur 13: Gemiddelde bezoekduur 2009

De gemiddelde bezoekduur aan kiesBeter.nl bedraagt in 2009 zo'n 5,9 minuten. Dat is bijna gelijk aan 2008. De bezoekduur loopt sterk uiteen per onderdeel van de site. In november stijgt de bezoekduur altijd doordat men veel tijd neemt om zorgverzekeringen te vergelijken.

6. Bezoekersoordelen

6.1 Terugkeer

Het percentage terugkerende bezoekers in 2009 is ruim 15 %, dit is iets lager dan in 2008, toen was het 20 %. Het percentage terugkerende bezoekers is per maand weergegeven in Figuur 14.

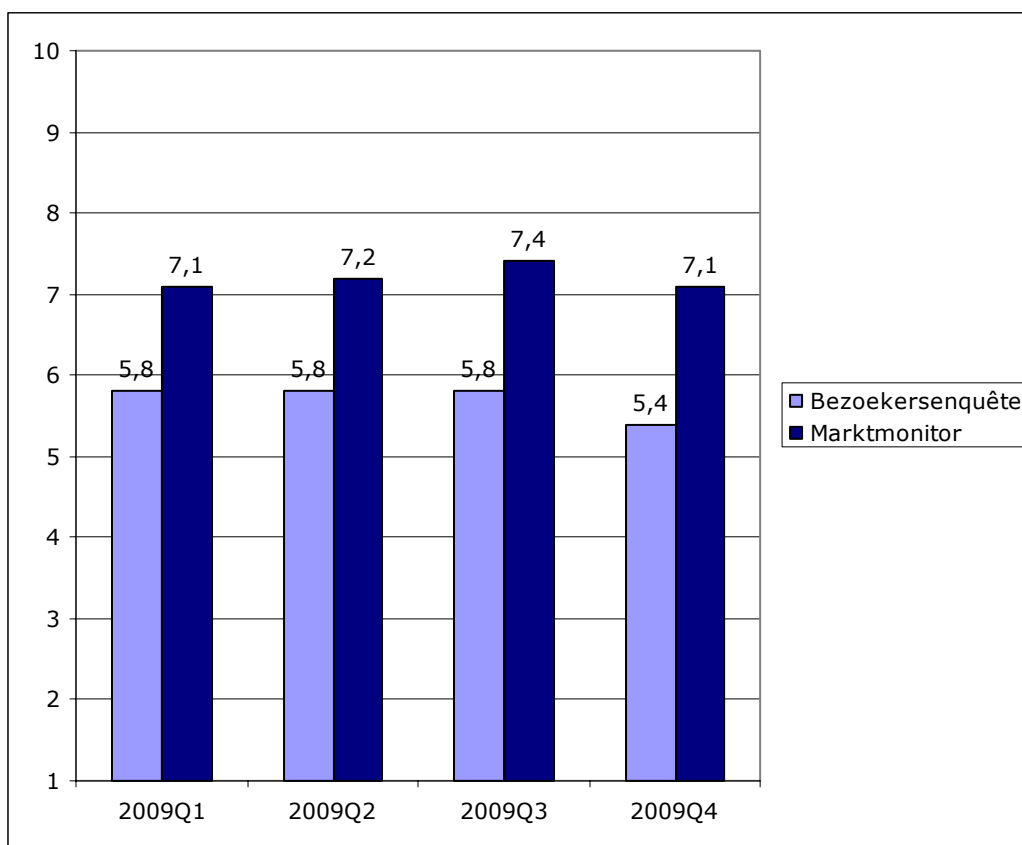


Bron: Sitestat

Figuur 14: Terugkerende bezoekers per maand in 2009

6.2 Totaaloordelen

Het totaaloordeel van de bezoekers over kiesBeter.nl is in Figuur 15 weergegeven.



Bron: Marktmonitor TNS NIPO/bezoekersenquête

Figuur 15: Rapportcijfer

In het laatste kwartaal van 2009 is het rapportcijfer een 7,1 volgens de mensen die aan de enquête van TNS NIPO hebben meegedaan en een 5,4 volgens de respondenten van de bezoekersenquête. In het laatste kwartaal van 2009 is dit laatste cijfer iets gedaald, dat heeft wellicht te maken met het feit dat men dan weer zorgverzekeringen gaat vergelijken. Dit is een ingewikkeld onderdeel en stemt bezoekers soms minder gunstig over de site.

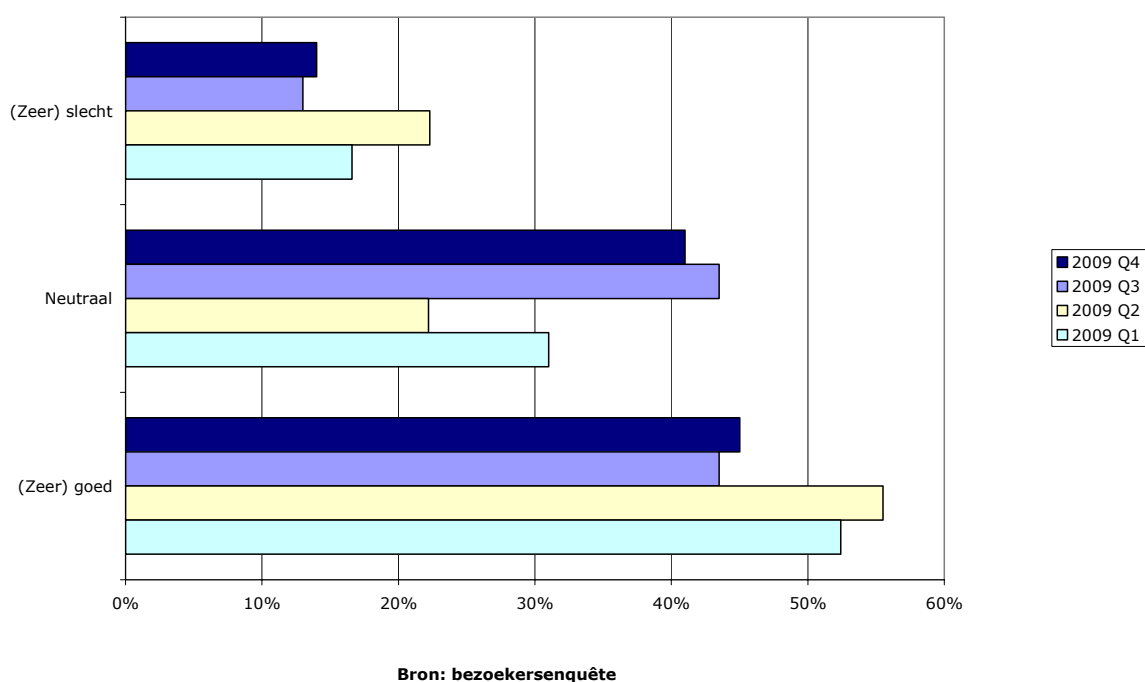
Het oordeel van de respondenten van de bezoekersenquête is lager dan van de marktmonitor. Dit komt waarschijnlijk doordat men de bezoekersenquête invult tijdens een bezoek aan de site en als men niet tevreden is, ook meteen een erg laag cijfer geeft ('emotie van het moment').

Hieronder een overzicht van cijfers van mensen die vanaf een bepaalde deelsite de bezoekersenquête hebben ingevuld. Bij sommige sites is de N zo laag, dat het een selectief en niet representatief beeld geeft, duidelijk is dat deze cijfers het gemiddelde omlaag halen.

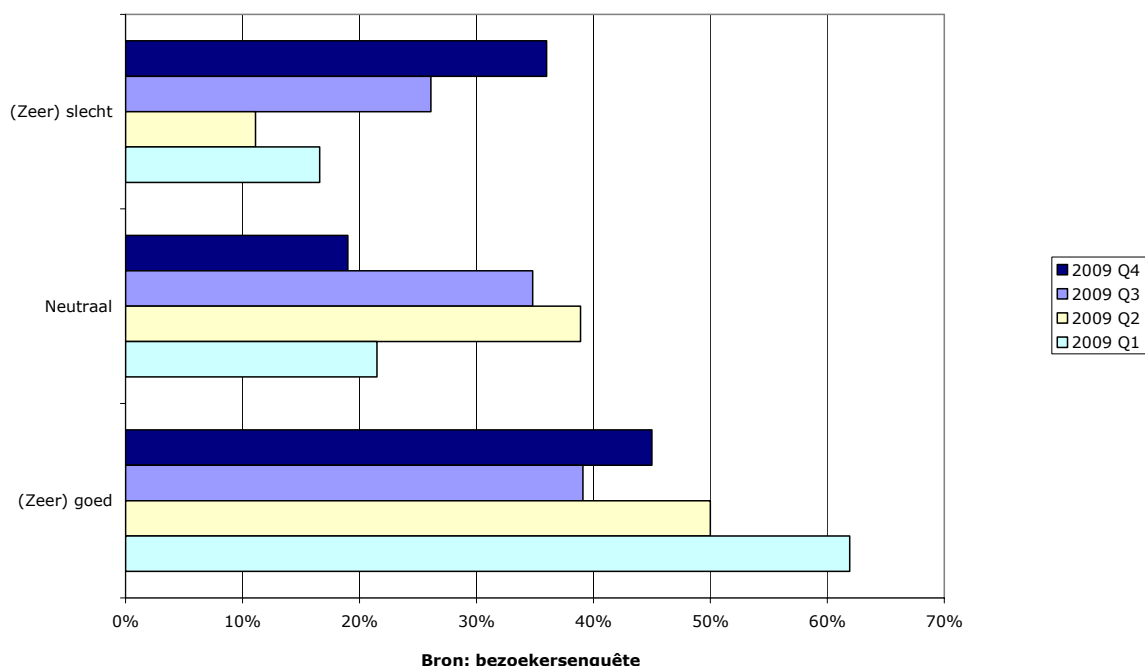
Tabel 6: Rapportcijfer per deelsite (bezoekersenquête laatste kwartaal 2009)

Deelsite	Gemiddeld cijfer	N
algemeen	6,00	11
eerstelijnszorg	3,00	1
medische informatie	6,40	5
verplegingverzorging	5,50	2
ziekenhuizen	4,00	1
zorgverleners	3,90	10
zorgverzekeringen	4,84	38
Totaal	5,37	90

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



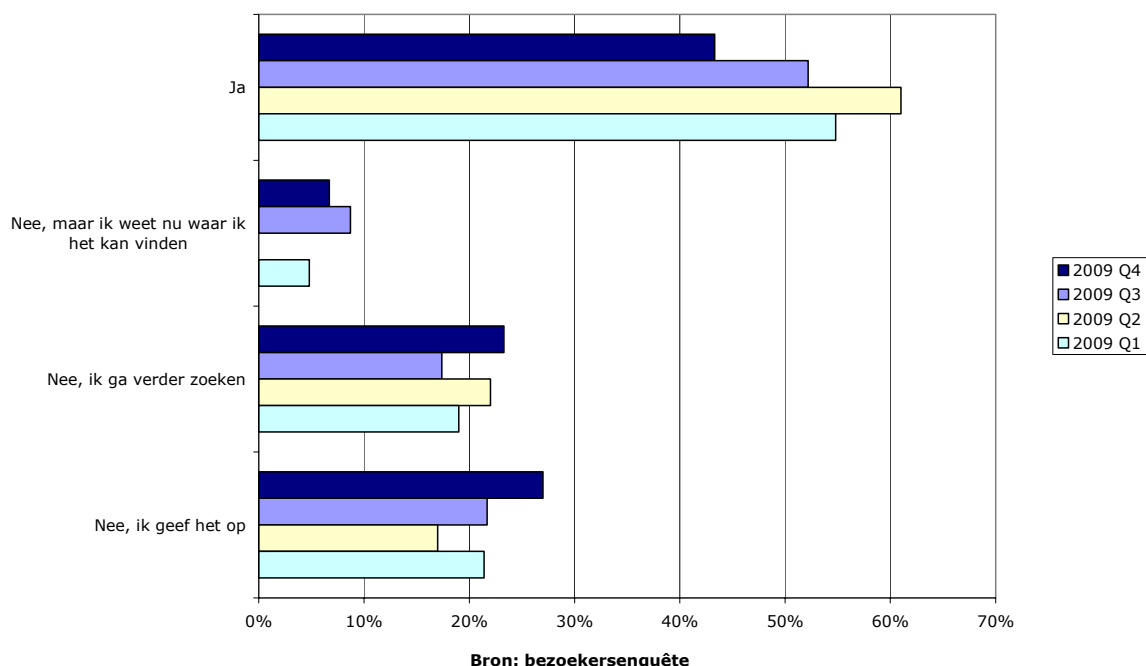
Figuur 16: Beoordeling vormgeving kiesBeter.nl, 2009



Figuur 17: Beoordeling gebruiksgemak kiesBeter.nl, 2009

Op het gebied van vormgeving scoort kiesBeter.nl in de tweede helft van 2009 iets neutraler dan in de periode daarvoor. Op het gebied van gebruiksgemak scoort kiesBeter.nl minder in de tweede helft van 2009. Blijkbaar past de lay-out van de site niet meer voldoende bij de hoeveelheid aangeboden informatie. Hierbij moet vermeld worden dat de mensen die de enquête invullen vaak kritisch zijn en de enquête om een bepaalde reden invullen, bijvoorbeeld als ze er niet uitkomen of niet de juiste informatie kunnen vinden. Mensen zijn vaak eerder geneigd een bezoekersenquête in te vullen als ze ontevreden zijn dan wanneer ze vinden wat ze zoeken.

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

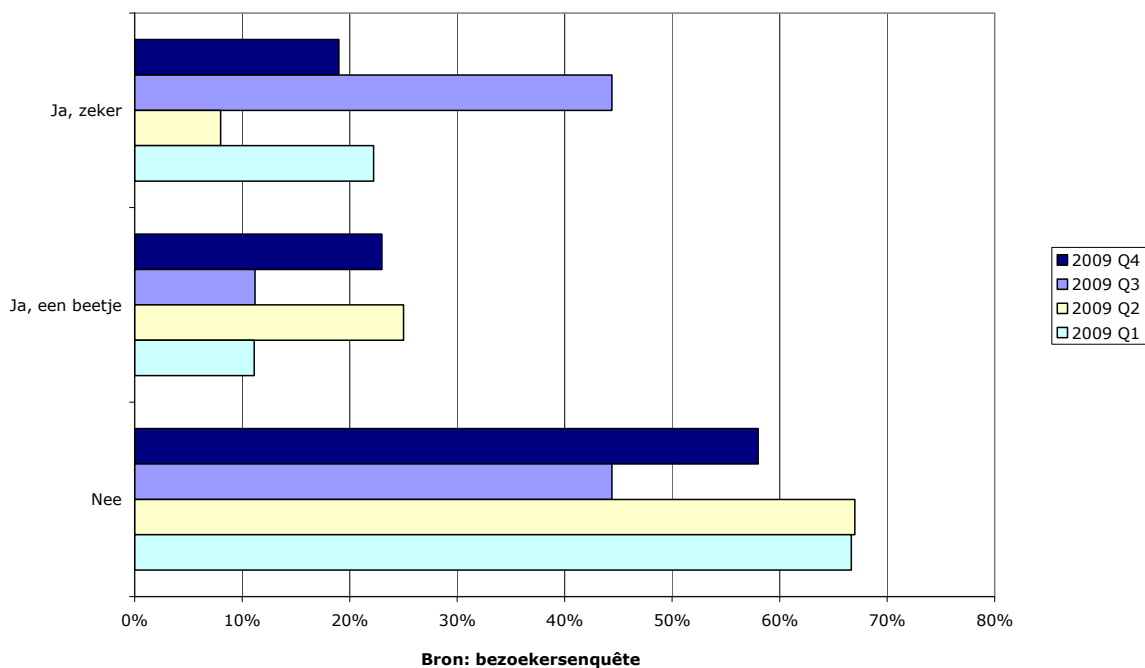


Figuur 18: Heeft u op de site gevonden wat u zocht?

Minder bezoekers van de site geven aan in de tweede helft van 2009 de informatie die ze zochten ook te hebben gevonden. Er zijn ook meer mensen die aangeven dat ze verder gaan zoeken of het zoeken opgeven. De bezoekersenquête wordt ingevuld door mensen die er bewust voor kiezen hun mening te geven om een bepaalde reden. Het kan zijn dat zij de informatie niet kunnen vinden die ze zoeken en daarom de enquête invullen. Daardoor kan bovenstaand resultaat wat vertekend zijn. Een andere verklaring is dat veel meer bezoekers via Google binnenkomen en dus daardoor een andere verwachting hadden van wat ze zouden vinden.

6.3 KiesBeter.nl en beslissen

Na het lezen van de informatie op kiesBeter.nl is de bezoeker wellicht geholpen bij het nemen van een beslissing. Er blijkt het volgende:

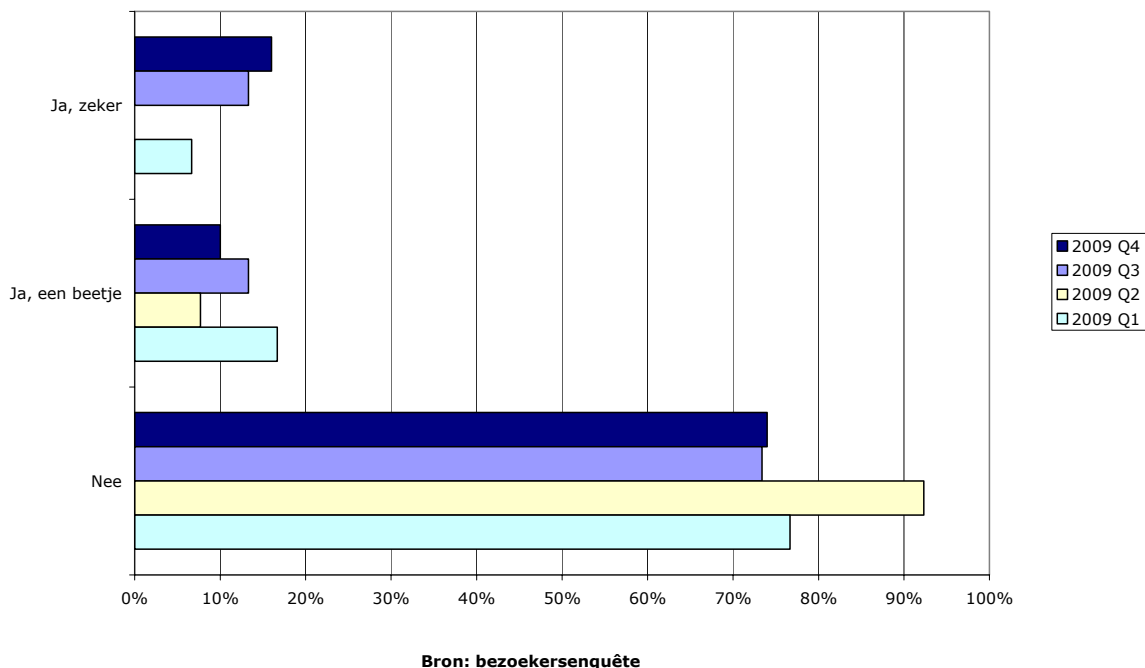


Figuur 19: Heeft de informatie op kiesBeter.nl u geholpen bij uw beslissing?

Het aantal mensen dat is geholpen bij hun beslissing neemt in de tweede helft 2009 toe.

Eerder bleek al dat de respondenten van de bezoekersenquête relatief negatiever zijn dan gemiddeld. Bovenstaande resultaten sluiten aan bij de resultaten over beoordeling: het is logisch dat respondenten die kiesBeter.nl een mindere beoordeling geven ook niet zijn geholpen bij hun keuze. Dit geldt ook voor Figuur 20.

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



Figuur 20: Heeft u door de informatie op kiesBeter.nl een andere beslissing genomen dan zonder?

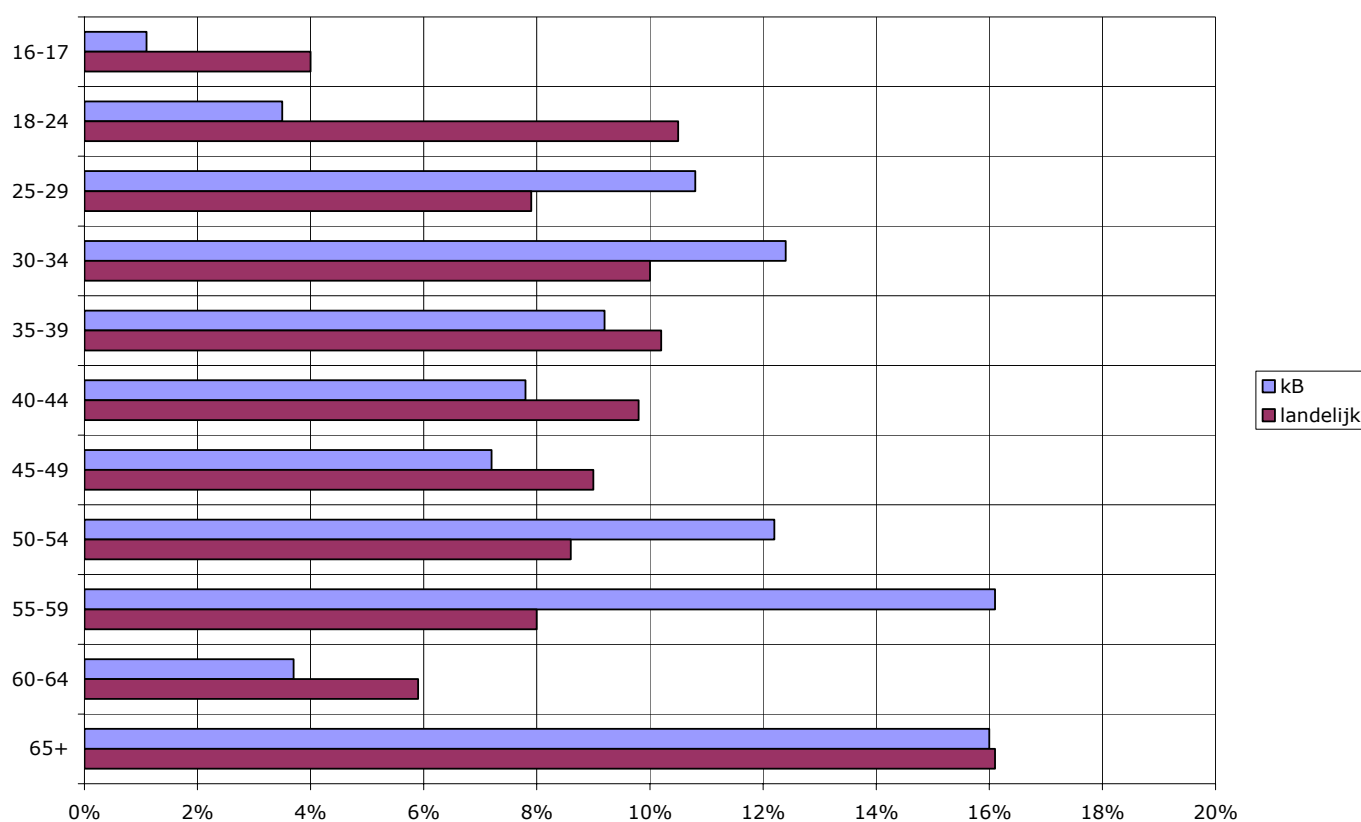
De vraag aan deze bezoekers of ze door hun bezoek aan de site een andere beslissing hebben genomen dan zij anders zouden hebben gedaan, beantwoordt de overgrote meerderheid met 'nee', al neemt het aantal mensen dat 'ja, zeker' zegt duidelijk toe in de tweede helft van 2009. Mensen op andere gedachten brengen is voor kiesBeter.nl overigens geen doel op zich. Het gaat erom dat mensen bewuste keuzes maken.

7. Bezoekersprofielen

In de enquête die door TNS NIPO wordt uitgevoerd, wordt ook gevraagd wat de persoonskenmerken zijn van de respondenten. In dit hoofdstuk worden de kenmerken van mensen die kiesBeter.nl hebben bezocht in 2009 vergeleken met het landelijk gemiddelde.

Profiel bezoekers kiesBeter.nl (N 2009=105).

7.1 Leeftijd

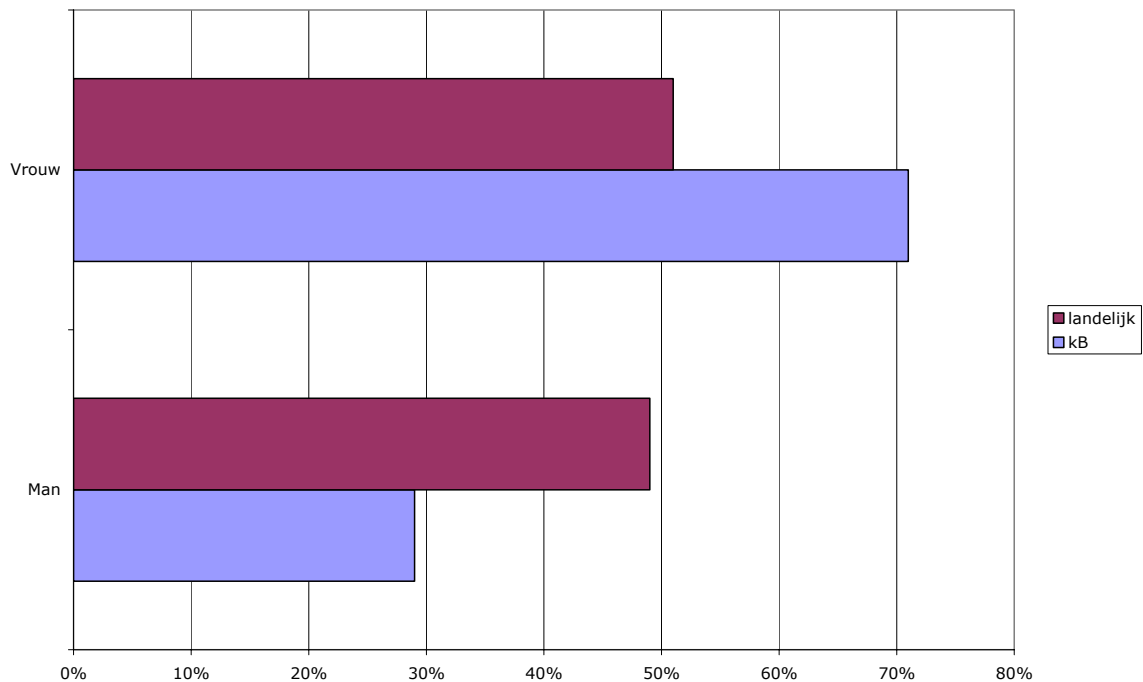


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 21: Leeftijd kiesBeter.nl bezoekers 2009

Bezoekers tot 25 jaar komen niet vaak op kiesBeter.nl, de groep 25-35 juist weer meer dan gemiddeld. Ook de groep 50-60 weet kiesBeter.nl goed te vinden. Dit is te verklaren uit het feit dat jonge gezinnen en 50-plussers meer met de zorg in aanraking komen en dus van kiesBeter.nl gebruik kunnen maken. Jongeren tot 25 jaar hebben niet veel met zorg te maken.

7.2 Geslacht

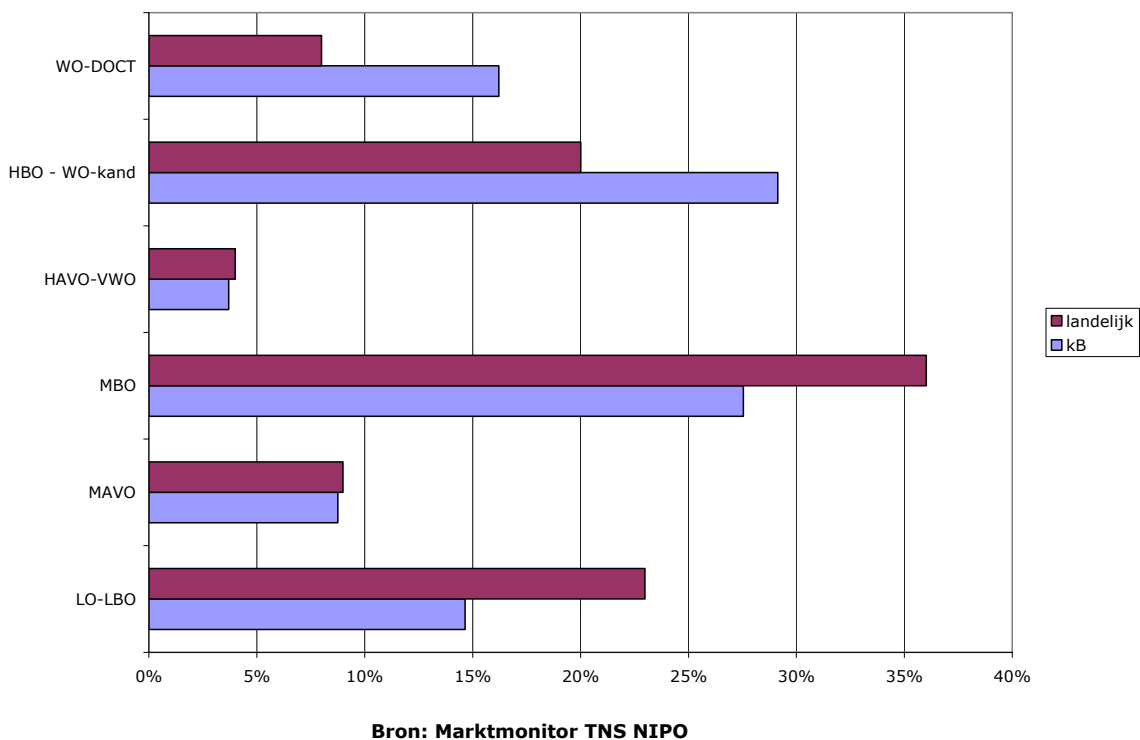


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 22: Geslacht kiesBeter.nl bezoekers 2009 vergeleken met het landelijk gemiddelde

KiesBeter.nl trekt veel meer vrouwen dan mannen en meer dan het landelijk gemiddelde aantal. Uit meerdere onderzoeken komt ook naar voren dat meer vrouwen dan mannen informatie over zorg en gezondheid zoeken op internet.

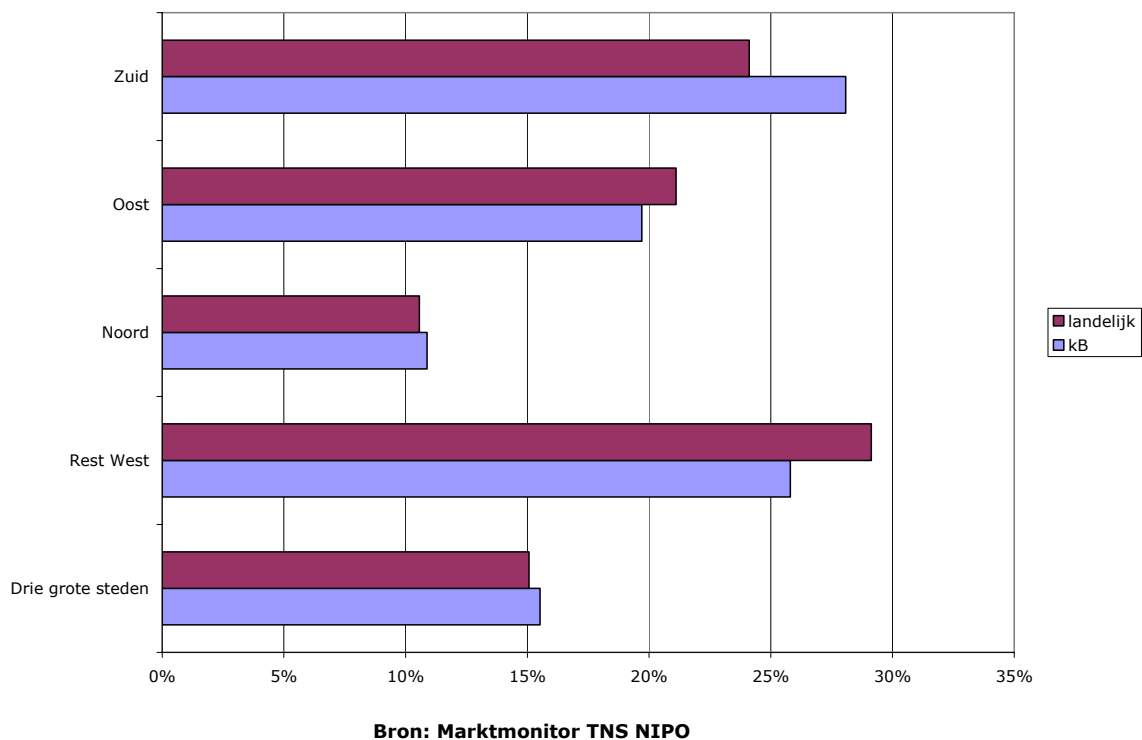
7.3 Opleiding



Figuur 23: Opleidingsniveau kiesBeter.nl bezoekers 2009 vergeleken met het landelijk gemiddelde

KiesBeter.nl trekt meer hoogopgeleiden dan gemiddeld in Nederland. Het aantal mbo'ers en lo-lbo'ers blijft achter bij het landelijk gemiddelde.

7.4 Regio

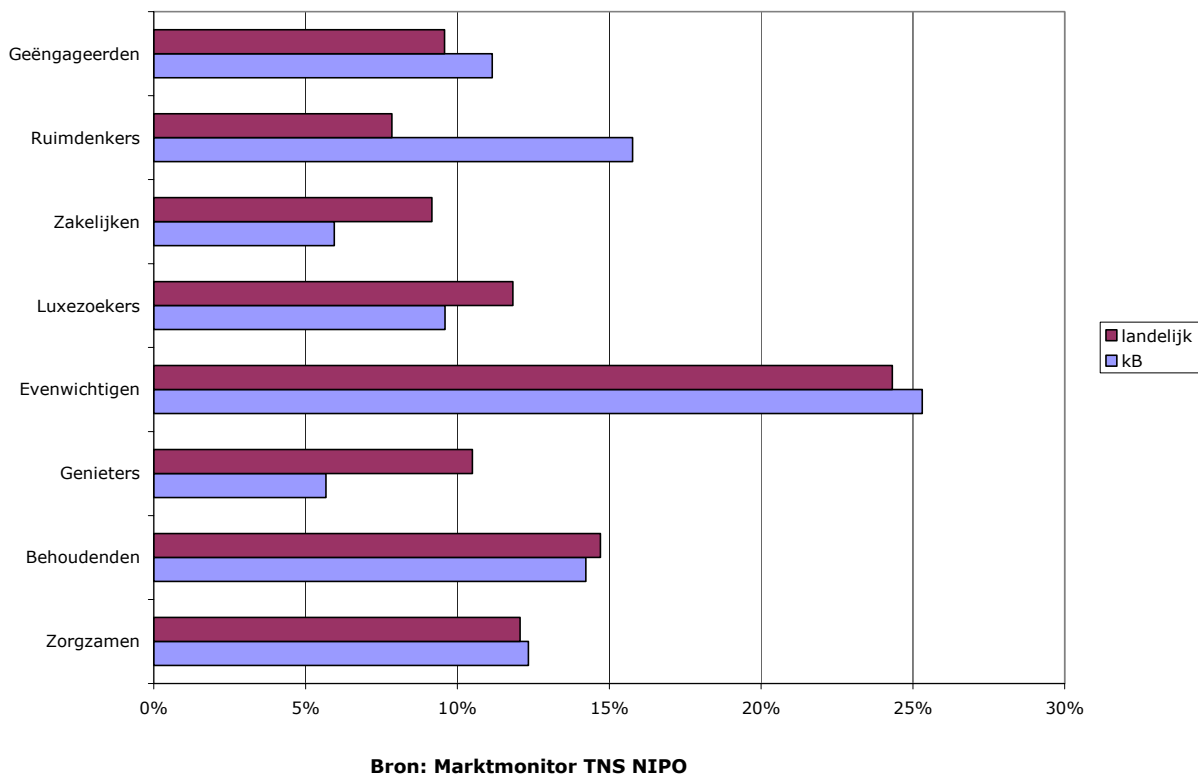


Figuur 24: Woonregio kiesBeter.nl bezoekers 2009 vergeleken met het landelijk gemiddelde

De kiesBeter.nl bezoekers komen meer dan gemiddeld uit Zuid-Nederland en wat minder uit het westen (uitgezonderd de grote steden).

7.5 Segmenten

De onderstaande segmenten zijn categorieën van doelgroepen, gebruikt door TNS NIPO. Voor een beschrijving van deze segmenten, zie de bijlage.



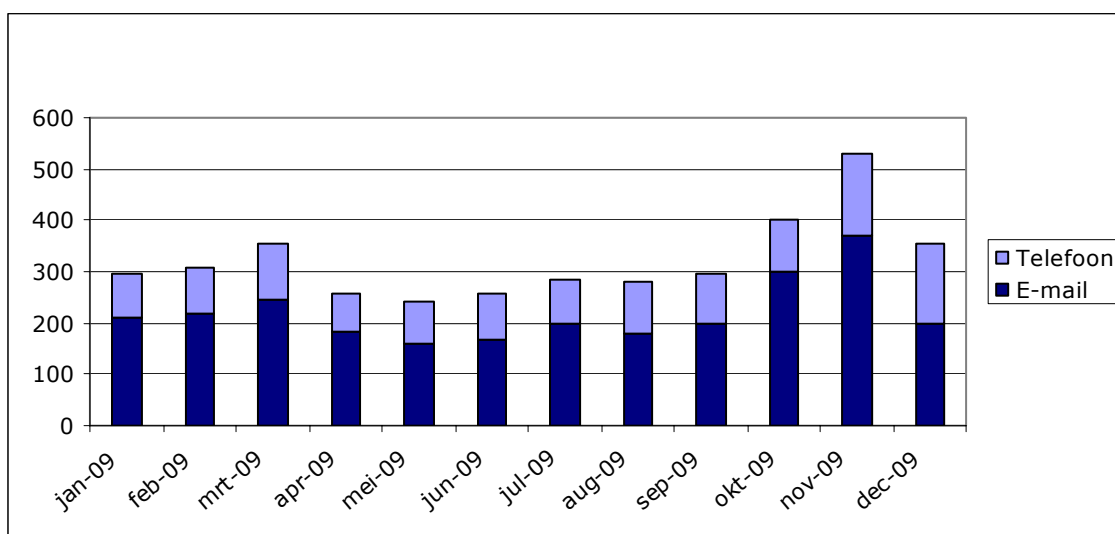
Figuur 25: Doelgroepen kiesBeter.nl bezoekers 2009 vergeleken met het landelijk gemiddelde

KiesBeter.nl trekt minder zakelijken, luxezoekers en genieters (kernwoorden respectievelijk 'zelfbepaling', 'prestatie', 'plezier') dan gemiddeld in Nederland en meer ruimdenkers en geëngageerden (kernwoorden respectievelijk 'betrokken' en 'veiligheid').

8. Consumentenvragen

8.1 KiesBeter Informatiepunt

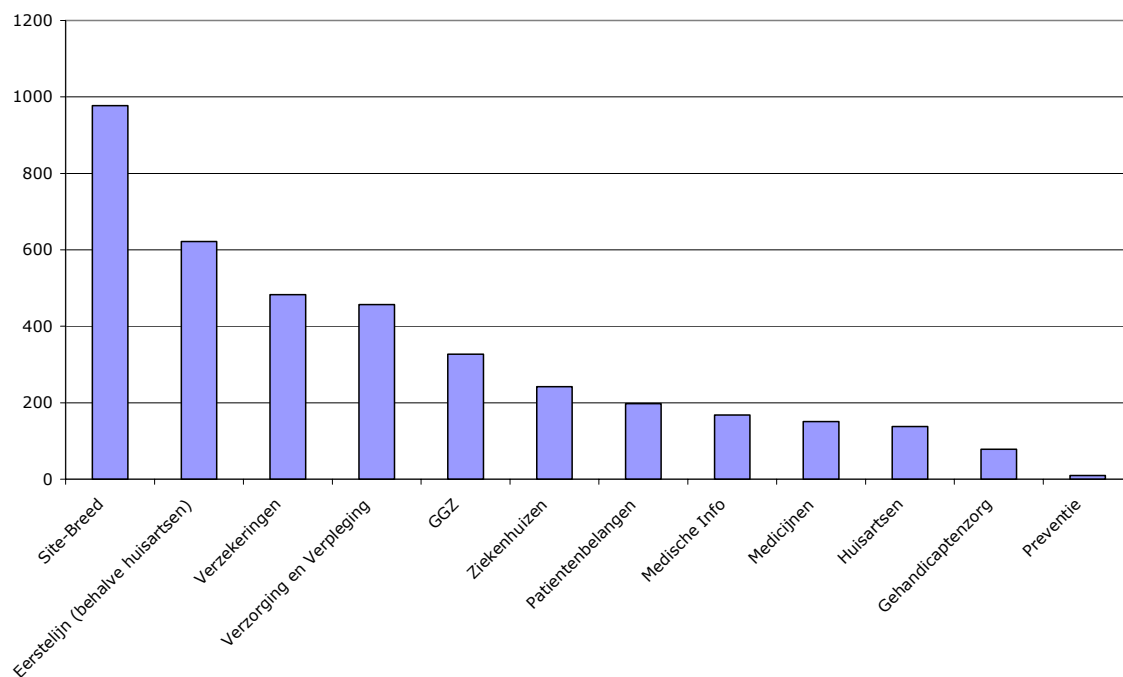
Sinds 1 mei 2006 is kiesBeter.nl ook bereikbaar voor vragen per telefoon. Het aantal vragen dat wordt gesteld, is het hoogst aan het begin en eind van het jaar. Er wordt altijd meer gemaild dan gebeld, al wordt die verhouding minder sterk in de laatste twee maanden van 2009.



Bron: kiesBeter Informatiepunt

Figuur 26: Aantal vragen aan Informatiepunt

Er is ook gekeken naar het onderdeel waarover vragen gesteld worden. Hieruit blijkt dat de meeste vragen betrekking hebben op de site als geheel (bijvoorbeeld als men iets niet kan vinden, verzoeken om een link op kiesBeter.nl te mogen plaatsen of verzoeken om gegevens op kiesBeter.nl aan te passen), gevolgd door Verzorging en Verpleging (veel vragen over kwaliteitskaarten) en Zorgverzekeringen (veel vragen over rechten en dekkingen).



Bron: kiesBeter Informatiepunt

Figuur 27: Vragen per onderdeel aan Informatiepunt over heel 2009

Hoofddoelstelling van de campagne is het laten stijgen van het aantal bezoekers per dag naar 14.000 in 2010. In het eerste kwartaal is dit aantal ruim behaald. De doelstelling voor de naamsbekendheid in 2009 was een geholpen bekendheid van 18 %. Het resultaat is 16,5 %. Voor 2010 is het doel 25 %.

Publiciteit gericht op consumenten via narrowcasting wordt in 2010 voortgezet, met gerichte boodschappen en kiesBeter-nieuwsberichten via schermen in wachtruimten van huisartsen, ziekenhuizen en bij apothekers. Daarnaast worden folders verspreid via relevante beurzen, zoals de Gezond Leven beurs en de 50-plus beurs, via wachtkamers van huisartsen, fysiotherapeuten en via apotheken. Ook via advertenties en advertorials in onder andere de Gezond en Fitkrant en het Plusmagazine worden consumenten bereikt. Met Plusmagazine bestaat de intentie om in 2010 een samenwerkingsverband op te zetten.

Daarnaast start kiesBeter.nl in de loop van 2010 met een doelgroepcampagne. Hiervoor heeft kiesBeter.nl meer specifieke doelgroepen op het oog: jonge gezinnen en ouderen. Deze groepen maken namelijk relatief veel gebruik van zorg. Evaluatie van de reclamecampagne zal, in combinatie met een profielanalyse van sitebezoekers, moeten uitwijzen in hoeverre minder eenvoudig te bereiken doelgroepen, zoals laagopgeleiden en allochtonen met de site en met de campagne bereikt zijn. De uitkomsten van de metingen bepalen mede de invulling van deze doelgroepcampagne.

In het kader van de doelgroepbenadering gaat kiesBeter.nl in 2010 werken met zogenoemde doelgroepkaarten, die ontwikkeld worden voor zowel publieksdoelgroepen als voor professionals:

- diabetespatiënten (en betrokken professionals);
- gehandicapten (en betrokken professionals);
- ouderen (en betrokken professionals);
- huisartsen (en hun patiënten).

Ook in 2010 blijven professionals een belangrijke doelgroep van kiesBeter.nl. Daarom is kiesBeter.nl regelmatig met een stand of een inhoudelijke bijdrage aanwezig bij beurzen en congressen van professionals. Ook heeft kiesBeter.nl een samenwerkingsverband met De Startende Huisarts. Daarnaast zal onderzocht worden hoe de website meer in het opleidingstraject van artsen meegenomen kan worden.

In 2010 voert kiesBeter.nl een stakeholdersanalyse uit. Aan de hand hiervan zal bepaald worden met welke (potentiële) stakeholders samenwerking gezocht kan worden danwel geïntensiveerd kan worden.

9.2 Doelen 2010

Zoals al bleek in hoofdstuk 2 zijn in 2009 bijna alle doelstellingen gehaald. De doelstellingen kunnen voor 2010 dus vooral naar boven worden bijgesteld. Hieronder worden de doelstellingen besproken.

• Naamsbekendheid

- Doel 2009: Nummer 1 website op het gebied van gezondheid en zorg.
- Resultaat: kiesBeter.nl staat op dit moment plaats 2. (Eén plaats hoger dan in 2008).
- Doel 2010: Tweede plek na Gezondheidsplein.nl behouden. Geholpen bekendheid is 25 %.

- **Bereik**

- Doel 2009:
 - a. Bezoekersaantal op nummer 1 behouden.
 - b. Bezoekersaantal op het gelijke niveau houden.
- Resultaat:
 - a. KiesBeter.nl heeft op dit moment positie 2 (was 1 in 2008), de aantallen van kiesBeter.nl en de nummer 1 gezondheidsplein liggen al jaren erg dicht bij elkaar.
 - b. Gemiddeld 18.000 bezoekers per dag in het vierde kwartaal van 2009. (Was 14.000 in 2008).
- Doel 2010: Bezoekersaantal van gem. 20.000 per dag, totaal aantal bezoekers In 2010 boven de 5.000.000 unieke bezoekers.

- **Beoordeling**

- Doel 2009:
 - a. Rapportcijfer minimaal een 7.
 - b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.
- Resultaat:
 - a. Rapportcijfer is in 2009 gemiddeld een 7,2 volgens respondenten van de TNS NIPO-enquête en een 5,7 volgens de respondenten van de bezoekersenquête.
 - b. KiesBeter.nl scoort op onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en bruikbaarheid gelijk aan het gemiddelde. Kiesbeter.nl scoort op bijna alle punten hoger dan Independer en Gezondheidsplein.
- Doel 2010: Ongewijzigd.

- **Nut**

- Doel 2009: Van de mensen die op ‘beoordelen’ klikken op de site, beantwoordt de meerderheid dat de bezochte pagina bruikbaar of zeer bruikbaar was.
- Resultaat: In 2009 geeft een kleine meerderheid aan dat de bezochte pagina bruikbaar was en dat ze hebben gevonden wat ze zochten.
- Doel 2010: Ongewijzigd.

Literatuur

Colijn, JJ, Graaf, ML van der (red). Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2007. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2008. RIVM-rapport 270042007.

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

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

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

Bijlage 1 Segmenten bezoekersprofielen TNS NIPO

Behoudenden

Als Behoudende bent u vooral gericht op uw eigen leefomgeving. De geborgenheid van uw eigen gezin gaat boven alles en u onderneemt veel in gezinsverband en vriendenkring. U bent niet een persoon die graag opvalt en u vindt het niet prettig indien anderen dit wel doen. U probeert zich zo goed mogelijk aan normen en regels te houden en mengt zich liever niet in gevaarlijke situaties en discussies. Een langetermijnplanner kunt u niet genoemd worden, u handelt eerder impulsief. U bent een opgeruimd persoon en houdt van ongedwongen vermaak. Televisie kijken doet u graag, waarbij entertainmentprogramma's geliefd zijn. Veel Behoudenden zijn teleurgesteld in zowel de maatschappij als de politiek en hebben daar weinig mee op. Echt materialistisch bent u niet, maar u geeft wel degelijk om enige luxe, moderne artikelen. Het kernwoord van deze groep is **Conformisme**.

Evenwichtigen

Als Evenwichtige lijkt u het meest op het gemiddelde van de gehele bevolking. U valt qua interesses, opleiding, bestedingspatronen, gedachtegoed en leefsituatie precies tussen de andere zeven groepen in. Als uw antwoorden toch iets dichter naar een van de segmenten overhellen, dan lijkt u net iets meer dan gemiddeld op dat segment. Het kernwoord voor deze groep is **Gemiddeld**.

Geëngageerden

Als Geëngageerde hecht u veel waarde aan harmonie en stabiliteit, zowel in de samenleving als geheel, als in uw eigen leefwereld. U bent een sociaal ingesteld persoon en houdt ervan om dingen in groepsverband te ondernemen. Geëngageerden zijn echte verenigingsmensen. Verder bent u een persoon die bedachtzaam en weloverwogen te werk gaat. Bij het maken van beslissingen denkt u na over de gevolgen die deze zullen hebben voor uw omgeving. U behoort tot een segment waar verhoudingsgewijs meer ouderen in voorkomen, met een redelijk hoog opleidingsniveau. U pakt eerder een boek dan dat u een televisieshow bekijkt en interesseert zich voor kunst, natuur en politiek. U bent niet materialistisch ingesteld, maar bent wel geïnteresseerd in mooie, smaakvolle spullen. Nieuwe snufjes op technologisch gebied hebben totaal geen invloed op uw koopgedrag. Het kernwoord van deze groep is **Veiligheid**.

Genieters

Als Genieter bent u een echt gezelligheidsdier. U richt uw leven in rond uw eigen plezier en genot, zowel op lichamelijk als emotioneel gebied. U bent eerder een sportief dan een creatief type. Uitdagende of risicovolle situaties worden niet uit de weg gegaan, u zoekt juist naar enige vorm van opwindende en avontuur. U bent zeker geen piekeraar en zal in veel situaties zelfs enigszins gemakzuchtig of impulsief handelen. U houdt van uitgaan, ook in gezelschap. Maatschappelijke issues en politiek interesseren u niet uitermate veel. In tegenstelling tot lezen, kijken Genieters meer dan gemiddeld naar de televisie. Vooral de commerciële zenders genieten uw voorkeur. Journaal kijken doet u wel, echter de achtergronden interesseren u minder. Uw bestedingsgedrag is hoger dan gemiddeld en u heeft een impulsieve koopstijl. U geeft graag geld uit aan buiten de deur eten en nieuwe, trendy snufjes. Het kernwoord van deze groep is **Plezier**.

Luxezoekers

Als Luxezoeker heeft u hoge ambities en streeft u naar succes en erkenning. U hecht veel waarde aan een comfortabel leven, maar houdt absoluut niet van stil zitten. U zoekt uitdagingen op en neemt het niet te nauw met algemene (gedrags)regels. In het segment Luxezoekers komen de minste religieuze personen voor. Uw levensstijl is sterk ingericht rond uw eigen behoeften en u houdt zich niet in sterke

mate bezig met andermans zaken. Oordelen over anderen heeft u snel gevormd en u neemt daarbij geen blad voor de mond. U bent maatschappelijk geïnteresseerd en haalt informatie uit zowel kranten als televisieprogramma's. Het segment Luxezoekers omvat de meeste Veronica- en Telegraafabonnees. U bezit veel moderne spullen, die u graag aan anderen laat zien. Technologische ontwikkelingen kunnen u niet snel genoeg gaan. U bent gevoelig voor trends en u zult een van de eersten zijn met het nieuwste model mobiele telefoon. Het kernwoord van deze groep is **Prestatie**.

Ruimdenkers

Behorende tot de Ruimdenkers bent u een vooruitstrevend persoon met een goede opleiding. U heeft veel idealen, die vooral links georiënteerd zijn. U maakt zich druk om maatschappelijke problemen en probeert de wereld te verbeteren, beginnend bij uzelf. U behoort dan ook tot de meest milieubewuste groep. Op uw vrijheid bent u erg gesteld en u vindt het heerlijk om uw eigen gang te kunnen gaan. U houdt van een gevarieerd leven met enige risico's. Zelfontplooiing is voor u erg belangrijk en u stelt hoge eisen aan zowel uzelf als aan anderen. U staat open voor de wereld om u heen en hecht veel waarde aan de termen begrip en diepgang. Aan vooroordelen heeft u een uitgesproken hekel. Lezen doet u veel, televisie kijken vooral naar de publieke zenders. Politiek en maatschappelijke zaken gaan u zeer aan het hart. U heeft een flexibele instelling en een moderne kijk op het leven. Het kernwoord van deze groep is **Betrokken**.

Zakelijken

Als Zakelijke bent u een ambitieus en onafhankelijk persoon. U bent erg gericht op uw eigen ontwikkeling en behoort tot een van de hoogst geschoolde segmenten. U bent een harde werker en een snelle en creatieve denker. U bent een echte levensgenieter, die streeft naar een zo uitdagend en stimulerend mogelijk bestaan. De huishoudens van Zakelijken bestaan veelal uit tweeverdieners uit de hoogste inkomenscategorie. Uw uitgavenpatroon is hier ook duidelijk op ingesteld. U houdt van luxe, smaakvolle, trendy producten en bent zeer gevoelig voor technische snuffjes. Daarnaast schenkt u ook geld aan goede doelen. U bent een kritisch persoon, maar staat zeer open voor nieuwe dingen en andere meningen. Televisiekijken doet u meer dan gemiddeld, vooral naar nieuws en achtergronden. U bent goed op de hoogte van maatschappelijke issues en politiek. Personen uit andere segmenten zullen geneigd zijn deze groep mensen als 'yuppen' te bestempelen. Het kernwoord van deze groep is **Zelfbepaling**.

Zorgzamen

Zorgzamen richten zich op het welzijn van anderen. U bent dan ook een sociaal ingesteld persoon, die energie put uit het helpen van uw naasten. Uw levensstijl is sober, maar u bent erg gul voor derden. U hecht veel waarde aan tradities en traditionele waarden, deze geven u rust en zekerheid in het leven. U heeft niet veel behoefte aan verandering en stelt zich bescheiden op. Zorgzamen zijn echte gezelschapsmensen, die zich graag verdienstelijk maken in de (kerk)gemeenschap. U bent niet sterk met creativiteit begaan en houdt meer van uitvoerend werk dan van het voorafgaande ontwikkelingsproces. Zowel lezen als televisie kijken, behoren tot uw dagelijkse bezigheden. Zorgzamen lezen voornamelijk een regionale krant. U bent redelijk op de hoogte van de ontwikkelingen op politiek gebied en de maatschappelijke situatie. Luxe en moderne artikelen hebben voor u geen prioriteit, u houdt het liever bij goederen waarvan u weet dat ze deugdelijk functioneren. Het kernwoord van deze groep is **Sociaal**.

RIVM

Rijksinstituut
voor Volksgezondheid
en Milieu

Postbus 1
3720 BA Bilthoven
www.rivm.nl