



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Gebruik en waardering kiesBeter.nl 2010

Rapport 275102001/2011

J.J. Colijn



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Gebruik en waardering kiesBeter.nl 2010

RIVM Rapport 275102001/2011

Colofon

© RIVM 2011

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'.

J.J. Colijn (Communicatieadviseur), RIVM

Contact:

Jolande Colijn

V&Z

jolande.colijn@rivm.nl

Dit onderzoek werd verricht in opdracht van kiesBeter.nl, in het kader van de jaarlijkse marketingrapportage.

Rapport in het kort

Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2010

In 2010 is het bezoekersaantal van de zorgportal kiesBeter.nl net als voorgaande jaren weer toegenomen: van ruim 4,3 miljoen in 2009 naar ruim 4,9 miljoen in 2010. De marketingdoelstelling voor 2010 op het gebied van bereik is daarmee net niet gehaald (die was 5 miljoen). De naamsbekendheid van de website is stabiel, die ligt rond de 17-18%. Hiermee is de marketingdoelstelling op het gebied van naamsbekendheid 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 ziekenhuizen 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.

Wat de naamsbekendheid betreft neemt kiesBeter.nl de derde positie in van websites op het gebied van gezondheid en zorg na Gezondheidsplein.nl en Apotheek.nl. Als we kijken naar bezoekersaantallen, neemt kiesBeter.nl een tweede positie in ten opzichte van vergelijkbare websites. De beoordeling van de website door de bezoekers zou nog wat beter kunnen, vooral wat betreft het gebruikersgemak. Volgens een enquête van TNS NIPO oordeelden bezoekers vrij positief over de kwaliteit van de geboden informatie (cijfer 7,0). De bezoekersenquête gaf een minder gunstig beeld (cijfer 5,6).

Begin 2010 is er een publiekscampagne geweest om de naamsbekendheid te vergroten. Aanleiding daarvoor was onder andere de lancering van de nieuwe vormgeving en structuur van de website in november 2009. In het laatste kwartaal van 2010 is er ook een doelgroepencampagne geweest, specifiek gericht op vijftigplussers en jonge gezinnen.

Trefwoorden:
kiesBeter.nl, marketing, communicatie

Abstract

Use and appreciation of kiesBeter.nl in the year 2010

The number of visitors of the healthcare portal kiesBeter.nl (Make better choices) increased again in 2010: from more than 4.3 million in 2009 to more than 4.9 million in 2010. Throughout 2010, almost 18 percent of the Dutch public were familiar with the portal kiesBeter.nl. In 2009 number was reached only in the last quarter of the year.

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

Most of the marketing goals for 2010, 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 third among comparable websites that provide information about health and healthcare products. With respect to number of visitors, kiesBeter.nl occupies the second position. However, the assessment of website users could be improved, particularly with respect to user-friendliness.

The marketing activities in 2010 focused on two campaigns: a campaign to increase public awareness in general and a campaign focused especially on seniors and young families.

Key words:

portal, marketing, communication

Inhoud

	Samenvatting	7
	Inleiding	9
1	Doelstellingen en tussenstand	11
2	KiesBeter.nl in cijfers	13
3	Activiteiten marketing en communicatie	17
3.1	Marketing gericht op zorgconsumenten	17
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	Totaaloordelen	34
6.3	KiesBeter.nl en beslissen	37
7	Bezoekersprofielen	39
7.1	Leeftijd	39
7.2	Geslacht	40
7.3	Opleiding	41
7.4	Regio	42
8	Consumentenvragen	43
8.1	KiesBeter Informatiepunt	43
9	Doelen en vooruitblik 2011	45
9.1	Vooruitblik 2011	45
9.2	Doelen 2011	47
	Literatuur	49

Samenvatting

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) werkt het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) aan de zorgportal kiesBeter.nl. Deze publieke portal verschaft burgers inzicht in de keuzes die ze kunnen maken in de zorg en biedt hen 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 2010.

De site trok in 2010 meer dan 4,9 miljoen bezoekers, dat is ruim 600.000 meer dan in 2009. De bezoekersaantallen zijn structureel gestegen naar ongeveer 18.000 per dag (in 2009 was dit alleen gehaald in het laatste kwartaal). De bereikdoelstelling voor 2010 was 20.000 bezoekers per dag. De marketingdoelen op het gebied van naamsbekendheid en waardering voor 2010 zijn gerealiseerd.

Inleiding

Doel van dit rapport

KiesBeter.nl heeft de ambitie om dé publieke zorgportal te zijn die burgers antwoorden biedt op 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. KiesBeter.nl schept de voorwaarden voor een goed geïnformeerde, kiezende burger, die een steeds belangrijker rol speelt in het volksgezondheidsbeleid. Dit rapport biedt een terugblik op 2010. Er zal, waar relevant, vergeleken worden met de resultaten in 2009 om een goed inzicht te krijgen in de ontwikkelingen van het gebruik van de website.

Huidige stand van zaken

- Het jaar 2010 was het laatste waarin Stichting Korrelatie de informatielijn en het e-mailadres van kiesBeter.nl beheerde. Vanaf 1 januari 2011 wordt dit door het kiesBeter team zelf gedaan.
- 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.
- Aan het einde van het jaar 2010 is er nog een campagne geweest gericht op de doelgroepen ouderen en jonge gezinnen omdat zij vaak een manifeste informatiebehoefte hebben (dus meer met zorg te maken hebben).
- Het onderdeel 'Gehandicaptenzorg voor jou' is geheel vernieuwd naar aanleiding van gebruikerstesten.
- De onderdelen Medische Informatie en Algemeen actueel zijn aangepast.
- Tot slot is kiesBeter.nl veel actiever geworden in de sociale media. Op Twitter zijn er inmiddels bijna 1200 volgers, via Facebook komen veel mensen binnen en webcare is een onderdeel van het werk geworden. In hoofdstuk 3 wordt hier verder op ingegaan.

Bronnen en leeswijzer

De statistische gegevens in dit rapport zijn afkomstig uit drie bronnen:

- TNS NIPO: sinds augustus 200 houdt TNS NIPO maandelijks voor kiesBeter.nl een representatieve steekproef onder meer dan 300 Nederlanders. Vanaf de tweede helft van 2007 wordt de enquête eens per kwartaal gehouden onder meer dan 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: voor de basale gegevens over het sitebezoek (bijvoorbeeld bezoekersaantallen, gemiddelde bezoekduur en verwijzingen) wordt gebruikgemaakt van Sitestat.

Bij ieder figuur in dit rapport staat de bron vermeld.

In hoofdstuk 1 worden de doelstellingen en tussenstand besproken. In hoofdstuk 2 komen de feiten en cijfers aan bod in de vorm van grafieken en tabellen. Hoofdstuk 3 beschrijft de publiciteit van de afgelopen periode en in hoofdstuk 4 wordt een vergelijking gemaakt met relevante websites. In de hoofdstukken 5 en 6 komt aan de orde hoe en waarom mensen een bezoek brengen aan kiesBeter.nl en wat hun oordeel hierover is. In hoofdstuk 7 wordt aandacht besteed aan de vraag wie de bezoeker van kiesBeter.nl nu eigenlijk is. De vragen die mensen stellen op en over kiesBeter.nl komen in hoofdstuk 8 aan bod. Tot slot wordt een vooruitblik op 2011 beschreven.

1 Doelstellingen en tussenstand

In de marketingrapportage over 2009 werd een aantal doelstellingen voor 2010 geformuleerd. Hieronder worden die doelstellingen en de resultaten in 2010 besproken.

- **Naamsbekendheid**

- Doel 2010: tweede plek na Gezondheidsplein.nl behouden. Geholpen bekendheid is 25% (dit is het percentage mensen dat zegt kiesBeter.nl te kennen als de naam wordt genoemd, dus 'Kent u kiesBeter.nl?').
- Resultaat: kiesBeter.nl staat op dit moment nog steeds op de tweede plaats. Geholpen bekendheid ligt rond de 17%.

- **Bereik**

- Doel 2010: bezoekersaantal van gemiddeld 20.000 per dag, totaal aantal bezoekers in 2010 boven de 5.000.000 unieke bezoekers.
- Resultaat: ruim 18.000 bezoekers per dag. Het totaal aantal bezoekers is ruim 4,9 miljoen.

- **Beoordeling**

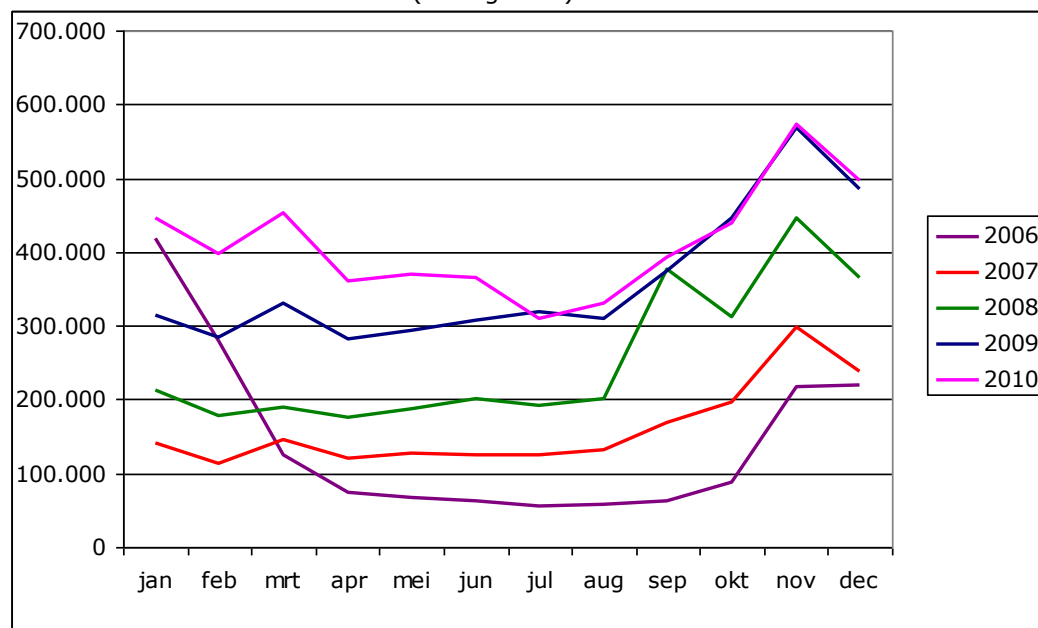
- Doel 2010: a. Rapportcijfer minimaal een 7.
b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.
- Resultaat: a. Rapportcijfer is in 2010 gemiddeld een 7,0 volgens respondenten van de TNS NIPO-enquête en een 5,6 volgens de respondenten van de bezoekersenquête.
b. KiesBeter.nl scoort op onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en bruikbaarheid, op een schaal van 5 punten, één- of tweetiende punt onder of gelijk aan het gemiddelde.

- **Nut**

- Doel 2010: van de mensen die op 'beoordelen' klikken op de site, beantwoordt de meerderheid dat de bezochte pagina bruikbaar of zeer bruikbaar was.
- Resultaat: in 2010 geeft ruim 50% van de respondenten aan dat de bezochte pagina bruikbaar was of neutraal en de helft van de respondenten heeft gevonden wat ze zochten of weten nu waar ze het kunnen vinden.

2 KiesBeter.nl in cijfers

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



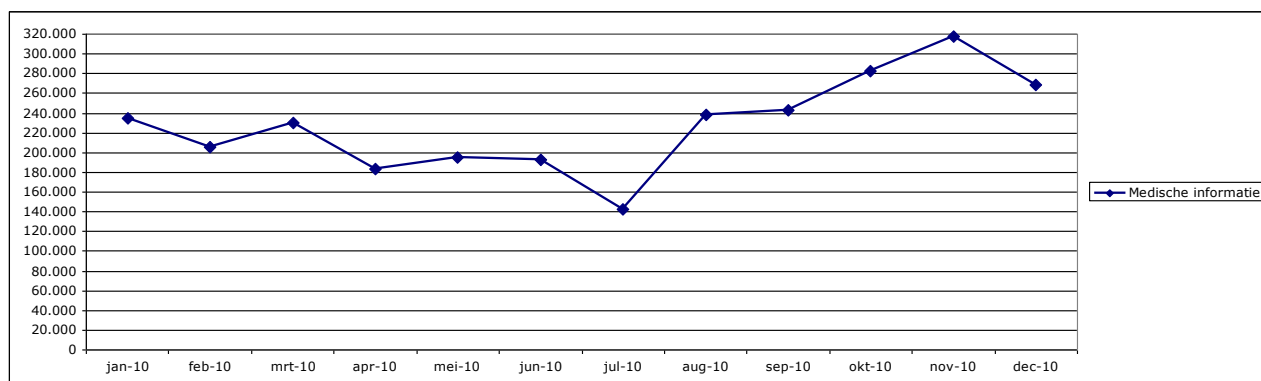
Bron: Sitestat

Figuur 1: Bezoekersaantallen vergeleken

Het bezoekersaantal ligt in 2010 (zeker in het eerste half jaar) structureel hoger dan in de voorgaande jaren. Het bezoekersaantal is het hele jaar door in 2010 gemiddeld 18.000 bezoekers per dag, in 2009 was dit alleen in het laatste kwartaal het geval. Op maandag tot en met donderdag ligt het aantal gemiddeld hoger en in het weekend iets lager dan 18.000.

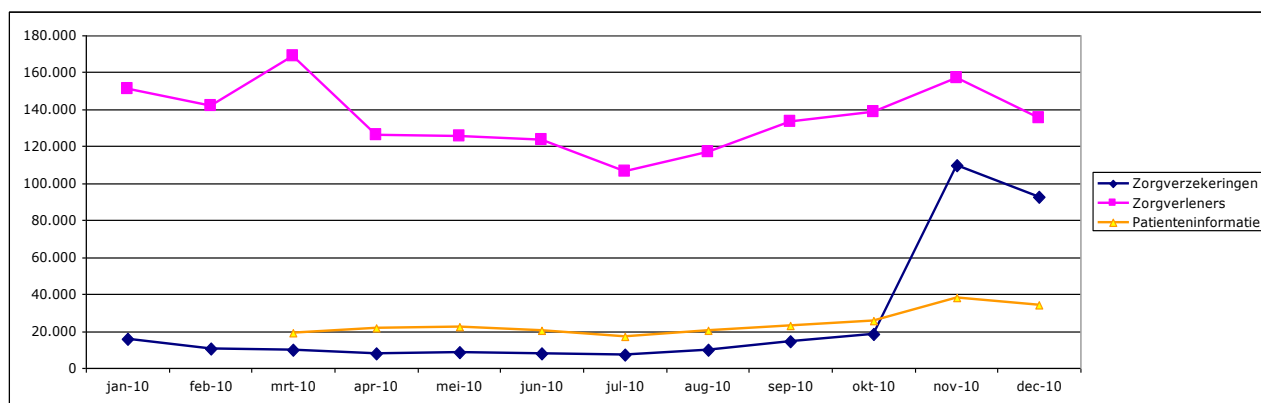
Figuur 2a/b toont de bezoekersaantallen van de vier zuilen. In Figuur 2b zijn de aantallen van de zuil 'Medische Informatie' weggelaten, deze worden in Figuur 2a weergegeven. Dit omdat het bezoekersaantal van deze zuil veel hoger is dan van de andere onderdelen. De zuil 'Patiënteninformatie' is in maart 2010 in zijn huidige vorm op de site gekomen, vandaar dat die lijn pas in maart begint. Daarvoor waren het nog losse onderdelen: de onderdelen 'Patiëntenorganisaties' en 'Patiëntenrechten'.

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 4,3 miljoen unieke bezoekers gehad in 2010 (was ruim 3,5 miljoen in 2009).



Bron: Sitestat

Figuur 2a: Bezoekers per zuil per maand in 2010 (MI)



Bron: Sitestat

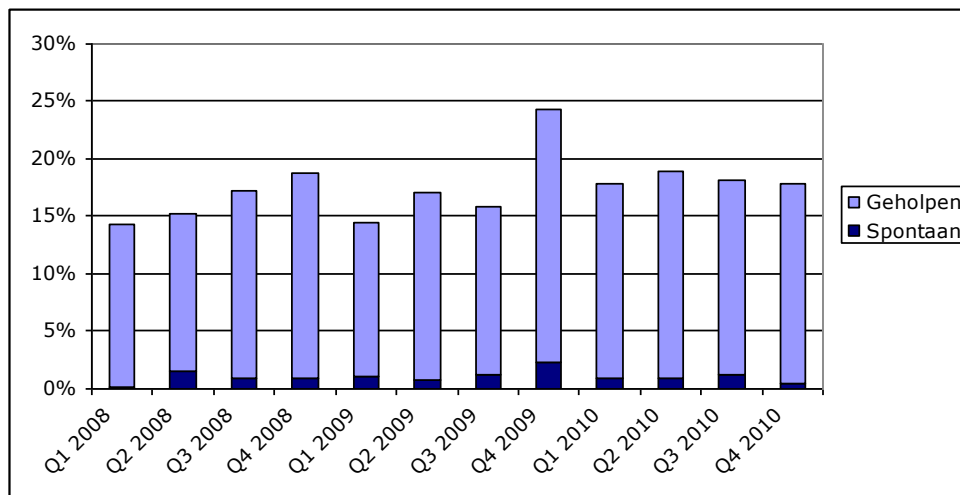
Figuur 2b: Bezoekers per zuil per maand in 2010 (zonder MI)

De zuil 'Medische Informatie' (MI) trekt de meeste bezoekers. De meest bezochte pagina's onder MI in het laatste kwartaal van 2010 zijn 'ziekten en aandoeningen' en 'medicijnen'.

De top 5 meest bezochte zorgverleners was in het laatste kwartaal als volgt:

1. Verpleging verzorging (gem. aantal bezoekers per maand = 32.462)
2. Ziekenhuizen (gem. aantal bezoekers per maand = 20.134)
3. GHZ (gem. aantal bezoekers per maand = 15.157)
4. GGZ (gem. aantal bezoekers per maand = 12.869)
5. Thuiszorg (gem. aantal bezoekers per maand = 10.894)

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



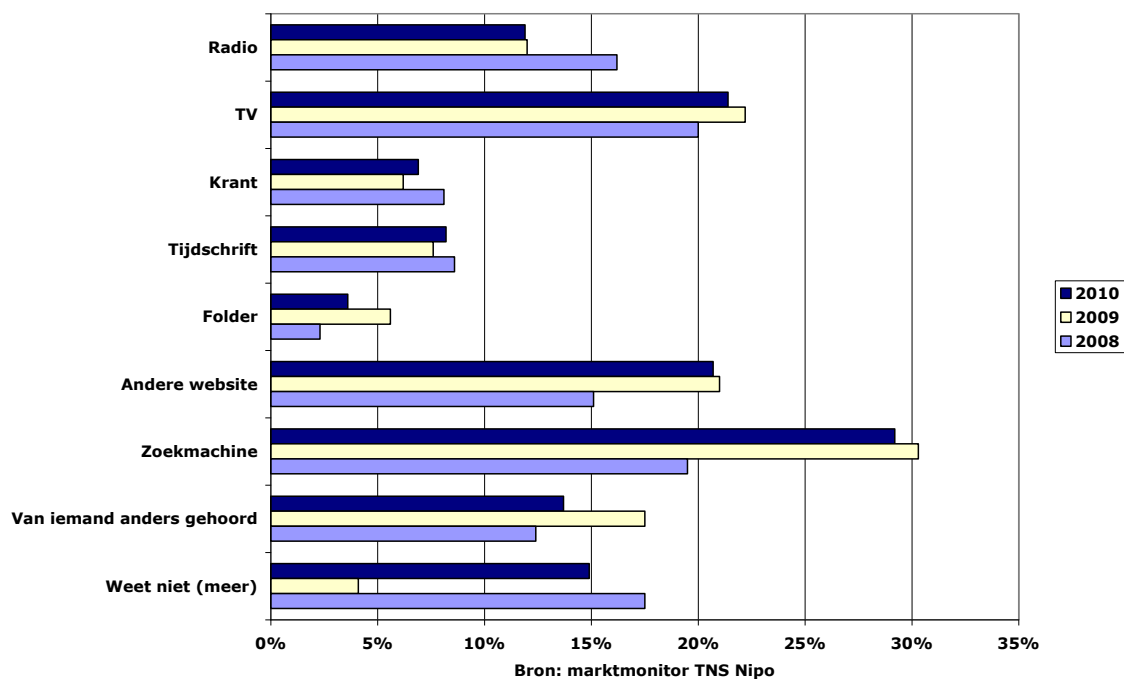
Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 3: Naamsbekendheid kiesBeter.nl per kwartaal

De totale naamsbekendheid van kiesBeter.nl ligt in 2010 structureel hoger dan in de periode ervoor: rond de 18%. De spontane naamsbekendheid² blijft laag, rond de 1%.

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 en 2010 komt de bekendheid vooral van zoekmachines, tv en andere websites. Het aantal mensen dat het niet precies meer weet is meer dan verviervoudigd in 2010 ten opzichte van 2009.

3 Activiteiten marketing en communicatie

3.1 Marketing gericht op zorgconsumenten

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

- Vanaf eind 2009 t/m februari 2010 is er een publiekscampagne geweest, gericht op de hele kiesBeter doelgroep (alle Nederlanders van 16 jaar en ouder) om de bekendheid van kiesBeter.nl en de associatie van de naam met zorg te vergroten. De campagne was gericht op online bannering (banners op een aantal landelijke sites zoals Telegraaf.nl) en Google ads (advertenties ingekocht bij Google voor een aantal zoekwoorden), abri's (posters in bushokjes), posters in horecatoiletten en adverteren via megamasten. Ook was er een deal met de kranten Metro en Spits die inhield dat er bij bepaalde nieuwsberichten een passende kiesBeter.nl advertentie werd geplaatst. Op deze manier werd getracht met een relatief laag budget toch een grote zichtbaarheid van het merk en logo van kiesBeter.nl te realiseren.



Figuur 5: Abri met poster van kiesBeter.nl

- In het laatste kwartaal van 2010 is er een tweede campagne geweest, nu specifiek gericht op de doelgroepen ouderen (55-plussers) en jonge gezinnen (ouders met kinderen tot 12 jaar). Deze groepen zijn in verhouding vaker op zoek naar zorg en dus kunnen ze goed gebruikmaken van kiesBeter.nl. Ook nu was er weer online inzet van middelen (op sites waar deze doelgroepen zich bevinden, zoals PlusOnline.nl) en spotjes op de regionale radio.
- Er werden folders verspreid in wachtkamers van huisartsen en apotheken.
- Er was een stand op de 50PlusBeurs. Daaraan gekoppeld zijn er diverse acties opgezet:
 - Themapagina 50Plus: in het kader van deelname aan de 50PlusBeurs werd een themapagina 50Plus geïntroduceerd op kiesBeter.nl. Hieraan gekoppeld stond er een advertentie in het

- beursblad en ook hier werden bezoekers opgeroepen bij de stand van kiesBeter.nl langs te komen om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief in ruil voor een gadget (stappenteller);
- voorafgaand aan de beurs: korting aanbieden op toegangskaartjes voor de beurs via kiesBeter.nl (de themapagina 50Plus), slechts tien mensen hebben hier gebruik van gemaakt;
 - voorafgaand aan de beurs: brief naar alle senioren van het RIVM om hen te wijzen op de bovengenoemde kortingsactie op toegangskaartjes, zoals hierboven al vermeld is hier weinig respons op geweest;
 - voorafgaand aan de beurs: aankondiging van de aanwezigheid van kiesBeter.nl op de beurs in de nieuwsbrief van de 50PlusBeurs;
 - tijdens de beurs: advertentie in het programmaboek van de beurs met een 'lokkertje' naar de stand: men krijgt een stappenteller bij aanmelding voor de nieuwsbrief en de poliswaker (dit is een melding die je krijgt van kiesBeter.nl als je nieuwe polis op de site staat); ongeveer 5000 mensen zijn over kiesBeter ingelicht en er zijn ongeveer 250 e-mailadressen bijgekomen;
 - redactioneel artikel in de 50PlusGids die op de beurs wordt uitgedeeld.
- Er is een samenwerkingsovereenkomst gesloten met Senior Publications Nederland (SNP). Dit houdt in dat er een convenant is gesloten voor het uitwisselen van gegevens. Voor SNP gaat het om gegevens voor www.vivira.nl (een website waarop alle vormen van zorg voor ouderen aangeboden gaan worden). Voor kiesBeter.nl biedt dit een ingang bij de diverse media van SNP, zoals PlusOnline.nl, Plus Magazine, vivira.nl en de 50PlusBeurs. Doel is om de bekendheid onder de doelgroep vijftigplussers te vergroten en meer traffic naar de site te genereren. In 2011 worden de resultaten hiervan verwacht.
 - KiesBeter.nl draaide mee in narrowcasting in de wachtkamers van huisartsen, apotheken en ziekenhuizen. 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 nog steeds. Omdat mensen in de wachtkamer een zorggerelateerde informatiebehoefte hebben zijn ze vatbaarder voor de uitingen van kiesBeter op een scherm.
 - De site zelf werd 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. Naast de gebruikelijke nieuwsbrief die ongeveer eens per kwartaal aan abonnees werd verstuurd, werden het nieuws en relevante updates ook gedeeld via de sociale media Twitter en Facebook. In 2010 is de inzet van deze middelen uitgebreid. Het aantal volgers op Twitter steeg in 2010 snel naar 1000.
 - Naast de inzet van de sociale media is in 2010 ook gestart met webcare: het actief zoeken naar vragen van het publiek in fora, weblogs en websites waar vragen worden gesteld waar kiesBeter.nl een antwoord op biedt. Door op deze vragen te reageren met informatie en links op kiesBeter.nl, werden deze mensen ook direct geholpen met hun vragen over zorg en gezondheid. Een aantal sites zoals goeievraag.nl bleken hier het meest geschikt om traffic naar kiesBeter te genereren.
 - Voor een aantal doelgroepen zijn speciale toegespitste informatiekaarten ontwikkeld, bijvoorbeeld over diabetes en hulpmiddelen. Deze worden verspreid op plaatsen waar de doelgroep veel komt. Op deze manier

wordt duidelijker zichtbaar wat kiesBeter.nl voor specifieke groepen te bieden heeft.

- In verschillende bladen en kranten is een advertorial van kiesBeter.nl verschenen:
 - Plus Magazine
Artikel over behandelmethode (runningtherapie) bij depressie (in een apart blokje is aandacht besteed aan de keuzehulp depressie op kiesBeter.nl, zie Figuur 6).
 - In de Gezond & Fit krant (4 uitgaven).
 - In de bijlage 'Gezond leven' van de Telegraaf.
 - In de 50PlusGids (uitgegeven bij de 50PlusBeurs en daarna).
 - Dr. Yep.
 - Puzzelmagazine Stichting Good Bears.
 - Pink Ribbonkrant Doelbewust Pink.
- Rond de lancering van de nieuwe zorgverzekeringpolissen zijn er verschillende acties geweest:
 - Geïnteresseerden konden zich aanmelden voor de poliswemaker: zodra de nieuwe premies en polisvoorwaarden van hun zorgverzekering voor 2011 bekend waren, kregen zij bericht. Zo konden ze snel beoordelen of ze de huidige polis wilden voortzetten of dat ze wilden overstappen naar een andere zorgverzekering. Bijna 10.000 mensen hebben zich hiervoor ingeschreven.
 - Nieuw dit jaar was dat voor twaalf veel voorkomende chronische aandoeningen een aantal belangrijke vergoedingen getoond werden. Mensen met zo'n chronische ziekte, konden met de zoekhulp snel checken welke polissen de zorg en hulpmiddelen dekken die ze nodig hebben.



Figuur 6: Artikel in Plus Magazine, in het blokje info over kiesBeter.nl

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 2010 op de volgende manieren:

- Bij uitbreidingen of wijzigingen van onderdelen van de site zijn partnerorganisaties geraadpleegd in klankbordgroepen.
- De communicatietoolkit van kiesBeter.nl op de website van het RIVM is ook in 2010 gebruikt door professionals. Zij kunnen in deze toolkit alle bestaande communicatiemiddelen downloaden voor eigen gebruik. Binnen de toolkit van kiesBeter hebben 1930 downloads plaatsgevonden in 2010.
- De Stichting Korrelatie heeft samen met de relatiebeheerder een aantal groepen verzocht om een link naar kiesBeter.nl aan te brengen op de website. Dit waren:
 - alle partners van kiesBeter;
 - alle loketten;
 - alle patiëntenorganisaties.
 Het is belangrijk om zo veel mogelijk links naar kiesBeter.nl te realiseren, omdat dat de vindbaarheid in Google verhoogt.
- De netwerkgroep kiesBeter.nl is in 2010 een aantal keer bijeen geweest. Omdat de opkomst vrij laag was en de inhoud van de bijeenkomst voor genodigden onduidelijk werd, is de netwerkgroep opgeheven. In 2011 wordt gekeken naar een nieuwe invulling van de netwerkfunctie van kiesBeter.nl.

Aanwezigheid op symposia en congressen

In 2010 is kiesBeter.nl vooral op congressen voor professionals aanwezig geweest. Voor consumenten was er een stand op de 50PlusBeurs. In Tabel 1 is een compleet overzicht van alle congressen vermeld.

Tabel 1: Overzicht 2010

Manier deelname	Congres/beurs	Waar	Wanneer
stand	GGZ-kennisdag	Amsterdam	21 januari
stand	Huisartsbeurs	Amsterdam	6 maart
stand	Nationale Diabetes Dag	Utrecht	26 maart
stand (RIVM)	NCVGZ	Rotterdam	9 april
stand	Startersdag startende huisarts (LHV)	Utrecht	17 april
stand	50PlusBeurs	Utrecht	15-19 september
stand	NHG congres	Groningen	19 november

Lustrumcongres kiesBeter.nl

Op 11 maart 2010 heeft kiesBeter.nl haar vijfjarig bestaan gevierd met een congres in Mediaplaza in Utrecht. Alle partners van kiesBeter.nl en andere betrokkenen waren hiervoor uitgenodigd. Er waren allerlei sprekers over onderwerpen die kiesBeter.nl aangaan.



U en kiesBeter.nl!

Vier het mee op 11 maart 2010 in Utrecht

- ▶ Blok uw agenda op 11 maart van 12 tot 17 uur voor het lustrumsymposium van kiesBeter.nl.
- ▶ Neem een kijkje in de toekomst: over kiezen, consumententrends en health 2.0 in de praktijk.
- ▶ Centraal staat het keuzeprocess van de zorgconsument. Hoe kiest die eigenlijk?
En wat dragen uw gegevens op kiesBeter.nl daaraan bij?

Praat mee en doe mee.

Eind januari 2010 ontvangt u van ons een uitnodiging met een definitief programma.

Prettige feestdagen en tot in het nieuwe jaar!

Karin Buckens
Projectleider kiesBeter.nl



Figuur 7: Aankondiging lustrumsymposium

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 er wel vergelijkingen worden gemaakt 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 paragraaf 4.1 worden ze ook genoemd. In dit rapport (over 2010) 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 2009 was dit ook het geval.

Andere sites met pagerank 7:

- Schiphol.nl
- NS.nl

NB. Nu.nl en Omroep.nl hebben pagerank 6 (was vorig jaar nog 7).

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

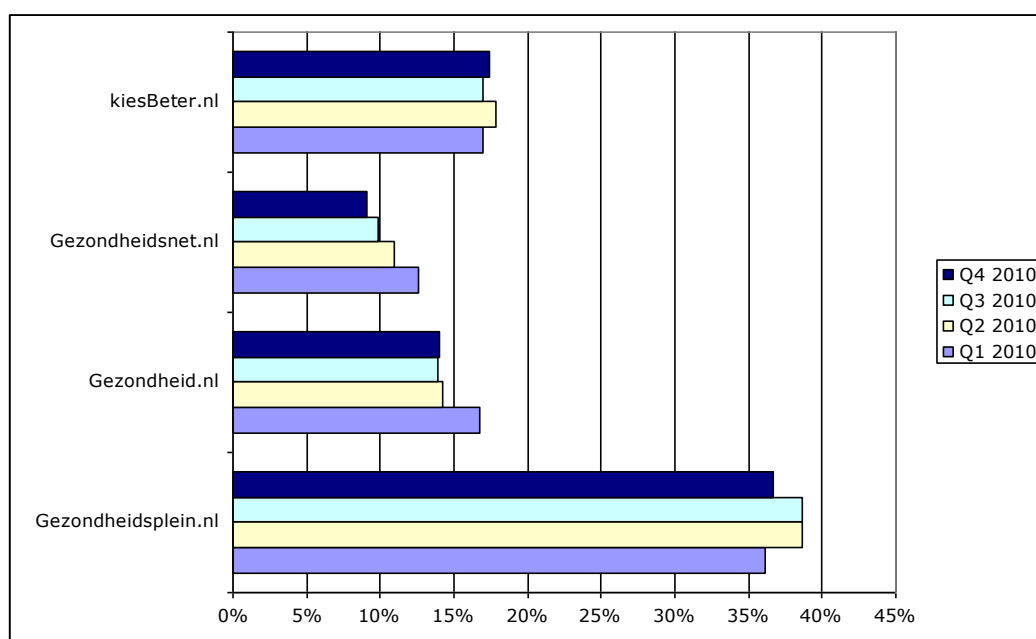
4.1 Vergelijkbare portals

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

Tabel 2: Vergelijkbare portals 2010

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	18.000	7
Gezondheidsplein.nl	20.000	6
Gezondheidsnet.nl	14.000	6
Gezondheid.nl	1.050	5

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

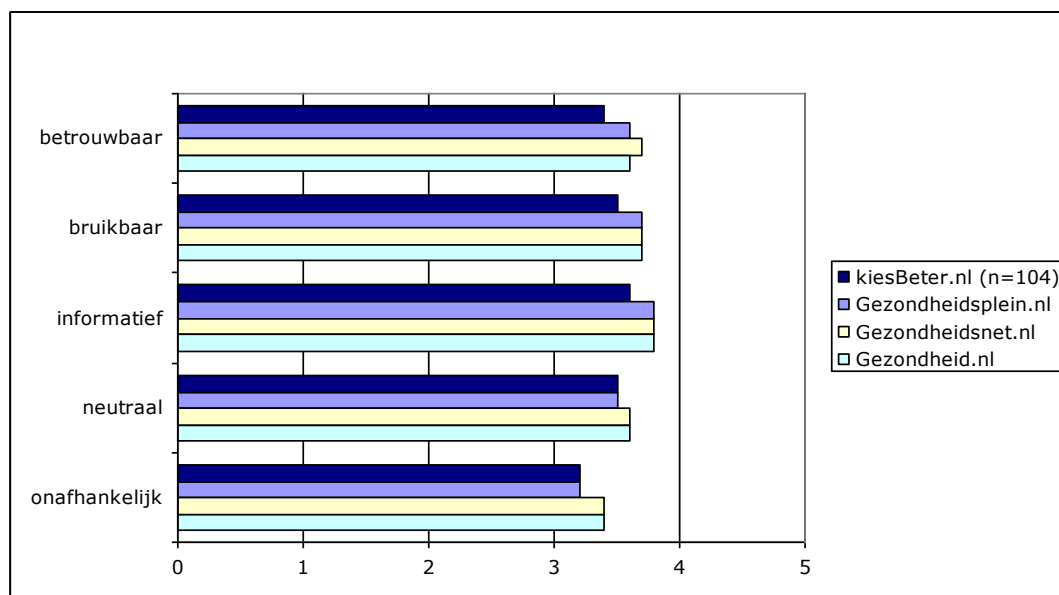


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 8: Naamsbekendheid gezondheidsportals voor consumenten

Gezondheidsplein.nl is nog steeds de meest bekende portal, kiesBeter.nl volgt op de tweede plaats. De bekendheid van kiesBeter.nl blijft ongeveer gelijk in 2010.

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 9: Imago (Q4 2010)

Het imago van kiesBeter.nl scoort op het gebied van betrouwbaarheid, bruikbaarheid en hoe informatief de site is, iets lager dan Gezondheidsplein.nl. Men vindt Gezondheidsplein.nl en kiesBeter.nl gelijk op het gebied van neutraliteit en onafhankelijkheid. Gezondheidsplein.nl en kiesBeter.nl scoren op de meeste punten het hoogst op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor niet betrouwbaar/bruikbaar enzovoort tot 5 voor betrouwbaar/bruikbaar enzovoort. 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

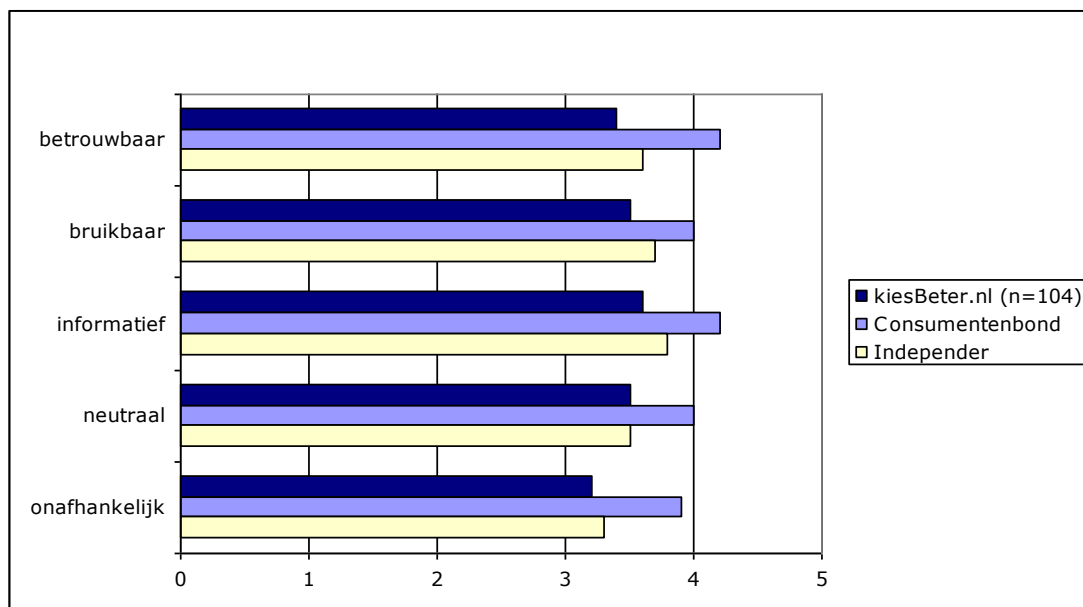
Uitgangspunt van kiesBeter.nl is het vergelijken. Er is een aantal andere sites die hier ook de nadruk op leggen. De onderstaande sites zijn vergelijkbaar op dit gebied en ook deze sites zullen we naast kiesBeter.nl leggen. Alle sites, behalve Zorgplanet.nl, vergelijken naast verzekeringen ook ziekenhuizen.

Tabel 3: Vergelijkbare sites met informatie over zorgverzekeringen en zorg, peilmoment januari 2011

	Bezoekers per dag	Pagerank
Consumentenbond.nl	50.000	7
KiesBeter.nl	18.000	7
Independer.nl	20.000	6
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 10 worden deze twee meest bezochte sites met kiesBeter.nl vergeleken op het gebied van imago.



Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 10: Imago ten opzichte van andere vergelijkingssites op het gebied van zorgverzekeringen (Q4 2010)

De website van de Consumentenbond scoort het hoogst op alle aspecten. KiesBeter.nl scoort op alle gebieden iets lager of gelijk aan Independer.

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.

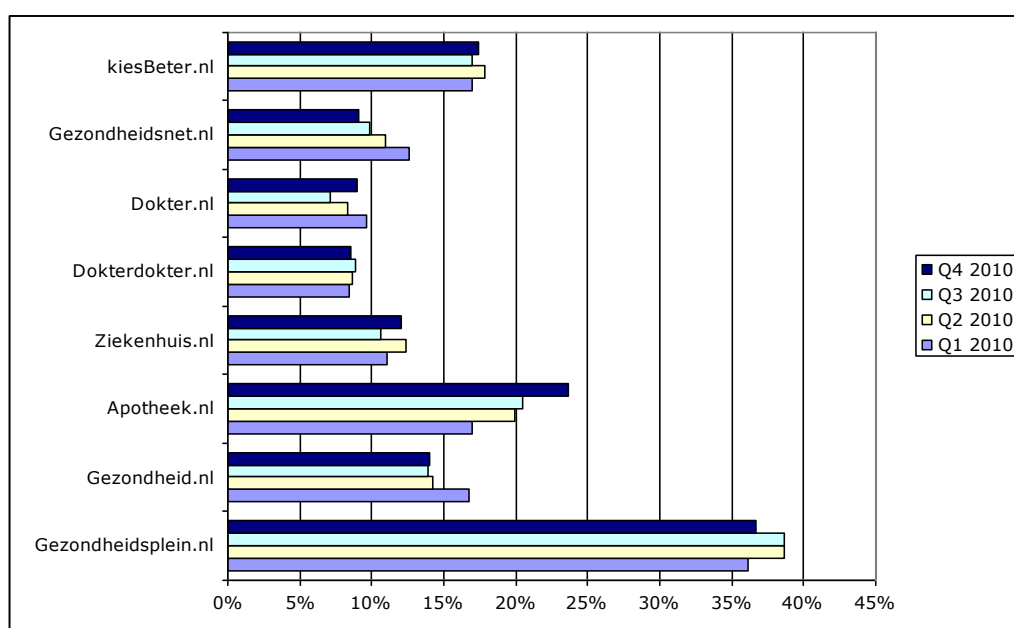
Tabel 4: Vergelijkbare websites door de overheid gefinancierd, peilmoment januari 2011

	Bezoekers per dag	Pagerank
Voedingscentrum.nl	23.000	7
KiesBeter.nl	18.000	7
Consuwijzer.nl	6.000	7
Vananaarbeter.nl	3.000	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 hierbij achter blijft. Dat kan komen door het specifieke onderwerp, of door weinig marketing voor de site, waardoor deze niet zo bekend is.

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



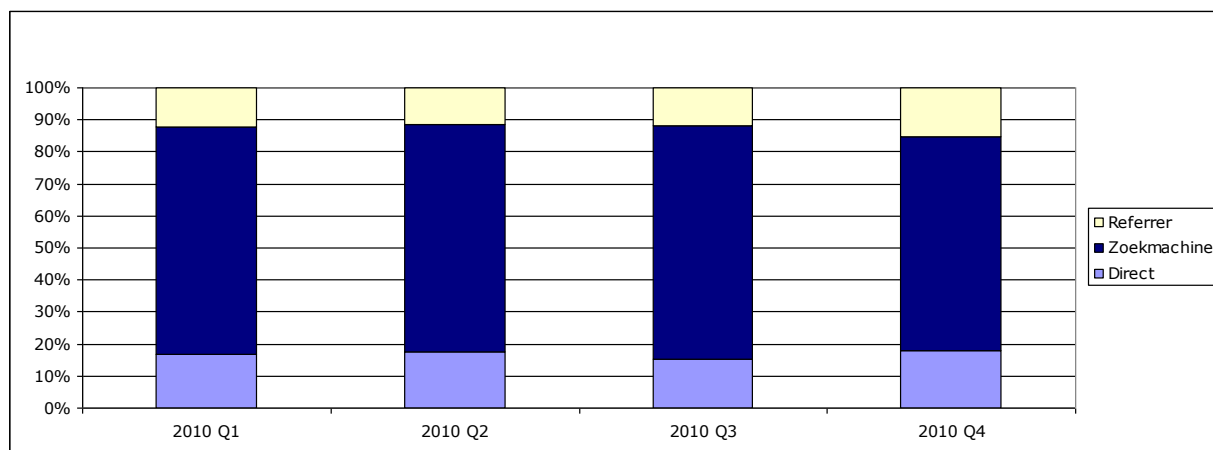
Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 11: Naamsbekendheid kiesBeter.nl en vergelijkbare websites

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl bleef stabiel in 2010. Gezondheidsplein.nl is het meest bekend, gevolgd door Apotheek.nl en dan kiesBeter.nl.

5 Bezoek

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



Bron: Sitestat

Figuur 12: Wijze van binnenkomst per kwartaal

In 2010 komen de meeste bezoekers op de site via een zoekmachine binnen. In 2009 was dit ook zo. In het laatste kwartaal stijgt het aantal directe bezoekers (die komen binnen door de url in te typen, of via hun favorieten).

Google is logischerwijs de belangrijkste zoekmachine. De meest gebruikte zoektermen om op kiesBeter.nl binnen te komen zijn in 2010:

- kiesbeter.nl / kiesbeter / www.kiesbeter.nl
- zorgverzekering(en) zorgverzekering(en) vergelijken
- kiespijn
- baarmoederverzakking
- cyste eierstok
- oogontsteking

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

Het grootste deel van de zoektermen (96%) valt echter onder de categorie 'rest'. Dit geeft aan dat er erg veel verschillende trefwoorden (7.276.398) 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 10 van verwijzers vierde kwartaal 2010

1	veranderingenindezorg.nl (niet in top 10)	13.337
2	nl.wikipedia.org (1)	10.879
3	consuwijzer.nl (niet in top 10)	5.453
4	z24.nl (niet in top 10)	3.498
5	knutselidee.101tips.nl (niet in top 10)	3.183
6	ing.nl (niet in top 10)	2.874
7	overstappen-zorgverzekering.nl (niet in top 10)	2.150
8	kassa.vara.nl (niet in top 10)	1.970
9	defysiotherapeut.nl (9)	1.698
10	geldenrecht.nl (niet in top 10)	1.580

Wikipedia is (nog steeds) een belangrijke verwijzer. Dit betreft vooral artikelen in Wikipedia die naar het onderdeel Medicijnen verwijzen. Z24.nl en knutselidee.nl zijn sites waarop de banner van kiesBeter.nl stond van de campagne aan het eind van het jaar.

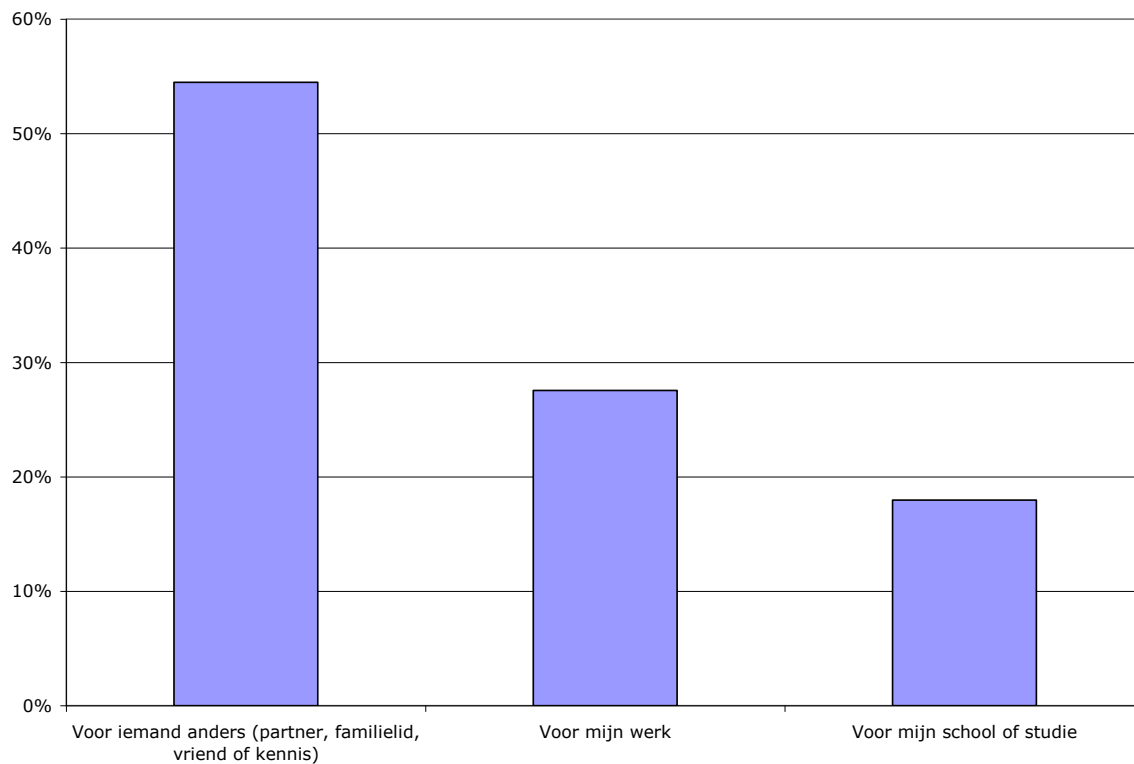
Verschillende gegevens in dit hoofdstuk en het volgende hoofdstuk zijn gebaseerd op de bezoekersenquête, die bezoekers op eigen initiatief kunnen invullen op de site. Als een bezoeker op de link 'beoordelen' klikt, verschijnen er twee vragen: of de pagina bruikbaar was en een invulveld voor opmerkingen. 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 lager dan vorig jaar.

In 2009: N= 321

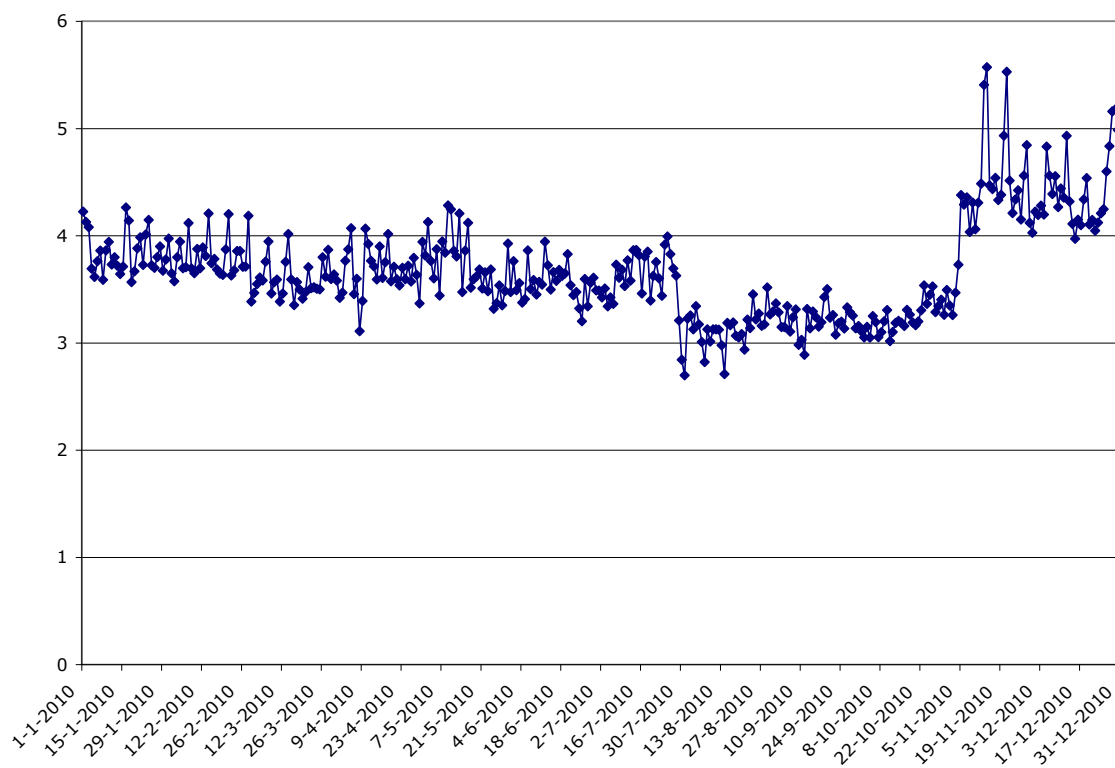
In 2010: N= 267

5.1 Reden, tijdstip en duur van bezoek



Figuur 13: Reden van bezoek, anders dan voor zichzelf 2010

Het merendeel van de bezoekers bezoekt kiesBeter.nl voor zichzelf (gemiddeld 53% in 2010). Van de overige bezoekers bezoeken de meeste mensen de site voor iemand anders.



Bron: Sitestat

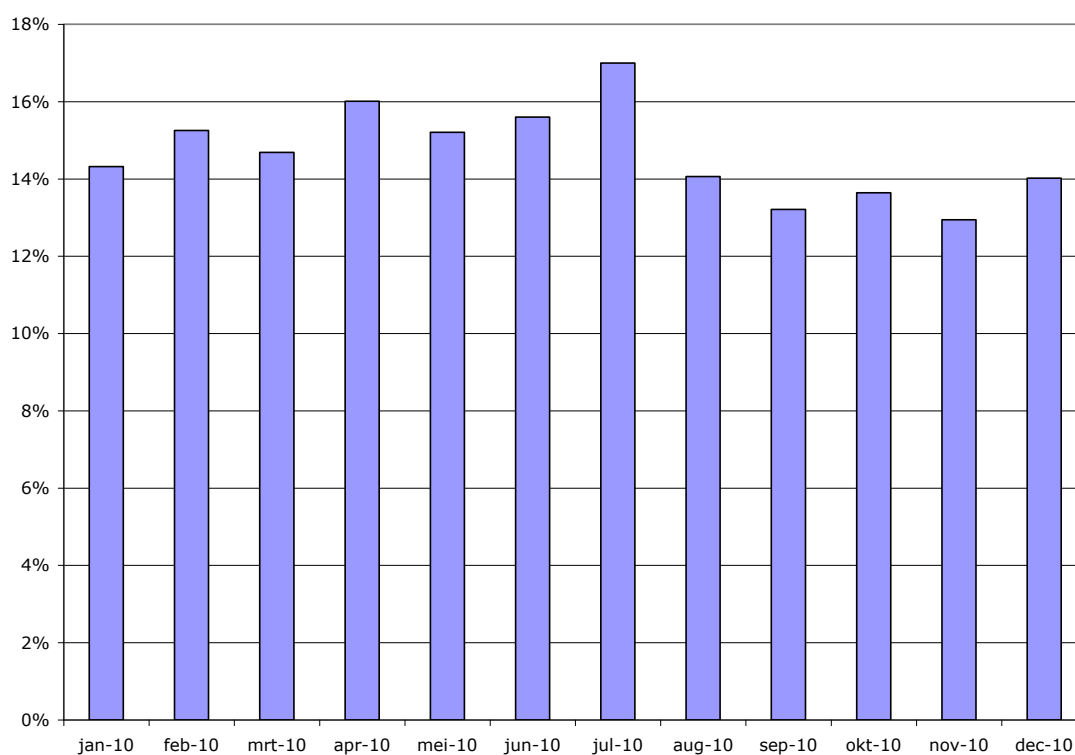
Figuur 14: Gemiddelde bezoekduur in minuten per dag 2010

De gemiddelde bezoekduur aan kiesBeter.nl bedraagt in 2010 zo'n 3,7 minuten. Dat is ruim twee minuten minder dan in 2009. 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 2010 is bijna 15%, in 2009 was het ruim 15%, dus dat is nagenoeg gelijk gebleven. Het percentage terugkerende bezoekers is per maand weergegeven in Figuur 15.

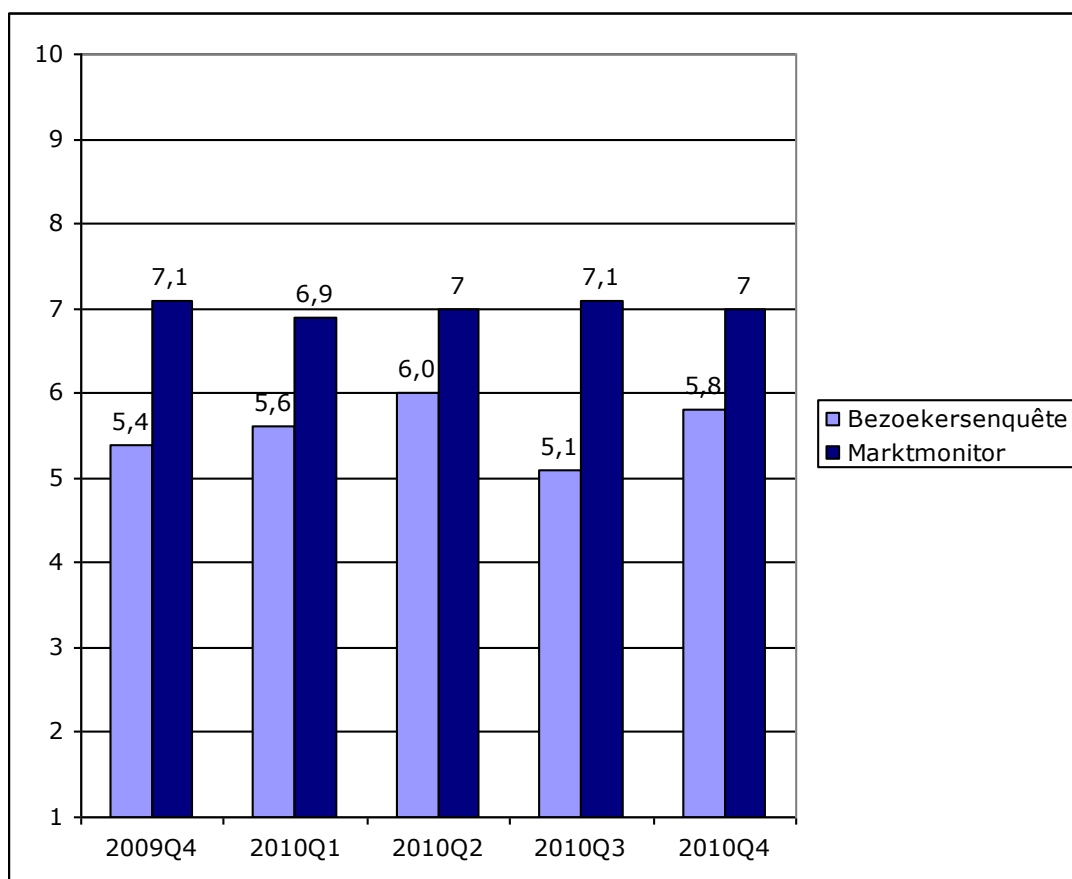


Bron: Sitestat

Figuur 15: Terugkerende bezoekers per maand in 2010

6.2 Totaaloordelen

Het totaaloordeel van de bezoekers over kiesBeter.nl is in Figuur 16 weergegeven.

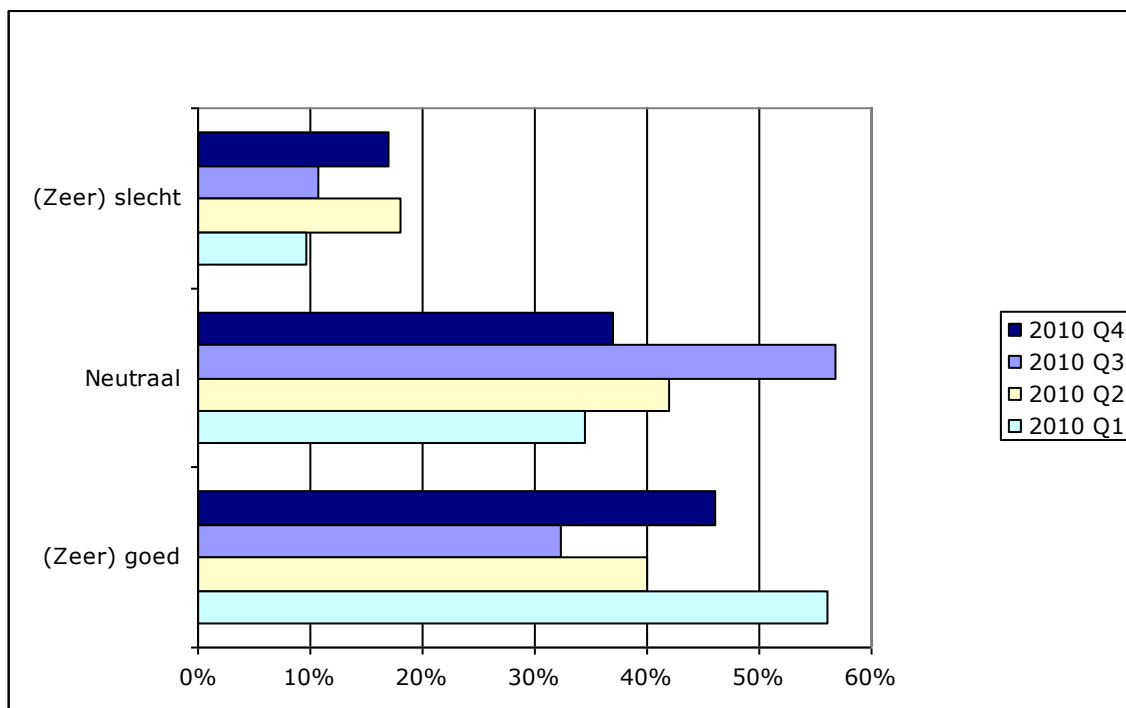


Bron: Marktmonitor TNS NIPO/bezoekersenquête

Figuur 16: Rapportcijfer

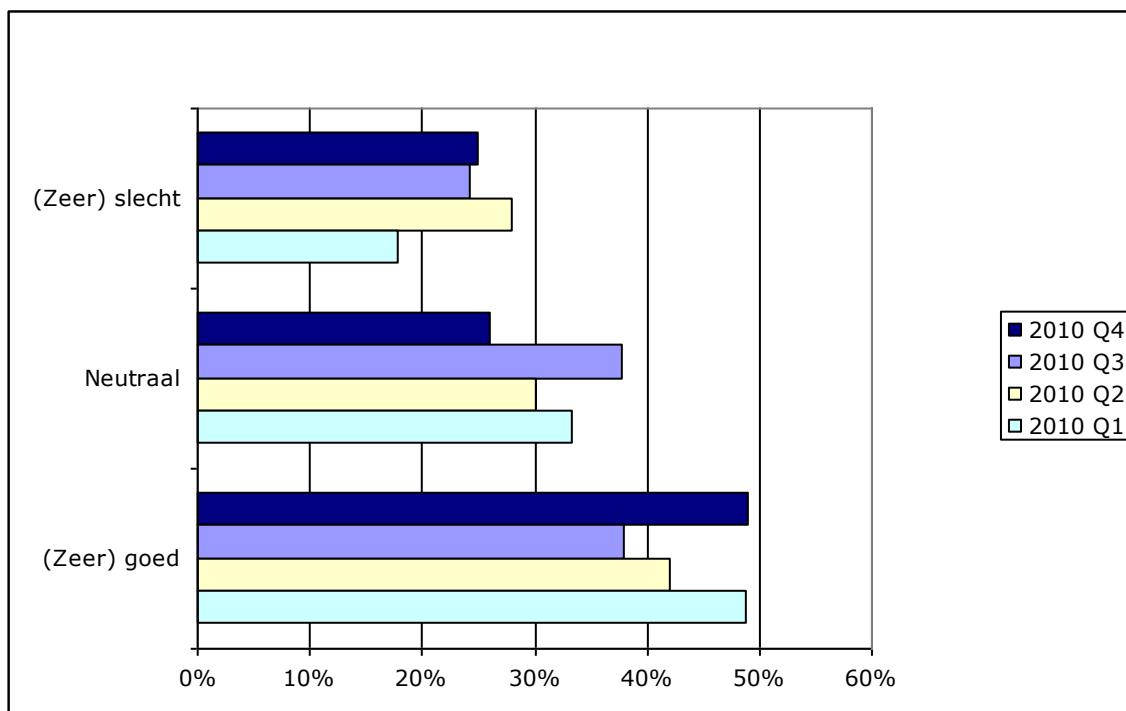
In 2010 is het rapportcijfer een 7 volgens de respondenten die aan de enquête van TNS NIPO hebben meegedaan en een 5,6 volgens de respondenten van de bezoekersenquête. Het oordeel van de respondenten van de bezoekersenquête is lager dan van de marktmonitor. Dit komt waarschijnlijk doordat men de bezoekersenquête invult tijdens een bezoek aan de site en als men niet tevreden is, ook meteen een erg laag cijfer geeft (emotie van het moment).

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



Bron: bezoekersenquête

Figuur 17: Beoordeling vormgeving kiesBeter.nl, 2010

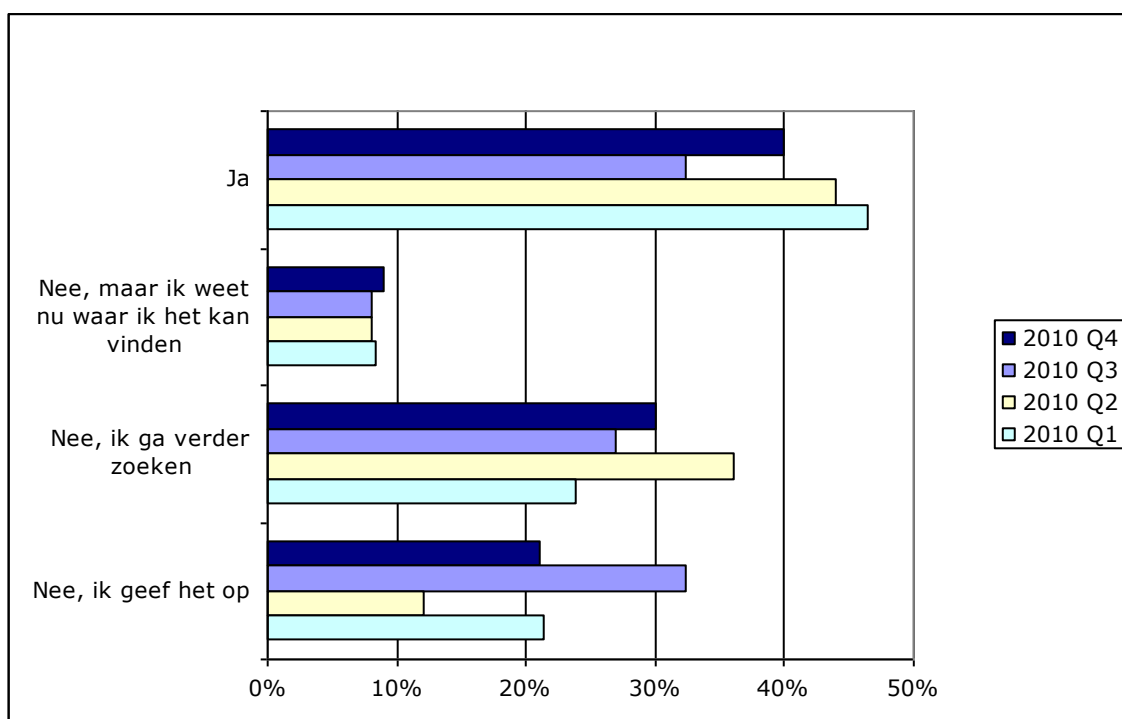


Bron: bezoekersenquête

Figuur 18: Beoordeling gebruiksgemak kiesBeter.nl, 2009

Op het gebied van vormgeving schommelt de score van kiesBeter.nl in 2010 tussen neutraal en goed. Op het gebied van gebruiksgemak ging de score van de respondenten die dit (zeer) goed vonden in de eerste drie kwartalen ongeveer 10% achteruit, in het laatste kwartaal herstelt die score zich weer tot bijna 50%. Een kwart van de bezoekers vindt het gebruiksgemak van kiesBeter.nl slecht of zeer slecht. Dit is een aandachtspunt.

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



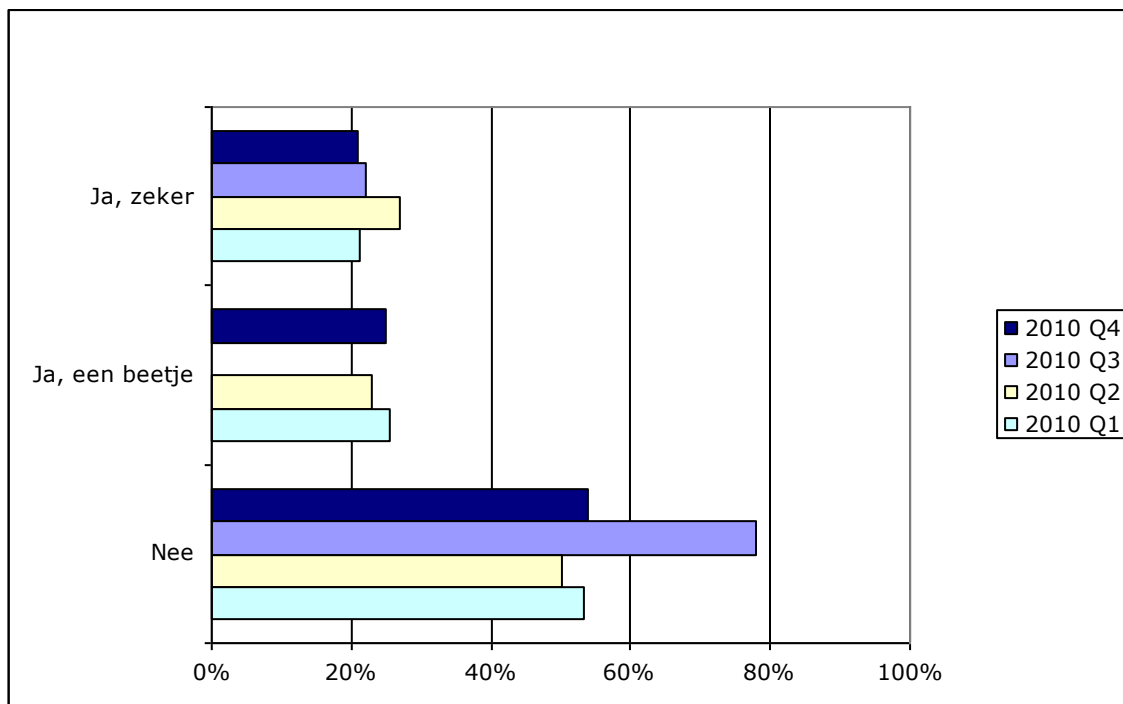
Bron: bezoekersenquête

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

In de tweede helft van 2010 geven gemiddeld 5% minder sitebezoekers aan dat ze de informatie die ze zochten ook hebben gevonden ten opzichte van de eerste helft van het jaar. Zo'n 10% meer mensen geven in de tweede helft van 2010 ten opzichte van de eerste helft aan dat ze het zoeken opgeven.

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:



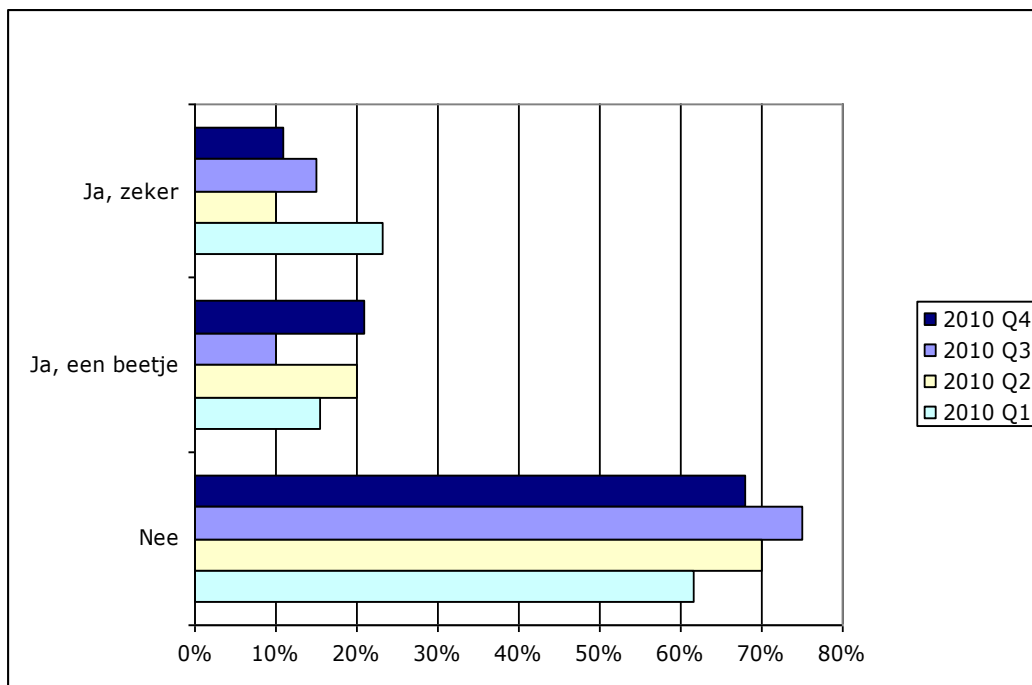
Bron: bezoekersenquête

Figuur 20: 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 van 2010 af.

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 21.

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



Bron: bezoekersenquête

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

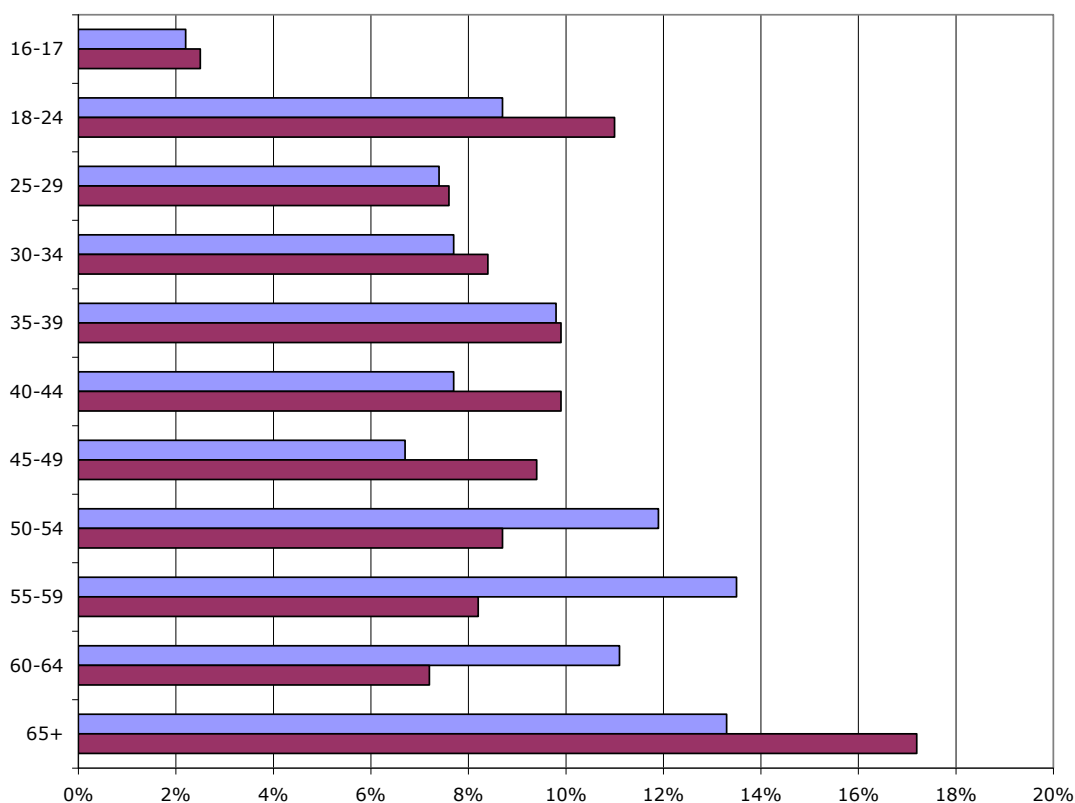
De vraag aan deze bezoekers of ze door hun bezoek aan de site een andere beslissing hebben genomen dan zij anders zouden hebben gedaan, beantwoordt de overgrote meerderheid met 'nee'. Mensen op andere gedachten brengen is voor kiesBeter.nl overigens geen doel op zich. Het gaat erom dat mensen bewuste 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 2010 vergeleken met het landelijk gemiddelde (dat is de hele groep die TNS NIPO heeft ondervraagd en een afspiegeling is van de Nederlandse samenleving).

Profiel bezoekers kiesBeter.nl (N 2010=104).

7.1 Leeftijd

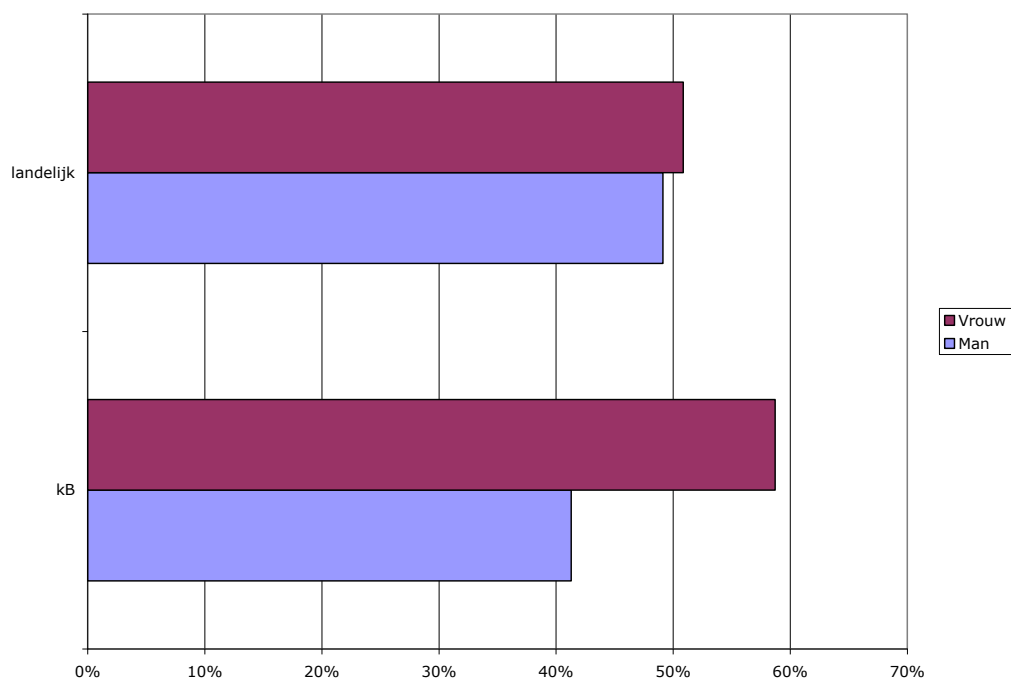


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 22: Leeftijd kiesBeter.nl bezoekers 2010

Voorals mensen van 50-64 jaar komen veel op kiesBeter.nl. De bezoekers in de leeftijdscategorie 25-39 jaar komen overeen met het landelijk gemiddelde. Dit is te verklaren uit het feit dat jonge gezinnen en vijftigplussers 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 en komen dus in verhouding minder op kiesBeter.nl. Opvallend is dat ook de leeftijdsgroep 40-49 jaar ondervertegenwoordigd is.

7.2 Geslacht

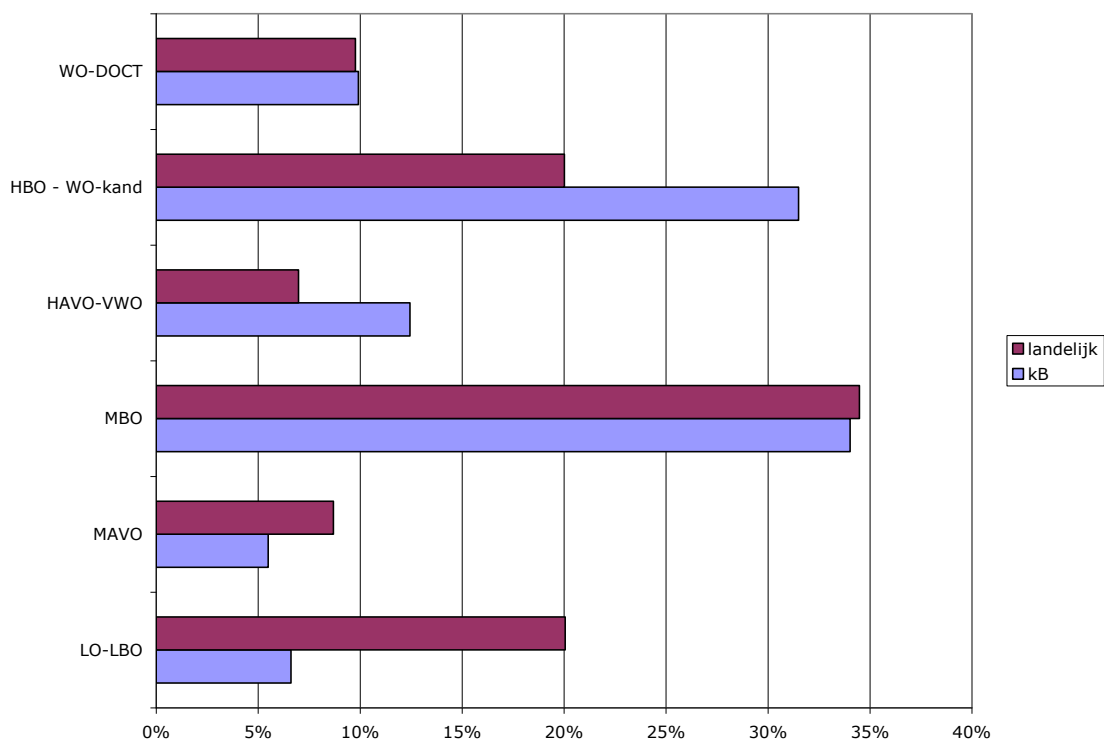


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 23: Geslacht kiesBeter.nl bezoekers 2010 vergeleken met het landelijk gemiddelde

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

7.3 Opleiding

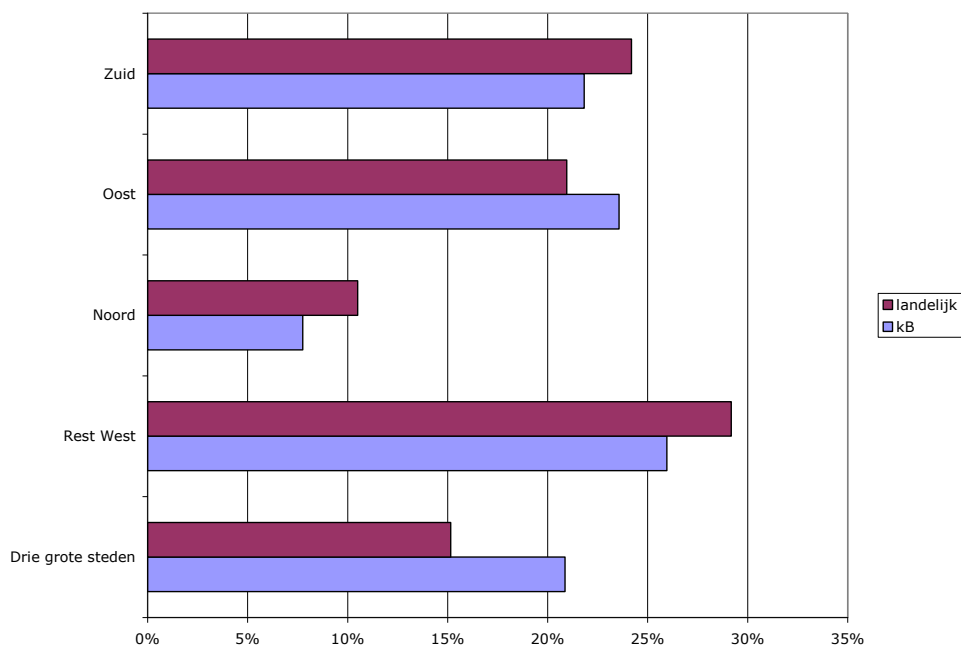


Bron: Marktmonitor TNS NIPO

Figuur 24: Opleidingsniveau kiesBeter.nl bezoekers 2010 vergeleken met het landelijk gemiddelde

KiesBeter.nl trekt meer hoogopgeleiden dan gemiddeld in Nederland. Het aantal mavo'ers (vmbo'ers, maar in het onderzoek van TNS NIPO nog als mavo gecodeerd) en lo-lbo'ers die kiesbeter.nl bezoeken blijft achter bij het landelijk gemiddelde.

7.4 Regio



Bron: Marktmonitor TNS NIPO

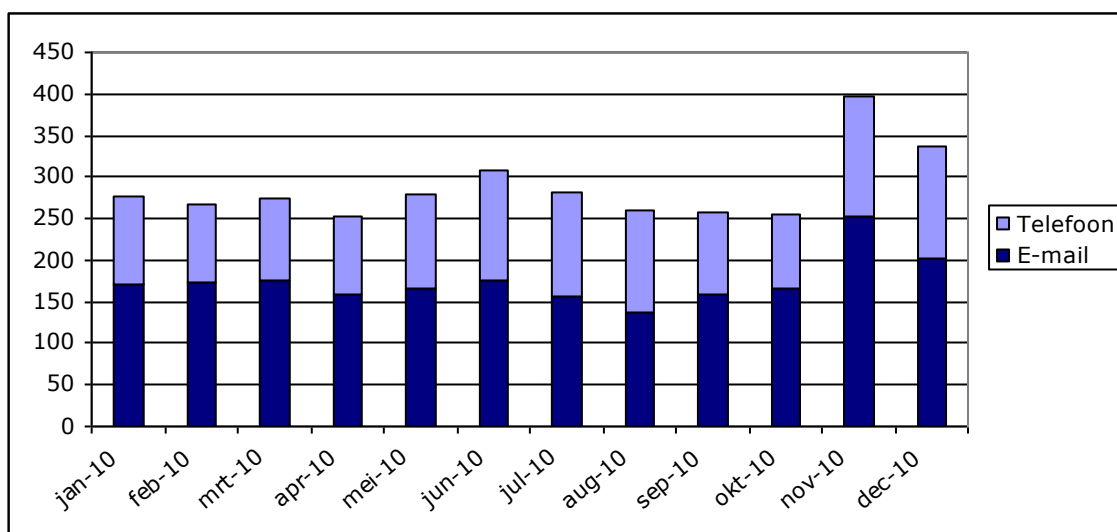
Figuur 25: Woonregio kiesBeter.nl bezoekers 2010 vergeleken met het landelijk gemiddelde

De kiesBeter.nl bezoekers komen meer dan gemiddeld uit Oost-Nederland en de drie grote steden.

8 Consumentenvragen

8.1 KiesBeter Informatiepunt

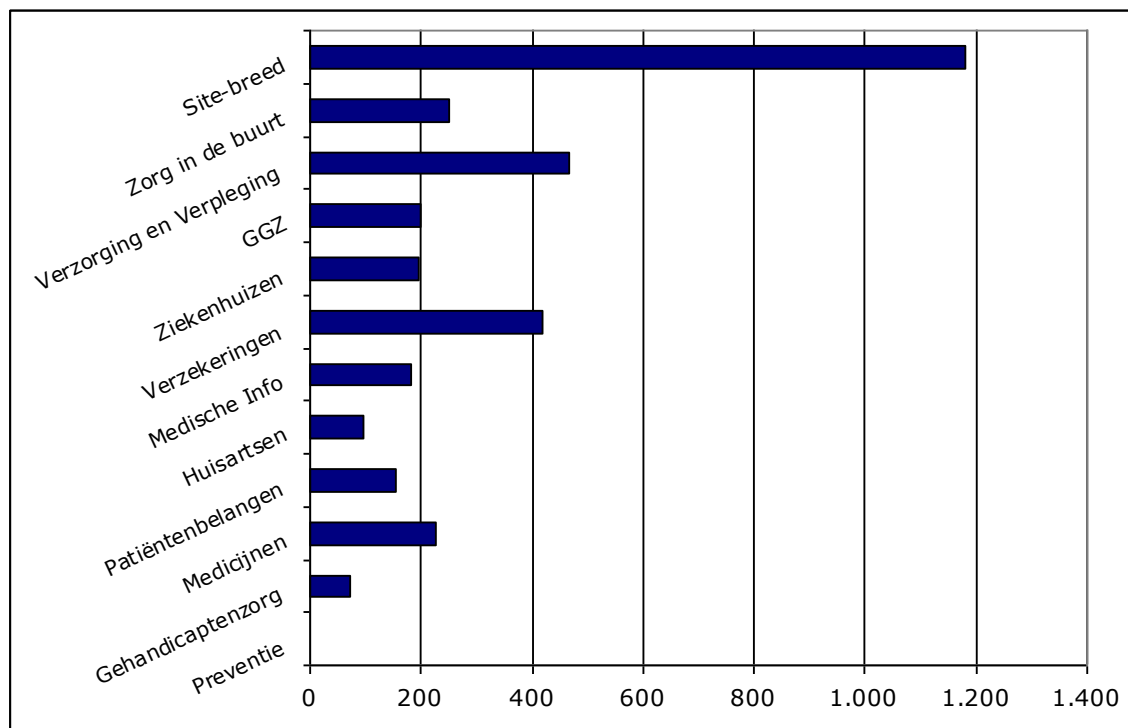
Sinds 1 mei 2006 is kiesBeter.nl ook bereikbaar voor vragen per telefoon. Het aantal vragen dat wordt gesteld, is het hoogst aan het eind van het jaar. Er wordt altijd meer gemaïld dan gebeld.



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 2010

9 Doelen en vooruitblik 2011

9.1 Vooruitblik 2011

Ook in 2011 zal er een publiekscampagne worden ingezet. Deze campagne in het najaar moet nog worden uitgewerkt.

Ook zal verder worden gegaan met het inzetten van narrowcasting in wachtkamers van huisartsen, apotheken en ziekenhuizen, net als met het verspreiden van folders in wachtkamers.

De inzet van social media zal in 2011 belangrijker worden. In 2010 heeft dit serieus vorm gekregen en 2011 wordt het jaar waarin dit verder wordt uitgebouwd. Nu al is duidelijk geworden dat met een relatief lage inspanning het gebruik van social media veel resultaat oplevert. Ook de combinatie van de inzet van social media en deelname aan congressen blijkt goed te werken.



Figuur 28: Facebookpagina kiesBeter.nl

Ook zal er meer gebruik worden gemaakt van filmpjes, animaties enzovoort. Deze middelen zijn bij uitstek geschikt om zaken uit te leggen of te verduidelijken.

Publiciteit gericht op consumenten via narrowcasting wordt in 2011 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 50PlusBeurs en via wachtkamers van huisartsen en apotheken. Ook via advertenties en advertorials op de websites PlusOnline.nl en Gezondheidsnet.nl worden consumenten bereikt. Met Plus Magazine bestaat sinds 2010 een samenwerkingsverband.

De algemene folder wordt vernieuwd.

TNS-NIPO doet vanaf januari 2011 een nieuw soort onderzoek voor kiesBeter.nl om de bezoekerskenmerken en surfgedrag vast te leggen. Voorheen voerden zij de marktmonitor uit: een vragenlijst die elk kwartaal aan 600 mensen werd voorgelegd. Nu voeren ze een zogenaamd Clicks onderzoek uit, dit houdt in dat bij 10.000 mensen het klik- en surfgedrag wordt vastgelegd middels een kastje in hun computer. Deze groep is een afspiegeling van de doelgroep van kiesBeter.nl. Op deze manier is zichtbaar wat mensen daadwerkelijk doen op internet en hoe vaak ze kiesBeter.nl en andere sites bezoeken. Ook kunnen gemakkelijk de kenmerken van de bezoekers en die van andere sites worden achterhaald.

In het eerste kwartaal van 2011 start er in samenwerking met Vilans een campagne rond hulpmiddelen. Er komt een banner- en advertorialcampagne op PlusOnline.nl en relevante sites (zoals leefwijzer.nl). In relevante bladen wordt een advertentie geplaatst.

Professionals zijn en blijven 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. Zoals eerder vermeld, is er een goede wisselwerking tussen aanwezigheid op een congres en het versturen van Twitterberichten hierover.

Ook heeft kiesBeter.nl een samenwerkingsverband met De Startende Huisarts en het NHG. Huisartsen zullen in 2011, vanwege hun sleutelpositie in de zorg, een nog belangrijkere doelgroep worden voor de marketingactiviteiten.

Huisartsen en gezondheidscentra worden benaderd om ze te motiveren om vanuit hun sites links naar kiesBeter.nl te plaatsen. Om dit te bereiken wordt ook een samenwerkingsverband aangegaan met organisaties die websites voor huisartsen bouwen, zij kunnen ervoor zorgen dat in deze websites standaard een link naar kiesBeter.nl wordt ingebouwd.

Ook wordt een actie gestart onder met name eerstelijns zorgverleners die niet zijn aangesloten bij een koepelorganisatie om de vernieuwde backoffice te introduceren.

Met deze acties hoopt kiesBeter.nl de volgende doelen te bereiken.

9.2 Doelen 2011

Zoals al bleek in hoofdstuk 2 is in 2010 een aantal doelstellingen (net) niet gehaald. Deze doelstellingen kunnen voor 2011 dus blijven staan. Hieronder worden de doelstellingen voor de volledigheid nogmaals genoemd.

- **Naamsbekendheid**
 - Doel 2010: tweede plek na Gezondheidsplein.nl behouden als het gaat om sites op het gebied van gezondheid en zorg. Geholpen bekendheid is 25%.
 - Resultaat: gemiddelde geholpen bekendheid is 17%. KiesBeter.nl staat op dit moment nog steeds op de tweede plaats.
 - Doel 2011: tweede plek na Gezondheidsplein.nl behouden, met een geholpen bekendheid van 25%.

- **Bereik**
 - Doel 2010: bezoekersaantal van gemiddeld 20.000 per dag. In 2010 boven de 5.000.000 unieke bezoekers.
 - Resultaat: bezoekersaantal is gemiddeld 18.000 per dag het hele jaar door. In 2009 was dit alleen in het laatste kwartaal zo, in de kwartalen daarvoor lager. Het totaal aantal unieke bezoekers was ruim 4,9 miljoen.
 - Doel 2011: ongewijzigd.

- **Beoordeling**
 - Doel 2010: a. Rapportcijfer minimaal een 7.
b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.
 - Resultaat: a. Rapportcijfer is in 2010 gemiddeld een 7,0 volgens respondenten van de TNS NIPO-enquête en een 5,6 volgens de respondenten van de bezoekersenquête.
b. KiesBeter.nl scoort op betrouwbaarheid en bruikbaarheid iets lager dan het gemiddelde. Kiesbeter.nl scoort op onafhankelijkheid en neutraliteit gelijk aan Gezondheidsplein.nl.
 - Doel 2011: ongewijzigd.

- **Nut**
 - Doel 2010: van de mensen die op 'beoordelen' klikken op de site, beantwoordt de meerderheid dat de bezochte pagina bruikbaar of zeer bruikbaar was.
 - Resultaat: in 2010 geeft gemiddeld 34,2% aan dat de bezochte pagina (zeer) bruikbaar was, 16,7% antwoordt neutraal. Bijna de helft van de bezoekers geeft aan dat ze hebben gevonden wat ze zochten of nu weten waar ze het kunnen vinden.
 - Doel 2011: ongewijzigd.

Literatuur

Colijn, J.J. (2010) Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2009. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). RIVM Rapport 275002002.

Graaf, M.L. van der (red.) (2006) Marketingresultaten kiesBeter.nl eerste helft 2006. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). RIVM Rapport 270042005.

Graaf, M.L. van der (red.) (2005) Geboorteaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). RIVM Rapport 270042004.

Dit is een uitgave van:

**Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu**

Postbus 1 | 3720 BA Bilthoven
www.rivm.nl