

RIVM rapport 270042006/2007

**Gebruik en waardering kiesBeter.nl tweede helft 2006**

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



Contact:

M.L. van der Graaf

Centrum voor Volksgezondheid Toekomst Verkenningen VTV

michiel.van.der.graaf@rivm.nl

Dit rapport is opgesteld in opdracht en ten laste van het ministerie van VWS, in het kader van het project Zorgportal.

RIVM, Postbus 1, 3720 BA Bilthoven, telefoon: 030 - 274 91 11; fax: 030 - 274 29 71

# Rapport in het kort

## Marketingresultaten kiesBeter.nl tweede helft van 2006

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport werkt het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu aan de zorgportal kiesBeter.nl. Deze publieke portal verschaft burgers inzicht in de keuzes die ze kunnen maken in de zorg en biedt ze hiertoe relevante informatie. Vandaar de slogan “KiesBeter.nl wijst u de weg in de zorg”. Dit rapport bespreekt de resultaten die zijn behaald in de tweede helft van 2006.

In de tweede helft van 2006 bezochten bijna 700.000 mensen de site. De naamsbekendheid van kiesBeter.nl is in december veertien procent. De bezoekers zijn erg tevreden over de kwaliteit van de informatie op de site. Ten opzichte van de eerste helft van 2006 komen er meer bezoekers op de site op aanraden van iemand anders en veel meer bezoekers vinden de informatie die ze zoeken.

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

## Abstract

### Marketingresults Healthcare portal first half of 2006

On behalf of the Dutch Ministry of Health, Welfare and Sport, the National Institute for Public Health and the Environment manages the Internet health and healthcare portal kiesBeter.nl (Make better choices). This portal provides citizens with information they need to make personal decisions in healthcare. This report discusses the results obtained during the second half of 2006.

In the first half of 2006 almost 700,000 people paid a visit to the website. In December 2006, fourteen percent was aware of kiesBeter.nl. Visitors are pleased with the quality of information on the site. Compared to the first half of 2006, more visitors advice others to visit the site too and more people find the information they need.

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

# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. KiesBeter.nl in cijfers</b>	<b>7</b>
<b>3. Campagne december 2006</b>	<b>11</b>
<b>4. Vergelijkbare websites</b>	<b>13</b>
<b>5. Bezoek</b>	<b>18</b>
<b>6. Bezoekersoordelen</b>	<b>23</b>
<b>7. Consumentenvragen</b>	<b>29</b>
<b>8. Planning 2007</b>	<b>32</b>
<b>Literatuur</b>	<b>33</b>
<b>Bijlage: overzicht vergelijkbare websites</b>	<b>34</b>

## Samenvatting

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

KiesBeter.nl heeft de ambitie dé plek te zijn waar burgers hun zoektocht beginnen om antwoord te vinden op vragen op het gebied van gezondheid en zorg. Die ambitie is vertaald in concrete, meetbare doelstellingen ten aanzien van bekendheid, imago en bezoek van de site. Dit rapport bespreekt de resultaten die zijn behaald gedurende de tweede helft van 2006.

KiesBeter.nl bestrijkt inmiddels een dusdanig breed terrein, dat met recht van een portal gesproken kan worden. In november 2006 is kiesBeter.nl aangevuld met de achtste deelsite: Geestelijke Gezondheid en Zorg. Men associeert kiesBeter.nl steeds minder met alleen zorgverzekeringen en is beter op de hoogte van het brede aanbod van de site. De bezoekersaantallen voldoen in december aan de gestelde doelen, de site trekt namelijk meer dan 5000 bezoekers per dag (zie hiervoor RIVM rapport 270042004). Men beoordeelt de site en de informatie op de site positiever.

In de laatste twee kwartalen van 2006 bezochten 698.101 mensen de site. Het bezoekersaantal is vooral in het laatste kwartaal van 2006 erg gestegen. De naamsbekendheid blijft nog wat achter bij het bezoekersaantal. Wanneer men de site heeft bezocht, vertelt men vaak aan bekenden dat de site bestaat. Door een radio- en internetcampagne in december 2006 is de naamsbekendheid alweer iets verhoogd. Het is nu zaak de stijging in het bezoekersaantal vast te houden en het brede aanbod van de site te blijven benadrukken. De site zelf zal hierop aangepast worden door bijvoorbeeld meer crosslinks te plaatsen. Daarnaast moet de naamsbekendheid vergroot worden. Wanneer kiesBeter.nl meer naamsbekendheid krijgt, is de kans groot dat de site een stabiel hoog aantal bezoekers trekt.

# 1. Inleiding

## *Doel van dit rapport*

KiesBeter.nl is de publieke zorgportal die burgers antwoorden biedt op al hun vragen op het gebied van gezondheid en zorg. KiesBeter.nl is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. De uitvoering is in handen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Dit initiatief schept de voorwaarden voor een goed geïnformeerde, kiezende burger, die een steeds centralere rol speelt in het beleid op dit gebied. Dit rapport biedt een terugblik op de tweede helft van 2006, dus de periode van 1 juli 2006 tot en met 31 december 2006. Er zal ook vaak een vergelijking plaatsvinden met de tweede helft van 2005 om een goed inzicht te krijgen in de ontwikkelingen van de website.

## *Stand van zaken januari 2007*

De site is gelanceerd in januari 2005. In de tweede helft van 2006 is het onderdeel Geestelijke Gezondheid en Zorg gerealiseerd. Verder zijn er keuzehulpen op de site geplaatst en is de deelsite Zorgverzekeringen vernieuwd. Ook zijn er nieuwe wachttijdgegevens gepubliceerd voor ziekenhuizen. Nieuwe kwaliteitsgegevens met betrekking tot ziekenhuizen en thuiszorg zijn toegevoegd. Naast het raadplegen van de site of bellen naar het telefoonnummer heeft men nu ook de mogelijkheid kiesBeter.nl te raadplegen met een deskundige in bibliotheken, een zogenaamd Gezondheids Informatie Punt (GIP), of bij een Zorgbelangorganisatie. De site als geheel is in deze periode “drempelvrij” gemaakt, dat wil zeggen dat deze voldoet aan de voorwaarden van de Stichting Drempelvrij voor toegankelijkheid voor mensen met een beperking. Eind april werd al voldaan aan 13 van de 16 eisen en medio augustus aan alle eisen.

## *Doelen en middelen*

De marketingdoelen en de instrumenten die worden ingezet staan beschreven in het rapport “Geboortjaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers” (RIVM rapport 270042004). Aan het instrumentarium is een vaste cyclus van consumentenpanels toegevoegd, met als doel om doorlopend wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Het zorgstelsel is nog volop in ontwikkeling en daarmee ook de informatiebehoeften van de consument. De makers van de verschillende onderdelen kunnen veel leren van gesprekken met “echte” consumenten om ervoor te zorgen dat kiesBeter.nl daadwerkelijk antwoorden geeft op hun vragen. Het gaat dus om het peilen van behoeften, maar ook om evaluatie van de site. Ook de vragen die sinds 1 mei binnenkomen bij het kiesBeter Informatiepunt vormen een belangrijke bron van kennis voor het verder verbeteren van de site, net als de analyse van de zoekmachine Q-go. In de loop van 2007 zal er een analyse van bezoekersprofielen uitgevoerd worden. Hiervan wordt een apart rapport gepubliceerd.

## *Leeswijzer*

Eerst zullen in dit rapport algemene cijfers besproken worden, vervolgens worden de resultaten van de reclamecampagne uit december 2006 uitgelicht. In hoofdstuk 4 en 5 wordt besproken hoe en waarom mensen een bezoek brengen aan kiesBeter.nl en wat hun oordeel hierover is. De vragen die mensen stellen op en over kiesBeter.nl komen in hoofdstuk 6 aan de orde. Tot slot wordt de planning voor 2007 beschreven.

**Bronnen**

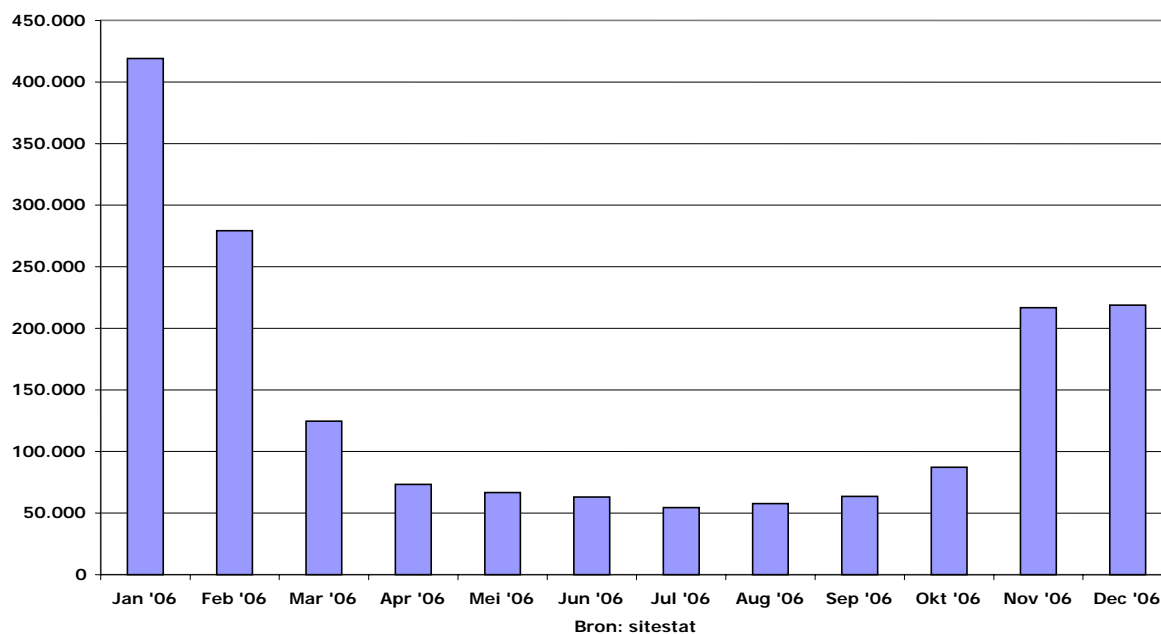
De gegevens uit dit rapport zijn afkomstig van drie bronnen:

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

Bij elke figuur in dit rapport staat de bron vermeld.

## 2. KiesBeter.nl in cijfers

De ontwikkeling die kiesBeter.nl heeft doorgemaakt laat zich schetsen aan de hand van de bezoekersaantallen<sup>1</sup> (zie Figuur 1).

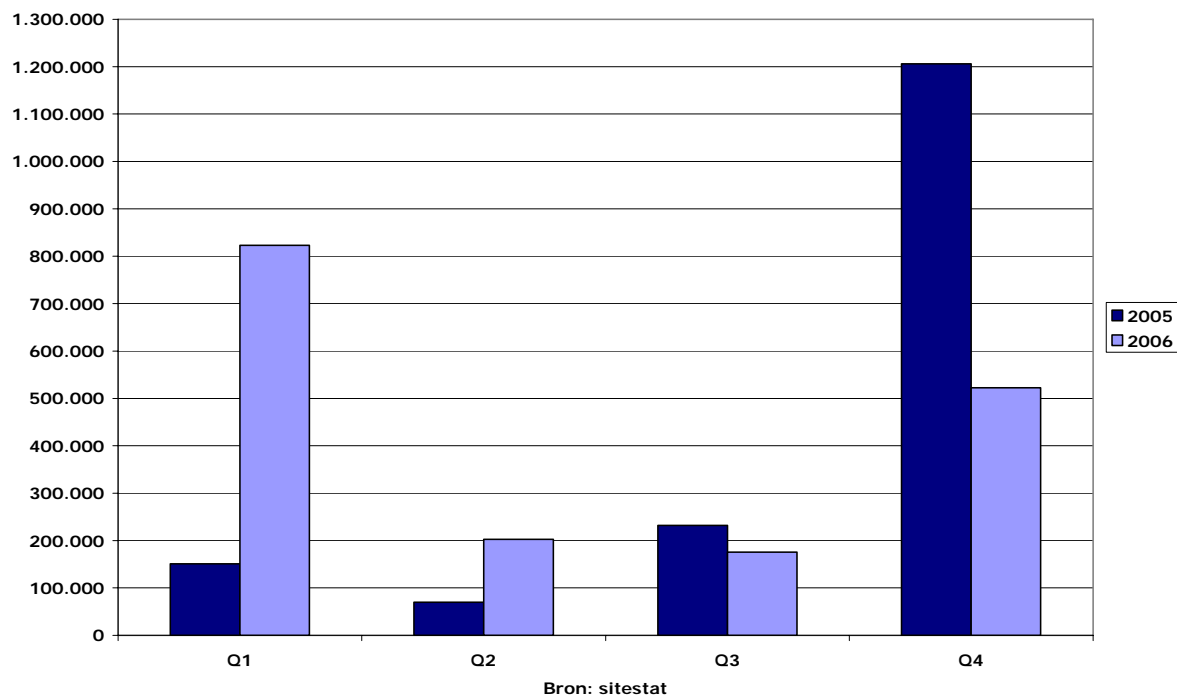


*Figuur 1: Bezoekersaantallen 2006*

In de tweede helft van 2006 is het bezoekersaantal weer gaan stijgen onder andere door het naar buiten brengen van verschillende persberichten, aanwezigheid op beurzen, de lancering van de nieuwe deelsite Zorgverzekeringen en een radio- en internetcampagne. Het bezoekersaantal is in het laatste kwartaal van 2006 gemiddeld vijf á zesduizend bezoekers per dag.

In de volgende figuur zijn de cijfers per kwartaal van 2005 tegenover die van 2006 gezet.

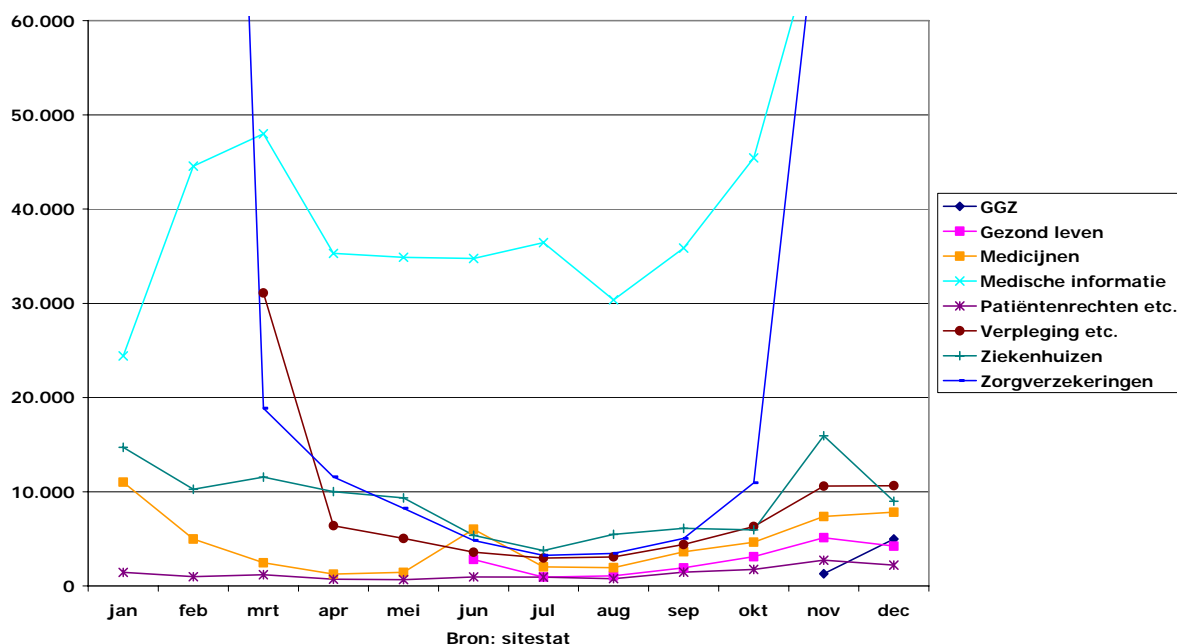
<sup>1</sup> Waar in dit rapport bezoekersaantallen worden genoemd gaat het om unieke bezoekers per dag. Dat wil zeggen dat iemand die op dezelfde dag de site meerdere malen bezoekt, slechts één keer meetelt. Komt die persoon een andere dag opnieuw op de site, dan telt hij wel opnieuw mee.



Figuur 2: Bezoekersaantallen per kwartaal 2006 ten opzichte van 2005

Het bezoekersaantal in 2006 kent een wat stabielere verloop. Het hoogste bezoekersaantal is gehaald door de lancering van de keuzesite zorgverzekeringen.

Onderstaande figuur toont de bezoekersaantallen voor elk van de onderdelen.

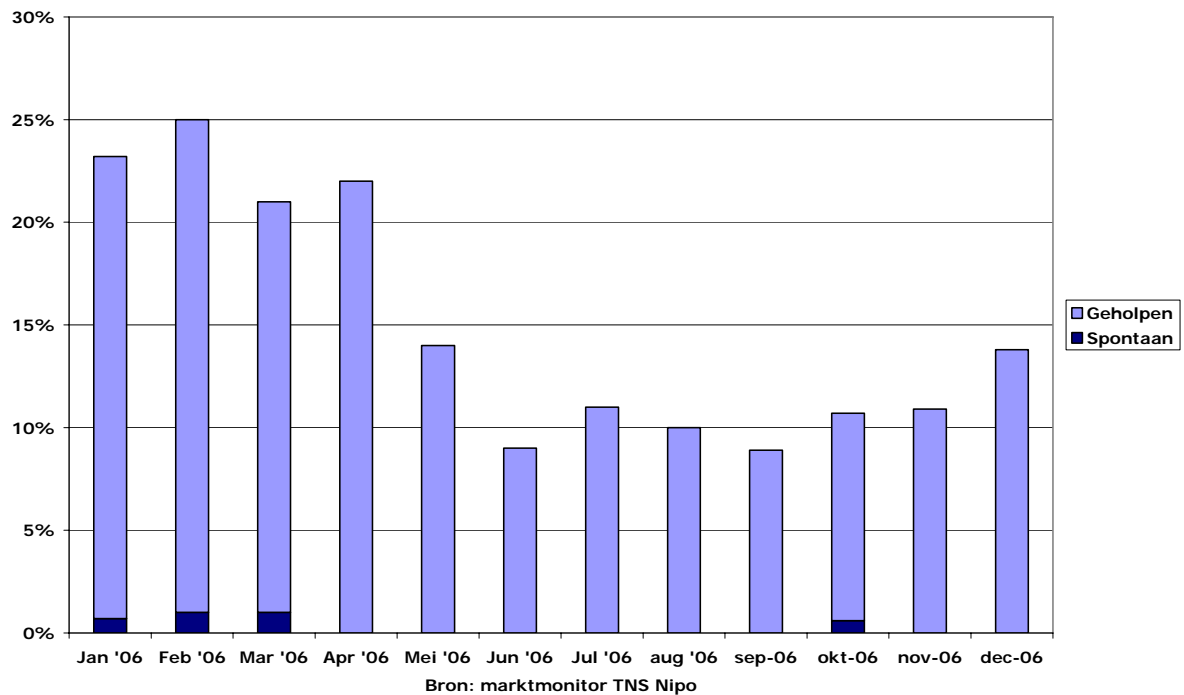


Figuur 3: Bezoekers per deelsite per maand in 2006

Het onderdeel Medische Informatie trekt gemiddeld de meeste bezoekers. Zorgverzekeringen trekt aan het eind van 2006 meer bezoekers. Omdat GGZ pas in november is gestart, kan hierover nog vrij weinig gezegd worden. Patiëntenrechten en -organisaties trekt de minste bezoekers.



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

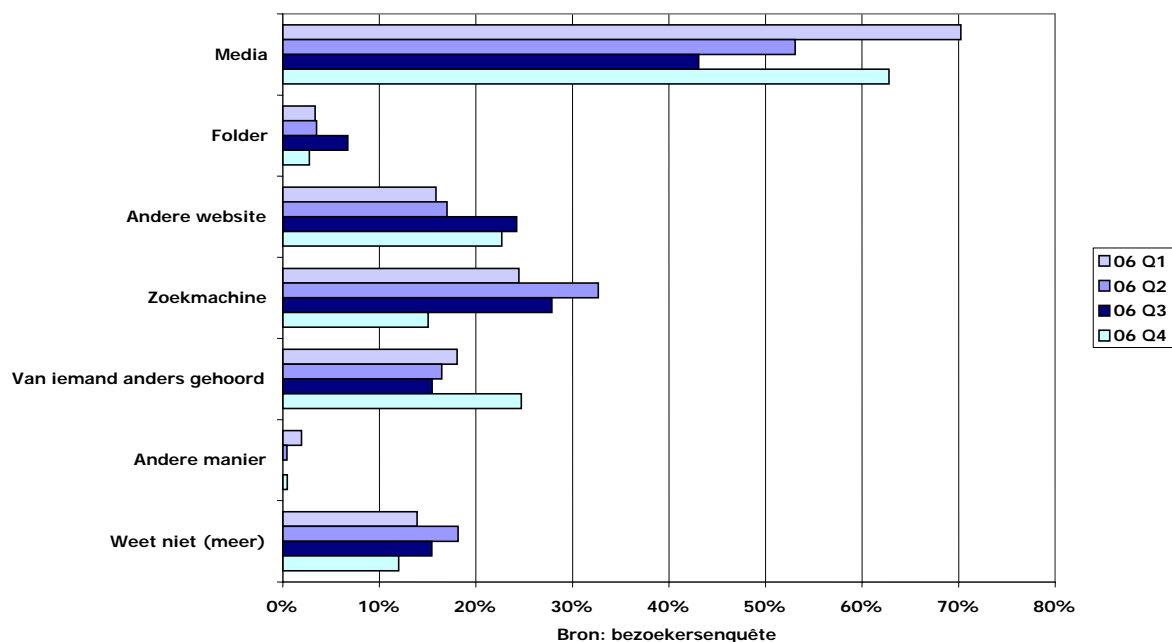


Figuur 4: Naamsbekendheid kiesBeter.nl per maand

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl liep in de zomermaanden iets terug, maar steeg in het laatste kwartaal van 2006 naar 14%. Het gaat hier om de bekendheid gemeten binnen het domein van “websites op het gebied van gezondheid en zorg”.

Uit de resultaten van het rapport “Eindrapportage campagne Zorgverzekeringswet” (campagne op Postbus 51) blijkt dat 39% van de respondenten kiesBeter.nl van naam kent en dat 15% van de respondenten de site wel eens heeft bezocht. Het domein waarbinnen deze bekendheid gemeten is, is “websites over zorgverzekeringen”.

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



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

Media houden in: radio, tv, krant en tijdschrift. In het laatste kwartaal komt de bekendheid vooral van media en mond-tot-mond reclame. De bekendheid via een zoekmachine en folder is duidelijk verminderd. In de tweede helft van 2006 is er een toename in het aantal mensen dat kiesBeter.nl via andere websites kent. Dit komt doordat er in die periode veel webmasters zijn benaderd om een link naar kiesBeter.nl te plaatsen.

De stijging van de bekendheid via de media in het laatste kwartaal valt te verklaren door de radiocampagne die in december heeft gelopen (zie hoofdstuk 3) en de campagne rond zorgverzekeringen van het ministerie van VWS.

De marketingdoelen zijn uitgedrukt in posities ten opzichte van andere informatiebronnen en websites (zie RIVM rapport 270042004). In hoofdstuk 4 worden deze besproken.

### 3. Campagne december 2006

#### *Doel*

Om de naamsbekendheid te vergroten en te benadrukken hoe breed het aanbod op kiesBeter.nl is, is in december 2006 een campagne gestart op de radio en op internet.

#### *Boodschap*

Voor elke deelsite is er een radiospotje gemaakt, evenals een banner. Er is gekozen voor een humoristische toon in de reclame-uitingen om op te vallen en om te zorgen dat de uitingen beter bleven hangen bij de luisteraar en kijker.

#### *Mediaplan*

De radiospotjes zijn op de meeste landelijke zenders uitgezonden en op alle regionale zenders. Spotjes voor een bepaalde doelgroep zijn op de zender uitgezonden die diezelfde doelgroep heeft (bijvoorbeeld een spotje voor de deelsite gezond leven over veilig vrijen is voornamelijk uitgezonden op radio 538). De banners stonden op de site van RTL, STER, Nu.nl, PCM-dagbladen, Telegraaf, Uitzending Gemist en MSN.

Ook via de website van uwnieuwezorg.nl (van Ilse media) en collectiefverzekerd.nu (van Reed Business Information) heeft een run-of-network campagne gelopen met betrekking tot zorgverzekeringen. Deze campagne is betaald door het ministerie van VWS. Op de sites zijn links en/of banners naar kiesBeter.nl geplaatst en voor de website uwnieuwezorg.nl heeft kiesBeter.nl content aangeleverd.

#### *Voorbeeld radiospot en bijbehorende banner VVT*

Een oude dame met een zwaar Rotterdams accent belt naar een verzorgingshuis. De telefoon wordt opgenomen:

**Vrouw:** *“Zorghuis de Zonnewijzer met Marga, zegt u het maar.”*

**Oude dame:** *“Ja goedemiddag. Ik las net dat het bij jullie is toegestaan om huisdieren mee te nemen. Maar ik vroeg me af, mag mijn tijgertje ook gewoon mee?”*

**Vrouw:** *“Natuurlijk mevrouw. Katten zijn bij ons van harte welkom.”*

**SFX:** *“GRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRR”* (grote brullende tijger)

**Oude dame:** *“Foei!”*

**VO:** *“Ook wanneer u bijzondere wensen heeft bij het zoeken van een zorginstelling gaat u naar KiesBeter.nl. Daar vindt u namelijk alles over zorg en gezondheid. KiesBeter.nl, wijst u de weg in de zorg.”*

Afsluiting met soundlogo.

#### *Resultaten*

De resultaten van de radiocampagne zijn als volgt. Er zijn totaal 1123 spots uitgezonden, op 10 landelijke zenders en alle regionale zenders. Het bereik was het grootst in de vroege ochtend en op doordeweekse dagen. Via de regionale zenders, Radio 2, Radio 538 en Sky radio zijn de meeste mensen bereikt.

Over de resultaten van de internetcampagne kunnen we het volgende zeggen.



*Afbeelding 1:  
Banner VVT*

Het aantal kliks naar kiesBeter.nl was het hoogst via Nu.nl. Het grootste bereik had MSN. MSN werd gebruikt om de jongere doelgroep te bereiken. Omdat kiesBeter.nl bij de jongere doelgroep wat minder bekend is, is het zeer voordelig dat via de banners jongeren zijn bereikt. Totaal is de banner 4,2 miljoen keer gezien. Het unieke aantal mensen dat de banners heeft gezien is ruim 1,4 miljoen. Via uwnieuwezorg.nl en collectiefverzekerd.nu zijn 83.000 mensen bereikt.

De bekendheid van kiesBeter.nl is na afloop van de campagne van 13,8% in december naar 21,3% in januari gestegen. In diezelfde periode heeft ook een campagne gelopen van het ministerie van VWS over de mogelijkheid om een nieuwe zorgverzekering te kiezen.

## 4. Vergelijkbare websites

Naast kiesBeter.nl zijn er vele sites die (voor een deel) soortgelijke informatie bieden. Het ligt voor de hand om deze sites te volgen om daarvan te leren. Van de belangrijkste worden de bekendheid, imago en waardering maandelijks gemeten (naast die van kiesBeter.nl zelf) in de marktmonitor door TNS Nipo (zie hiervoor RIVM rapport 270042004). 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. Daarna worden sites beschreven die vergelijkbaar zijn als het gaat om elk van de verschillende onderdelen (zorgverzekeringen, ziekenhuizen, et cetera). In het RIVM rapport 270042005/2006, over de eerste helft van 2006 staat een uitgebreide beschrijving van deze websites. In dit rapport geven we een schatting van het aantal bezoekers per dag en de pagerank. Pagerank is een cijfer van 0 tot 10 dat Google toekent aan website. Wanneer veel andere sites naar de website linken, wordt de pagerank hoger. Ook wordt gekeken naar de kwaliteit van de sites die naar jouw site verwijzen. Hoe hoger de pagerank, hoe hoger de website in Google komt te staan. De schaal is niet te vergelijken met schoolcijfers van 0 tot 10. Een pagerank van 1 betekent niet dat een site slecht is, alleen dat er (nog) weinig naar de pagina gelinkt wordt. Een pagerank van 10 is voor een nationale website vrijwel onmogelijk te behalen (google.com heeft een pagerank van 10). KiesBeter.nl heeft momenteel een pagerank van 6 (dit is dezelfde pagerank als bijvoorbeeld de website [www.nu.nl](http://www.nu.nl)).

### *Vergelijkbare portals*

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

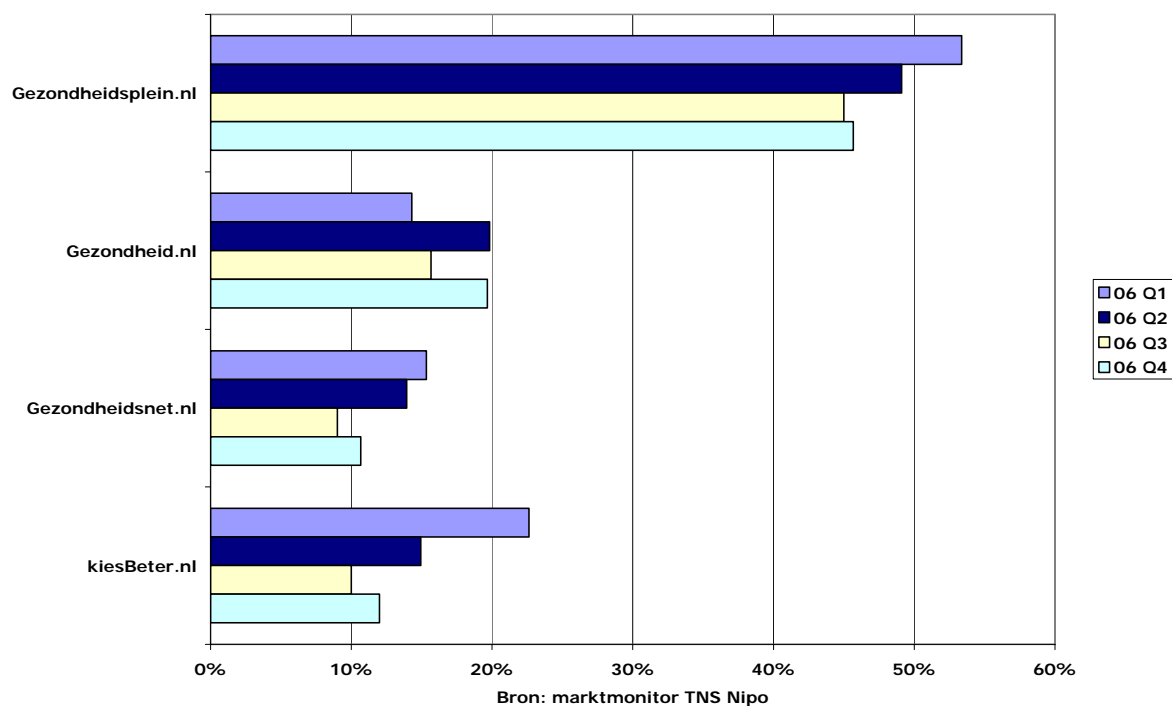
Het bezoekersaantal komt van de website [www.statbrain.com](http://www.statbrain.com). Deze website berekent het bezoekersaantal aan de hand van een aantal criteria (onder andere linkpartners en andere meetprogramma's op internet). Het cijfer dat Statbrain genereert geeft een indicatie van het aantal bezoekers, niet het exacte aantal. Omdat de bezoekerscijfers op deze site elke week worden geüpdatet, wordt het gemiddelde aantal genoemd van drie meetmomenten in januari. Volgens Statbrain heeft kiesBeter.nl gemiddeld 6813 bezoekers per dag. Zoals eerder gezegd ligt het werkelijke aantal tussen de 5000 en 6000 bezoekers per dag.

*Tabel 1: Vergelijkbare portals*

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	6813	6
Gezondheid.nl	4774	4
Gezondheidsnet.nl	171*	5
Gezondheidsplein.nl	6767	5

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

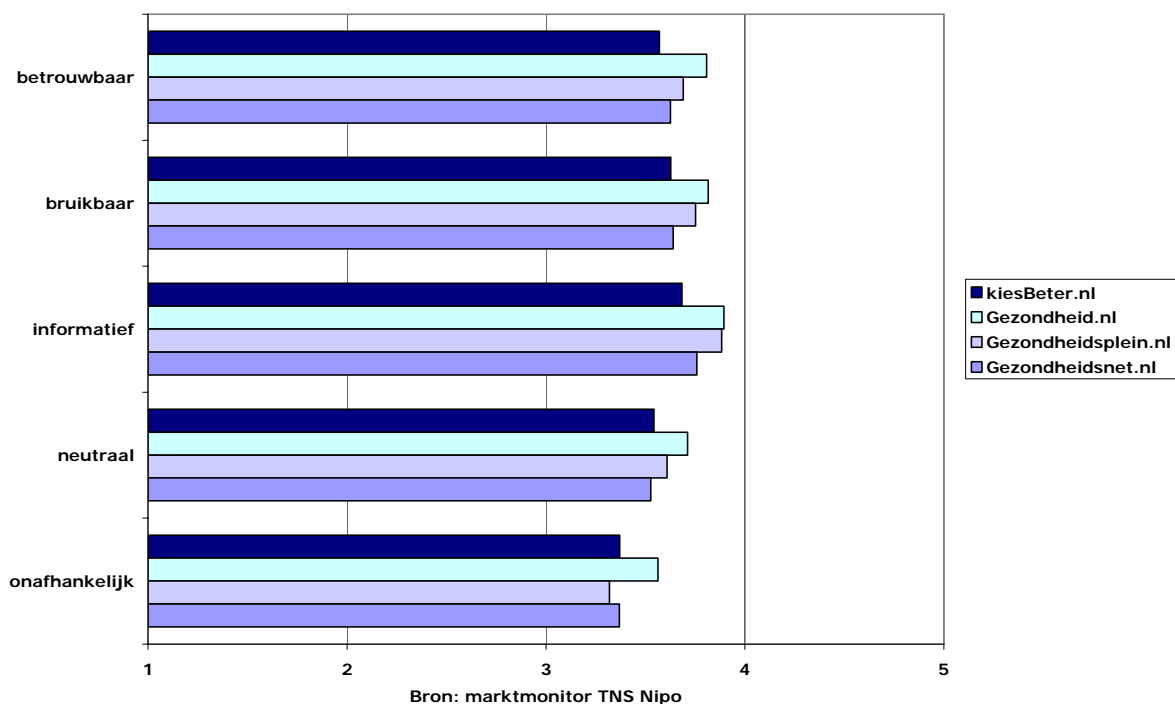
\* Dit is een erg lage schatting, zelf zegt gezondheidsnet ongeveer 11.000 bezoekers per dag te hebben.



Figuur 6: Naamsbekendheid gezondheidsportals voor consumenten

Gezondheidsplein.nl is nog steeds de meest bekende portal, maar deze bekendheid loopt wel terug.

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



Figuur 7: Imago (januari-december 2006)

Tot dusver verschilt het imago van kiesBeter.nl nog weinig van dat van andere sites op het gebied van zorg en gezondheid. Opvallend is dat gezondheid.nl op alle punten het hoogst

scoort, terwijl hier wel een commercieel bedrijf achter zit. Wellicht dat dit door de naam komt.

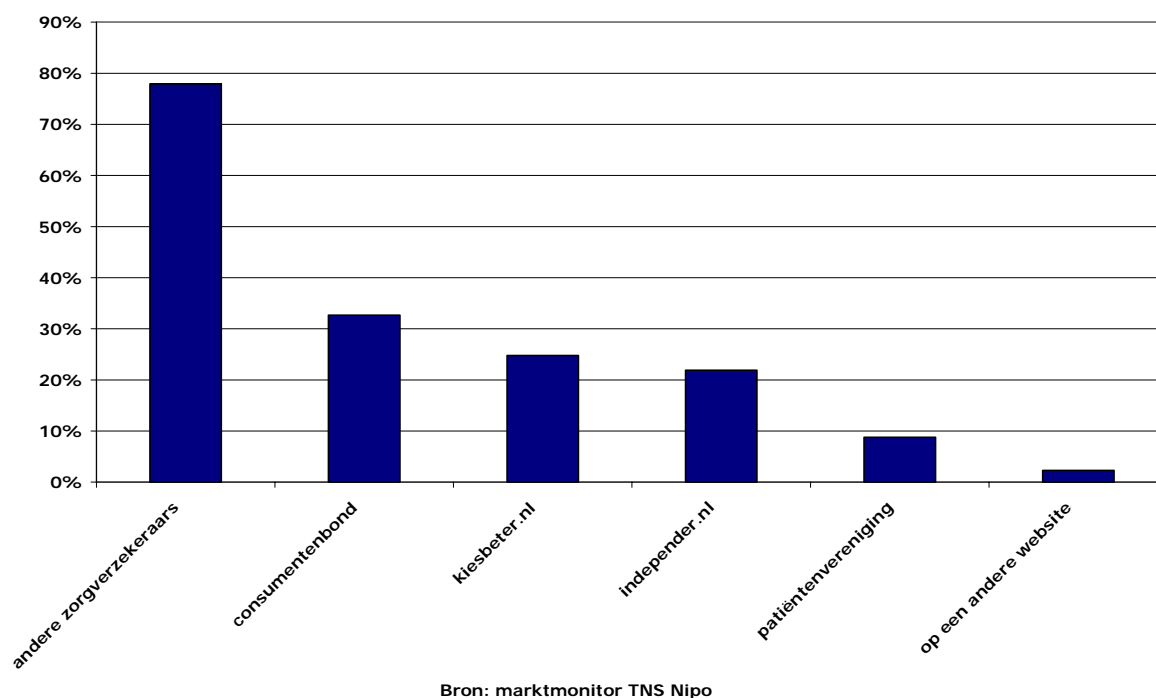
### ***Vergelijkbare sites over zorgverzekeringen en zorg***

De deelsite “Zorgverzekeringen” is aan het eind van zowel 2005 als 2006 de meest bezochte deelsite. De onderstaande sites zijn vergelijkbaar op dit gebied. Alle sites, behalve Zorgplanet.nl, vergelijken naast verzekeringen ook zorgaanbod.

Tabel 2: Vergelijkbare sites over zorgverzekeringen en zorg

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	6813	<b>6</b>
Consumentenbond.nl	219*	<b>6</b>
Independer.nl	5639**	<b>5</b>
Zorgplanet.nl	833	<b>4</b>
Zorgkiezer.nl	<b>490</b>	<b>4</b>

In onderstaande analyses zullen zorgkiezer.nl en zorgplanet.nl buiten beschouwing worden gelaten, vanwege het lage bezoekersaantal.



Figuur 8: Waar op het internet gaat u informatie over zorgverzekeringen zoeken (nov-dec '06)?

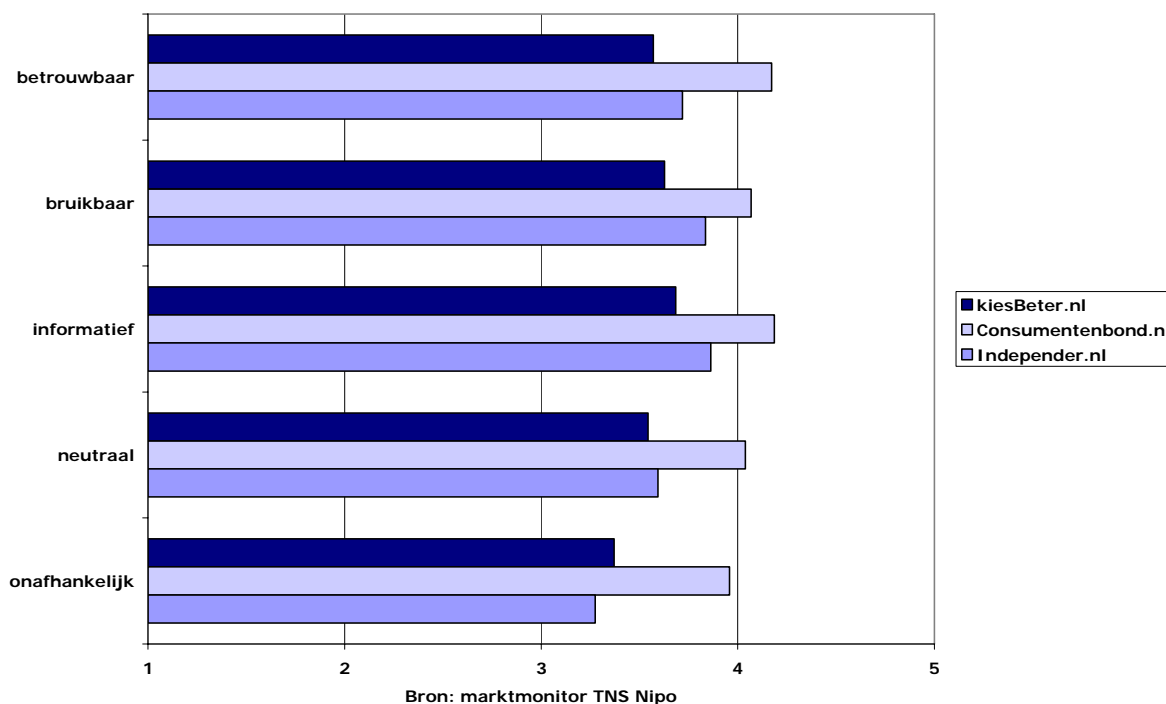
KiesBeter.nl is na de Consumentenbond de meest gebruikte vergelijkingssite om informatie te zoeken over zorgverzekeringen.

Ook in het campagne effectonderzoek naar de campagne “Zorgverzekeringswet” via Postbus 51 is gevraagd waar men informatie over de nieuwe zorgverzekering gaat zoeken. Er blijkt dat bijna vier op de tien mensen vooral bij de eigen verzekeraar zouden informeren.

\* Dit is een erg lage schatting, zelf zegt de Consumentenbond ongeveer 15.841 bezoekers per dag te hebben (peildatum 2005).

\*\* Schatting van één week, in de eerste peilingen werd het aantal op 10 bezoekers per dag geschat.

Wanneer we de sites met kiesBeter.nl vergelijken op het gebied van imago, blijkt het volgende:



Figuur 9: Imago ten opzichte van andere vergelijkingssites op het gebied van zorgverzekeringen (januari-december 2006)

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

### **Vergelijkbare overheidswebsites**

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

Tabel 3: Vergelijkbare overheidswebsites

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	6813	6
Voedingscentrum.nl	4704	6
Consuwijzer.nl	8135	5
Veiligheid.nl	632	5

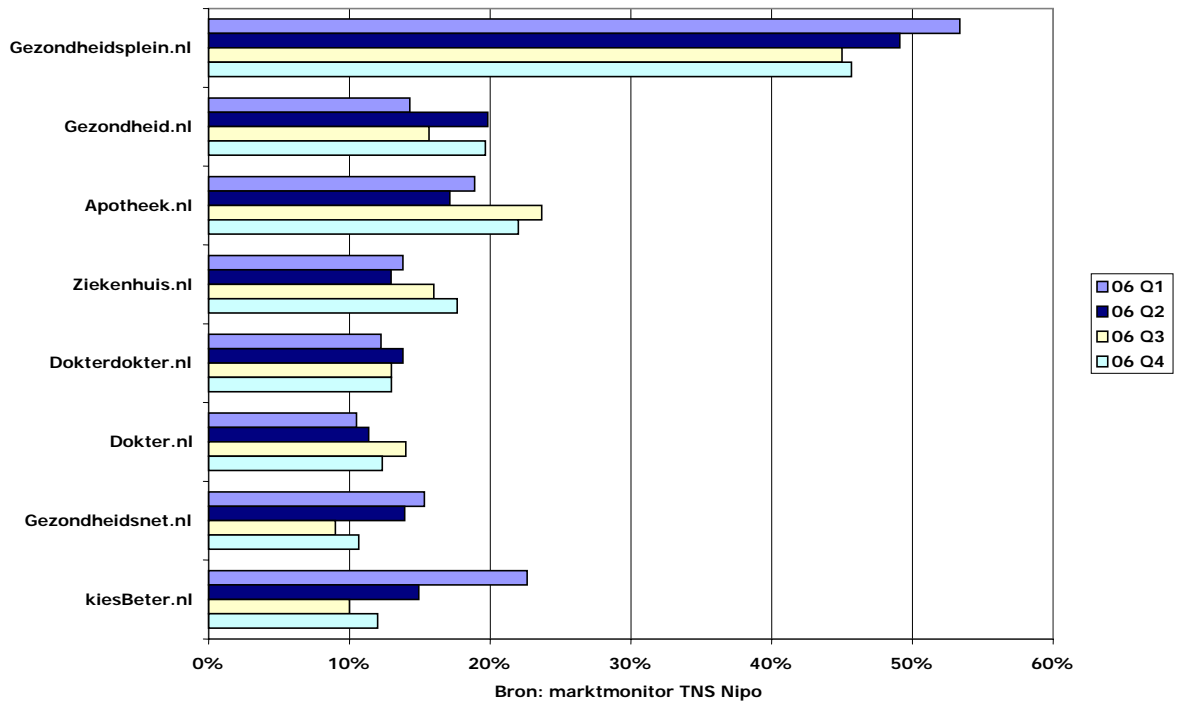
KiesBeter.nl heeft ten opzichte van vergelijkbare andere overheidsites het op één na hoogste bezoekersaantal per dag en alleen het Voedingscentrum evenaart de pagerank.

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

In het rapport over de eerste helft van 2006 staat een korte beschrijving van de vergelijkbare sites per onderdeel. In dit rapport zullen we alleen het verschil in naamsbekendheid weergeven. In de bijlage bij dit rapport zit een overzicht van de voornaamste vergelijkbare sites.

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl ten opzichte van de bekendste andere sites is als volgt:



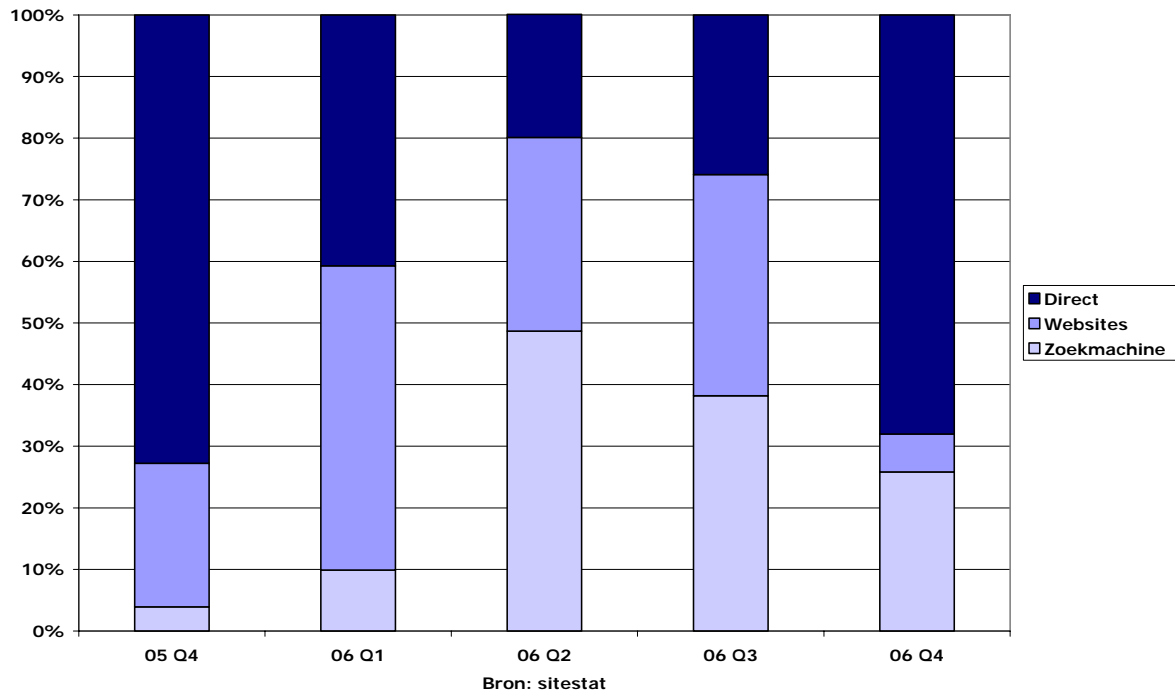


*Figuur 10: Naamsbekendheid kiesBeter.nl en vergelijkbare websites*

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl is in de tweede helft van 2006 wat teruggelopen. De meeste andere zijn bekender. Dit kan ook te maken hebben met de namen van die sites, die nogal voor zichzelf sprekend zijn.

## 5. Bezoek

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



Figuur 11: Wijze van binnenkomst per kwartaal

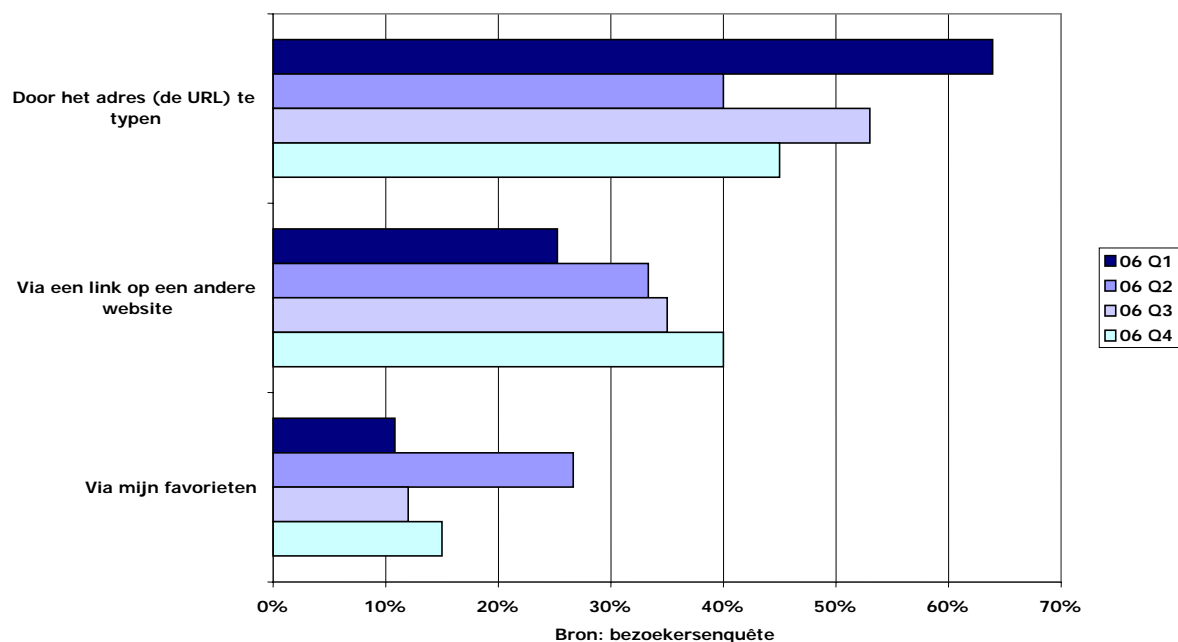
De laatste twee kwartalen van 2006 steeg het percentage mensen dat direct (door de URL in de adresbalk in te typen) de site binnenkwam sterk. In het laatste kwartaal van 2005 zien we dezelfde trend, dus het lijkt erop dat wanneer men zorgverzekeringen wil vergelijken, men de naam kiesBeter.nl wel goed kent en direct intypt.

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

- zorgverzekeringen
- medisch(e) encyclopedie
- medisch woordenboek
- zwangerschapsverschijnselen.

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

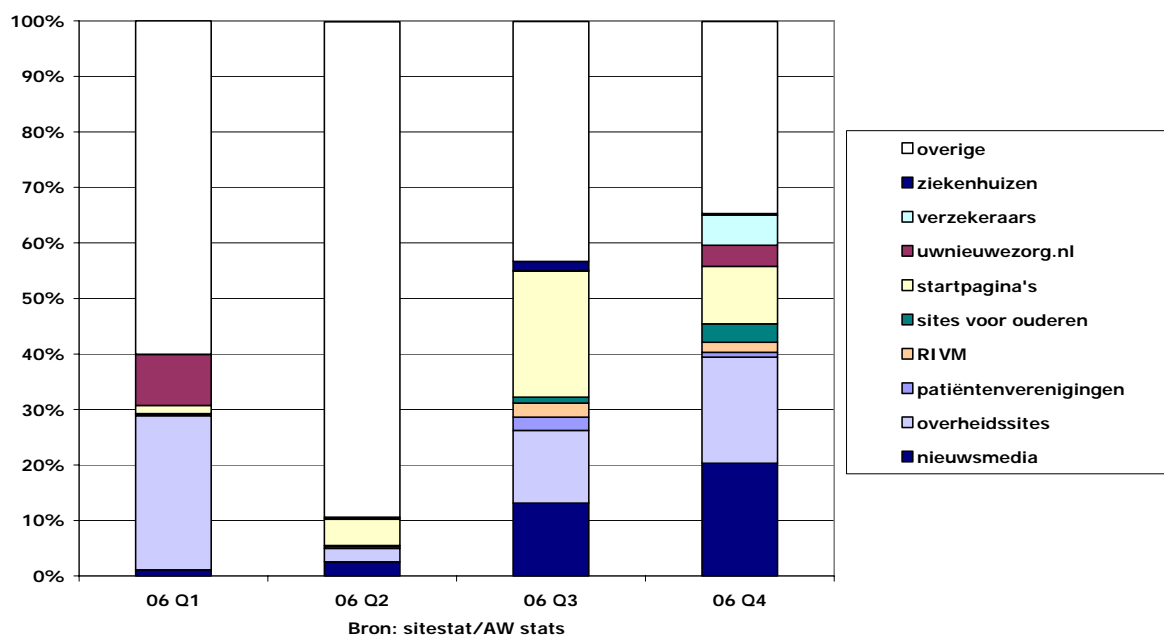
Het grootste deel van de zoektermen (ruim 90%), valt echter onder de categorie “rest”. Dit geeft aan dat er erg veel verschillende trefwoorden worden gebruikt. De zoektermen hebben meestal betrekking op aandoeningen en symptomen.



Figuur 12: Hoe bent u zojuist op kiesBeter.nl terechtgekomen?

Omdat bovenstaande gegevens uit de bezoekersenquête komen, is de optie “via een zoekmachine” weggelaten. De enquête wordt namelijk meestal ingevuld door mensen die de site al kennen. Het intypen van het adres blijft de meest voorkomende manier om op kiesBeter.nl terecht te komen. Het percentage bezoekers dat de site bezoekt via een link op een andere website blijft toenemen.

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

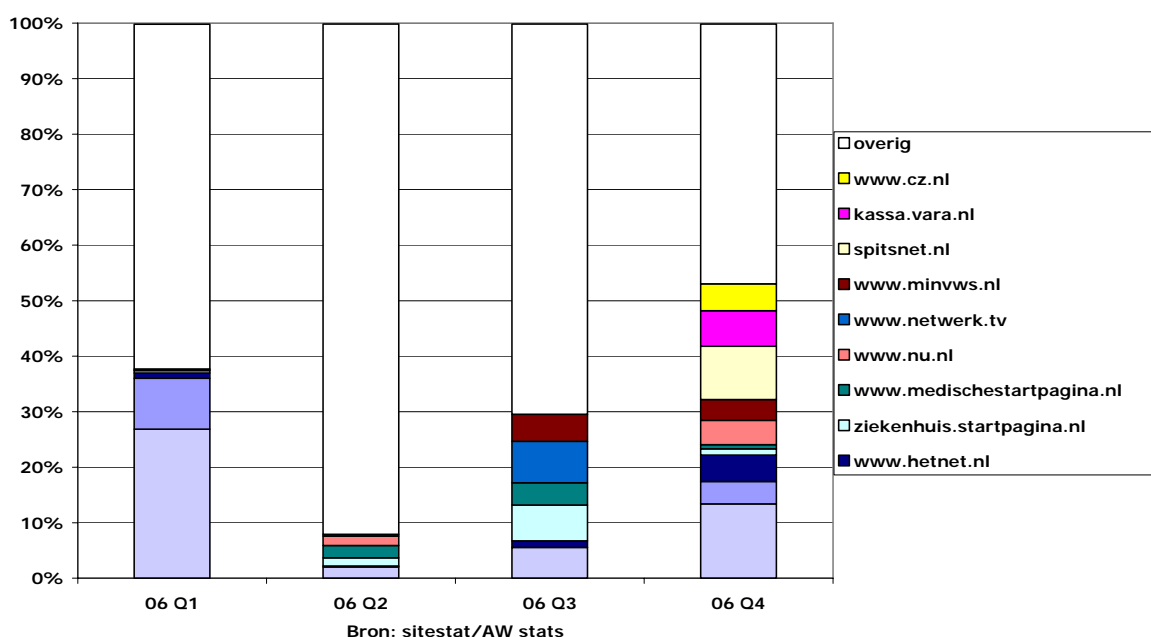


Figuur 13: Verwijzers per categorie

Dit is het percentage van het totaal aantal mensen dat via verwijzers is binnengekomen. De rest van het bezoek via verwijzers valt in de categorie “overige”. De zoekmachines zijn uit

deze analyse weggelaten, omdat dat een andere manier is om op de website terecht te komen (zie Figuur 11).

In de laatste twee kwartalen zijn de verwijzers veel beter in categorieën in te delen. Duidelijk is dat startpagina's en websites uit de categorie "nieuws en media" veel meer bezoekers hebben getrokken. De sites voor ouderen vormen een steeds belangrijkere groep verwijzers. De meest voorkomende zijn seniorweb.nl en seniorzorg.nl (dit laatste adres verwijst direct naar kiesBeter.nl).



Figuur 14: Grootste verwijzers per kwartaal

Figuur 14 laat de voornaamste afzonderlijke websites zien via welke de bezoekers zijn binnengekomen.

In het eerste kwartaal van 2006 waren de sites met betrekking tot het nieuwe zorgstelsel de belangrijkste verwijzers. In het tweede kwartaal is de belangrijkste verwijzer "medischestartpagina.nl". Deze site is in de tweede helft van 2006 veel minder belangrijk geworden. Waarschijnlijk komt dit doordat de link naar kiesBeter.nl niet op de homepage staat, maar op onderliggende pagina's. In de twee laatste kwartalen is er geen voornaamste verwijzer meer. Er zijn veel meer verschillende verwijzers met een vergelijkbaar aandeel.

### **Startpagina's**

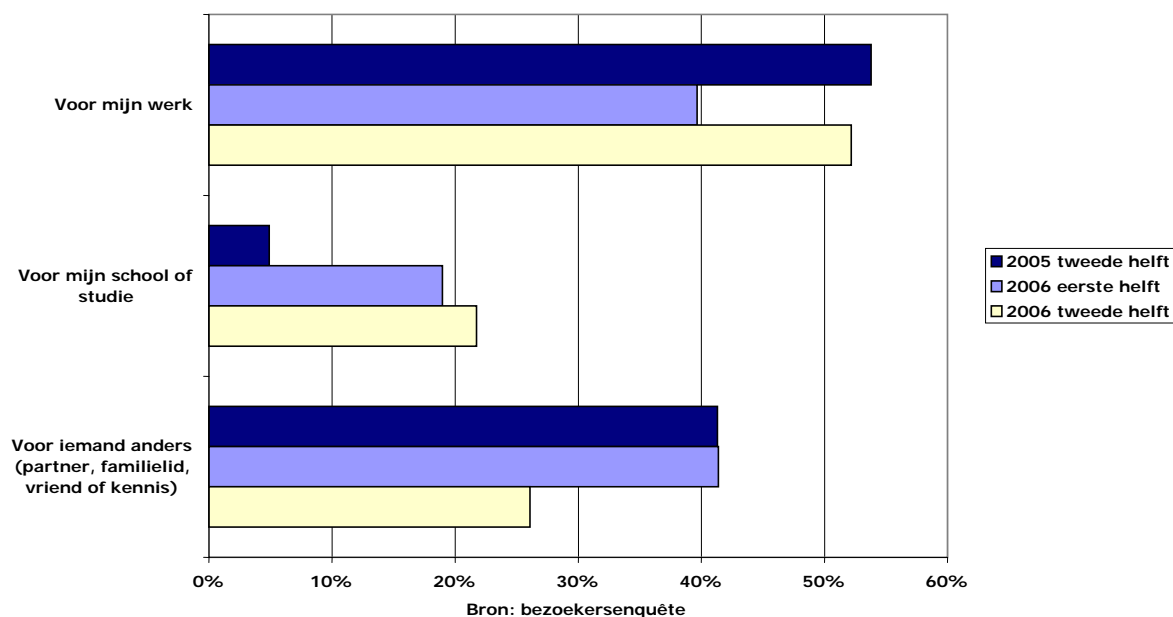
In het laatste kwartaal van 2006 zijn veel startpagina's benaderd om een (diep)link naar kiesBeter.nl te plaatsen. Hiervan is zwanger.startpagina.nl de belangrijkste verwijzer. Alle startpagina's bij elkaar zorgen in het laatste kwartaal van 2006 voor 10,4% van de bezoekers die via een andere website binnenkomen. Startpagina's vormen een meer constante verwijzer dan nieuws en media, omdat deze websites alleen bezoekers trekken als er een nieuwsbericht over kiesBeter.nl op die website verschijnt.

Onderstaande startpagina's hebben betrekking op gezondheid in het algemeen. In aanbod van informatie zijn zij dus net zo breed als kiesBeter.nl. Het bezoekersaantal is waar mogelijk uit de statistieken op de website zelf gehaald. De meeste startpagina's beschikken namelijk over een website-tracker. Alleen medischestartpagina.nl heeft dit niet, dit bezoekersaantal komt daarom van www.statbrain.nl.

Tabel 4: Startpagina's

	Link naar kiesBeter.nl (peildatum 18 jan.)?	Bezoekers per dag	Pagerank	Bezoekers voor kiesBeter.nl (tweede helft 2006)
gezondheid.overzicht.nl	nee (alleen betaalde linkplaatsing)	1680	5	Nvt
gezondheid.plein.nl	ja, in nieuwsberichten	onbekend	4	23
gezondheid.startkabel.nl	ja	25	4	2
gezondheids.startpagina.nl	ja, link naar het nieuws van kiesBeter.nl	586	5	16
www.medischestartpagina.nl	ja	6177	5	1556
ziekenhuis.startpagina.nl	ja	435	4	2440
zorgwijzer.eigenstart.nl	ja	19	2	0
zwanger.startpagina.nl	ja	3517	4	696*

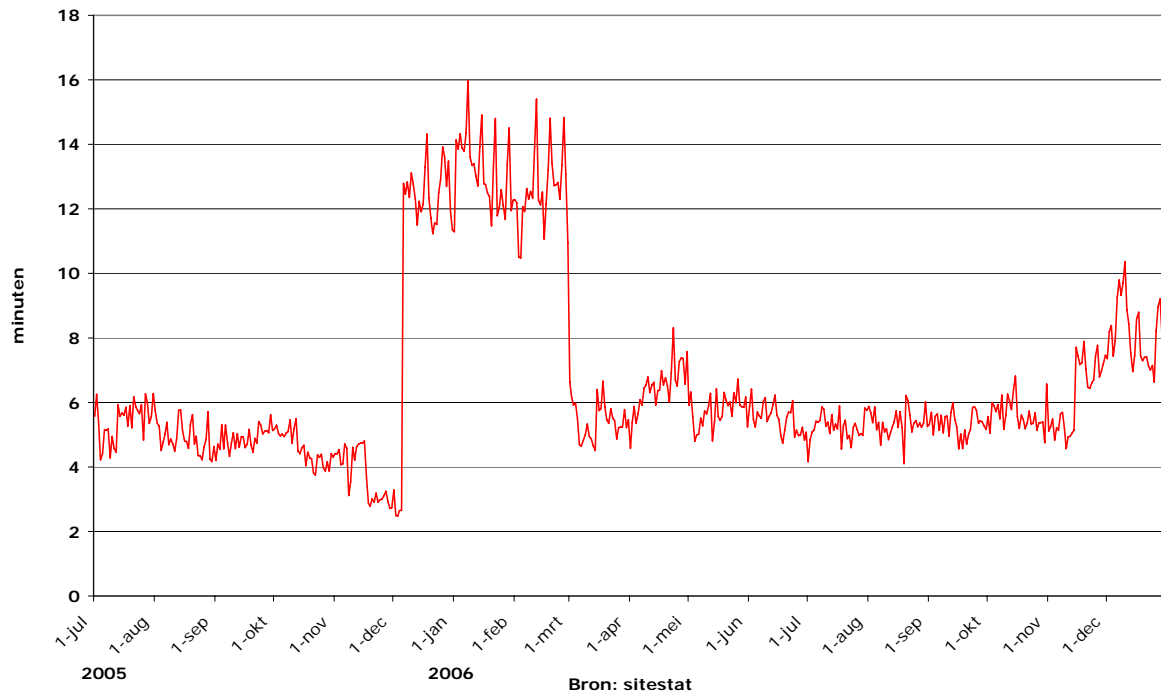
### Reden, tijdstip en duur van bezoek



Figuur 15: Reden van bezoek, anders dan voor zichzelf

Door het relatief lage aantal respondenten per kwartaal (25 in het derde en vierde kwartaal van 2006) van de bezoekersenquête, hebben we deze cijfers per half jaar weergegeven. Het merendeel van de bezoekers, bezoekt kiesBeter.nl voor zichzelf (gemiddeld 53% in de tweede helft van 2006). Van de overige bezoekers, blijkt dat het aantal mensen dat de site voor zijn/haar werk bezoekt toeneemt in de tweede helft van 2006. Het aantal is weer bijna net zo hoog als in de tweede helft van 2005. Opvallend is de stijging van het aantal mensen dat de site voor school en studie bezoekt. In de tweede helft van 2006 bezoeken minder mensen de site voor iemand anders ten opzichte van de eerdere periodes.

\* zwanger.startpagina.nl heeft pas in oktober 2006 een link naar kiesBeter.nl geplaatst.



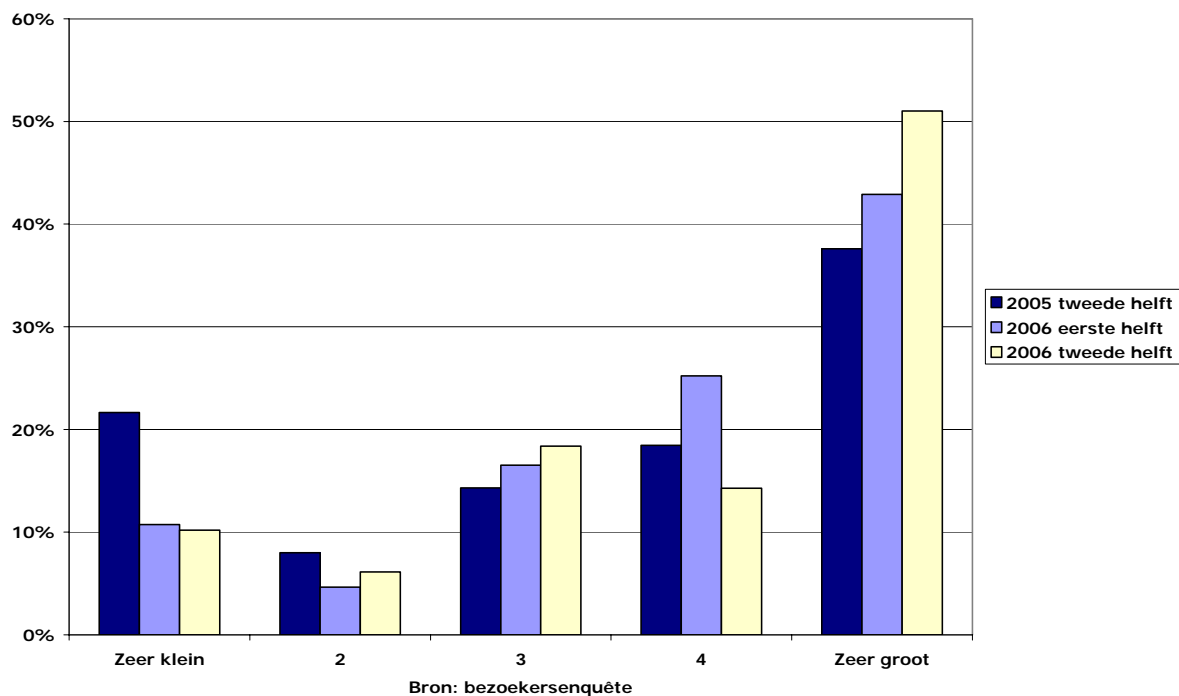
Figuur 16: Gemiddelde bezoekduur

Na de enorme stijging van de gemiddelde bezoekduur vlak na de lancering van de keuzesite Zorgverzekeringen 2006, is de gemiddelde bezoekduur weer gedaald. Eind 2007 zien we de bezoekduur weer iets stijgen na de lancering van de deelsite Zorgverzekeringen 2007, alleen de bezoekduur is wel veel korter dan een jaar eerder.

## 6. Bezoekersoordelen

### Terugkeer

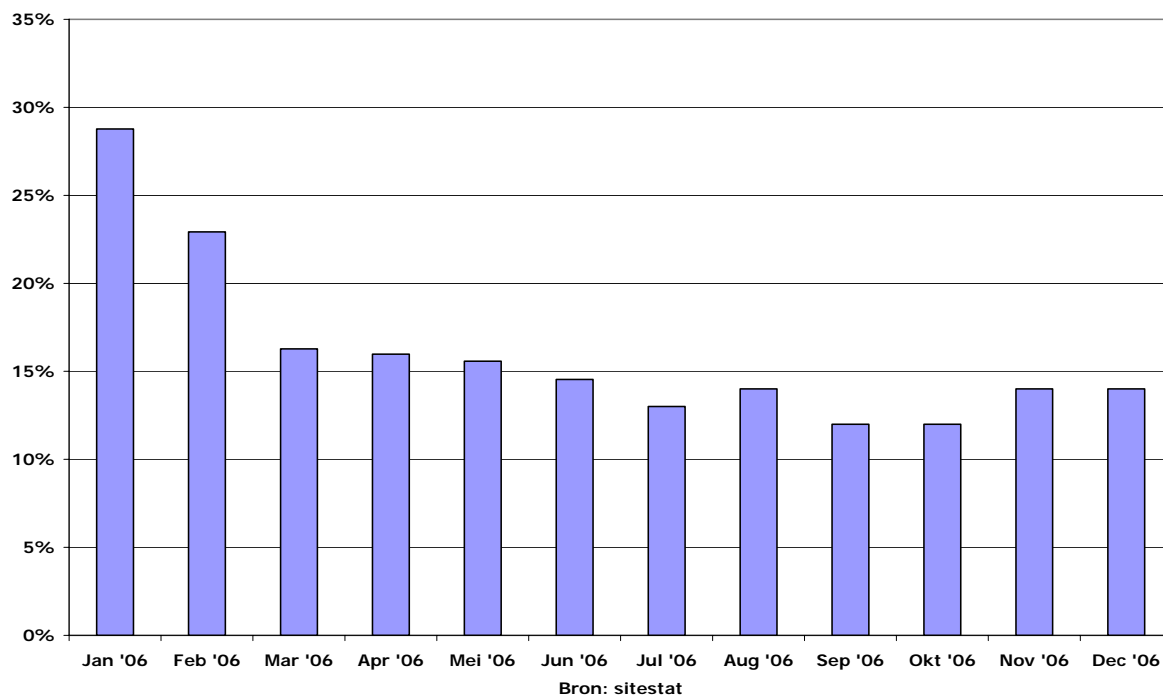
Op de vraag wat de kans is dat de bezoekers nog een keer zullen terugkeren op kiesBeter.nl antwoorden zij het volgende:



Figuur 17: Hoe groot is de kans dat u kiesBeter.nl nog eens zult bezoeken?

In de tweede helft van 2006 is de kans groter dat men terugkeert naar kiesBeter.nl dan in de tweede helft van 2005.

Het percentage terugkerende bezoekers in de tweede helft van 2006 is 13,1% (91.680 van de 698.101 bezoekers). Per maand is het percentage terugkerende bezoekers als volgt:

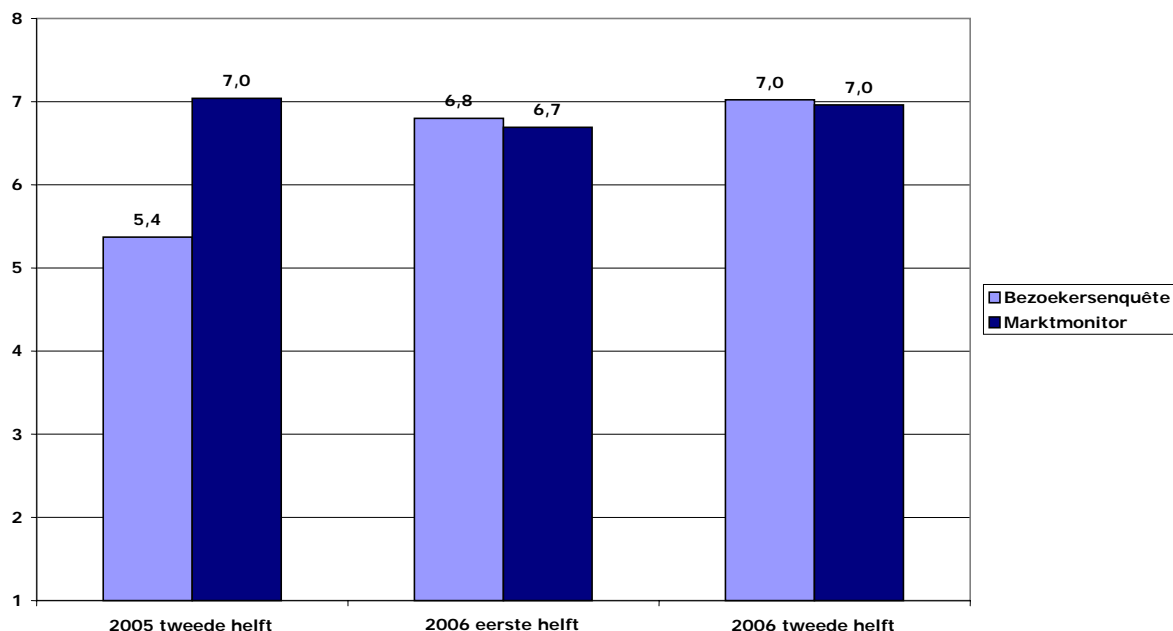


Figuur 18: Terugkerende bezoekers per maand

Het feitelijke aantal terugkerende bezoekers blijft dus een beetje achter bij de intentie van bezoekers om nog eens terug te keren naar kiesBeter.nl. De laatste twee maanden is dit percentage wel weer aan het stijgen tot 14% in december.

### Totaaloordelen

Het totaaloordeel van de bezoekers over kiesBeter.nl kende het volgende verloop:

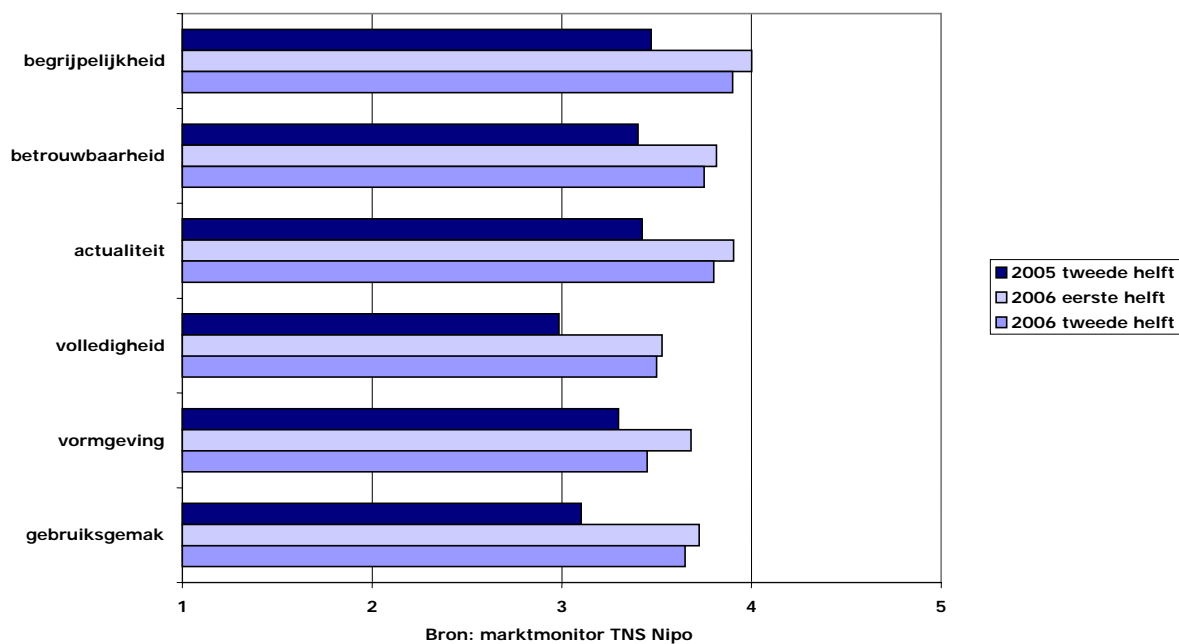


Figuur 19: Rapportcijfer

Het rapportcijfer schommelt in de tweede helft van 2006 rond de 7. Dit gemiddelde ligt hoger dan in de voorgaande periodes.

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

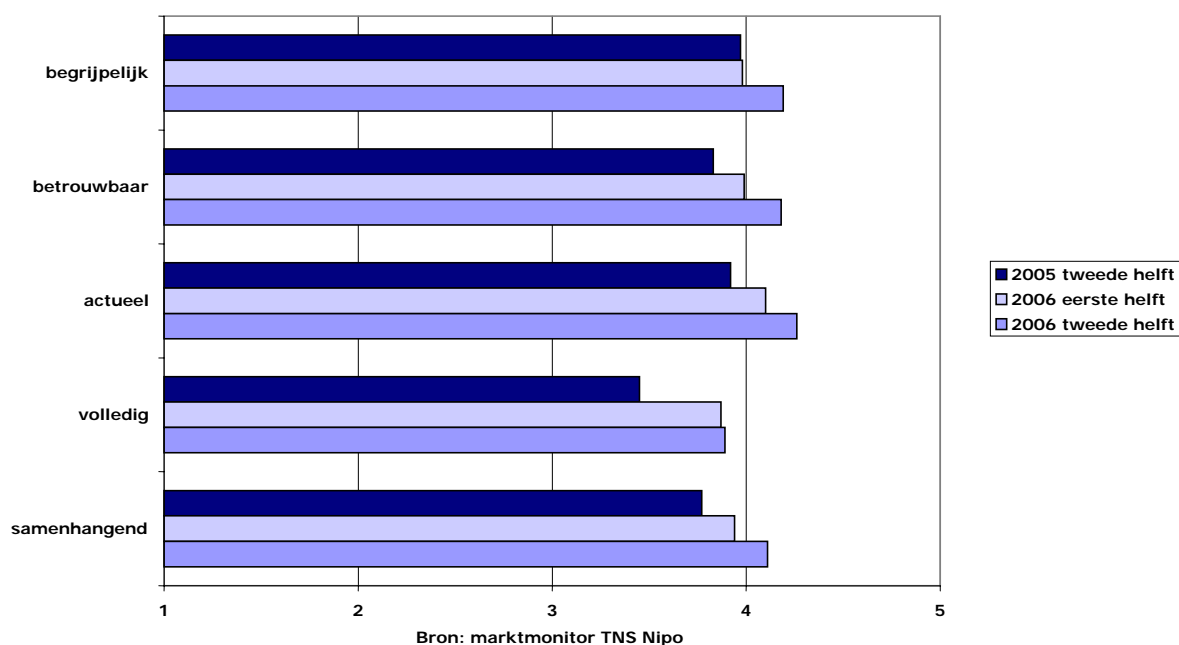




Figuur 20: Beoordeling verschillende eigenschappen kiesBeter.nl

Ten opzichte van de tweede helft van 2005 scoort kiesBeter.nl in de tweede helft van 2006 op alle punten hoger. Ten opzichte van de eerste helft van 2006 is de beoordeling iets omlaag gegaan. Het hoogst scoort kiesBeter.nl op het gebied van begrijpelijkheid, betrouwbaarheid en actualiteit. Op alle gebieden komt de beoordeling boven de 3,5 uit (op een schaal van 5).

### Oordeel informatie



Figuur 21: Oordeel informatie kiesBeter.nl

Hierboven zien we hoe de informatie op kiesBeter.nl beoordeeld wordt. Op alle gebieden scoort kiesBeter.nl hoger in de laatste helft van 2006 dan in voorgaande periodes. Op bijna alle punten scoort kiesBeter.nl meer dan 4 punten op een schaal van 5.

Wanneer we kijken naar de verschillen op basis van demografische kenmerken van de bezoekers, kunnen we een aantal tendensen signaleren. Deze resultaten zijn niet significant

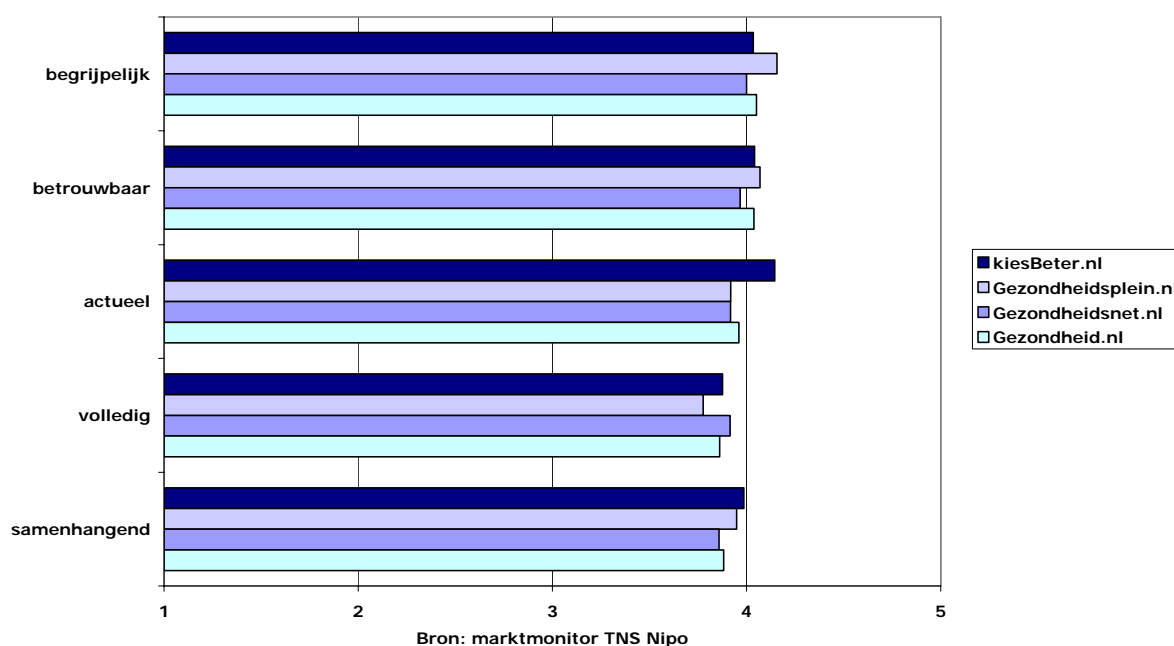
door het lage aantal respondenten. Toch is het interessant naar deze verschillen te kijken, omdat het wat meer inzicht geeft in de verschillen binnen de groep respondenten (N=168, over de periode van oktober 2005 tot januari 2007). Ook kan bekeken worden of deze tendensen zich in de toekomst zullen voortzetten.

De bezoekers met een hoog internetgebruik (minimaal één keer per dag op internet) vinden de informatie begrijpelijker dan mensen met een laag internetgebruik. Ook vinden de mensen met een hoog internetgebruik de informatie wat betrouwbaarder en meer actueel. Ervaring met internet lijkt dus van belang te zijn bij het bekijken van de website.

Er is nauwelijks meer verschil van mening over de betrouwbaarheid van informatie op kiesBeter.nl tussen 55-plussers en mensen tot 55 jaar. Wel lijkt deze laatste groep de informatie iets actueler, vollediger en meer samenhangend te vinden.

De bezoekers met een manifeste informatiebehoefte (omdat zij namelijk in het laatste half jaar een behandeling hebben ondergaan of binnenkort nog moeten ondergaan), vinden de informatie op kiesBeter.nl actueler en meer samenhangend dan de mensen die geen manifeste informatiebehoefte hebben. Dit kan verklaard worden uit het feit dat de manifeste groep meer baat bij de informatie heeft of meer gericht op zoek gaat naar informatie.

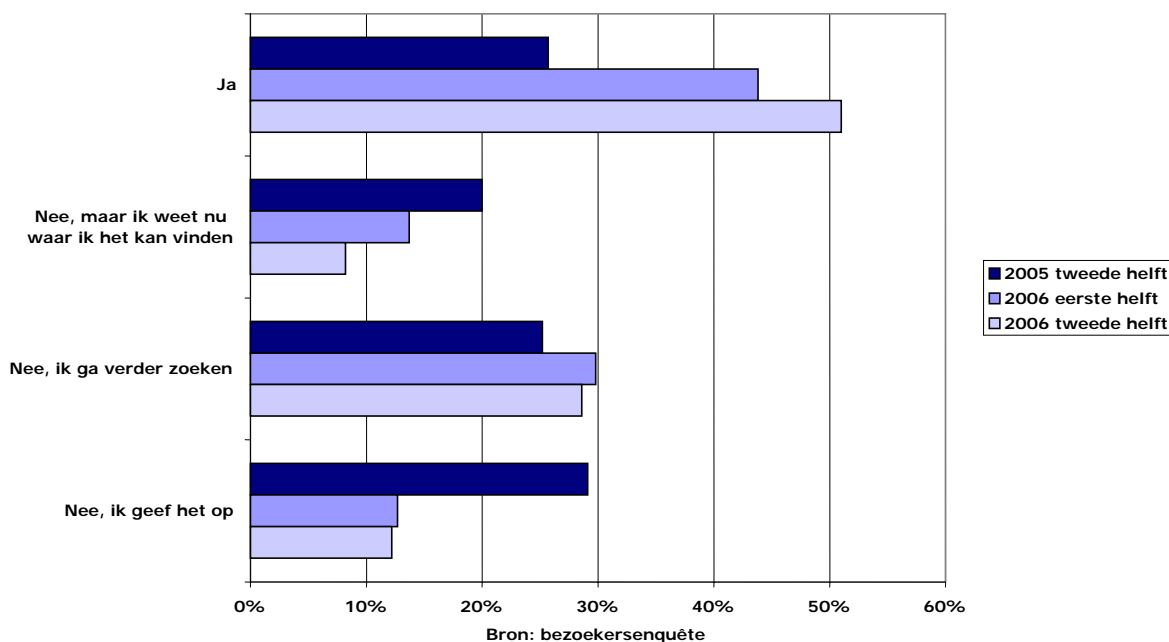
Als we de beoordeling van de informatie vergelijken met de grootste “concurrenten”, blijkt het volgende.



Figuur 22: Oordeel informatie ten opzichte van andere pagina's (2006)

KiesBeter.nl wordt duidelijk beter beoordeeld dan de andere sites op het gebied van actualiteit en samenhangendheid. Op de andere punten zit kiesBeter.nl erg dicht bij de andere sites.

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

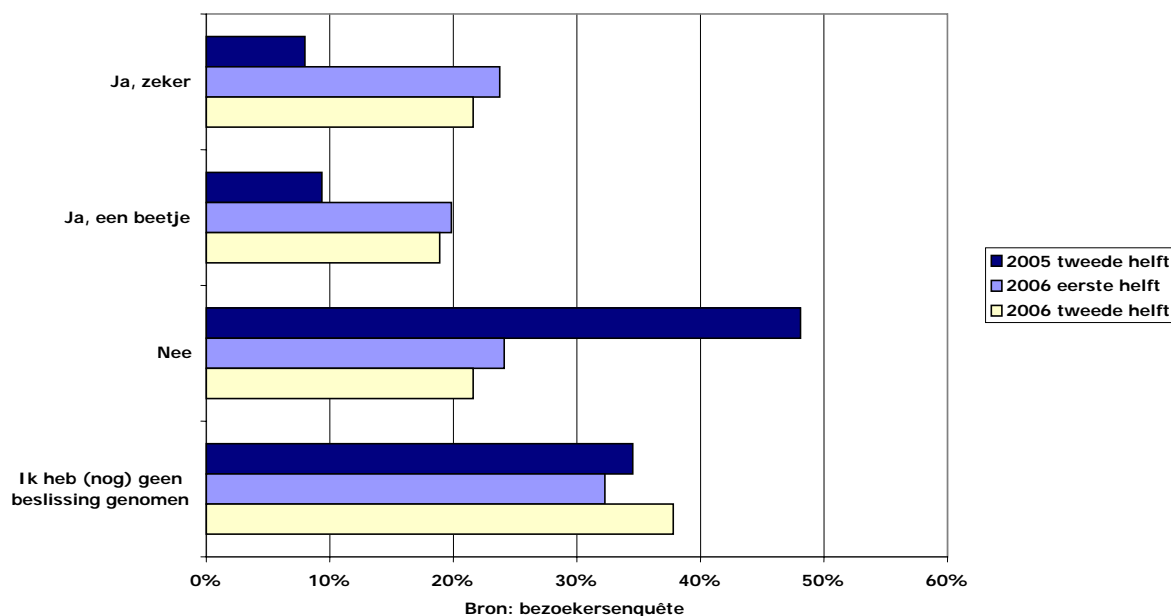


Figuur 23: Heeft u op de site gevonden wat u zocht?

In de tweede helft van 2006 vonden aanzienlijk meer bezoekers wat hij/zij zochten (51% van de bezoekers tegenover 26% in dezelfde periode vorig jaar).

### ***KiesBeter.nl en beslissen***

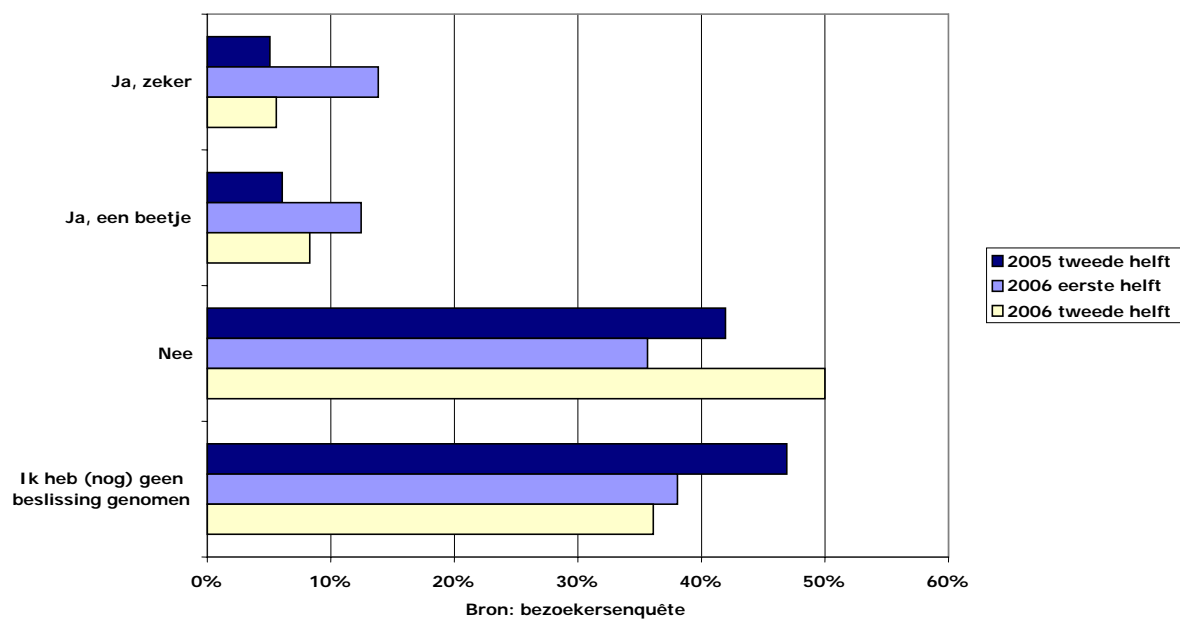
Na het lezen van de informatie op kiesBeter.nl, is de bezoeker wellicht geholpen bij het nemen van een beslissing. Er blijkt het volgende:



Figuur 24: Heeft de informatie op kiesBeter.nl u geholpen bij uw beslissing?

In de tweede helft van 2006 zijn veel meer mensen door kiesBeter.nl geholpen bij het nemen van een beslissing dan in dezelfde periode in 2005.

Op de vraag of men een andere beslissing heeft genomen door de informatie op kiesBeter.nl antwoordt men het volgende:



Figuur 25: Heeft u door de informatie op kiesBeter.nl een andere beslissing genomen dan zonder?

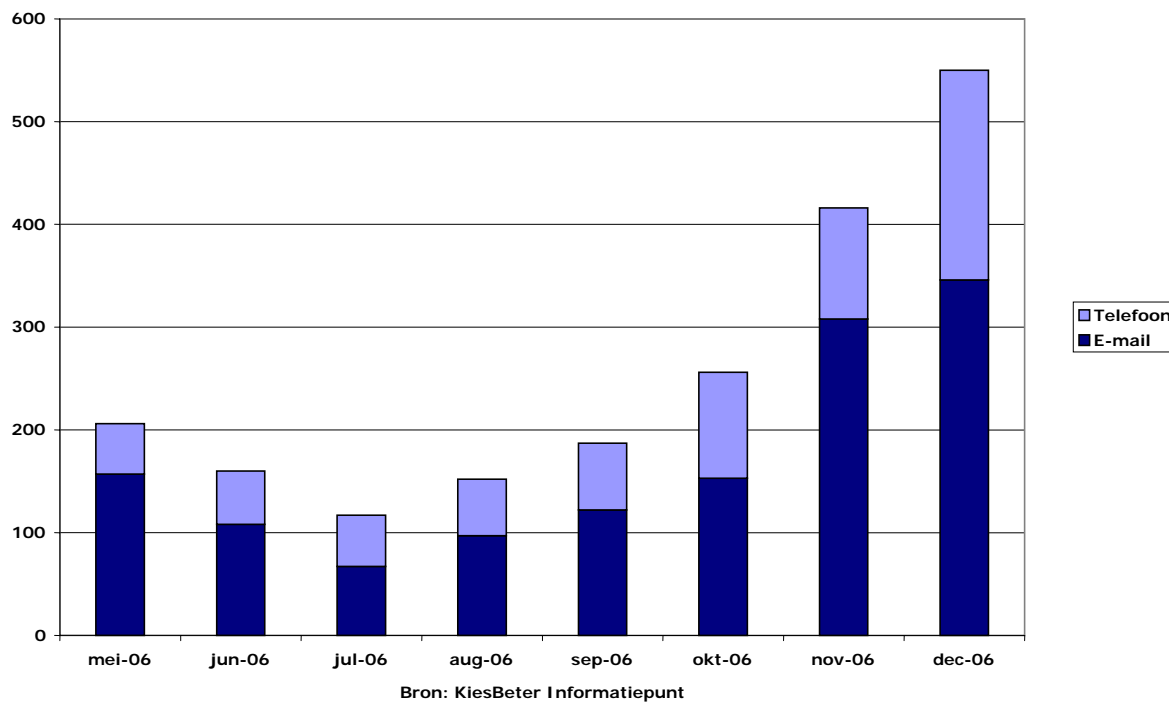
Het percentage mensen dat een andere beslissing heeft genomen door de informatie op kiesBeter.nl is gedaald in de tweede helft van 2006 ten opzichte van de voorgaande periodes.

De antwoordmogelijkheid "Er viel niks te beslissen" is uit deze analyse weggelaten, omdat de mensen die dat gekozen hebben nooit geholpen kunnen zijn bij hun beslissing door de informatie op kiesBeter.nl.

## 7. Consumentenvragen

### *KiesBeter Informatiepunt*

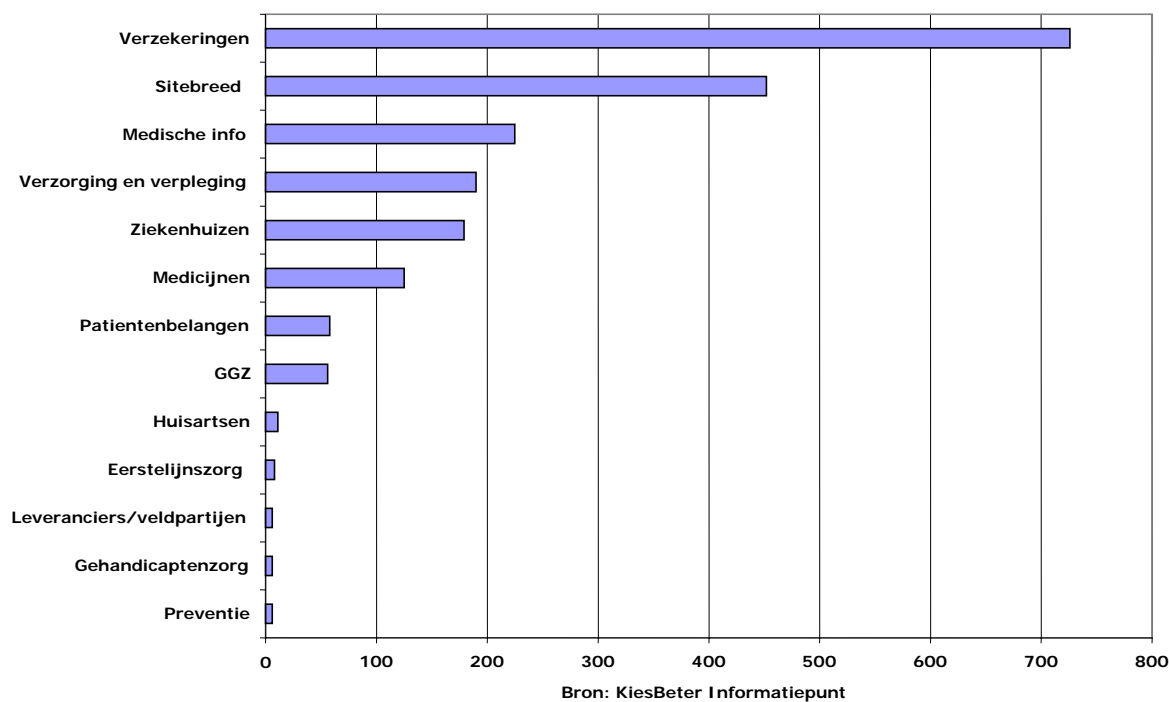
Sinds 1 mei is kiesBeter.nl ook bereikbaar voor vragen per telefoon. Zoals uit de grafiek hieronder blijkt, is het aantal vragen dat telefonisch gesteld wordt toegenomen.



*Figuur 26: Aantal vragen aan Informatiepunt*

Zowel via email als de telefoon informeert men vooral voor zichzelf. Beroepskrachten die werkzaam zijn in de zorg mailen net zoveel als ze bellen.

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

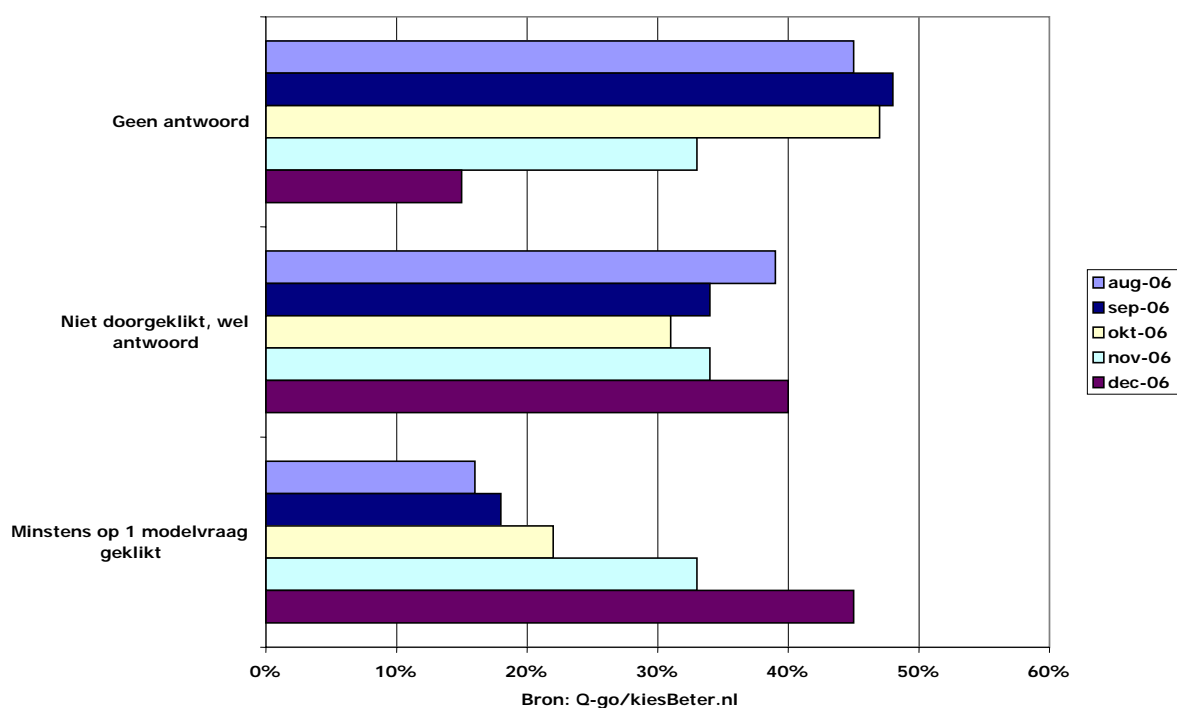


Figuur 27: Soort vragen aan Informatiepunt over heel 2006

### Q-go

Sinds augustus 2006 kunnen bezoekers van kiesBeter.nl de site doorzoeken door middel van het zoekprogramma Q-go. In het zoekveld typt de bezoeker zijn of haar vraag, waarna er op de resultaatpagina verschillende voorbeeldvragen verschijnen die moeten lijken op de vraag van de bezoeker. In de opstartfase van Q-go bleek het programma niet altijd goed te werken en er werd lang niet altijd een passende vraag gevonden bij de vraag die de bezoeker had gesteld.

Onderstaande figuur geeft aan hoe Q-go zich heeft ontwikkeld. Gemiddeld werden er in deze periode per maand 6192 vragen via Q-go gesteld.



Figuur 28: Resultaat zoekvragen in Q-go

Er blijkt dat Q-go steeds vaker een passend antwoord geeft. Er wordt namelijk steeds vaker op een modelvraag geklikt.

## 8. Planning 2007

Het doel van het project kiesBeter is om burgers inzicht te verschaffen in keuzes die ze kunnen maken in de zorg en ze hiertoe relevante informatie te bieden. Het primaire middel daartoe is de website. Inmiddels bestrijkt kiesBeter.nl een dusdanig breed terrein, dat met recht van een portal gesproken kan worden. Een onafhankelijke, volledige en eenvoudige website is echter geen doel op zich, maar draagt pas bij aan de doelstelling wanneer die ook daadwerkelijk gebruikt wordt.

### *Bezoekersaantal*

Het projectteam heeft zich eerder ten doel gesteld van kiesBeter.nl eind 2007 de portal te maken met de meeste bezoekers van alle Nederlandse sites op het gebied van gezondheid en zorg (Ontwerprapport 2006/2007). De vindbaarheid via zoekmachines zal verder worden verbeterd. De mail-a-friend optie (het doorsturen van een bepaalde pagina van kiesBeter.nl naar kennissen) moet beter zichtbaar worden op de site om de bekendheid te vergroten en meer bezoek te stimuleren. In het voorjaar van 2007 zal een bezoekersprofielanalyse uitgevoerd worden, zodat we een beter beeld krijgen van onze bezoekers. Dit kan leiden tot gerichte acties.

### *Naamsbekendheid*

Ook zal de naamsbekendheid verder moeten worden vergroot. Daarvoor is een werkplan opgesteld waarin vooral de samenwerking wordt gezocht met “intermediaire” organisaties, die elk op hun terrein en via hun eigen kanalen communiceren met de doelgroep van kiesBeter.nl: alle Nederlanders van 16 jaar en ouder. Promotie zal zich vooral richten op “klantcontact”-momenten. Een voorbeeld hiervan is de verspreiding van posters onder huisartsen via het Nederlands Huisartsen Genootschap, zodat men in de wachtkamer kan zien dat de huisarts kiesBeter.nl ondersteunt. Er zal intensiever samengewerkt worden met het Centrum Indicatiestelling Zorg, zodat bijvoorbeeld bezoekers op kiesBeter.nl kunnen zoeken op basis van een indicatiebesluit. Ook zal kiesBeter.nl aanwezig zijn met een stand of met de folder op relevante beurzen en congressen.

### *Kwaliteit van bezoek*

Naast kwantiteit telt ook de kwaliteit van de bezoeken. Een maat hiervoor is de bezoekduur, een andere is het aantal terugkerende bezoekers. Dit aantal zal verder moeten worden vergroot.

De breedte van het informatie aanbod kan benut worden door “cross-site” bezoek te stimuleren (dat men van de ene naar de andere kiesBeter.nl deelsite surft). Dit gebeurt door links te plaatsen bij gerelateerde onderwerpen. Daarnaast wordt er gedacht over een virtual tour en een vragenwizard. De analyse van het feitelijk gebruik van de site zal meer structureel gaan plaatsvinden, zodat de site (mede) op basis daarvan continu verder kan worden verbeterd. Ook de vragen die binnenkomen bij de dienstverlenende organisaties (zoals bibliotheken) vormen een belangrijke bron van kennis voor het verder verbeteren van de site. Er zullen weer consumentenpanels gehouden worden om te zien hoe mensen de site gebruiken.

### *KiesBeter op RTL4*

In maart komt er ook een tv-serie kiesBeter. Dit programma is een coproductie van ZonMW en RTL4. Doel van de serie is om mensen bewust te maken van keuzemogelijkheden in de zorg en om bekendheid van en bezoek aan de site te stimuleren. Op de site komt er een apart onderdeel bij het tv-programma. Op deze deelsite kunnen bezoekers de uitzendingen bekijken en achtergrondinformatie bij elk onderwerp lezen.



## Literatuur

1. Graaf ML van der (red). Geboortjaar kiesBeter.nl in feiten en cijfers. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2005. Rapport nr.: 270042004.
2. Graaf ML van der (red). Marketingresultaten kiesBeter.nl eerste helft 2006. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2006. Rapport nr.: 270042005/2006.
3. IPM Research en advies. Onderzoek naar informatiebehoeften met betrekking tot gezondheid, zorg en zorgverzekeringen, en de kennis van en ervaring ten aanzien van kiesBeter.nl. Bilthoven, juli 2005. (ter inzage)
4. Jansen, P. Medische informatie zoeken op Internet. Nijmegen, januari 2006. ISBN 90 229 5000 X.
5. Loon AJM van (red). Ontwerprapport 2006/2007 kiesBeter.nl. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2006. Rapport nr.: 270042003.

## Bijlage: overzicht vergelijkbare websites

### Gezond Leven

[www.gezondheidsnet.nl](http://www.gezondheidsnet.nl)  
[www.gezondheidsplein.nl](http://www.gezondheidsplein.nl)  
[www.goedgezien.nl/gezondheid.htm](http://www.goedgezien.nl/gezondheid.htm)  
[www.zelfzorg.nl](http://www.zelfzorg.nl)  
[www.kennisring.nl](http://www.kennisring.nl)  
[www.gezondheid.be](http://www.gezondheid.be)  
[www.netdokter.nl](http://www.netdokter.nl)  
[www.lcr.nl](http://www.lcr.nl)  
[www.alcoholinfo.nl](http://www.alcoholinfo.nl)  
[www.hartstichting.nl](http://www.hartstichting.nl)  
[www.stivoro.nl](http://www.stivoro.nl)  
[www.so aids.nl](http://www.so aids.nl)  
[www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)  
[www.veiligheid.nl](http://www.veiligheid.nl)  
[www.drugsinfo.nl](http://www.drugsinfo.nl)  
[www.zwangerstraks.nl](http://www.zwangerstraks.nl)  
[www.seniorweb.nl](http://www.seniorweb.nl)  
[www.gezondportaal.nl](http://www.gezondportaal.nl)

### Geestelijke Gezondheid en Zorg

[www.nvvp.nl](http://www.nvvp.nl)  
[www.ggz nederland.nl](http://www.ggz nederland.nl)  
[www.psychologennet.nl](http://www.psychologennet.nl)  
[www.allepsychologen.nl](http://www.allepsychologen.nl)

### Medicijnen

[www.consumed.nl](http://www.consumed.nl)  
[www.ziekenhuis.nl](http://www.ziekenhuis.nl)  
[www.apotheek.nl](http://www.apotheek.nl)  
[www.extra-apotheek.nl](http://www.extra-apotheek.nl)  
[www.e-gezondheid.nl](http://www.e-gezondheid.nl)  
[www.medicijnkosten.nl](http://www.medicijnkosten.nl)

### Medische Informatie

[www.gezondheid.nl](http://www.gezondheid.nl)  
  
[www.consumed.nl](http://www.consumed.nl)  
[www.dokter.nl](http://www.dokter.nl)  
[www.dokterdokter.nl](http://www.dokterdokter.nl)  
[www.gezondheidsnet.nl](http://www.gezondheidsnet.nl)  
[www.ziekenhuis.nl](http://www.ziekenhuis.nl)  
[www.gezondheidsplein.nl](http://www.gezondheidsplein.nl)  
[nl.wikipedia.org/wiki/Portaal:Geneeskunde](http://nl.wikipedia.org/wiki/Portaal:Geneeskunde)  
[www.kennisring.nl](http://www.kennisring.nl)  
[nhg.artsennet.nl](http://nhg.artsennet.nl)  
[www.gezondzoeken.nl](http://www.gezondzoeken.nl)  
[www.gezondheid.nl](http://www.gezondheid.nl)  
[www.medicinfo.nl](http://www.medicinfo.nl)  
[www.netdokter.nl](http://www.netdokter.nl)  
[www.werkendlichaam.nl](http://www.werkendlichaam.nl)  
[www.e-gezondheid.nl](http://www.e-gezondheid.nl)

---

	<a href="http://www.gezondportaal.nl">www.gezondportaal.nl</a> <a href="http://www.ggdgezondheidsinfo.nl">www.ggdgezondheidsinfo.nl</a>
<b>Patiëntenbelangen</b>	<a href="http://www.apotheek.nl">www.apotheek.nl</a> <a href="http://www.kennisring.nl">www.kennisring.nl</a> <a href="http://www.jadokterneedokter.nl">www.jadokterneedokter.nl</a>
<b>Verpleging Verzorging Thuiszorg</b>	<a href="http://www.gezondheid.be">www.gezondheid.be</a> <a href="http://thuiszorg-gids.nl">thuiszorg-gids.nl</a> <a href="http://www.thuiszorg.nl">www.thuiszorg.nl</a>
<b>Ziekenhuizen</b>	<a href="http://www.ziekenhuis.nl">www.ziekenhuis.nl</a> <a href="http://www.kindenziekenhuis.nl">www.kindenziekenhuis.nl</a> <a href="http://www.wachtlijsthulp.nl">www.wachtlijsthulp.nl</a> <a href="http://www.medischestartpagina.nl">www.medischestartpagina.nl</a> <a href="http://www.zorgkiezer.nl">www.zorgkiezer.nl</a> <a href="http://www.independer.nl">www.independer.nl</a> <a href="http://www.ziekenhuizen transparant.nl">www.ziekenhuizen transparant.nl</a> <a href="http://www.consumentenbond.nl">www.consumentenbond.nl</a>
<b>Zorgverzekeringen</b>	<a href="http://www.basisverzekeringwijzer.nl">www.basisverzekeringwijzer.nl</a> <a href="http://www.consumentenbond.nl">www.consumentenbond.nl</a> <a href="http://www.geencentteveel.nl/basisverzekering">www.geencentteveel.nl/basisverzekering</a> <a href="http://www.independer.nl">www.independer.nl</a> <a href="http://www.verzekeringssite.nl/zorgverzekering">www.verzekeringssite.nl/zorgverzekering</a> <a href="http://www.zorgplanet.nl">www.zorgplanet.nl</a> <a href="http://www.basispolis.com">www.basispolis.com</a>