



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

## **Gebruik en waardering kiesBeter 2011/2012**

RIVM rapport 275102003/2012

A. de Jong | S. van Sprang



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

## **Gebruik en waardering kiesBeter.nl 2011 en 2012**

RIVM Rapport 275102003/2013

## Colofon

© RIVM 2013

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'.

A. de Jong  
S.F.L. van Sprang

Contact:  
[sharon.van.sprang@rivm.nl](mailto:sharon.van.sprang@rivm.nl)

Dit onderzoek werd verricht in opdracht van het ministerie van VWS, in het kader van het project kiesBeter.nl.

## Rapport in het kort

### **Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2011 en 2012**

Net als de jaren daarvoor is in 2011 en 2012 het aantal unieke bezoekers van de zorgportal kiesBeter.nl toegenomen: van ruim 4,9 miljoen in 2010 naar ruim 5,4 miljoen in 2011 (een stijging van 9 procent); en naar ruim 5,6 miljoen in 2012, een stijging van 4 procent. De website wordt meer bezocht door vrouwen dan door mannen (in beide jaren circa twee derde versus een derde). Dit blijkt uit een analyse door het RIVM van een TNS-NIPO-enquête over het gebruik en de waardering van kiesBeter.nl in 2011 en 2012.

KiesBeter.nl is een zorgportal voor publiek die burgers onafhankelijke informatie biedt over zorg en gezondheid. Deze informatie helpt burgers bij het maken van keuzes in de zorg. De website biedt het publiek onder meer de mogelijkheid ziektekostenverzekeringen, ziekenhuizen en andere zorgorganisaties te vergelijken. Het beheer is tot 2014 in handen van het RIVM, daarna gaat het over naar het Kwaliteitsinstituut.

In vergelijking met andere gezondheidssites had kiesBeter.nl in 2011 en 2012 nog steeds een goede naamsbekendheid. De verschillen tussen beide jaren zijn niet groot: de totale naamsbekendheid (spontaan én geholpen) was in 2011 19 procent en in 2012 18,5procent. Een goede vindbaarheid is echter van veel groter belang: in 2012 kwam driekwart van de bezoekers via een zoekmachine op de site kiesBeter.nl terecht. Daarnaast is een groei te zien van het aantal bezoekers dat via *social media*-kanalen als Twitter.com en Facebook.com binnenkomt.

De site kiesBeter.nl kreeg in 2012 van 68 procent van de bezoekers het oordeel 'goed tot zeer goed' op de criteria gebruiksgemak en waardering. In 2011 lag dit percentage op 70 procent.

Trefwoorden:

KiesBeter.nl, marketing, communicatie, gebruik, waardering

## Abstract

### **Appreciation and usefulness of the Dutch healthcare portal kiesBeter.nl in 2011 and 2012**

The number of visitors of the healthcare portal kiesBeter.nl has increased from 4.9 million in 2010 to more than 5.4 million in 2011 (an increase of 9%), to more than 5.6 million in 2012 (an increase of 4%). There were considerably more women visiting the site than men. In both years, two thirds of the visitors are female and one third of the visitors are male.

KiesBeter.nl is a healthcare portal for the general public which offers independent information to Dutch citizens on health and healthcare. The National Institute for Public Health and the Environment (RIVM) manages the healthcare portal. The information on the website helps citizens to make personal choices relating to healthcare. The website enables the Dutch citizens to compare health care insurance, hospitals and other healthcare organizations for example on prices and quality of service.

In terms of brand awareness, kiesBeter.nl scores are comparable with other healthcare websites. The difference in the degree of brand awareness for the years 2011 and 2012 is small. The total degree of brand awareness was 19% in 2011 and 18.5% in 2012 for the website (spontaneous and prompted responses). In the meantime, search engine optimization has become much more important this year. For example, in 2012 three quarters of the visitors to the kiesBeter.nl portal found it through a search engine. In addition, there has been an increase in the number of visitors that were directed to the portal via Twitter.com and Facebook.com.

The user-friendliness and appreciation for the kiesBeter.nl website was assessed as 'good to very good' by 68% of our visitors in 2012.

Key words:

kiesBeter.nl, communication, usefulness, appreciation

## Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding—6</b>
<b>2</b>	<b>Samenvatting—8</b>
<b>3</b>	<b>Informatie over gebruik—10</b>
3.1	Naamsbekendheid—10
3.2	Bezoekers kiesBeter.nl—10
3.3	Binnenkomst—13
3.3.1	Gebruikte zoektermen in zoekmachines—14
3.3.2	Verwijzers—14
3.4	Duur en tijdstip van bezoek—15
<b>4</b>	<b>Informatie over de bezoekers—17</b>
4.1	Profiel bezoekers kiesBeter.nl—17
4.1.1	Leeftijd—18
4.1.2	Geslacht—19
4.1.3	Opleiding—19
4.2	Ervaren gebruiksgemak en waardering—19
4.2.1	Ervaren gebruiksgemak—20
4.2.2	Waardering—20
<b>5</b>	<b>Belangrijke ontwikkelingen—21</b>
5.1	Toenemend aanbod van gezondheidsinformatie: belang van gevonden worden— 21
5.2	Naamsbekendheid versus vindbaarheid—21
5.3	Social Media—21
5.3.1	KiesBeter en Social media—22
5.4	Mobiel internet—24
5.5	Informatiebehoefte—25

## 1 Inleiding

In dit rapport 'Gebruik en waardering kiesBeter.nl 2011 en 2012' geven we onder meer inzicht in bezoekersaantallen van kiesBeter.nl, de achtergronden van de bezoekers en hoe ze ons weten te vinden. Ook laten we zien hoe zij ons waarderen. We relateren de uitkomsten zoveel mogelijk aan die van voorgaande jaren en proberen eventuele verschillen te verklaren.

In tegenstelling tot voorgaande jaren zijn de gegevens over 2011 en 2012 in één rapportage gebundeld. Daar waar grote verschillen optreden, worden deze toegelicht. Overigens was 2012 het laatste jaar van kiesBeter in uitgebreide vorm. Door de naderende afslanking is deels afgezien van projectmatige innovaties. Dat kan een weerslag hebben op de uitkomsten, zonder te weten welke dat zijn.

Wij putten voor deze rapportage uit diverse bronnen: comScore en TNS Nipo.

### **comScore**

De basale gegevens over het gebruik van kiesBeter.nl zoals de bezoekersaantallen, gemiddelde bezoekduur en andere verwijzingen zijn afkomstig van comScore. ComScore is een webanalysesysteem waarmee wij de webstatistieken van kiesBeter.nl bijhouden.

### **TNS Nipo**

2005 t/m 2010: sinds augustus 2005 ondervraagt TNS Nipo maandelijks voor kiesBeter.nl een representatieve steekproef van ruim 300 Nederlanders. Sinds de tweede helft van 2007 wordt de enquête eens per kwartaal gehouden met een steekproef van ruim 600 Nederlanders.

Sinds 2011: in 2011 is bovenstaand onderzoek vervangen door een monitoring-systeem (TNS Nipo Clicks). Door het monitoren van het surfgedrag van de panelleden wordt in kaart gebracht wie de website kiesBeter.nl daadwerkelijk bezoekt. Door achtergrondgegevens te koppelen aan het surfgedrag worden bezoekersprofielen in kaart gebracht. Hierover wordt per kwartaal gerapporteerd. Onder de respondenten waarvan TNS Nipo weet dat zij KiesBeter.nl bezocht hebben, wordt vervolgonderzoek uitgevoerd naar ervaren gebruiksgemak en waardering. In 2011 zijn twee metingen uitgevoerd: één in augustus (505 respondenten) en één in december (707 respondenten). In 2012 zijn er ook twee meetmomenten geweest: één in augustus (505 respondenten) en één in december (777 respondenten).

## 2 Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd.

In hoofdstuk 3 gaan we in op bezoekcijfers, zowel van de site als geheel als opgesplitst naar onderdelen. Daarnaast geven we inzicht in duur en tijdstip van de bezoeken.

In hoofdstuk 4 gaan we nader in op de bezoekers. We geven een profiel in termen van geslacht, leeftijd en opleiding. Daarnaast laten we in dit hoofdstuk zien hoe zij kiesBeter.nl waarderen en wat ze vinden van het gebruiksgemak.

Hoofdstuk 5, ten slotte, gaat in op een aantal belangrijke ontwikkelingen en plaatst de twee voorafgaande hoofdstukken daarmee in een breder perspectief. Hierbij kan gedacht worden aan de positie van kiesBeter.nl ten opzichte van andere aanbieders van gezondheidsinformatie op internet, de impact van sociale media en het gebruik van mobiel internet.



### 3 Samenvatting

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) onderhoudt het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) de zorgportal [kiesBeter.nl](http://kiesBeter.nl).

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. De website biedt burgers informatie over ziekte, gezondheid en behandelingen én de mogelijkheid om ziektekostenverzekeringen, ziekenhuizen en andere zorgorganisaties te vergelijken.

KiesBeter.nl is een onafhankelijke website en stelt hoge eisen aan de betrouwbaarheid van de getoonde data en informatie. We vinden het belangrijk dat men ons daarvoor weet te vinden. Een belangrijke indicator voor hoe we het doen is het aantal bezoekers en of dat aantal stijgt of daalt, zeker gegeven het feit dat het aantal aanbieders van (keuze)informatie over de zorg toeneemt. Uiteraard streven we ernaar dat zoveel mogelijk burgers ons weten te vinden maar zeker zo belangrijk is dat zoveel mogelijk bezoekers ons positief waarderen.

Wat betreft gevonden worden is er een interessante ontwikkeling gaande dat dit in steeds mindere mate afhangt van naamsbekendheid en steeds meer van een goede vindbaarheid in zoekmachines. Voor een goede vindbaarheid in zoekmachines kan naamsbekendheid weliswaar meehelpen, maar diverse andere factoren hebben zeker zoveel invloed. Het hebben van een sterk linkprofiel, het integreren van de meest gebruikte zoektermen in de website, toegankelijk zijn via mobiele apparaten en het hebben van één of meer social media bedrijfsaccounts, kunnen de vindbaarheid in zoekmachines positief beïnvloeden.

KiesBeter.nl scoort in 2011 en 2012 in vergelijking met andere gezondheidssites nog steeds goed op naamsbekendheid. De totale naamsbekendheid (spontaan én geholpen) was in 2011 19% en in 2012 18,5%. Een goede vindbaarheid is inmiddels echter van veel groter belang: in 2011 en 2012 kwam driekwart van de bezoekers via een zoekmachine op de site [kiesbeter.nl](http://kiesbeter.nl) terecht. Daarnaast is een groei te zien van het aantal bezoekers dat via *socialmedia*-kanalen als [Twitter.com](http://Twitter.com) en [Facebook.com](http://Facebook.com) binnenkomt.

In 2011 en 2012 is het aantal unieke bezoekers van de zorgportal net als de jaren daarvoor toegenomen: van ruim 4,9 miljoen in 2010 naar 5,4 miljoen in 2011, een stijging van 9%; en naar ruim 5,6 miljoen in 2012, een stijging van 4%. Een mogelijke verklaring voor de afnemende stijging is het feit dat in 2012 feitelijk is begonnen met een afbouw van de site en er (dus) minder geïnoveerd is.

Het profiel van de bezoeker van [kiesBeter.nl](http://kiesBeter.nl) komt redelijk overeen met wat bekend is van de gemiddelde internetgebruiker als het om leeftijd en opleiding gaat. Er is wél een duidelijke afwijking wat geslacht betreft: in 2012 was 64% van de bezoekers vrouw en 36% man (in 2011 was dat respectievelijk 65% en 35%), terwijl mannen doorgaans net iets meer op internet te vinden zijn dan vrouwen. Dit hangt waarschijnlijk samen met het onderwerp ('zorg'). Ook andere sites over zorg en gerelateerde onderwerpen trekken meer vrouwen dan mannen.

De site kiesBeter.nl kreeg in 2012 van 68% van de bezoekers het oordeel 'goed tot zeer goed' op de criteria gebruikersgemak en waardering . In 2011 was dat 70%.

Permanente innovatie is nodig om ervoor te zorgen dat de burger ons blijft vinden en ons goed waardeert. Onder innovatie verstaan we onder meer search engine optimization, actieve participatie in social media en het geschikt maken van de informatie voor raadpleging via een mobiele verbinding, bijvoorbeeld met een smartphone.

## 4 Informatie over gebruik

In dit hoofdstuk presenteren we de algemene webstatistieken. Met behulp van deze statistieken geven we inzicht in de unieke bezoekersaantallen van kiesBeter.nl en de meestgebruikte zoektermen op kiesBeter.nl. Ook worden de bezoekersprofielen kort behandeld.

### 4.1 Naamsbekendheid

De totale naamsbekendheid van kiesBeter.nl is 19% in 2011 en 18,5% in 2012 (bron: TNS Nipo, 2012).

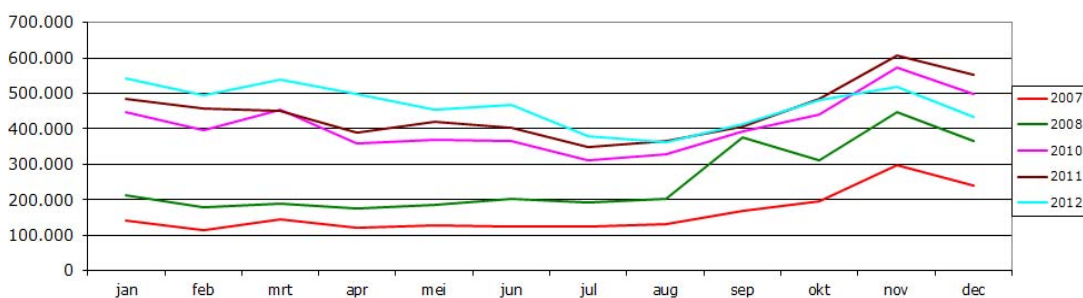
Van de 24 websites die zich richten op zorg en/of gezondheid en die in de vergelijking van TNS Nipo zijn meegenomen, neemt kiesBeter.nl de vijfde plek in, na respectievelijk Consumentenbond.nl, Gezondheidsplein.nl, Independer.nl en Apotheek.nl. Hierbij moet worden aangetekend dat twee van de vier sites die hoger scoren, Consumentenbond en Independer.nl, ook onderwerpen op hun site hebben die buiten het domein van de zorg vallen. Consumentenbond.nl biedt bijvoorbeeld ook informatie aan over diverse consumentenproducten, Independer.nl biedt niet alleen zorgverzekeringen aan maar ook diverse andere verzekeringen.

Een andere kanttekening is dat een aantal websites beschikt over een fors reclamebudget, omdat zij uit commerciële overwegingen belang hebben bij een grote naamsbekendheid.

Met een naamsbekendheid van 19% en 18,5% zijn we onder de doelstelling van 25% gebleven. Dit heeft te maken met het feit dat het belang van naamsbekendheid voor een site als kiesBeter.nl sterk is afgenomen.

Vindbaarheid in de belangrijkste zoekmachines zoals Google is daarentegen steeds belangrijker geworden. Die is van veel andere factoren afhankelijk, zoals een hoge score op 'autoriteit' en de hoeveelheid links naar kiesBeter.nl vanaf andere sites (met een hoge autoriteit). In 3.3.2 gaan we nader in op de werking van dit principe.

### 4.2 Unieke bezoekers kiesBeter.nl



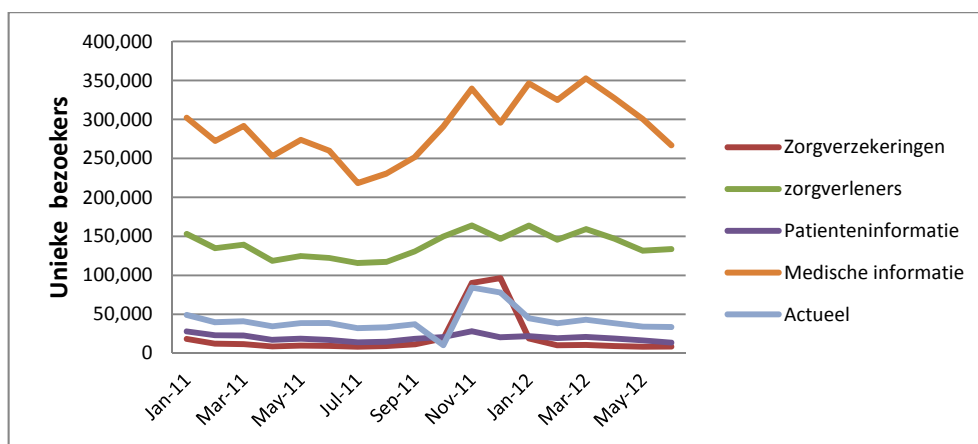
Figuur 1: Unieke bezoekersaantallen totaal (Bron: comScore)

Ondanks de groei in het aanbod van online gezondheidsinformatie, blijft het aantal unieke bezoekers voor kiesBeter.nl jaarlijks stijgen.

Een unieke bezoeker is een individuele bezoeker die content opvraagt op [www.kiesbeter.nl](http://www.kiesbeter.nl) via een laptop, pc of mobiele telefoon of elk ander apparaat met internet toegang. Een unieke bezoeker kan per maand de website maximaal 1 keer bezoeken.

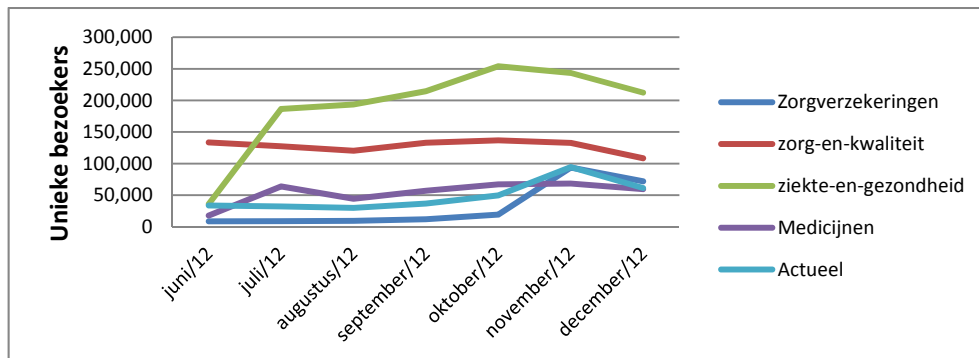
In 2012 heeft kiesBeter.nl een beperktere groei doorgemaakt in vergelijking met 2011. In 2012 was het totaal aantal unieke bezoekers 5.576.649, 4% meer dan in 2011. In 2011 was het totaal aantal unieke bezoekers 5.367.856, 9% meer dan in 2010. Een mogelijke verklaring voor de afnemende stijging is het feit dat in 2012 feitelijk is begonnen met een afbouw van de site en er (dus) minder geïnnoveerd is.

In de grafiek is duidelijk te zien dat er jaarlijks in november een piek in het aantal bezoekers optreedt. Begin november komen zorgverzekeraars met het nieuwe polisaanbod, waarna de burger voor 1 januari kan overstappen. De nieuwe polis- en premie-informatie op het onderdeel zorgverzekeringen van kiesBeter.nl wordt in die periode vaak geraadpleegd, maar ook de andere onderdelen trekken daardoor meer bezoekers. De zorgverzekeraars promoten intensief de zorgverzekeringen in de periode van oktober tot en met december. Dit kan invloed hebben gehad op de maandelijkse bezoekersaantallen van kiesBeter.nl.



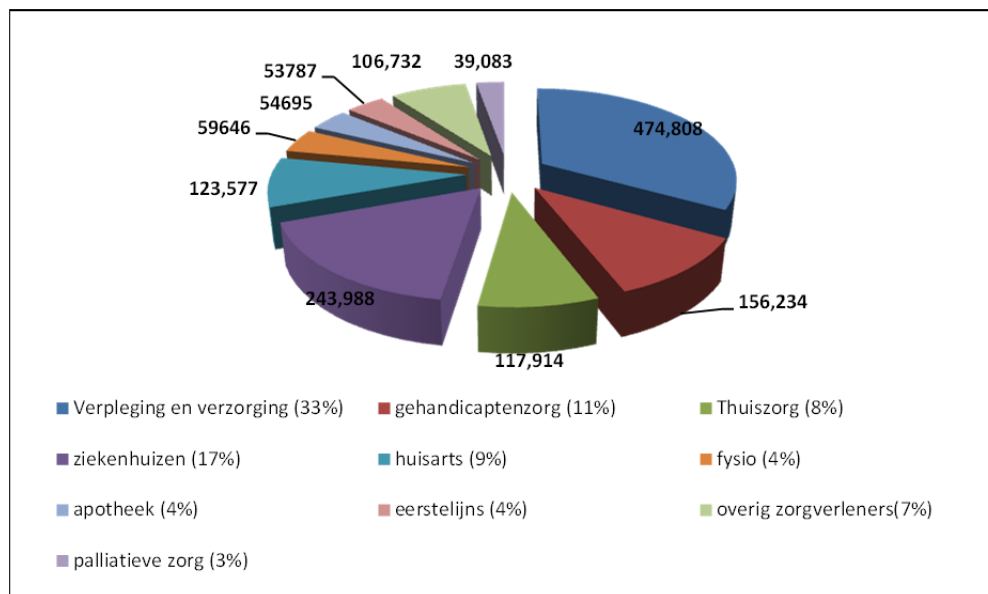
Figuur 2: Unieke bezoeker 2011 en 2012 (t/m mei) per onderdeel (Bron: comScore)

In 2012 is een aantal onderdelen op kiesBeter.nl aangepast of verwijderd van de website. Patiënteninformatie is sinds 27 juni 2012 niet meer zichtbaar. Het onderdeel zorgverleners is opgegaan in zorg-en-kwaliteit en medische informatie is opgesplitst naar ziekte-en-gezondheid en medicijnen.

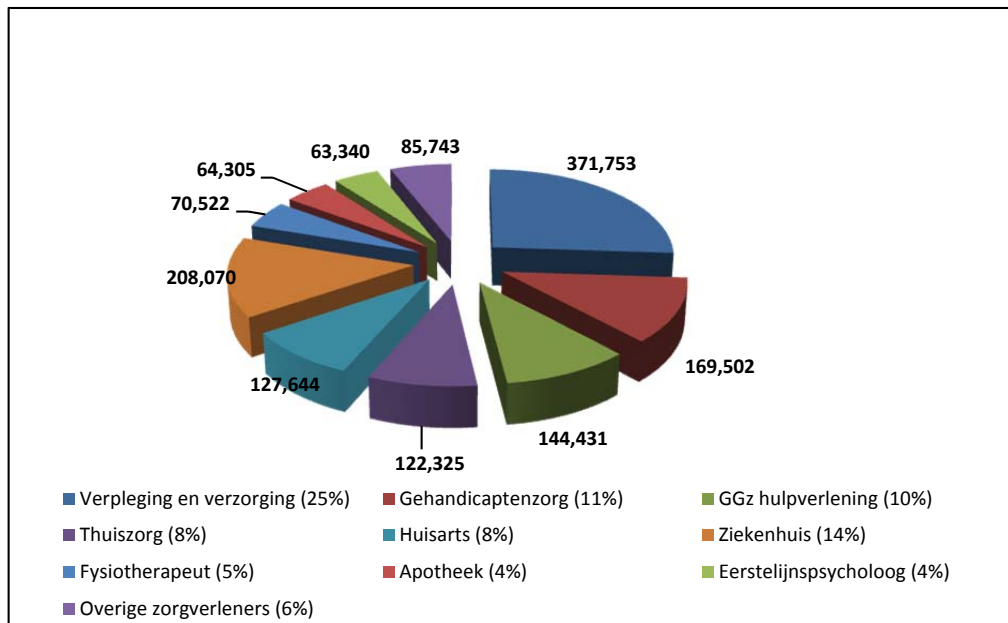


Figuur 3: unieke bezoekers 2012 juni t/m december (Bron: ComScore)

De 1,6 miljoen unieke bezoekers van het onderdeel 'Zorgverleners/zorg en kwaliteit' kunnen verder worden gedifferentieerd naar type zorgverlener. Binnen het onderdeel worden 27 verschillende typen getoond, van apotheek tot ziekenhuis. Hieronder staan de meest bezochte typen zorgverleners in 2012 en 2011.



Figuur 4: Meestbezochte typen zorgverleners 2012 (Bron: comScore)



Figuur 5: Meestbezochte typen zorgverleners 2011 (Bron: ComScore)

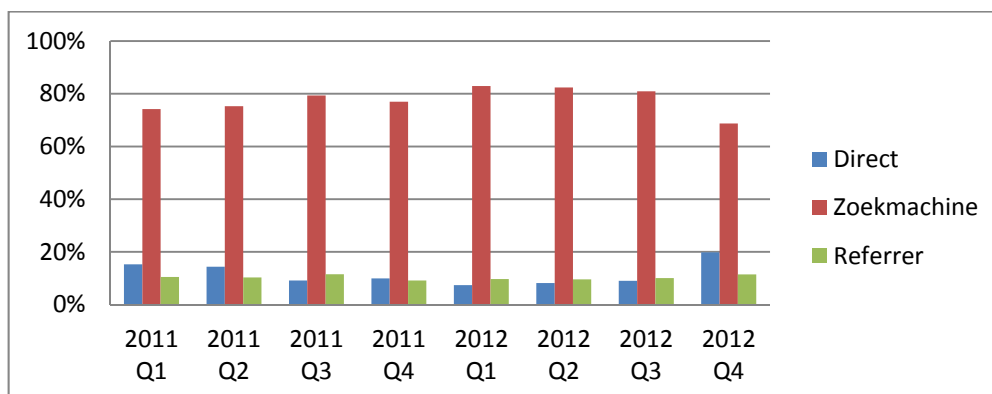
Binnen het onderdeel zorg-en-kwaliteit (tot juni 2012 onder de naam 'zorgverleners') wordt zowel in 2011 als in 2012 het onderdeel Verpleging en Verzorging verreweg het meest geraadpleegd, namelijk door ruim een kwart van de bezoekers van dit onderdeel. In de grafiek zijn verder alleen de zorgverleners benoemd die meer dan 40.000 keer bezocht zijn; de rest is samengevoegd in de categorie 'overige zorgverleners'.

Overigens zijn in Figuur 4 en 5 alleen de unieke bezoekers betrokken die zoeken op de ingang 'soort zorgverlener'. Binnen het onderdeel zorg-en-kwaliteit kan ook gezocht worden via de ingangen *wachttijd*, *kwaliteit* of *aandoening*. De bezoekers die daarvoor kiezen en langs die weg bij een zorgverlener terechtkomen, zijn niet in de grafiek meegenomen.

#### 4.2.1

##### Binnenkomst

Een deel van de bezoekers komt direct of door verwijzing vanaf een andere website bij kiesBeter.nl terecht. De meeste mensen gebruiken een zoekmachine zoals Google. Ze komen dan bij kiesBeter.nl terecht door in de zoekmachine een zoekterm in te voeren, bijvoorbeeld (een deel van) een naam van een aandoening, klacht of medicijn.



Figuur 6: Wijze van binnenkomst per kwartaal in aantallen (Bron: comScore)

Gemiddeld komt 79% van de unieke bezoekers in 2012 via een zoekmachine terecht op kiesBeter.nl. Dit is vergelijkbaar met het jaar 2011. Van de unieke bezoekers komt 10% via een externe verwijzer (Een externe verwijzer is een andere website die naar [www.kiesbeter.nl](http://www.kiesbeter.nl) linkt) en 11% komt direct binnen op kiesBeter. De laatste groep voert dus in de browser de naam [www.kiesBeter.nl](http://www.kiesBeter.nl) in of heeft de naam bij de Favorieten staan.

#### 4.2.2 Gebruikte zoektermen in zoekmachines

Ter illustratie staat hieronder een overzicht van de meest gebruikte zoektermen in zoekmachines die bezoekers naar kiesBeter.nl leiden. Naast de naam van de website (kiesbeter of kiesbeter.nl) is dat in de meeste gevallen de naam van een aandoening, klacht of medicijn. Opvallend is dat bij de eerste tien zoektermen geen naam van een type zorgverlener staat.

Zoektermen	Pageviews 2011	Zoektermen	Pageviews 2012
Kiesbeter.nl	34.774	Kiesbeter.nl	34.039
overgangsklachten	27.075	klaplong	21.758
zorgverzekering	27.062	diclofenac	16.366
kiesbeter	19.107	nifedipine	16.282
kiespijn	16.342	kiesbeter	15.494
kreatinine	15.068	kiespijn	13.236
Cyste eierstok	14.622	overgangsklachten	11.622
diclofenac	14.612	kreatinine	10.347
Baarmoederverzakking	12.007	amandelen	10.220
Amandelen	10.658	keelontsteking	9.740

Tabel 1: Top 10 van de meest gebruikte zoektermen (Bron: comScore)

#### 4.2.3 Verwijzers

In 2011 en 2012 waren dit de voornaamste verwijzers: .

Verwijzers 2011	Bezoeken 2011	Verwijzers 2012	Bezoeken 2012
Wikipedia	28.930	Wikipedia	31.113
De fysiotherapeut.com	7.277	Geneesmiddel.org	5.898
Ing.nl/zorgverzekeringen	4.812	Rijksoverheid	5.749
Consuwijzer.nl/zorgverzekeraar	4.314	Studieinfo	2.741
Kassa.vara/zorgpremie	4.258	Frankelandgroep	2.357

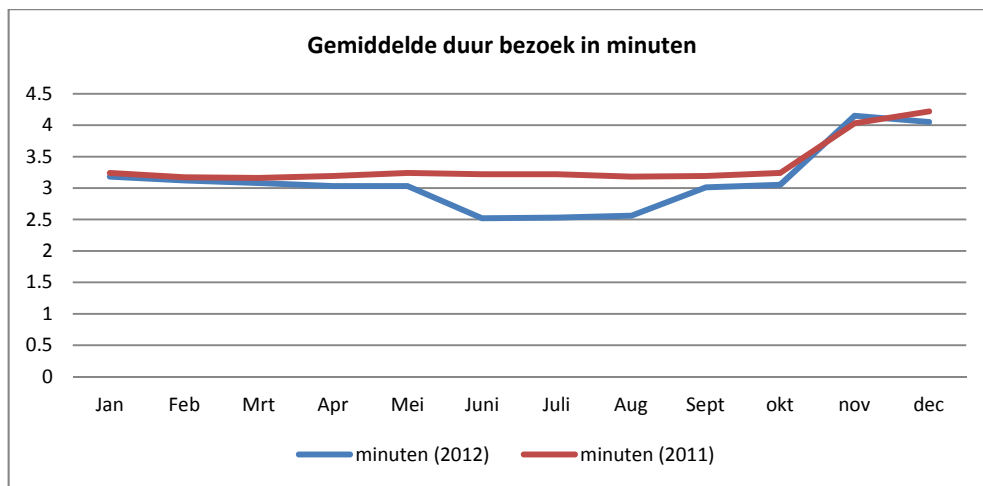
Tabel 2: Top 5 verwijzers 2011/2012 (Bron: comScore)

Wikipedia is beide jaren de belangrijkste verwijzer op verschillende pagina's van Wikipedia waarop uitleg wordt gegeven over een medicijn, is in de tekst een link naar het onderdeel 'Medicijnen' van kiesBeter.nl toegevoegd.

Verwijzers leveren dus direct bezoekers op doordat men vanaf de website van de verwijzer doorlinkt naar kiesbeter.nl. Maar er is nog een ander – belangrijker – mechanisme dat indirect werkt. Websites met een zogenaamd sterk linkprofiel, worden door zoekmachines sneller gevonden en via zoekmachines komen veruit de meeste bezoekers bij onze site (zie figuur 6). Voor een sterk linkprofiel is niet alleen van belang hoe vaak wordt doorgelinkt, maar ook door wie. Websites met een hoge autoriteitscore die doorlinken, hebben meer impact dan websites met een lagere autoriteitscore. Google, de meest gebruikte zoekmachine, kent een hoge autoriteitscore toe aan websites die eigen niet-commerciële en betrouwbare content bieden. Zelf een hoge autoriteitscore krijgen is

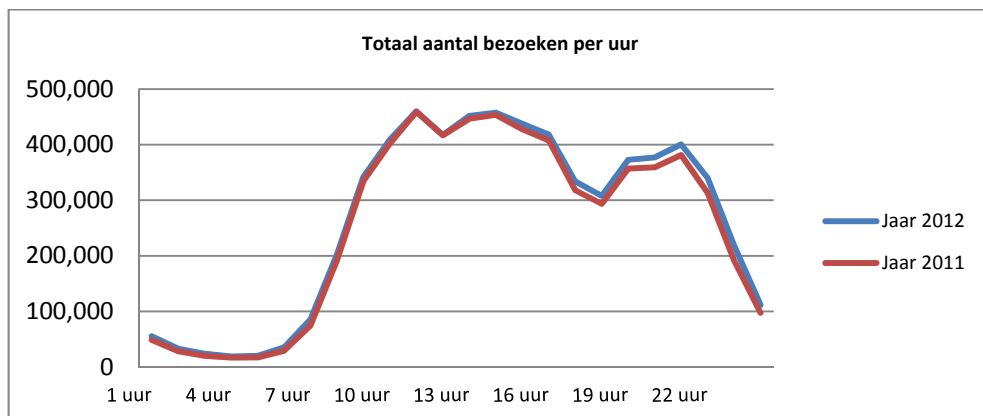
bevorderlijk voor je vindbaarheid in zoekmachines. Maar daarnaast is het voor de vindbaarheid belangrijk dat andere websites met een hoge autoriteitsscore naar kiesBeter.nl doorlinken. Dit zijn bijvoorbeeld websites van overheidsinstanties. Deze hebben meestal een hoge autoriteitsscore, tussen de 80 en 100.

#### 4.3 Duur en tijdstip van bezoek



Figuur 7: Gemiddelde bezoekduur in minuten per maand

De gemiddelde bezoekduur van kiesBeter.nl bedroeg in 2011 3,4 minuten. De gemiddelde bezoekduur bedroeg in 2012 3,1 minuten. Dat is een paar seconden minder. De bezoekduur loopt sterk uiteen per onderdeel van de site. In de laatste maanden van het jaar is het aandeel bezoekers dat het onderdeel Zorgverzekeringen raadpleegt een stuk groter, omdat men voor 1 januari een nieuwe zorgpolis moet afsluiten (zie ook figuur 2 en 3). Het zorgvuldig vergelijken van polissen en prijzen kan veel tijd in beslag nemen. Dit verklaart de stijging van de gemiddelde bezoekduur in de periode oktober tot en met december.



Figuur 8: Tijdstip van bezoek per dag aan kiesbeter.nl in 2011 en 2012



Het patroon van het aantal bezoeken per uur is voor 2011 en 2012 nagenoeg identiek: de site wordt het drukst bezocht tussen 11.00 en 17.00 uur (met een lichte daling tussen de middag). Tussen 19.00 uur en 21.00 uur is een tweede, wat lagere, piek te zien in het aantal mensen dat kiesbeter.nl bezoekt.

## 5 Informatie over de bezoekers

Door het gebruik van TNS Nipo Clicks is in kaart gebracht wie de website kiesBeter.nl bezoekt. Met TNS Nipo Clicks wordt het surfgedrag van circa 12.000 huishoudens bijgehouden (representatief voor de Nederlandse huishoudens). Hierbinnen is een selectie gemaakt: het clickspanel kiesBeter. In paragraaf 4.1 wordt de selectie nader toegelicht. Doordat het clickgedrag gekoppeld is aan kenmerken van de gebruikers, zijn we in staat om een profiel te maken van de bezoekers van kiesBeter.nl wat betreft geslacht, leeftijd en opleiding.

Aan een deel van het panel zijn vervolgvragen voorgelegd om meer te weten te komen over ervaren gebruiksgemak en waardering.

### 5.1 Profiel bezoekers kiesBeter.nl

Binnen het totale TNS Nipo Clickspanel is trapsgewijs een steekproef geselecteerd. Allereerst is uit de totale populatie een groep geselecteerd waarvan bekend is dat ze als enige de computer gebruiken waarop het clickgedrag wordt bijgehouden, zodat het clickgedrag aan persoonlijke kenmerken kan worden gekoppeld. Omdat hierin bepaalde groepen zijn oververtegenwoordigd ten opzichte van de gemiddelde (internet)bevolking, is er vervolgens voor gekozen het aantal te reduceren. Uitgangspunt hierbij was de behoefte om de bezoeker van kiesBeter.nl te kunnen vergelijken met de internetpopulatie én met de Nederlandse bevolking in het algemeen.

	CBS	Media Standaard Survey (gebruikt internet)	Totaal Clickspanel	Clicks onderzoek KiesBeter
		(n=4.269)	(n=5.989)	(n=4.346)
<b>geslacht</b>				
man	49	50	41	49
vrouw	51	50	59	51
<b>leeftijd</b>				
18-34 jaar	25	29	17	23
35-54 jaar	40	44	46	44
55 jaar en ouder	36	29	37	32
<b>opleiding</b>				
laag	20	14	18	15
midden	47	50	52	51
hoog	32	36	30	34

Tabel 3: Verhouding Clickspanel / Nederlandse bevolking en Nederlandse internetbevolking (Bron: TNS Nipo)

In tabel 3 is inzichtelijk gemaakt hoe de algemene Nederlandse bevolking zich verhoudt tot de internetpopulatie. Daarnaast is te zien dat uit het totale TNS Nipo Clickspanel een deelverzameling is geselecteerd om voor het kiesBeter-

onderzoek een onderzoekspopulatie te creëren die zoveel mogelijk in overeenstemming is met de internetpopulatie.

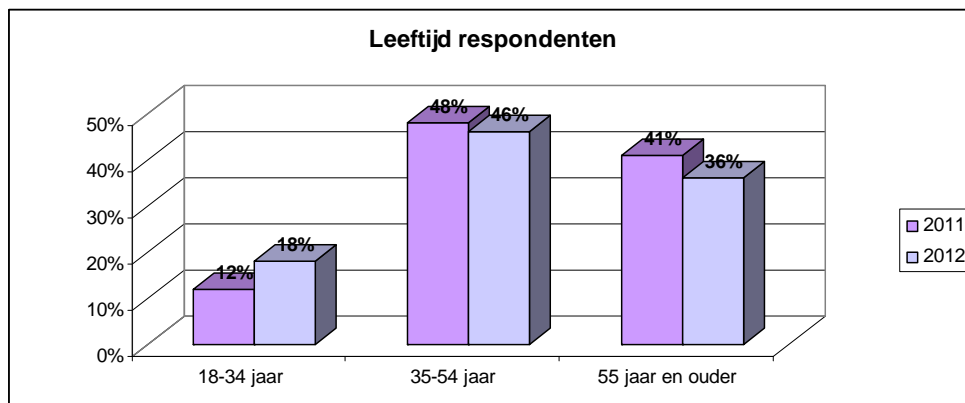
Ten opzichte van de algemene bevolking betekent dit dat de groep 55+ in verhouding kleiner is ten gunste van de categorieën 18-34 jaar en 35-54 jaar. Daarnaast is de groep laagopgeleiden in verhouding kleiner en zijn de opleidingscategorieën middelbaar-opgeleidenen hoogopgeleid (iets) meer vertegenwoordigd.

Het was niet mogelijk om het Clickspanel op alle categorieën overeen te laten komen met de internetbevolking zoals vastgesteld in de Media Standard Survey, zonder de steekproef te sterk te verkleinen. Dit verklaart de afwijking in de categorie 18-34 jaar.

In totaal hebben er in vier metingen plaatsgevonden, elk kwartaal één. Een deel van de bezoekers heeft de website meer keren per jaar bezocht en komt dus in meer metingen terug. In onderstaande figuren is hierop voor de kenmerken 'geslacht', 'leeftijd' en 'opleiding' gecorrigeerd, zodat er sprake is van unieke bezoekers over de jaren 2011 en 2012.

### 5.1.1

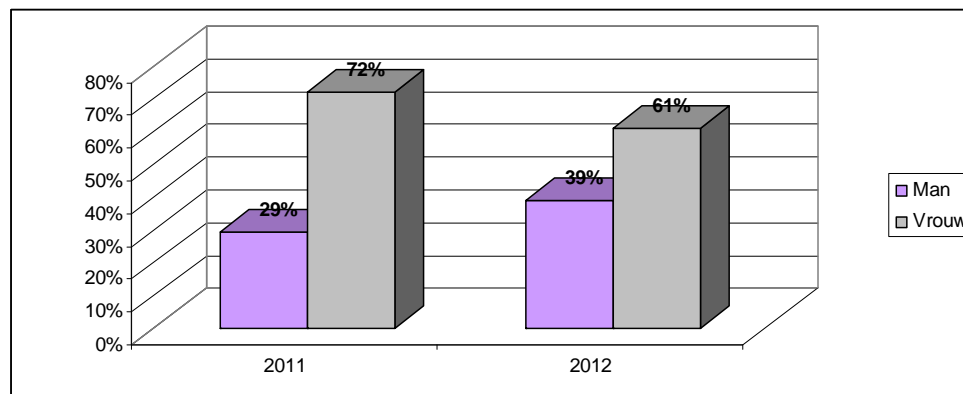
#### Leeftijd



Figuur 9: Leeftijd kiesBeter.nl-bezoekers 2011 en 2012. (Bron: TNS Nipo)

De leeftijdsverdeling van de kiesBeter.nl-bezoeker komt in grote lijnen overeen met die van de internetpopulatie zoals vastgesteld door de Media Standard Survey. Dit impliceert dat de groep 35-54 jarigen verantwoordelijk is voor bijna de helft van de bezoeken (2011: 48%; 2012: 46%). Ook de andere leeftijdscategorieën wijken qua percentage niet opvallend af van de algemene internetbevolking.

### Geslacht

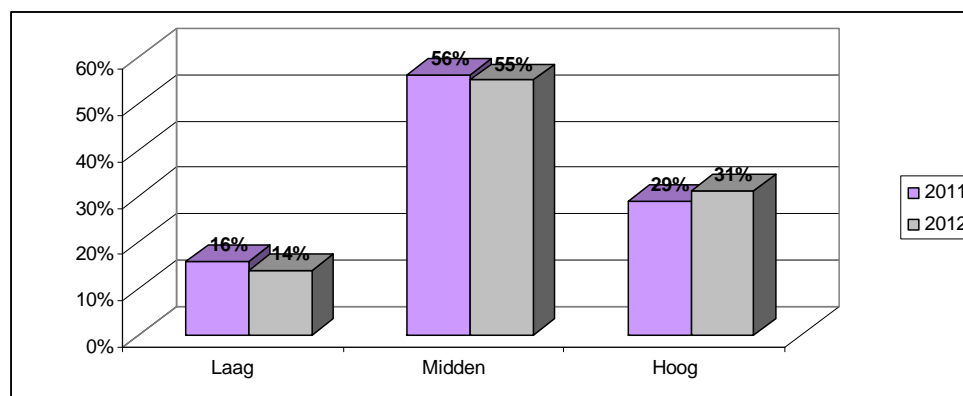


Figuur 10: Geslacht kiesBeter.nl-bezoekers 2011 en 2012. (Bron: TNS Nipo)

KiesBeter.nl trekt meer vrouwen dan mannen, bijna in de verhouding 2 staat tot 1. In het licht van internetgebruik in het algemeen, waarin mannen iets oververtegenwoordigd zijn, valt dit op. Aan de andere kant is het een bekend fenomeen dat informatie over zorg en gezondheid meer door vrouwen wordt geraadpleegd. Ook andere gezondheidssites laten een dergelijke verhouding zien.

#### 5.1.2

### Opleiding



Figuur 11: Opleidingsniveau kiesBeter.nl-bezoekers 2011 en 2012. (Bron: TNS Nipo)

Meer dan de helft van alle bezoekers van kiesBeter.nl is middelbaar geschoold. Dat wil zeggen dat zij een MBO-opleiding (Middelbaar Beroepsonderwijs) of soortgelijk hebben gevolgd. De groep hoger opgeleiden volgt met 29% in 2011 en 31% in 2012.

Net zoals dat bij leeftijd het geval is, wijkt de bezoeker van kiesBeter qua opleidingsniveau nauwelijks af van de gemiddelde internetbezoeker.

## 5.2

### Ervaren gebruiksgemak en waardering

KiesBeter.nl heeft ervoor gekozen om door TNS Nipo vervolgonderzoek uit te laten voeren onder respondenten waarvan TNS Nipo door het gebruik van Clicks weet dat zij KiesBeter.nl en één of meer andere websites met zorg- en gezondheidsinformatie hebben bezocht.

Hieronder beschrijven we onder andere hoe gebruikers kiesBeter.nl beoordelen op gebruiksgemak en wat hun algemene waardering is.

### 5.2.1 *Ervaren gebruiksgemak*

Van de Clickspanelleden geeft 68% in 2012 aan het gebruiksgemak van kiesBeter.nl 'goed tot zeer goed' te vinden, van de overige respondenten geeft bijna iedereen het oordeel 'niet goed, maar ook niet slecht'. Dat is in lijn met uitkomsten in 2011. Toen gaf 70% aan het gebruikersgemak van kiesBeter 'goed tot zeer goed' te vinden.

TNS Nipo biedt ook de scores op gebruiksgemak van andere sites in het domein van de zorg met een vergelijkbaar sterk linkprofiel. Het project kiesBeter gebruikt deze informatie met name voor zichzelf door te analyseren wat sterke punten zijn van andere sites die hoog scoren. Een 1-op-1-vergelijking tussen de sites is echter niet goed te maken, omdat doel, functie en (hoeveelheid en complexiteit van de) inhoud van de verschillende sites onderling te veel verschillen (Ter illustratie: een website die alleen vestigings- en aanbodinformatie biedt van ziekenhuizen, is minder complex dan een site waarop zorgaanbod van verschillende soorten aanbieders vergeleken kan worden op verschillende aspecten. Dat heeft per definitie invloed op het ervaren gebruiksgemak)

1. Wanneer de scores over de verschillende sites bij wijze van benchmark worden gebruikt, dan is de constatering dat kiesBeter.nl niet uit de toon valt.

### 5.2.2 *Waardering*

KiesBeter.nl scoort in 2012 ook goed als het gaat om waardering. Door de jaren heen schommelt dit rond de 70%. In 2012 geeft 67% van de Clickspanelleden kiesBeter.nl het oordeel 'goed tot zeer goed'. In 2011 lag de waardering hoger: 72%. Ter vergelijking: In het MetrixLab onderzoek eind 2010 gaf 70% van de ondervraagden aan 'tevreden tot zeer tevreden' te zijn; 71% vond dat de website een betrouwbare indruk maakte). (In de jaren voor 2011 werd op een andere manier onderzoek gedaan naar waardering. Aan respondenten werd – in een onderzoek dat eveneens door TNS Nipo werd uitgevoerd - gevraagd een algemeen rapportcijfer te geven: in 2010 kwam dat gemiddeld uit op een 7.) Ook op het aspect 'waardering' ontvangen wij van TNS Nipo scores van andere sites met een vergelijkbaar sterk linkprofiel. Ook hier geldt dat een 1-op-1-vergelijking vanwege de onderlinge verschillen niet reëel is, maar dat in een benchmark kiesBeter.nl qua waardering gemiddeld scoort.

Van de respondenten zegt 14% kiesBeter.nl aan familie, vrienden en kennissen aan te raden (2011 en 2012). KiesBeter.nl wordt het meest aangeraden door mantelzorgers (20% in beide jaren) en mensen die werkzaam zijn in de gezondheidszorg (23% in 2011, 22% in 2012). In de benchmark scoort kiesBeter.nl beter dan de meeste andere websites.

## 6 Belangrijke ontwikkelingen

Informatie over gebruik en waardering van kiesBeter.nl staat niet op zich. De informatie moet worden gezien in relatie tot voorgaande jaren maar ook in de context van belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het terrein van internet(gebruik). In dit hoofdstuk gaan we in op enkele van die ontwikkelingen en de betekenis daarvan voor kiesBeter.nl.

### 6.1 Toenemend aanbod van gezondheidsinformatie: belang van gevonden worden

Niet alleen zorg is onderhevig aan marktwerking. Het geldt ook voor informatie over zorg en gezondheid. Er melden zich steeds meer aanbieders van deze informatie op internet, vanuit verschillende belangen. Het kunnen sites van belangengroepen zijn, maar vaak gaat het om commerciële sites die verdienen aan advertenties op de site en/of aan het afsluiten van zorgverzekeringen die op de site in de vergelijking worden meegenomen. Daarnaast is er een trend zichtbaar dat zorgverzekeraars websites aanbieden met informatie over gezondheid en zorg, inclusief vergelijkingsinformatie over zorgverleners. Hoewel de diverse initiatieven qua doelstelling kunnen verschillen, is toch sprake van concurrentie: een bezoeker kan maar op één site tegelijk zijn.

### 6.2 Naamsbekendheid versus vindbaarheid

Een interessante ontwikkeling is dat een goede vindbaarheid door zoekmachines inmiddels een veel grotere rol speelt dan de naamsbekendheid. Een hogere naamsbekendheid leidt niet per definitie tot meer bezoek. Een goede vindbaarheid heeft veel meer invloed op het sitebezoek. 78,8% van de bezoekers van kiesBeter.nl komt binnen via een zoekmachine, waarvan de grote meerderheid zoekt op termen in de sfeer van aandoeningen en zorg en een minderheid op de naam van de site. Zie ook 3.3.1.

Ter illustratie: qua naamsbekendheid scoort kiesBeter.nl gemiddeld 18,5%. Dit is lager dan Gezondheidsplein.nl (38%). Kijken we naar de bezoekcijfers, dan zien we dat deze veel minder verschillen dan je op grond van het verschil in naamsbekendheid zou verwachten: Gezondheidsplein.nl krijgt gemiddeld 19.000 bezoekers per dag; kiesBeter.nl 16.000.

Het is daarom van groot belang om te investeren in 'zoekmachine optimalisatie' (Bij zoekmachine optimalisatie worden verschillende technieken gebruikt die er voor zorgen dat een website een hoge positie in de zoekmachine behaalt. Hierbij gaat het om hoog scoren in de 'normale' zoekmachine resultaten, ook bekend als de organische zoekresultaten of 'het linker rijtje resultaten'. Zoekmachine optimalisatie wordt ook wel 'search engine optimization' (SEO) genoemd.) en op de hoogte te blijven van de principes die daarbij meespelen. Uiteraard is dit mede afhankelijk van de content die we bieden: zo weten we dat we veel vaker worden gevonden op zoektermen die refereren aan een aandoening of medicijn dan op een naam van een soort zorgverlener.

### 6.3 Social Media

Social media zijn niet meer uit de maatschappij weg te denken. Het zijn niet alleen media voor individuele internetgebruikers. Bijna elke organisatie heeft wel een Twitter-, Facebook- of LinkedIn-account om op een continue basis met doelgroepen te communiceren en belangstelling te wekken bij groepen die

belang kunnen hebben bij wat de organisatie te bieden heeft. 7,9 miljoen Nederlanders maakt gebruik van Facebook, waarvan 4,3 miljoen dagelijks. YouTube is qua aantallen gebruikers het tweede platform van Nederland, 7.1 miljoen mensen maken gebruik van de videodienst van Google. 3,3 miljoen Nederlanders maken gebruik van Twitter, waarvan 1,5 miljoen dagelijks. 3,9 miljoen Nederlanders gebruiken LinkedIn, waarvan 0,4 miljoen dagelijks (bron: Newcom research & consultancy). De groep die voornamelijk actief is op Facebook bestaat uit mensen tussen de 18 en 44 jaar en 55-plussers. Met dit middel kunnen we een groot deel van onze doelgroep bereiken.

Ook zorgorganisaties zijn goed vertegenwoordigd op social media. Ruim 75% van de Nederlandse zorgorganisaties is in meer of mindere mate aanwezig en actief op Hyves, Twitter, LinkedIn, Facebook en/of YouTube. Het inzetten van social media heeft ook effect op de vindbaarheid in zoekmachines. De samenwerking tussen zoekmachines en social-media-platformen heeft in 2011 en 2012 bijzonder veel aandacht gekregen. Zo integreerde Google onder meer actuele berichten van Twitter in de zoekresultaten en is de aanwezigheid op social media een belangrijke factor voor de rangschikking in de organische zoekresultaten.

### 6.3.1 KiesBeter en Social media

KiesBeter.nl is sinds 2009 actief op social media (gestart met Twitter). Door nieuws en informatie beschikbaar te stellen aan social-media-gebruikers (individuen en groepen), kan kiesBeter.nl zich profileren en meer bekendheid realiseren, op een manier die past bij de doelstelling van het project:

- Met Twitter kunnen we snel inspelen op de actualiteit.
- We kunnen hiermee de professionals bereiken: veel zorgverleners, zorgorganisaties, patiëntenverenigingen, andere partners uit de branche/het veld gebruiken Twitter.
- En andersom: als kiesBeter blijven wij door Twitter goed op de hoogte van actuele ontwikkelingen in de zorg en op het gebied van gezondheid.



Hier Figuur 12: Fanpage facebook

Uit de eerste evaluatie, na een half jaar (maart 2010), is gebleken dat de 'online presence' van kiesBeter.nl is verhoogd door het twitteren. Twitter blijkt vooral een aanvullende, gratis marketingtool te zijn. In periodes dat de marketingcampagne zorgde voor een verhoogde zichtbaarheid, namen de tweets over kiesBeter.nl door andere organisaties en individuen toe en daarmee de traffic naar ons Twitteraccount. Hetzelfde gebeurde toen er aandacht werd gegeven aan het vijfjarig bestaan

In maart 2010 had kiesBeter.nl 210 volgers op Twitter. Na het eerste halfjaar zijn we de onderwerpen gaan uitbreiden, om ook campagnes, nieuws van andere partijen en ontwikkelingen in de branche via Twitter te verspreiden. Daarnaast werden wij regelmatig benaderd door bijvoorbeeld redacties van tv-programma's met het verzoek hun aankondigingen te retweeten. Een jaar later, in 2011, zaten we op 1833 volgers. Eind 2012 hadden we 4471 volgers.

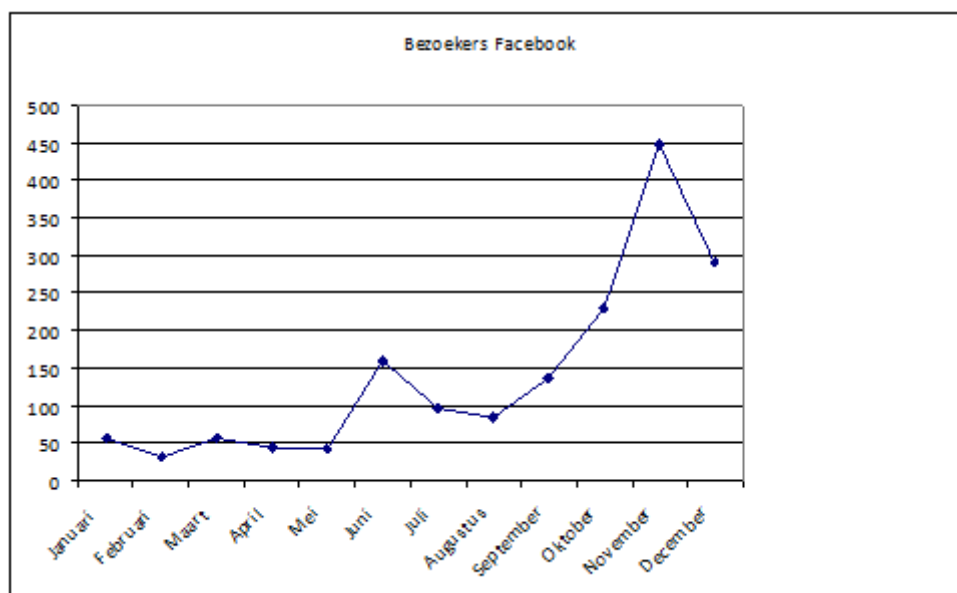
Naast Twitter gebruiken we Facebook als marketingtool. Met deze tool richten wij ons voornamelijk op de burger.

De mensen die onze pagina leuk vinden kunnen dit met het *like*-knopje laten blijken. Dit betekent ook dat men automatisch nieuwe berichten te zien krijgt op de persoonlijke pagina of tijdlijn wanneer kiesBeter die plaatst.

Een voorbeeld:

2011

In de maanden oktober t/m december van 2011 is het onderwerp zorgverzekeringen actueel. In deze periode kan men overstappen naar een andere zorgpolis (van een andere zorgverzekeraar) en zoeken mensen informatie hierover. Mensen die op de hoogte gehouden wilden worden over de belangrijkste veranderingen met betrekking tot zorgverzekeringen, konden door onze pagina te liken op de hoogte worden gehouden van nieuwtjes in zorgverzekeringenland. Deze mogelijkheid hebben we onder andere gecommuniceerd door middel van een Facebook-advertentie. Deze advertentie heeft gezorgd voor 444 nieuwe likes. Ook zijn er meer unieke bezoekers via Facebook op kiesBeter.nl terechtgekomen.



Figuur 13: Unieke bezoekers kiesBeter.nl via Facebook in 2011 (Bron: comScore) Nog een voorbeeld

2012

In de maanden augustus t/m december 2012 staat het onderwerp zorgkwaliteit centraal. KiesBeter wil door het inzetten van Facebook bereiken dat de burger zich bewust wordt van het belang van zorgkwaliteit en de keuzevrijheid hierin.



Door de inzet van een game (het keesBeterspel, Figuur 12) proberen we meer likes te realiseren en de fanbase te vergroten. In totaal hebben we 560 likes gerealiseerd naar aanleiding van de aangeboden game. Het keesBeterspel is in totaal 2615 keer gespeeld.



Figuur 14: Fanbase vergroten via facebook (Bron: Fanminds 2012)

Blijvende binding en bewustwording van het belang van keuzevrijheid in de zorg proberen we te realiseren door interactieve informatievoorziening, vragen stellen en activeren (Figuur 15).



Figuur 15: Informatievoorziening, vragen en activeren (Bron: Fanminds 2012)

#### 6.4 Mobiel internet

In 2011 had circa de helft van de 12,2 miljoen internetgebruikers tussen 12 en 75 jaar in Nederland toegang via een mobiele verbinding zoals een smartphone, laptop of tablet (CBS, 2012). TNS Nipo geeft aan dat aan het eind van 2012 naar verwachting 55% van de Nederlanders gebruik zal maken van een smartphone om websites te bekijken en te raadplegen. Het onderzoeksbureau

Telecompaper verwacht dat in de nabije toekomst iedereen die op het internet gaat, dit doet via een smartphone, laptop of tablet.

Een mobiele gebruiker bezoekt het internet op andere tijdstippen, in een andere omgeving en – in het geval van een smartphone of tablet – via een veel kleiner beeldscherm. Ook het gebruik van deze apparaten is anders.

Uit onderzoek van TNS Nipo blijkt dat ook bij de mobiele gebruiker de nadruk vooralsnog ligt bij het zoeken van informatie door gebruikmaking van een zoekmachine. Er is (nog) niet veel belangstelling voor apps op het terrein van zorg en gezondheid wanneer men een informatievraag heeft.

In 2011 is gestart met de ontwikkeling van een versie van kiesBeter.nl voor mobiele telefoons. Deze applicatie biedt een beperkte subset van de functionaliteit van kiesBeter.nl, met informatie die is toegespitst op gebruik buitenshuis. De mobiele site is in 2012 opgeleverd. Een mobiele website zorgt niet alleen voor meer bezoek maar heeft ook een positief effect op de vindbaarheid in zoekmachines.

## 6.5 Informatiebehoefte

Om meer inzicht te krijgen in de behoeften van onze doelgroep onderzoeken we ook hoe belangrijk men bepaalde typen informatie vindt én in welke vorm men informatie zou willen zien. Dit is meegenomen in het Clickspanelonderzoek van TNS Nipo. Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre men het eens is met de stellingen uit onderstaande tabel.

	(volledig) mee oneens (%)	neutraal (%)	(volledig) mee eens (%)
Informatie over de kwaliteit van zorgverleners vind ik belangrijk.	2	20	78
Delen van ervaring vind ik belangrijk.	3	20	77
Filmpjes over hoe een behandeling wordt uitgevoerd, vind ik interessant.	13	28	58
Als er een online gezondheidstest wordt aangeboden, maak ik hier gebruik van.	21	41	38

Tabel 4: informatiebehoefte (Bron: TNS Nipo 2012)

Informatie omtrent de kwaliteit van zorgverleners lijkt men belangrijk te vinden, 78% van de respondenten heeft behoefte aan dit soort informatie. Ook het delen van ervaringen vindt men belangrijk, een fenomeen waarvoor internet steeds meer wordt gebruikt (ook via Social Media – zie 5.3).

## Literatuur

Colijn, JJ. Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2010. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 2011. RIVM-rapport 275102001/2011.

Rapport: Beoordeling en waardering 1-meting in 2011. Amsterdam: TNS Nipo, 2011

Rapport: Beoordeling en waardering 2-meting in 2011. Amsterdam: TNS Nipo, 2011

Rapport: Beoordeling en waardering 1-meting in 2012. Amsterdam: TNS Nipo, 2011

Rapport: Beoordeling en waardering 2-meting in 2012. Amsterdam: TNS Nipo, 2011

Rapportage: Bezoekersprofiel van KiesBeter.nl en de concurrentiewebsites, Amsterdam: TNS Nipo 2011

Rapportage: Bezoekersprofiel van KiesBeter.nl en de concurrentiewebsites, Amsterdam: TNS Nipo 2012

Dit is een uitgave van:

**Rijksinstituut voor Volksgezondheid  
en Milieu**

Postbus 1 | 3720 BA Bilthoven  
[www.rivm.nl](http://www.rivm.nl)