

*rivm*

Rapport 275002001/2009

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

## Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2008

RIVM Rapport 275002001/2009

## **Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2008**

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

Contact:  
M.L. van der Graaf  
Centrum voor Volksgezondheid Toekomstverkenningen  
[michiel.van.der.graaf@rivm.nl](mailto:michiel.van.der.graaf@rivm.nl)

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

© RIVM 2009

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

## Rapport in het kort

### **Gebruik en waardering van kiesBeter.nl in 2008**

In 2008 is het bezoekersaantal van de zorgportal kiesBeter.nl aanzienlijk toegenomen: van bijna twee miljoen in 2007 naar drie miljoen. De naamsbekendheid van de website is in het laatste kwartaal 2008, de periode waarin de site het meest werd geraadpleegd, ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van het voorgaande jaar (19 procent). Dit blijkt uit een evaluatie van het RIVM van kiesBeter.nl in 2008.

KiesBeter.nl verschaft burgers inzicht in de keuzes die ze kunnen maken in de zorg en biedt daarvoor relevante informatie. Het RIVM ontwikkelt de website in samenwerking met andere organisaties in de zorg die zowel de aanbieders (bijvoorbeeld ziekenhuizen en verzekeraars) als de vragers (patiënten en consumenten) vertegenwoordigen. Opdrachtgever is het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).

De marketingdoelstellingen voor 2008 op het gebied van naamsbekendheid, bereik en waardering zijn gehaald. Wat de naamsbekendheid betreft neemt KiesBeter.nl de derde positie in van websites op het gebied van gezondheid en zorg. Wat het bezoekersaantal betreft staat de website op de eerste positie ten opzichte van vergelijkbare websites. De beoordeling van bezoekers zou nog wat beter kunnen, vooral over het gebruikersgemak. Volgens een enquête van TNS-NIPO oordeelden bezoekers vrij positief over de kwaliteit van de geboden informatie (circa 7.1). De bezoekersenquête gaf een minder gunstig beeld (circa 5.1).

De marketingactiviteiten in 2008 waren voornamelijk gericht op professionals. In 2009 wordt deze strategie voortgezet. Eind 2009 of begin 2010 start een campagne om de naamsbekendheid onder burgers te vergroten. Aanleiding daarvoor is onder andere de lancering van een nieuwe versie van de website in 2009.

Trefwoorden:

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

# Abstract

## Use and appreciation of kiesBeter.nl in the year of 2008

The number of visitors to the healthcare portal kiesBeter.nl (Make better choices) increased substantially in 2008: from almost two million in 2007 to more than three million. During the last quarter of 2008, the time of year when the website was visited most, almost 19 percent of the Dutch public was aware of kiesBeter.nl. This is roughly the same proportion as that found for the same period in 2007. These are the results of an evaluation of the website for 2008 carried out by the National Institute of Public Health and the Environment (RIVM).

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

Most of the marketing goals for 2008, 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 top position. However, the assessment of website users could be improved, particularly with respect to user-friendliness.

The marketing activities in 2008 focused on professionals (healthcare intermediaries). This strategy will be continued in 2009. A campaign to increase public awareness of the website will begin at the end of 2009 or the beginning of 2010, following the launch of the new version of kiesBeter.nl.

Key words:

portal, decision information, health, disease, care

## **Inhoud**

<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>2. Doelstellingen en tussenstand</b>	<b>11</b>
<b>3. KiesBeter.nl in cijfers</b>	<b>13</b>
<b>4. Activiteiten marketing en communicatie</b>	<b>17</b>
<b>5. Vergelijkbare websites</b>	<b>23</b>
<b>6. Bezoek</b>	<b>29</b>
<b>7. Bezoekersoordelen</b>	<b>33</b>
<b>8. Bezoekersprofielen</b>	<b>41</b>
<b>9. Consumentenvragen</b>	<b>47</b>
<b>10. Doelen en vooruitblik 2009</b>	<b>49</b>
<b>Literatuur</b>	<b>51</b>
<b>Bijlage: Segmenten bezoekersprofielen TNS-Nipo</b>	<b>53</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 2008.

De site trok in 2008 meer dan drie miljoen bezoekers, dat is ruim een miljoen meer dan in 2007. De bezoekersaantallen zijn structureel gestegen naar ongeveer 14.000 duizend per dag in het laatste kwartaal. De bereikdoelstelling van 8.000 per dag is daarmee ruim gehaald. Ook de meeste andere marketingdoelen voor 2008 zijn behaald. Alleen geven gebruikers minder vaak aan dat kiesBeter.nl ze geholpen heeft bij het maken van een keuze op zorggebied, of dat ze door kiesBeter.nl een andere beslissing hebben genomen.





# 1. Inleiding

## 1.1 Doel van dit rapport

KiesBeter.nl heeft de ambitie de publieke zorgportal te zijn die burgers antwoorden biedt op al hun vragen op het gebied van gezondheid en zorg. KiesBeter.nl is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. De uitvoering is in handen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Dit initiatief schept de voorwaarden voor een goed geïnformeerde, kiezende burger, die een steeds centralere rol speelt in het beleid op dit gebied. Dit rapport biedt een terugblik op 2008. Er zal, waar relevant, vergeleken worden met de resultaten in 2007 om een goed inzicht te krijgen in de ontwikkelingen van het gebruik van de website.

## 1.2 Stand van zaken januari 2009

Begin 2008 is het onderdeel Palliatieve Zorg aan kiesBeter.nl toegevoegd. De grootste gebeurtenis in 2008 was de lancering van de kwaliteitskaarten Verpleging, Verzorging en Thuiszorg. Er is een begin gemaakt met de herziening van de website (kiesBeter 2.0). Ook is de informatie op het onderdeel Medische Informatie sinds december 2008 van een andere informatieleverancier afkomstig en is het aantal eerstelijnszorgaanbieders uitgebreid. De vindbaarheid van kiesBeter.nl in Google is sterk verbeterd en de bezoekersenquête is vernieuwd. In de eerste helft van 2008 zijn quick-wins doorgevoerd, is de presentatie van de keuzesites verbeterd en er is een CQ-index aan het onderdeel Gehandicaptenzorg toegevoegd. Tot slot is het onderdeel Zorgverzekeringen anders ingericht, waardoor deze voor gebruikers veel gebruiksvriendelijker is geworden. De manier van presenteren van informatie en zoekwijze op het onderdeel Zorgverzekeringen zijn hetzelfde als ze op kiesBeter 2.0 eruit zullen gaan zien.

## 1.3 Doelen en middelen

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

## 1.4 Leeswijzer

Eerst worden in dit rapport de doelstellingen en tussenstand besproken. Vervolgens komen de feiten en cijfers aan bod in de vorm van grafieken en tabellen. De publiciteit van de afgelopen periode wordt besproken en er wordt een vergelijking gemaakt met relevante websites. In de hoofdstukken 6 en 7 komt aan de orde hoe en waarom mensen een bezoek brengen aan kiesBeter.nl en wat hun oordeel hierover is. In hoofdstuk 8 wordt aandacht besteed aan wie de kiesBeter.nl bezoeker nu eigenlijk is. De vragen die mensen stellen op en over kiesBeter.nl komen in hoofdstuk 9 aan bod. Tot slot wordt een vooruitblik op 2009 beschreven.

## 1.5 Bronnen

De gegevens in dit rapport zijn afkomstig uit drie bronnen:

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

Bij elke figuur in dit rapport staat de bron vermeld.

## 2. Doelstellingen en tussenstand

In het marketing- en communicatiewerkplan van 2008 stonden een aantal doelstellingen voor eind 2008 vermeld. Hieronder worden de doelstellingen besproken en wordt vermeld of deze doelstellingen zijn bereikt in 2008.

### 1. Naamsbekendheid

Doel: Een topvijfpositie als website op het gebied van gezondheid en zorg.  
Resultaat: KiesBeter.nl staat op dit moment op de derde plaats (één plaats hoger dan in 2007).

### 2. Bereik

Doel: a. Bezoekersaantal in de top drie van vergelijkbare websites.  
 b. Gemiddeld 8.000 bezoekers per dag.  
Resultaat: a. KiesBeter.nl heeft op dit moment positie één (was drie in 2007).  
 b. Gemiddeld 14.000 bezoekers per dag in het vierde kwartaal van 2008.

### 3. Beoordeling

Doel: a. Rapportcijfer minimaal 7.  
 b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.  
Resultaat: a. Het rapportcijfer is in het laatste kwartaal van 2008 gemiddeld volgens de enquête van TNS-Nipo een 7,1 en volgens de bezoekersenquête een 5,1.  
 b. KiesBeter.nl scoort alleen op onafhankelijkheid iets boven het gemiddelde. Betrouwbaarheid en bruikbaarheid zijn gelijk aan het gemiddelde. Op vraaggerichtheid en eenvoud wordt iets onder het gemiddelde gescoord.

### 4. Nut

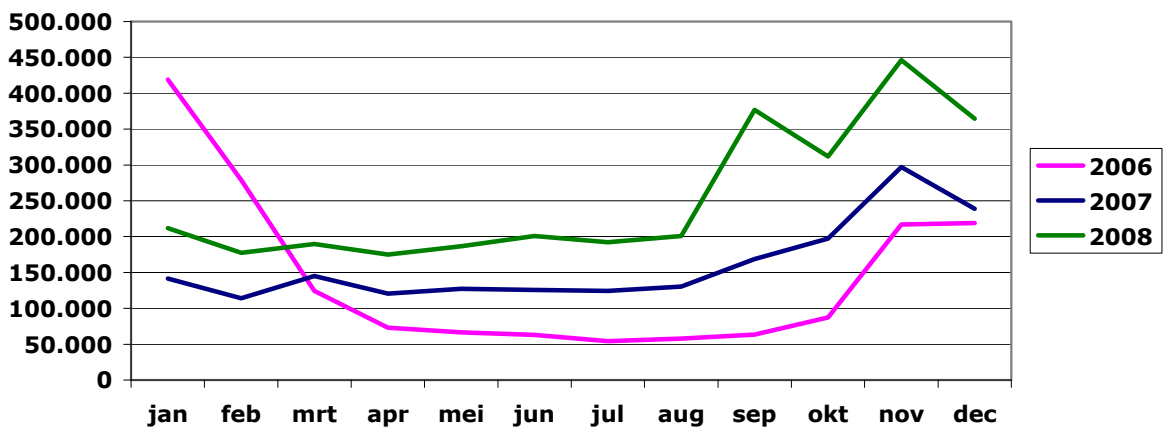
Doel: Van de bezoekers die zich voor een keuze of beslissing gesteld wisten, geeft de meerderheid aan dat de site heeft geholpen.  
Resultaat: In de eerste helft van 2008 geeft 62 % aan geholpen te zijn, in de tweede helft van 2008 geeft ruim 70 % aan dat de site **niet** geholpen heeft bij hun beslissing.

Veel doelstellingen uit 2008 zijn reeds bereikt, maar een aantal punten zou nog beter kunnen. Op het gebied van wat in het werkplan 2008 als 'nut' is geformuleerd, zijn de doelstellingen nog niet bereikt. Verderop in dit rapport wordt dit nader besproken. Ook worden de tussenstanden verder toegelicht.



### 3. 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).

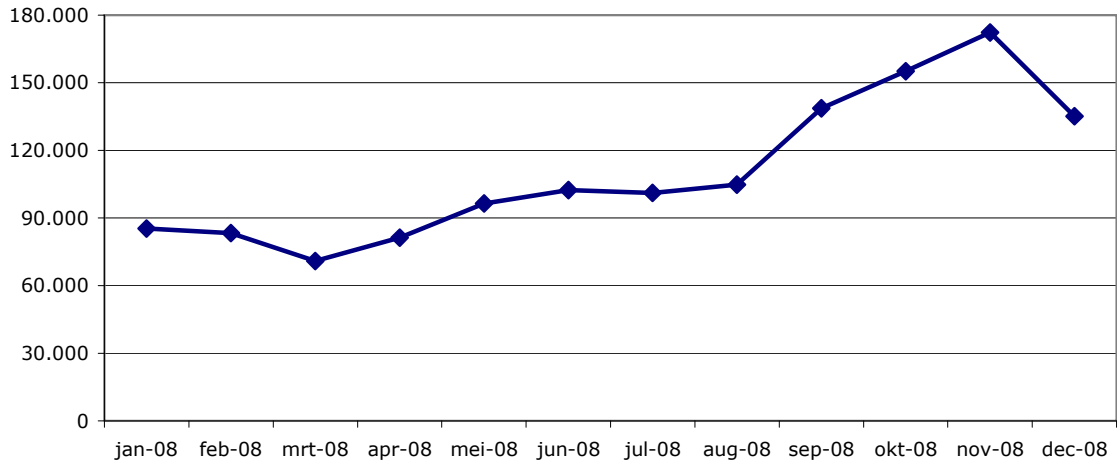


**Figuur 1: Bezoekersaantallen vergeleken**

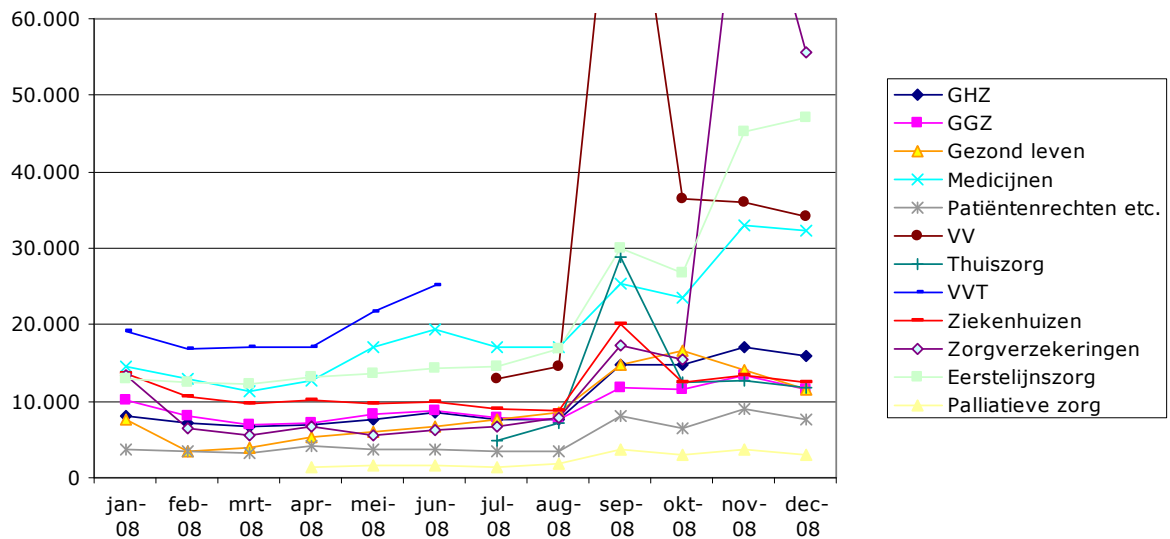
Het bezoekersaantal ligt in 2008 structureel hoger dan in de voorgaande jaren. De pieken in september en december komen respectievelijk door de lancering van de kwaliteitskaarten VVT en de lancering van de deelsite Zorgverzekeringen 2009. Het bezoekersaantal is in het laatste kwartaal van 2008 gemiddeld 14.000 bezoekers per dag, dat is twee keer zoveel als in dezelfde periode in 2007. Op maandag tot en met donderdag ligt het aantal gemiddeld iets hoger en in het weekend iets lager dan 14.000.

Figuur 2 toont de bezoekersaantallen voor elk van de onderdelen. In Figuur 2b zijn de aantallen van Medische Informatie weggelaten, deze worden in Figuur 2a weergegeven. Dit omdat het bezoekersaantal van deze deelsite veel hoger is dan van de andere onderdelen.

<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 2a: Bezoekers per deelsite per maand in 2008 (MI)**

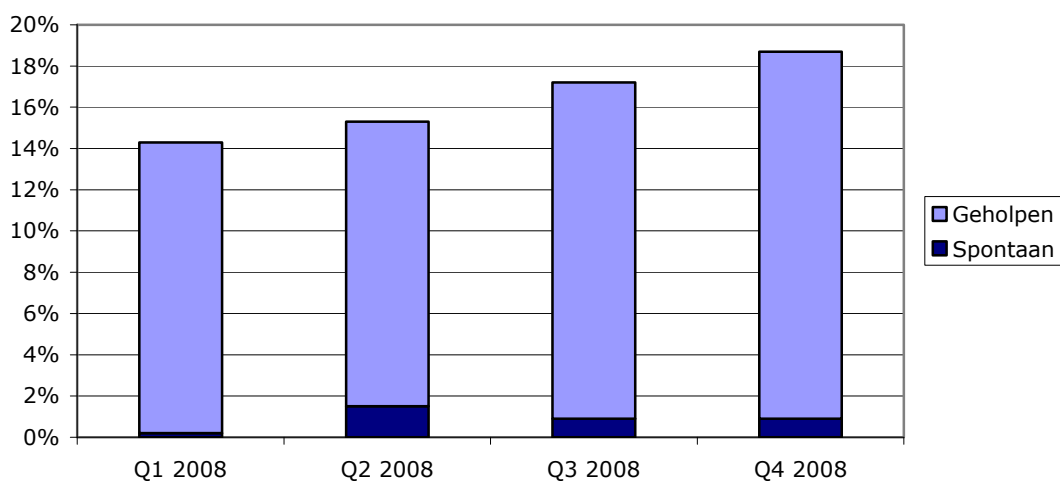


**Figuur 2b: Bezoekers per deelsite per maand in 2008 (zonder MI)**

Het onderdeel Medische Informatie trekt de meeste bezoekers. Opvallende stijgers zijn Eerstelijnszorg en Medicijnen. Dit is deels te verklaren doordat er in 2008 veel soorten eerstelijnszorgaanbieders zijn toegevoegd. Wat Medicijnen betreft is de oorzaak hoogstwaarschijnlijk het feit dat er op Wikipedia veel naar het onderdeel wordt verwezen (zie ook hoofdstuk 6). Palliatieve Zorg is de minst bezochte deelsite. De doelgroep van dit onderdeel is dan ook vrij klein.

N.B. In juni is het onderdeel Verpleging, Verzorging en Thuiszorg opgesplitst in twee delen: ‘Verpleging en Verzorging’ en ‘Thuiszorg’.

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



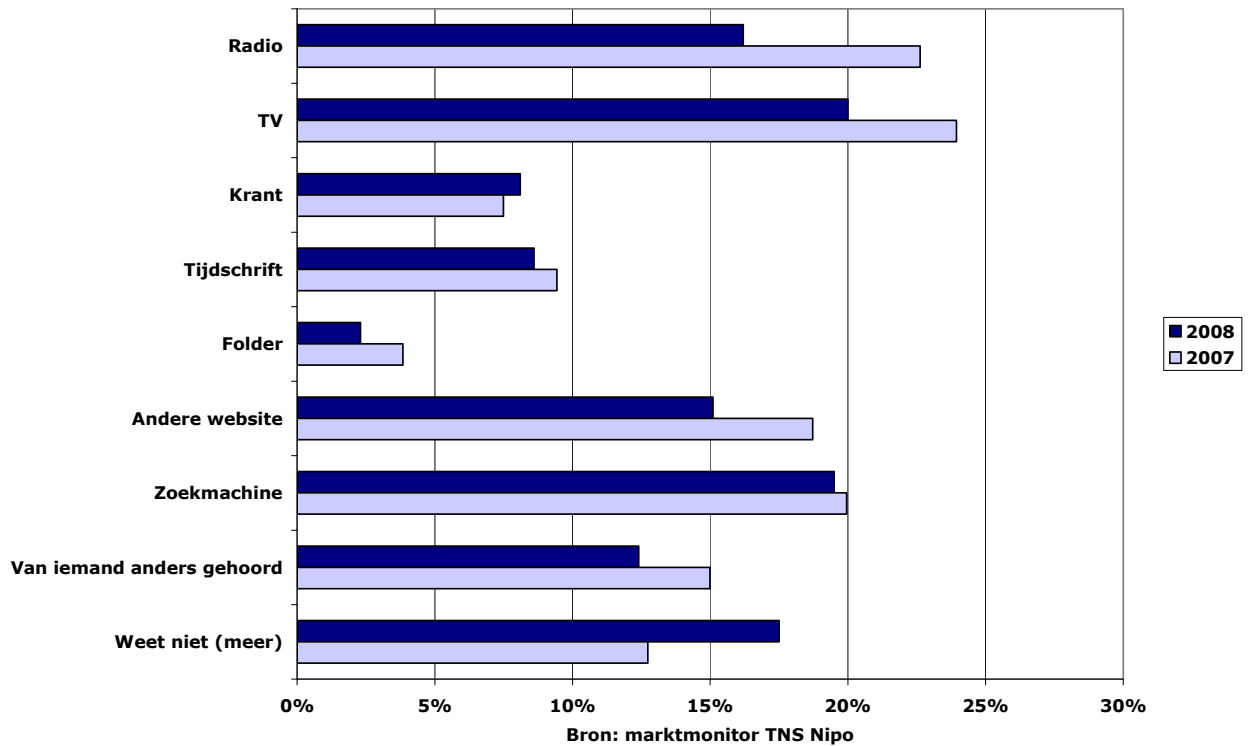
**Figuur 3: Naamsbekendheid kiesBeter.nl per kwartaal**

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl vertoont in 2008 een stijgende lijn tot bijna 19 % in het laatste kwartaal. Door betere vindbaarheid via Google en publiciteit in 2008 is dit percentage opgelopen. De spontane bekendheid\* blijft gelijk.

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

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

In het laatste kwartaal komt de bekendheid vooral van tv en zoekmachines. Dit kan te maken hebben met het verschijnen van kiesBeter.nl in het nieuws bij de release van kwaliteitskaarten VVT en het effect van het tv-programma ‘KiesBeter’, uitgezonden in 2007. Net als andere jaren kent een klein percentage kiesBeter.nl via de folder.

## 4. Activiteiten marketing en communicatie

### 4.1 Marketing gericht op zorgconsumenten

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

- Zo worden folders verspreid in wachtkamers, is publiciteit gezocht voor nieuwe onderdelen op de site (zoals de lancering van kwaliteitskaarten van VV&T-instellingen), zijn advertorials verschenen in huis-aan-huis bladen en Ingezonden Mededelingen (IM's) geplaatst in enkele dagbladen.
- Aanvullend op de folders in wachtkamers is eind 2008 meegedraaid met een zogenaamd narrowcasting kanaal in wachtkamers van huisartsen en apotheken. In wachtkamers waar een LCD-scherm met praktijkinformatie staat/hangt, wordt deze informatie afgewisseld met spotjes en informatie van onder andere kiesBeter.nl. Voor de spotjes zijn twee banners gebruikt over wachttijden en kosten van medicijnen. Deze komen uit de campagne van eind 2006.



**Figuur 5: Spot narrowcasting**

- De site zelf wordt aantrekkelijk en actueel gehouden door op de homepage actueel gezondheidsnieuws te brengen en actuele en/of nieuwe onderdelen onder de aandacht te brengen, waaronder eigen dossiers over maatschappelijk relevante onderwerpen (zoals het rookverbod in de horeca, orgaandonatie en pijnbestrijding). Dit nieuws wordt ook via RSS en een weekoverzicht per e-mail verspreid. Nieuws over kiesBeter.nl wordt gemiddeld eens per kwartaal via een nieuwsbrief verstuurd aan geïnteresseerde bezoekers die zich hiervoor hebben aangemeld.
- Er is een pilot uitgevoerd om bezoekers in staat te stellen om via een chatfunctie rechtstreeks in contact te komen met medewerkers van het KiesBeter Informatiepunt, in aanvulling op de bestaande kanalen van telefoon en e-mail. De pilot wordt in 2009 voortgezet en geëvalueerd.
- Mede om te voldoen aan de nieuwe richtlijn van de OPTA hieromtrent is het telefoontarief van het KiesBeter Informatiepunt verlaagd van 30 eurocent naar 15 eurocent per minuut.

## 4.2 Marketing gericht op zorgprofessionals

Minstens zo belangrijk zijn de inspanningen om zorgconsumenten te bereiken via (organisaties van) professionals in de zorg. Dit gebeurde in 2008 op de volgende manieren:

- Het aantal plaatselijke organisaties waar men kiesBeter.nl voor hulp of advies aan zorgconsumenten raadpleegt, is verder uitgebreid naar 136. Deze organisaties zijn toegevoegd aan de lijst nadat minimaal één medewerker een training heeft bijgewoond, waarin alle onderdelen van de site zijn getoond, gebruikt en toegelicht.
- In november hebben de eerste trainers van ouderenadviseurs diezelfde training gevolgd. In 2009 gaan zij deze kennis doorgeven aan ouderenadviseurs van Anbo, Unie KBO en PCOB, zodat zij kiesBeter.nl (beter) kunnen gaan inzetten bij hun advieswerk aan ouderen.
- Elk van de deelnemende organisaties (MEE, Zorgbelang, bibliotheken en patiëntenservicebureaus) zijn voorzien van kiesBeter.nl-folders.
- Door middel van een enquête onder medewerkers van deze organisaties is in kaart gebracht hoe zij de site beoordelen en hoe zij er nog beter gebruik van zouden kunnen maken.
- Op verschillende beurzen en congressen is kiesBeter.nl onder de aandacht gebracht door een lezing of workshop, informatiestand, verspreiding van folders en/of vermelding in een congresgids. Voorbeelden hiervan zijn de GGZ-kennisdag, de huisartsenbeurs en de landelijke Thuiszorgdag (zie overzicht volgende pagina).
- De werkgroep kiesBeter.nl is drie maal bijeengewees. De volgende onderwerpen zijn hierin aan bod gekomen:
  - Keuzehulpen (CBO);
  - ICT en Zorg (Nictiz);
  - Aquabrowser (Ver. Openbare Bibliotheken);
  - WMO-loketten (St. Vraagwijzer);
  - Sociale kaart Nederland (MEE);
  - KiesBeter 2.0;
  - Werkplan kiesBeter.nl 2009.

Na een positieve evaluatie hebben de aangesloten organisaties aangegeven ook in 2009 actief te willen bijdragen aan de werkgroepbijekomsten.

- Bij uitbreidingen of wijzigingen van onderdelen van de site zijn partnerorganisaties geraadpleegd in klankbordgroepen.
- KiesBeter.nl neemt deel in de ‘dokterstas’ van De Startende Huisarts. In de loop van 2008 zijn 850 dokterstassen uitgereikt aan jonge huisartsen, met daarin een draaiboek praktijkstart en een advertentieboekje. Dat gebeurde onder meer bij starterscafés en cursussen praktijkmanagement.
- Naar veldpartijen en partners wordt, tegelijk met de nieuwsbrief aan bezoekers, ook een nieuwsbrief verstuurd, de zogenaamde VeldWeter. Deze is gedeeltelijk gelijk qua inhoud, maar bevat ook specifieke informatie voor professionals.

## 4.3 Aanwezigheid op symposia en congressen

In 2008 heeft kiesBeter.nl alleen op congressen voor professionals gestaan. Wel heeft kiesBeter.nl in de aan de 50PlusBeurs gekoppelde Plusgids gestaan. In Tabel 1 is een compleet overzicht van alle congressen vermeld.

**Tabel 1: Overzicht 2008**

<b>Manier deelname</b>	<b>Congres/beurs</b>	<b>Waar</b>	<b>Wanneer</b>
stand	GGZ Kennisdag	Amsterdam	17-jan
stand	Gezond Levenbeurs	Utrecht	25-27 jan
organisatie	Symposium: presentatie van CQI-gegevens op kB	Utrecht	20-mrt
folder	Nationale conferentie Verpleging en Verzorging 2008	Rotterdam	26-mrt
stand RIVM	NCVGZ 2008	Groningen	9-10 apr
folder	Landelijke Thuiszorgdag	Rotterdam	22-23 apr
folder	Nationaal Ziekenhuiscongres	Amsterdam	20-21 mei
presentaties	Symposium 'Supporting health by technology'	Enschede	20-mei
folder	Dag van de Gehandicaptenzorg	Bussum	27-mei
folder	Nationaal congres gezondheidszorg	Amsterdam	18-sept
stand	LHV huisartsbeurs	Rotterdam	8-nov
folder	Dag van de GGZ	Rotterdam	11-dec

#### 4.4 Advertorials in huis-aan-huisbladen

Ook in 2008 is er gekozen om voor een beperkt budget aandacht te genereren door het aanleveren van artikelen aan redacties van huis-aan-huisbladen. Die worden goed gelezen, met name door de doelgroep 50-plus. Er is dan geen sprake van plaatsingsgarantie, maar door een goede timing en onderwerpskeuze kan toch een groot bereik worden gerealiseerd.

In 2007 was hiermee al goede ervaring opgedaan met een artikel met gezondheidstips voor de zomervakantie en aan het eind van het jaar één over het kiezen van een ziekenhuis. In 2008 is er weer een algemene advertorial aangeboden over kiesBeter.nl, alsmede een aantal advertorials over nieuwe keuzehulpen.

# KiesBeter.nl wijst u de weg in de zorg

Waar bent u het snelst aan de beurt voor een operatie?

Hoe zit het met de kwaliteit van deze zorginstelling?

Welke zorgverzekering past het best bij uw situatie?

Op de onafhankelijke website kiesBeter.nl vindt u alles over zorg en gezondheid.

Op deze website kunt u zorgverleners en zorginstellingen vinden en vergelijken; van apotheken tot ziekenhuizen. En de site bevat een complete medische encyclopedie. KiesBeter.nl is een uitstekend startpunt voor vragen zoals:

- Wat houdt mijn aandoening in?
- Bij welke zorginstelling kan ik terecht?
- Hoe lang moet ik wachten op mijn operatie?
- Moet ik bijbetalen voor mijn medicijnen?
- Wat zijn mijn rechten als patiënt?

#### Keuzehulpen

Voor verschillende aan-

doeningen heeft kiesBeter.nl keuzehulpen. Die helpen u bij het maken van keuzes in de behandeling, zodat u die kunt bespreken met uw arts. De voor- en nadelen van elke behandelingsmethode krijgt u op een rij. Er zijn keuzehulpen voor onder meer: ADHD, depressie, diabetes, hart- en vaatziekten en overgangsklachten.

#### Zorgpolissen

Op kiesBeter.nl vindt u vrijwel alle zorgverzekeringen. U kunt uw eigen polis opzoeken en nakijken, of zorgkosten die u maakt vergoed worden door uw zorgverzekeraar. Aan het eind van het jaar kunt u ook uw nieuwe zorgpolis



voor 2009 bekijken en die vergelijken met uw huidige. Zo ziet u precies wat er voor u verandert als u de zorgverzekering houdt die u nu heeft. Ook vindt u er oordelen die klanten gaven aan de service door hun zorgverzekeraar.

#### Meer weten?

Kijk op [www.kiesBeter.nl](http://www.kiesBeter.nl) of bel 0900-1237890 (€ 0,15 per minuut, op werkdagen van 9.00-18.00 uur). Op de site vindt u ook organisaties bij u in de buurt, waar men kiesBeter.nl voor u kan raadplegen. KiesBeter.nl is

een product van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). Opdrachtgever is het Ministerie van VWS.



Figuur 6: Advertorial kiesBeter.nl 2008

## 4.5 Advertenties en samenwerking

Verder zijn nog enkele advertenties geplaatst en teksten geleverd:

- advertentie in Plus Magazine;
- advertenties in gids 50PlusBeurs;
- ingezonden mededelingen in landelijke en regionale dagbladen;
- bijdrage in het jaarboek Sportgeneeskunde.

## 4.6 Media aandacht

De volgende persberichten zijn uitgebracht:

- 'KiesBeter.nl uitgebreid met palliatieve zorg', 15 april 2008
- 'Ervaringen van cliënten gehandicaptenzorg op kiesBeter.nl', 27 mei 2008
- 'Kwaliteit verpleging, verzorging en thuiszorg voor het eerst zichtbaar. Staatssecretaris lanceert kwaliteitsgegevens 1200 locaties op kiesbeter.nl', 2 september 2008
- 'KiesBeter.nl biedt hulp bij keuze behandeling ADHD', oktober 2008
- 'Vergoedingen in detail te vergelijken. Nieuwe zorgpolissen op kiesBeter.nl', 13 november 2008

De media-aandacht als gevolg hiervan is groot geweest. Vooral het gezamenlijk uitgebrachte persbericht met alle betrokken partijen over de kwaliteitskaarten VVT heeft veel publiciteit opgeleverd. Tv-zenders als de NOS en RTV-Utrecht, kranten als Trouw en de Volkskrant, Radio 1 en websites Nu.nl en Nieuws.nl hebben veel aandacht aan de feestelijke lancering besteed.



**Figuur 7: Lancering kwaliteitskaarten kiesBeter.nl door staatssecretaris Jet Bussemaker**



## 5. Vergelijkbare websites

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

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

Pagerank is een cijfer van 0 tot 10 dat Google toekent aan een website. Wanneer veel andere sites naar de website linken, wordt de pagerank hoger. Ook wordt gekeken naar de kwaliteit van de sites die naar 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 7; in 2007 was dit nog 6.

Vaak hebben pagerank 7-sites 1300 tot 5000 inlinks en zijn ze over het algemeen al langer online (vaak al vóór het jaar 2000). Deze sites hebben vrijwel altijd een goed bezoekersaantal, vaak tussen de 10.000 tot 1.000.000 unieke bezoekers per dag.\*

Andere sites met pagerank 7:

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

Het bezoekersaantal van de websites hebben we opgevraagd bij de producent van de website. Veelal geven zij bezoekers per maand of pageviews, wij hebben de cijfers in zo'n geval omgerekend naar bezoekers per dag.\*\*

\* Bronnen: [http://www.jeroen.com/woordenboek/pagerank\\_7](http://www.jeroen.com/woordenboek/pagerank_7),  
[http://www.redfusionmedia.com/google\\_pagerank.htm](http://www.redfusionmedia.com/google_pagerank.htm)

\*\* Voorheen baseerde we de bezoekerscijfers op de website [www.statbrain.com](http://www.statbrain.com); de bezoekerscijfers die deze site genereerde, weken nu echter teveel af van onze eigen metingen.



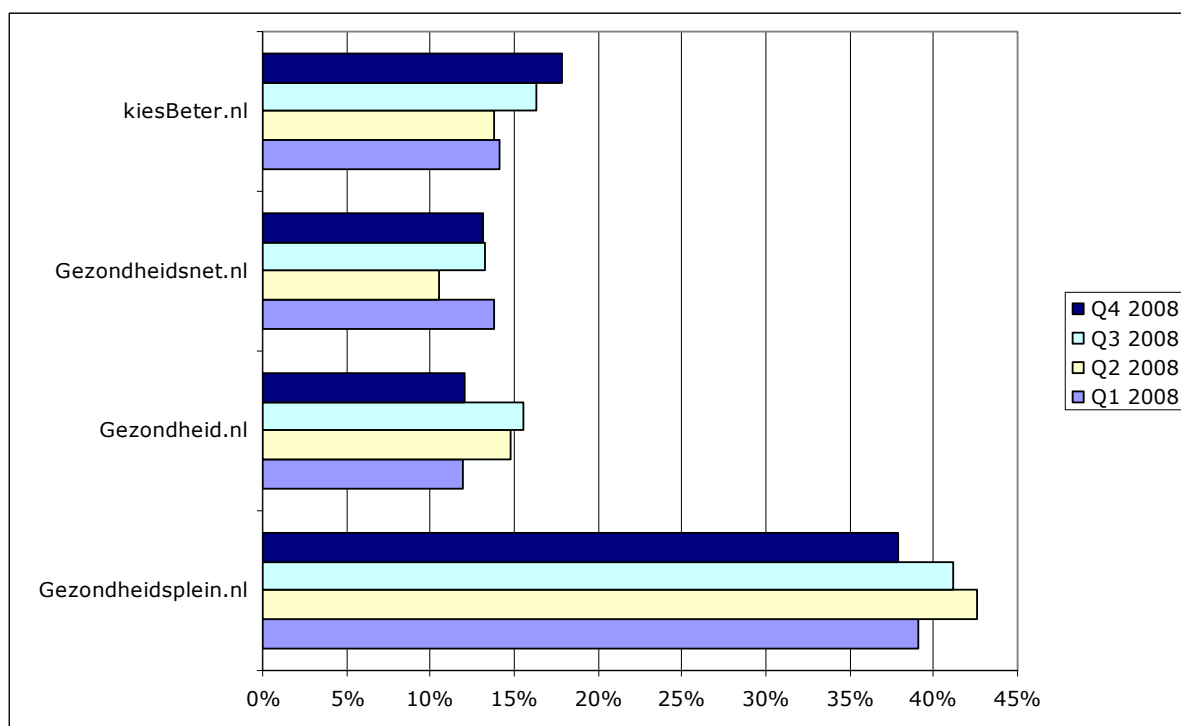
## 5.1 Vergelijkbare portals

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

**Tabel 2: Vergelijkbare portals januari 2008**

	Bezoekers per dag	Pagerank
KiesBeter.nl	14.000	7
Gezondheidsnet.nl	13.000	6
Gezondheidsplein.nl	10.000	6
Gezondheid.nl	5.000	5

Geen enkele andere onderzochte portal evenaart dus de pagerank of het bezoekersaantal van kiesBeter.nl.

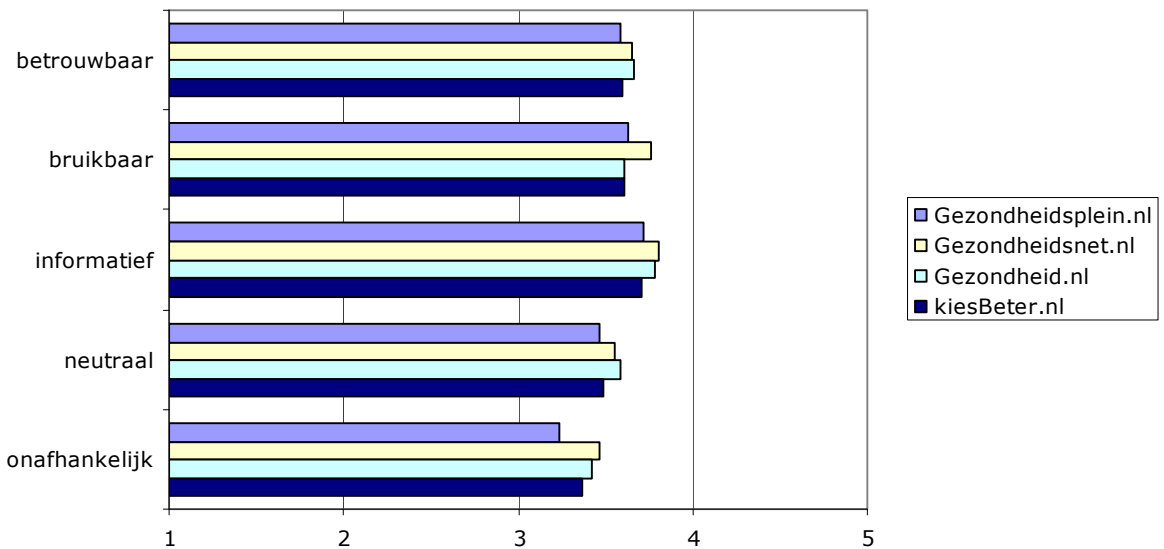


Bron: Marktmonitor TNS-Nipo

**Figuur 8: Naamsbekendheid gezondheidsportals voor consumenten**

Gezondheidsplein.nl is nog steeds de bekendste portal, kiesBeter.nl volgt in dit rijtje in Q4 op de derde plaats. De bekendheid van Gezondheidsplein.nl neemt af, terwijl die van kiesBeter.nl toeneemt.

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 (januari-december 2008)**

Het imago van kiesBeter.nl loopt op bijna alle punten gelijk aan Gezondheidsplein.nl, behalve op onafhankelijkheid. Gezondheidsnet.nl scoort op de meeste punten het hoogst op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor niet betrouwbaar/bruikbaar etc. tot 5 voor betrouwbaar/bruikbaar etc. Bij onafhankelijkheid staat 1 voor commercieel en 5 voor onafhankelijk, bij neutraliteit staat 1 voor bevooroordeeld en 5 voor neutraal.

## 5.2 Vergelijkbare sites over vergelijken en zorg

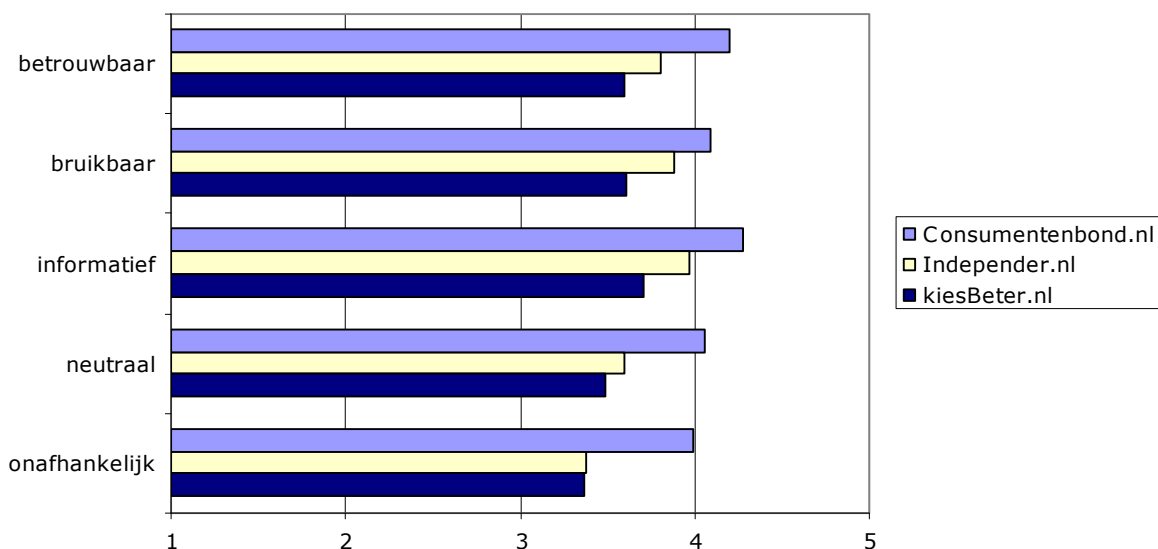
Uitgangspunt van kiesBeter.nl is het vergelijken. Er is een aantal andere sites die hier ook de nadruk op leggen. De onderstaande sites zijn vergelijkbaar op dit gebied en ook deze sites zullen we naast kiesBeter.nl leggen. Alle sites, behalve Zorgplanet.nl, vergelijken naast verzekeringen ook ziekenhuizen.

**Tabel 3: Vergelijkbare sites met informatie over zorgverzekeringen en zorg januari 2008**

	Bezoekers per dag	Pagerank
Consumentenbond.nl	40.000	7
Independer.nl	22.000	6
KiesBeter.nl	14.000	7
Zorgkiezer.nl	1.000	5
Zorgplanet.nl	1.000	4

De bezoekersaantallen van Independer.nl en de 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 (januari-december 2008)**

De website van de Consumentenbond scoort het hoogst op alle aspecten. Alleen op het gebied van onafhankelijkheid scoort kiesBeter.nl vrijwel gelijk aan Independer.nl.

### 5.3 Vergelijkbare door de overheid gefinancierde websites

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

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

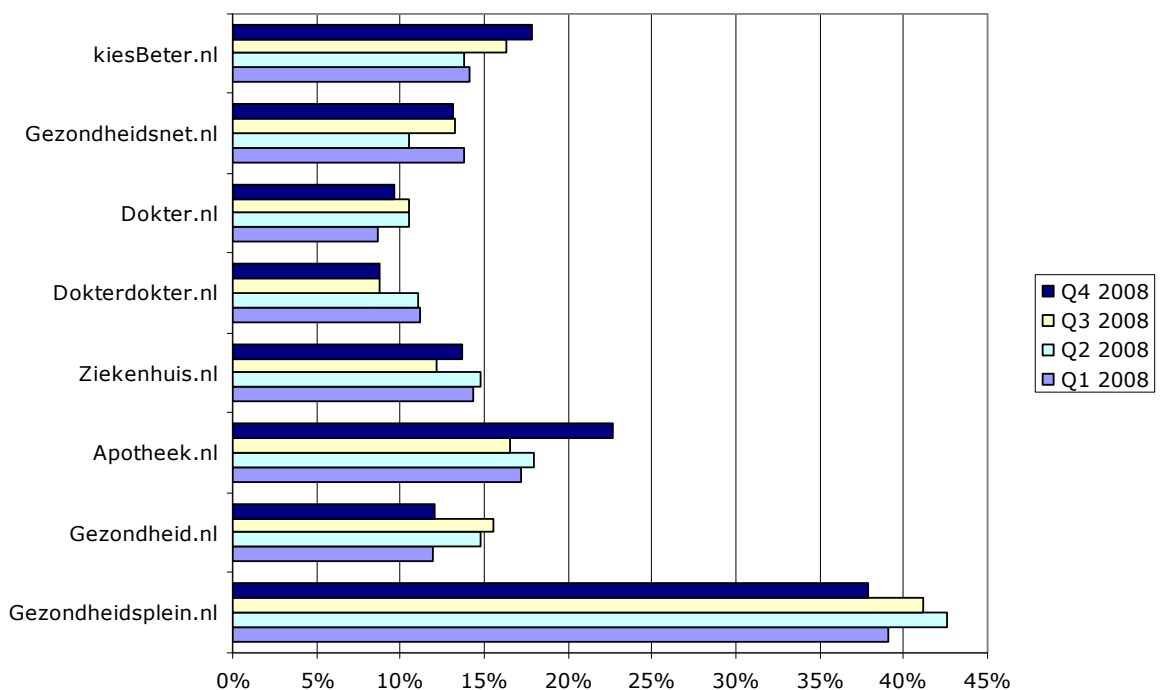
	Bezoekers per dag	Pagerank
Voedingscentrum.nl	28.000	6
KiesBeter.nl	14.000	7
Consuwijzer.nl	3.000	7
Veiligheid.nl	2.500	6

KiesBeter.nl heeft ten opzichte van vergelijkbare, andere door de overheid gefinancierde sites het op één na hoogste bezoekersaantal per dag en alleen Consuwijzer.nl 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 blijft hierbij achter. Dat kan komen door het specifieke onderwerp, of door weinig marketing voor de site, waardoor deze niet zo bekend is.

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

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

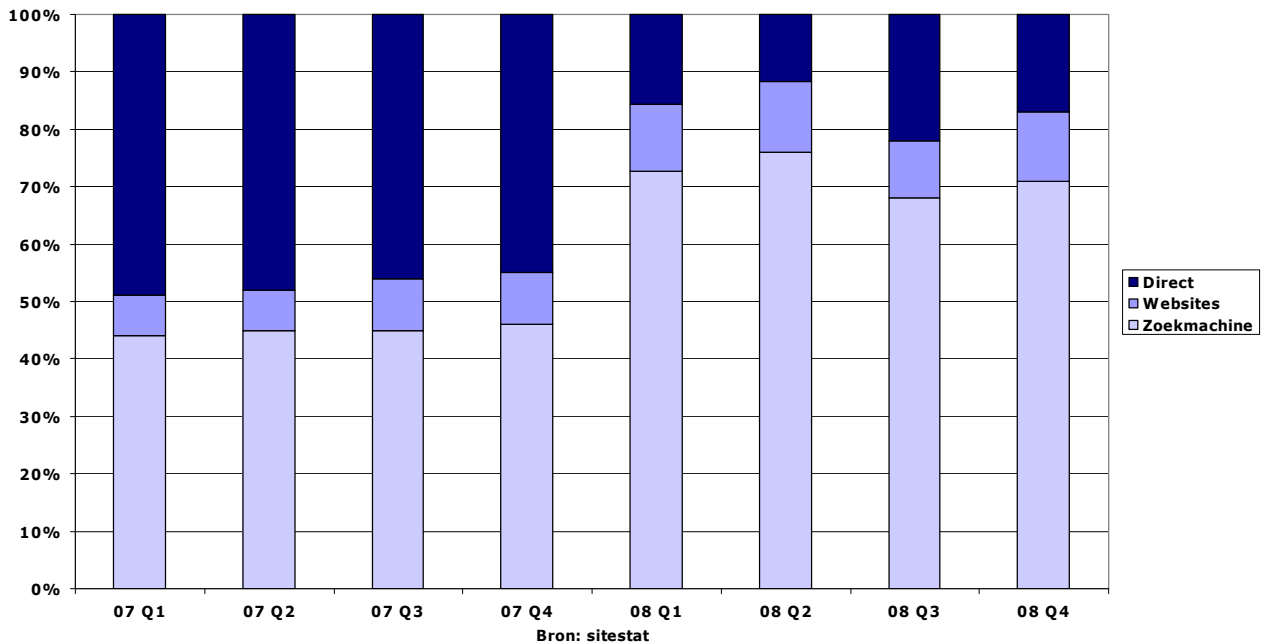
**Figuur 11: Naamsbekendheid kiesBeter.nl en vergelijkbare websites**

De naamsbekendheid van kiesBeter.nl steeg in de laatste drie kwartalen van 2008. Gezondheidsplein.nl is het bekendst, gevolgd door Apotheek.nl. Dan volgt kiesBeter.nl.



## 6. Bezoek

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



**Figuur 12: Wijze van binnenkomst per kwartaal**

In 2008 komen de meeste bezoekers op de site via een zoekmachine. In 2007 was dit nog anders, toen kwamen nog veel mensen rechtstreeks binnen door de url in te typen. Gezien het gestegen bezoekersaantal lijkt het erop dat de vindbaarheid van kiesBeter.nl via zoekmachines (voornamelijk Google) is verbeterd.

Google is logischerwijs de belangrijkste zoekmachine via welke men binnenkomt. De meest gebruikte zoektermen om op kiesBeter.nl binnen te komen zijn in 2008:

- medicijnen;
- voorhoofdsholteontsteking;
- zorgverzekering;
- buikgriep;
- buikpijn;
- kiesbeter.nl/kiesbeter/www.kiesbeter.nl.

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

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

Andere websites vormen ook een bron van bezoekers. Tabel 4 toont de voornaamste verwijzende websites.

**Tabel 5: Top 10 van verwijzers vierde kwartaal 2008**

<b>Top 10 verwijzers (vierde kwartaal 2008)</b>		
Tussen haakjes rangordeplaats vorig kwartaal		
1	nl.wikipedia.org (3)	5844
2	kassa.vara.nl (niet in top 10)	4181
3	seniorweb.nl (2)	3995
4	minvws.nl (1)	3556
5	geenstijl.nl (niet in top 10)	2868
6	zorgpremiekering.nl (niet in top 10)	1537
7	netdokter.nl (6)	1364
8	verkoudheid.startpagina.nl (niet in top 10)	1078
9	zorgverzekering.startpagina.nl (niet in top 10)	907
10	lever.startpagina.nl (4)	620

In beide kwartalen was nl.wikipedia.org een belangrijke verwijzer. Dit betreft vooral artikelen in Wikipedia die naar het onderdeel Medicijnen verwijzen. De startpagina's zijn al jaren belangrijke verwijzers.

Verschillende gegevens in dit en het volgende hoofdstuk zijn gebaseerd op de bezoekersenquête, die bezoekers op eigen initiatief kunnen invullen op de homepage. De bezoekersenquête is in de tweede helft van 2008 op elke pagina geplaatst (onder de link 'beoordelen') en als volgt herzien. Als men op de link 'beoordelen' klikt, krijgt men 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.

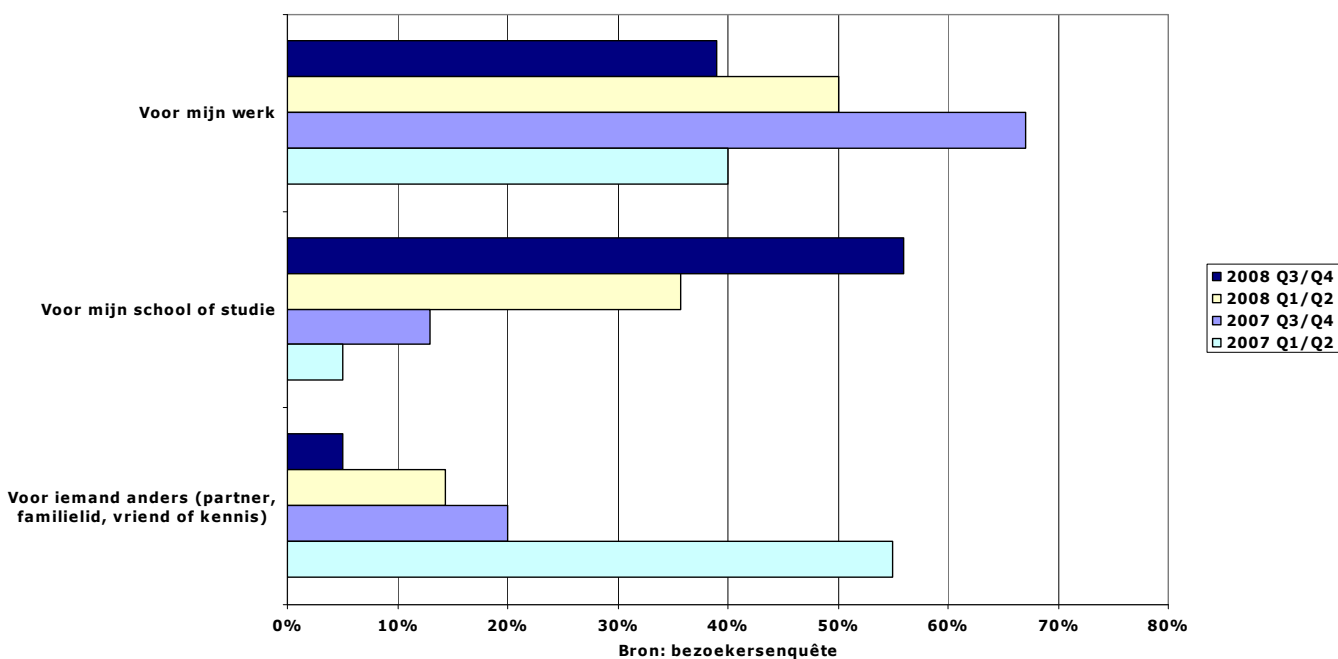
Het aantal mensen dat de enquête heeft ingevuld, is een stuk hoger dan vorig jaar.

In 2007: N= 116

In 2008: N= 318, waarvan de hele enquête ingevuld N=161

## 6.1 Reden, tijdstip en duur van bezoek

### *Reden, tijdstip en duur van bezoek*

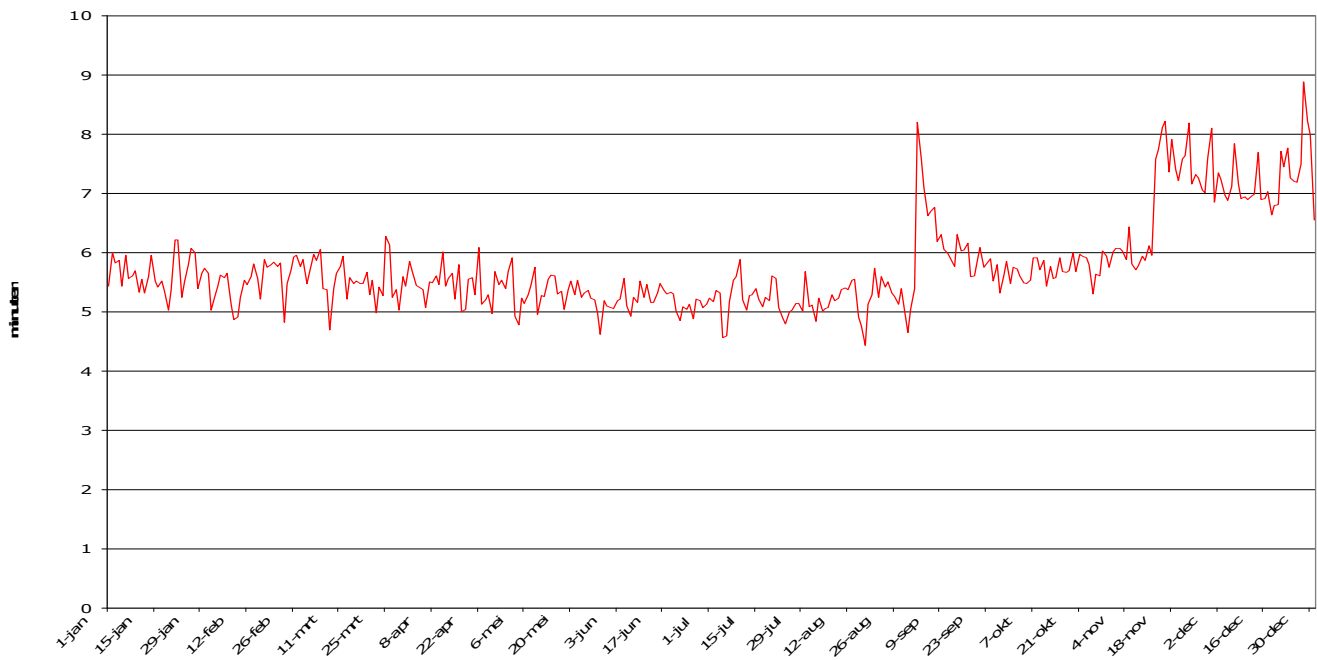


**Figuur 13: Reden van bezoek, anders dan voor zichzelf**

Het merendeel van de bezoekers, bezoekt kiesBeter.nl voor zichzelf (gemiddeld 59 % in de tweede helft van 2008). Van de overige bezoekers blijkt dat het aantal mensen dat de site voor zijn/haar school of studie bezoekt sterk toeneemt in de tweede helft van 2008. Behalve de betere vindbaarheid van kiesBeter.nl op internet is het moeilijk hier een verklaring voor te geven, omdat er (nog) niet actief bij scholen en opleidingen wordt gepromoot.

Opvallend is de daling in bezoekers die de site voor iemand anders bezoeken.





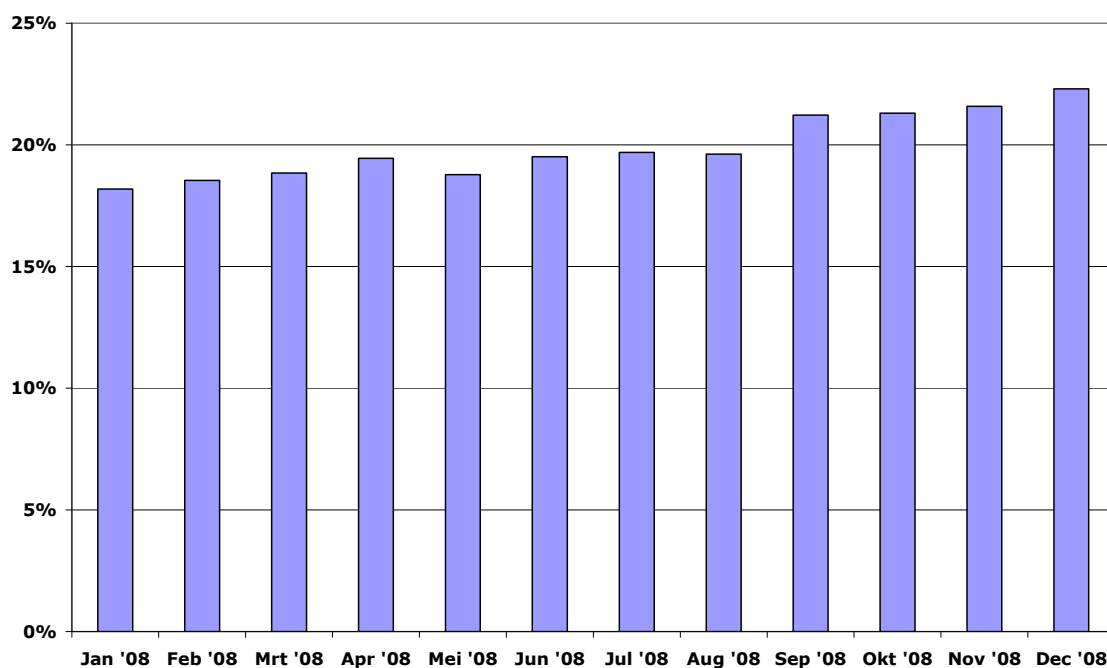
**Figuur 14: Gemiddelde bezoekduur 2008**

De gemiddelde bezoekduur aan kiesBeter.nl bedraagt in 2008 zo'n 5,8 minuten. De bezoekduur loopt sterk uiteen per onderdeel van de site. In 2007 was de gemiddelde bezoekduur nog 5 minuten (dat scheelt dus bijna 1 minuut). Naar het einde van het jaar toe stijgt de bezoekduur altijd doordat men veel tijd neemt om zorgverzekeringen te vergelijken. De piek in september wordt veroorzaakt door de release van de kwaliteitskaarten VVT.

## 7. Bezoekersoordelen

### 7.1 Terugkeer

Het percentage terugkerende bezoekers in 2008 is 20 %, dit is ruim 4,5 % hoger dan in 2007. Het percentage terugkerende bezoekers is per maand weergegeven in Figuur 15.

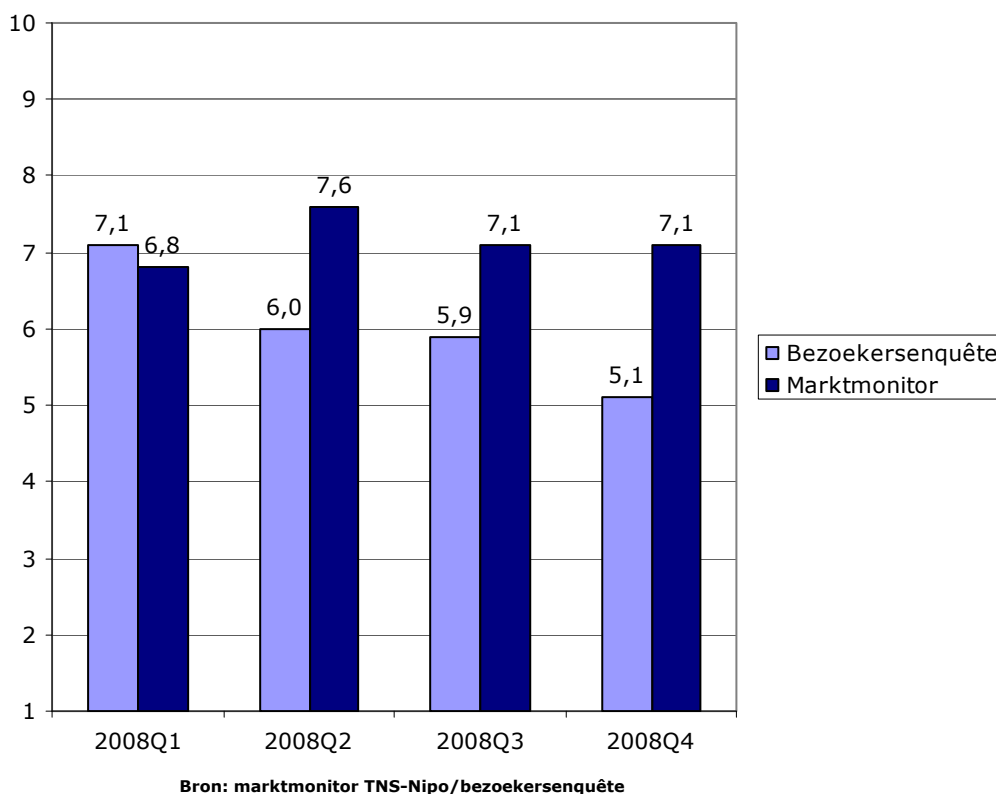


Bron: sitestat

**Figuur 15: Terugkerende bezoekers per maand in 2008**

### 7.2 Totaaloordeelen

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



**Figuur 16: Rapportcijfer**

In het laatste kwartaal van 2008 is het rapportcijfer een 7,1 volgens de mensen die aan de enquête van TNS-Nipo hebben meegedaan en een 5,1 volgens de respondenten van de bezoekersenquête. In de loop van 2008 is dit laatste cijfer gedaald, terwijl er aan de website niet veel is veranderd.

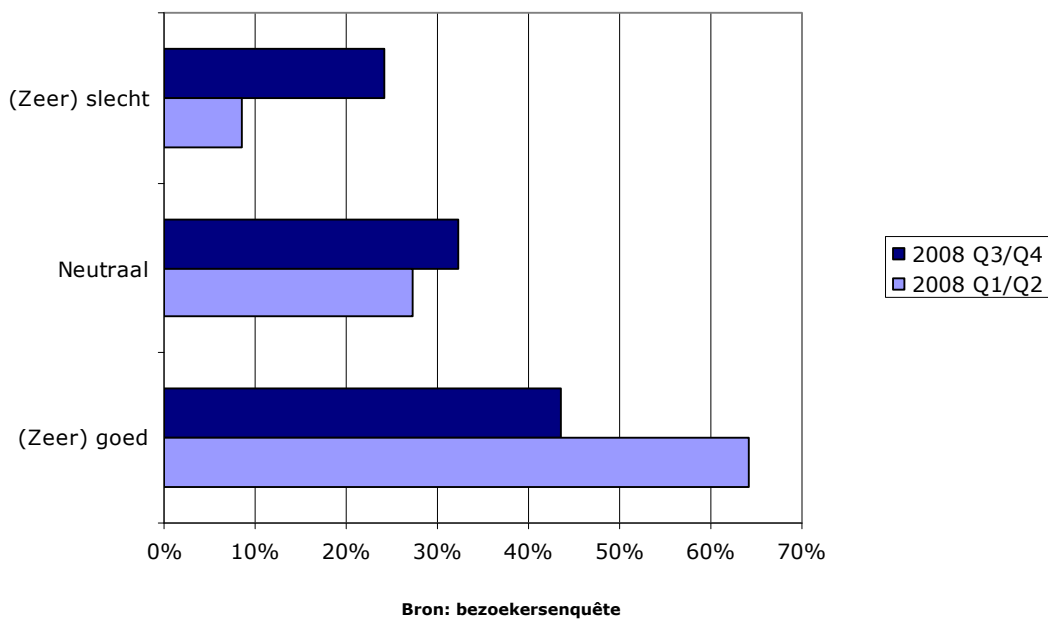
Het oordeel van de respondenten van de bezoekersenquête is lager dan van de marktmonitor. Dit komt waarschijnlijk doordat men de bezoekersenquête invult tijdens een bezoek aan de site en als men niet tevreden is, ook meteen een erg laag cijfer geeft ('emotie van het moment'). Daarnaast zijn er rond de release van de kwaliteitskaarten VVT veel enquêtes door die bezoekers ingevuld. De mensen die de kwaliteitskaarten hadden bekeken gaven gemiddeld een 4,8 (N=24) en de anderen een 5,1 (N=137). In de marktmonitor wordt de mening gevraagd van mensen die ooit de site hebben bezocht en dus niet op dat moment aan het zoeken zijn.

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

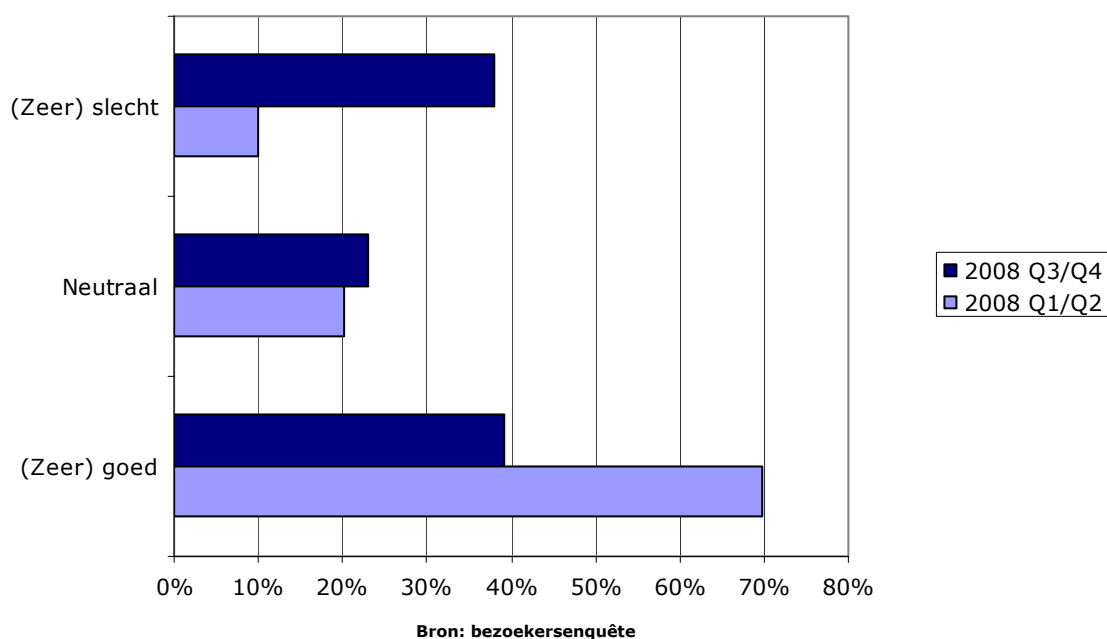
**Tabel 6: Rapportcijfer per deelsite (bezoekersenquête tweede helft 2008)**

Deelsite	Gemiddeld cijfer	N
algemeen	4,6	63
eerstelijnszorg	6,3	8
gehandicaptenzorg	4,0	2
ggz	6,5	2
medicijnen	5,8	4
medischeinformatie	6,5	17
patientenorganisaties	7,0	1
thuiszorg	4,1	8
tv	2,0	1
verplegingverzorging	4,8	32
ziekenhuizen	4,3	8
zorgverzekeringen	5,8	15
Totaal	5,1	161

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



**Figuur 17: Beoordeling vormgeving kiesBeter.nl, 2008**



**Figuur 18: Beoordeling gebruiksgemak kiesBeter.nl, 2008**

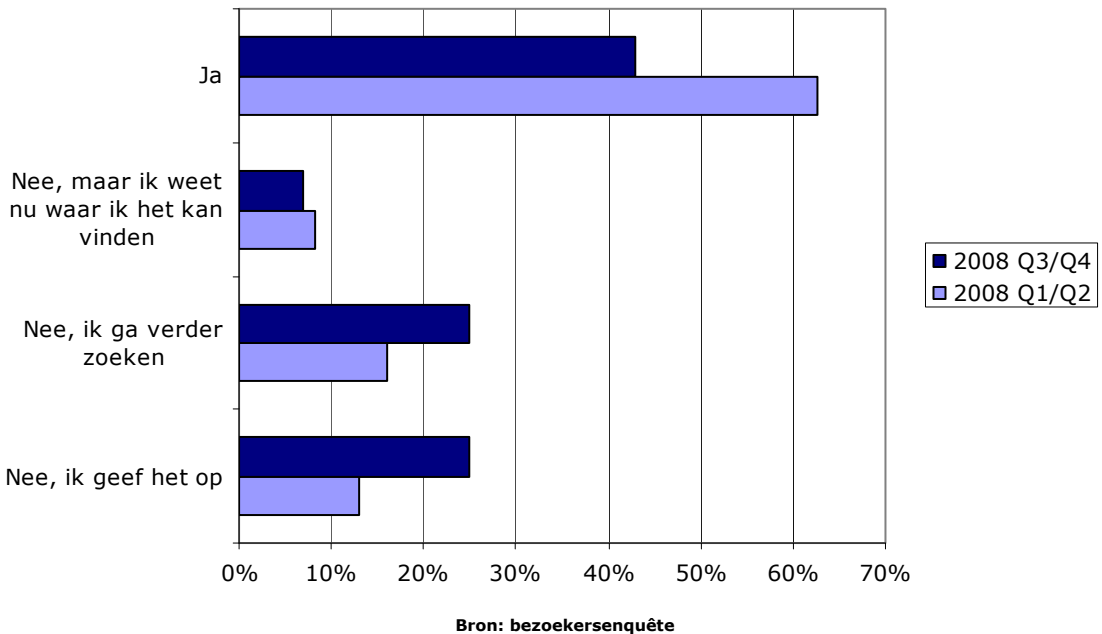
Op beide gebieden scoort kiesBeter.nl een stuk minder in de tweede helft van 2008. Blijkbaar past de lay-out van de site niet meer voldoende bij de hoeveelheid aangeboden informatie. Na lancering van kiesBeter.nl 2.0 zal dit cijfer uiteraard weer worden gemeten om te kijken of er verbetering optreedt. Hierbij moet wel vermeld worden dat de mensen die de enquête invullen vaak kritisch zijn en de enquête voor een bepaalde reden invullen. Zoals eerder vermeld krijgt men na het klikken op de link 'beoordelen' twee vragen, of de pagina bruikbaar was en een invulveld voor opmerkingen. Daarna wordt ze gevraagd of ze de hele enquête willen invullen. De mensen die hier nee antwoorden vinden de pagina vaak bruikbaar dan de mensen die wel de hele enquête invullen (44 % van de mensen die de enquête invullen, vindt de pagina neutraal-(zeer) bruikbaar N=161, terwijl 54 % van de mensen die de enquête niet wil invullen dat vindt N=136).

In de eerste helft van 2008 is ook een nulmeting uitgevoerd in het kader van kiesBeter 2.0 door Metrixlab. Hiervoor hebben 600 respondenten (representatieve steekproef voor de Nederlandse bevolking qua verdeling in opleidingsniveau, leeftijd en geslacht) twee opdrachten op kiesBeter.nl uitgevoerd. Uit deze meting kwam het volgende oordeel naar voren:

	(helemaal) eens (%)
Begrijpelijke taal	91
Betrouwbare indruk	82
Gemakkelijk in gebruik	75
Duidelijke structuur	72

Het lijkt er dus op dat de respondenten van de bezoekersenquête, zeker in de tweede helft van 2008, een negatievere groep is dan de gemiddelde Nederlandse bevolking (zie resultaten uit de TNS-Nipo enquête en de nulmeting).

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



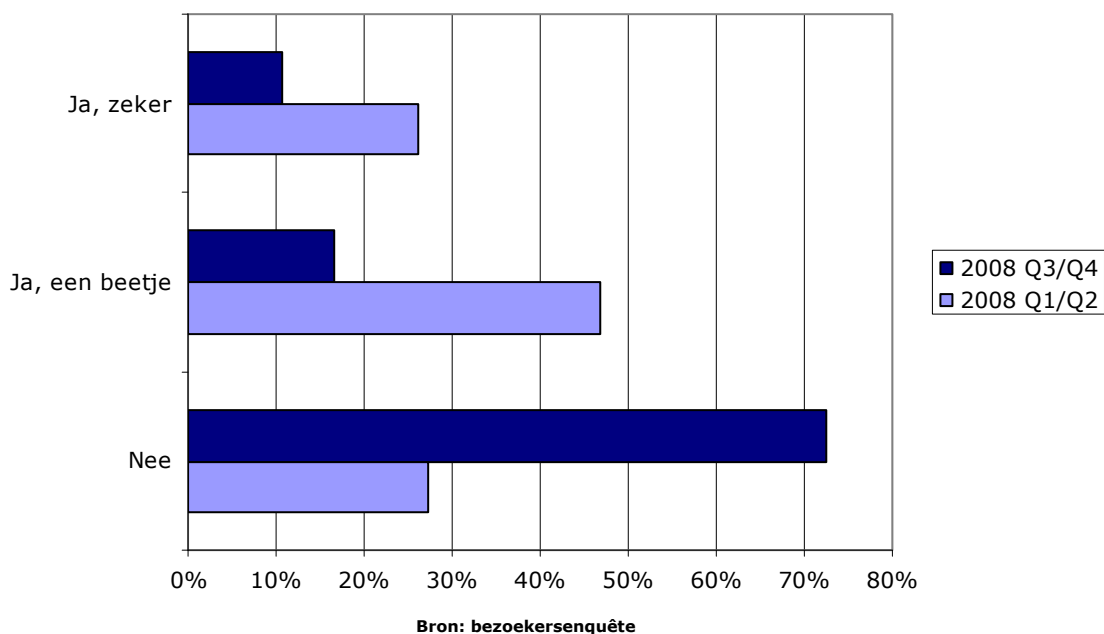
**Figuur 19: Heeft u op de site gevonden wat u zocht?**

Minder bezoekers van de site geven aan in de tweede helft van 2008 de informatie die ze zochten ook te hebben gevonden. Er zijn ook meer mensen die aangeven dat ze het zoeken opgeven. De bezoekersenquête wordt ingevuld door mensen die er bewust voor kiezen hun mening te geven om een bepaalde reden. Het kan zijn dat zij de informatie niet kunnen vinden die ze zoeken en daarom de enquête invullen. Daardoor kan bovenstaand resultaat wat vertekend zijn. Een andere verklaring is dat veel meer bezoekers via Google binnenkomen en dus daardoor een andere verwachting hadden van wat ze zouden vinden.

In de eerdergenoemde nulmeting hebben mensen ook opdrachten uitgevoerd. Het slagingspercentage hiervan is gemiddeld 60 %. De perceptie van succes (dus dat de respondent denkt de opdracht met succes te hebben uitgevoerd) is zelfs 84 %.

### 7.3 KiesBeter.nl en beslissen

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



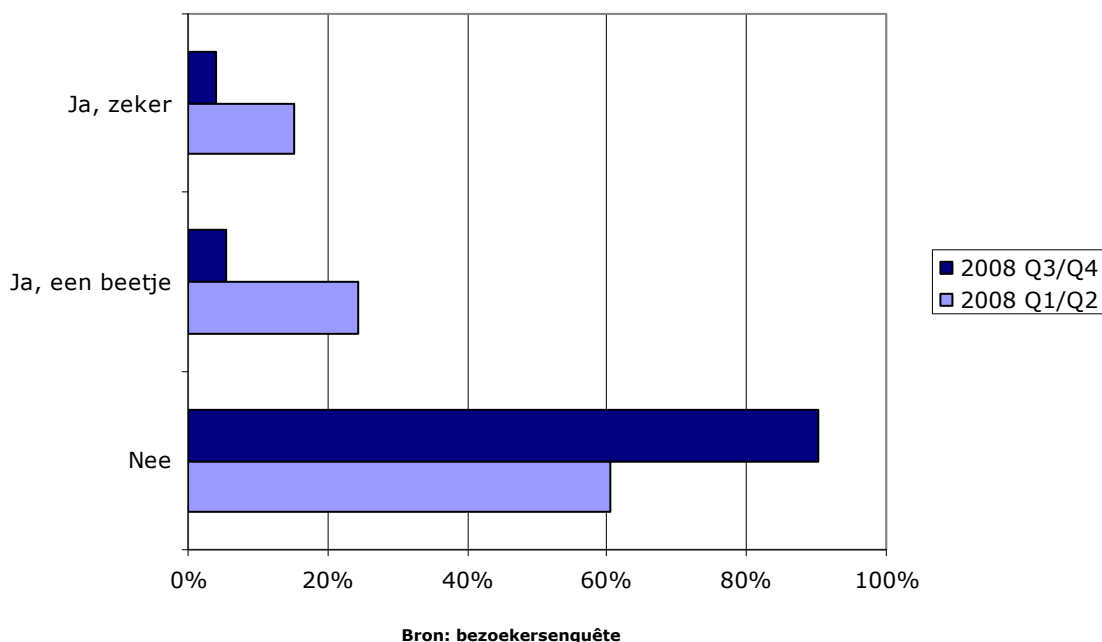
**Figuur 20: Heeft de informatie op kiesBeter.nl u geholpen bij uw beslissing?**

Het aantal mensen dat is geholpen bij hun beslissing neemt sterk af. Ook dit kan te maken hebben met het feit dat steeds meer bezoekers via Google binnenkomen en ze misschien andere verwachtingen hebben dan mensen die direct de url intypen en kiesBeter.nl dus al kennen.

De meeste mensen die 'nee' antwoorden, vulden de enquête in vanaf de homepage, Medische Informatie, Thuiszorg en Zorgverzekeringen.

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:



**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.



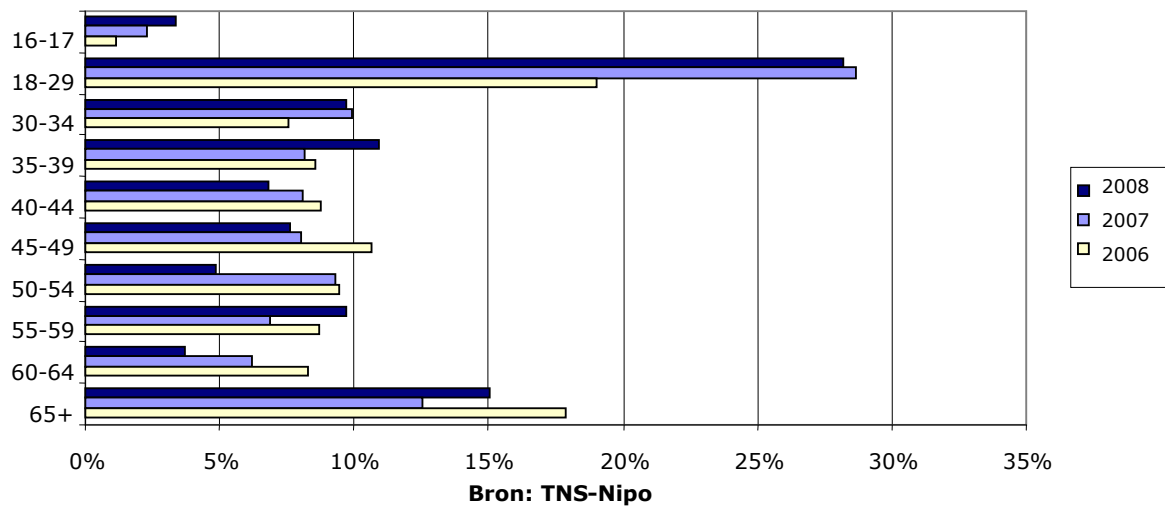


## 8. Bezoekersprofielen

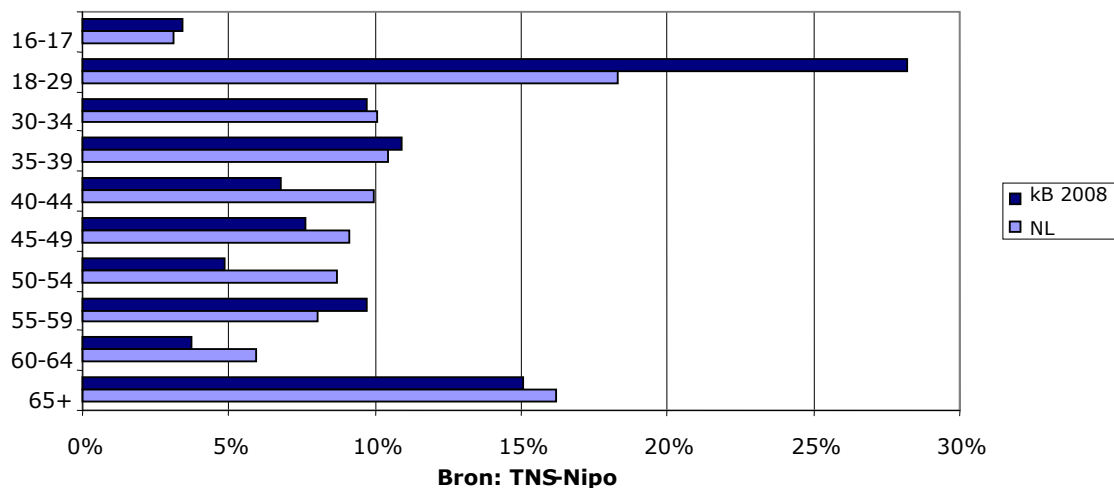
In de enquête die door TNS-Nipo wordt uitgevoerd, wordt ook gevraagd wat de persoonskenmerken zijn van de respondenten. In dit hoofdstuk worden de kenmerken van mensen die kiesBeter.nl kennen, vergeleken met het landelijk gemiddelde. Ook wordt het verloop in jaren in kaart gebracht.

Profiel kenners kiesBeter.nl (N 2006=248, N 2007=460, N 2008=395 en totaal N=11.000). In 2008 was de totale steekproef kleiner dan in andere jaren.

### 8.1 Leeftijd



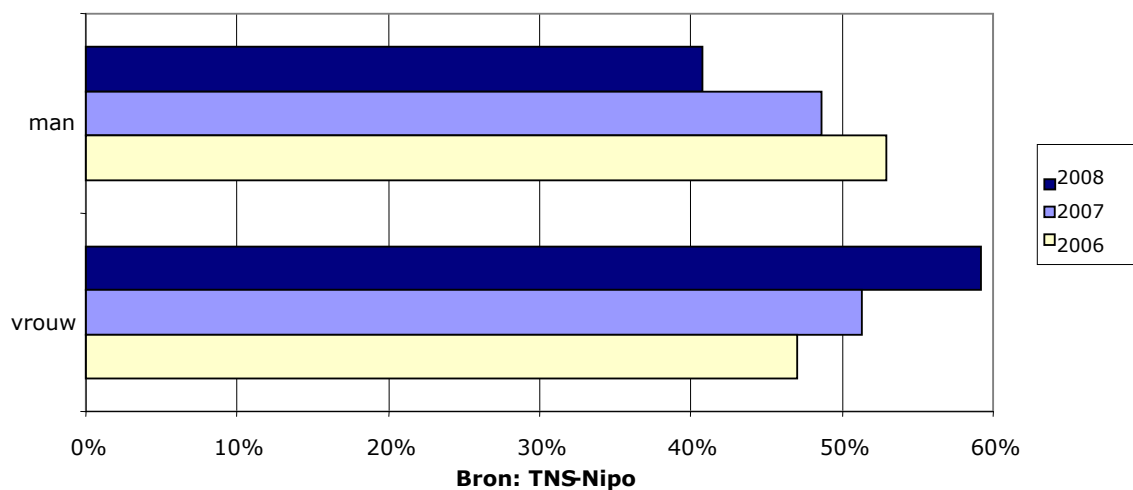
Figuur 22: Leeftijd kiesBeter-kenners per jaar vergeleken



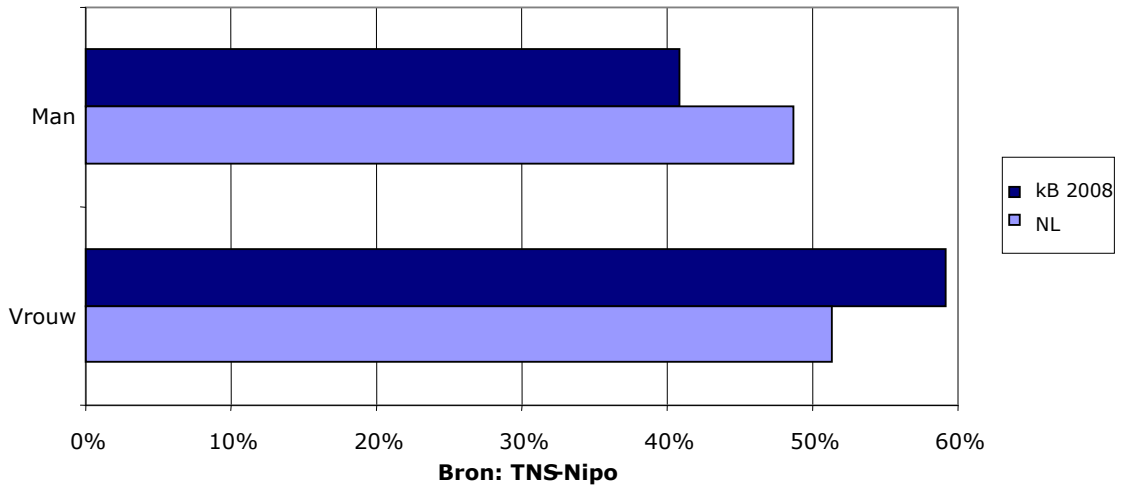
**Figuur 23: Leeftijd kiesBeter-kenners 2008 vergeleken met het landelijk gemiddelde**

In de laatste twee jaren zijn er veel jonge kenners bijgekomen, ook ten opzichte van het totaal in Nederland. De categorie 50-54 blijft wat achter.

## 8.2 Geslacht



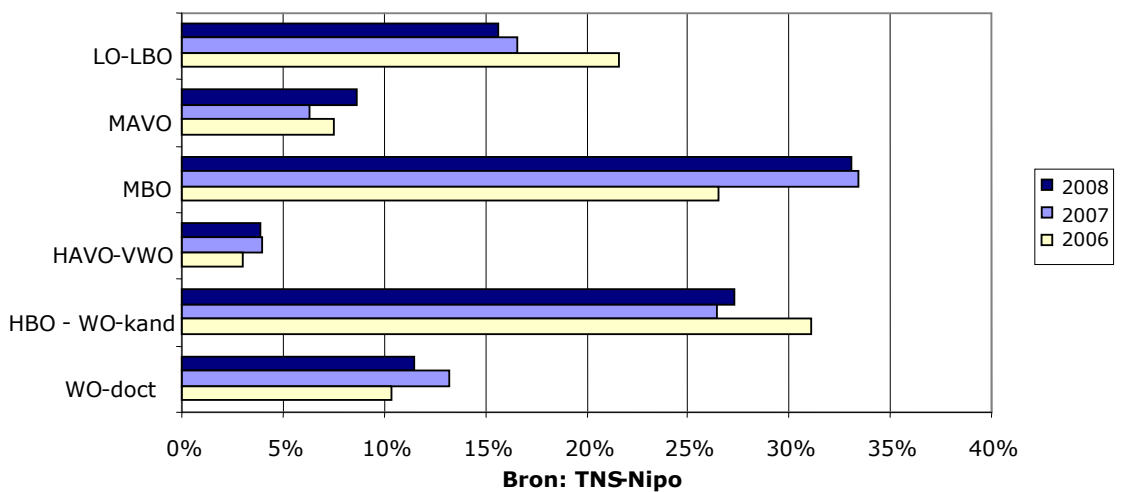
**Figuur 24: Geslacht kiesBeter-kenners per jaar vergeleken**



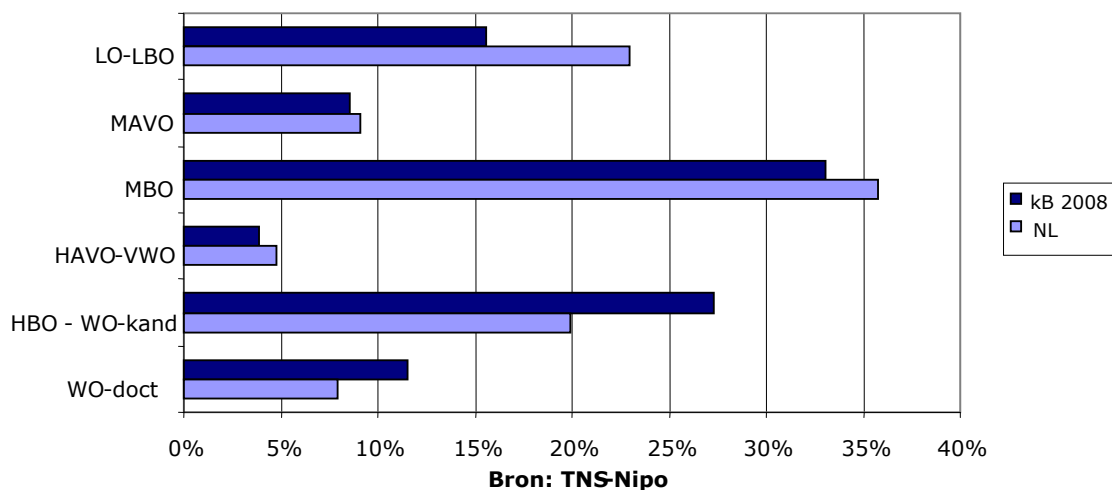
**Figuur 25: Geslacht kiesBeter-kenners 2008 vergeleken met het landelijk gemiddelde**

In de loop der jaren trekt kiesBeter.nl meer vrouwelijke dan mannelijke kenners.

### 8.3 Opleiding



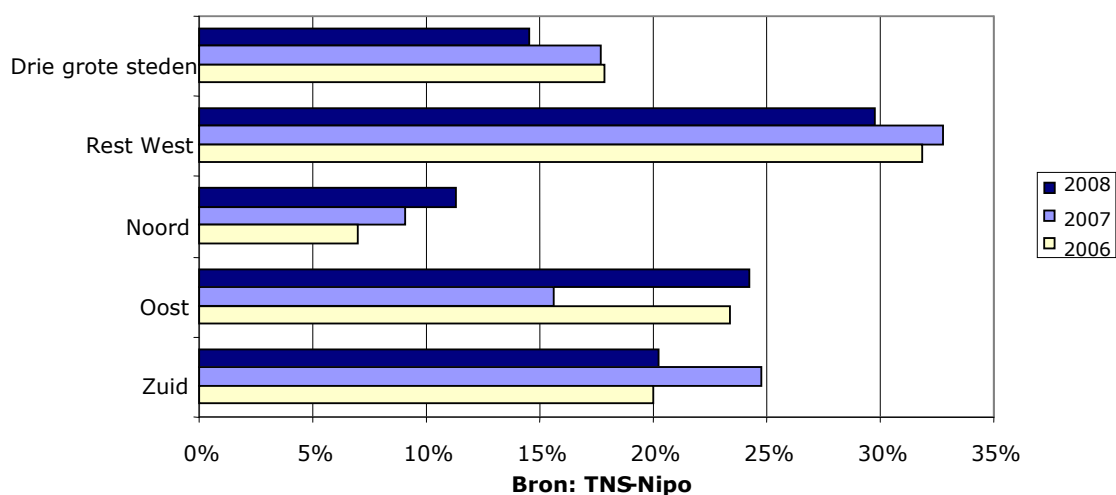
**Figuur 26: Opleidingsniveau kiesBeter-kenners per jaar vergeleken**



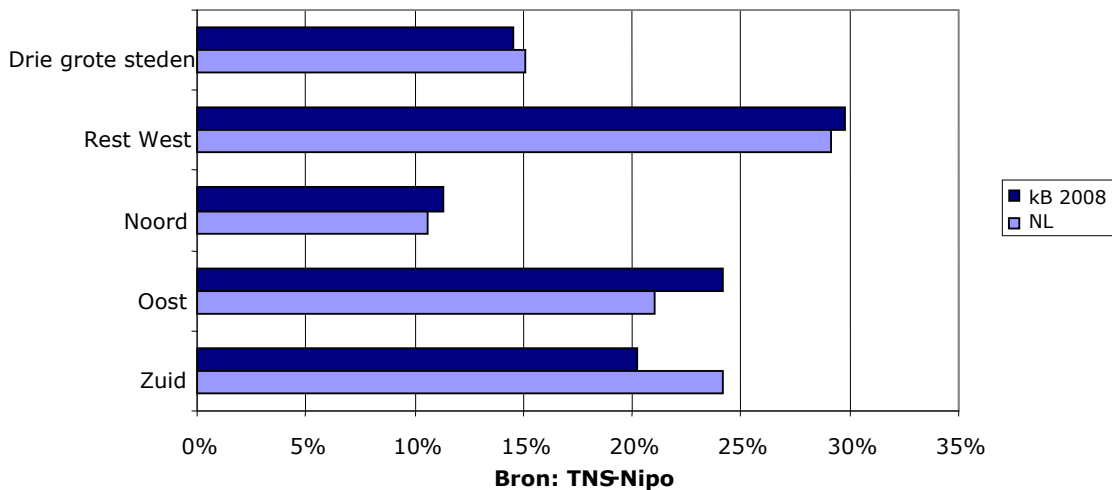
**Figuur 27: Opleidingsniveau kiesBeter-kenners 2008 vergeleken met het landelijk gemiddelde**

KiesBeter.nl trekt vooral kenners met een MBO-opleiding. KiesBeter.nl trekt iets meer hoger opgeleiden dan gemiddeld in Nederland.

## 8.4 Regio



**Figuur 28: Woonregio kiesBeter-kenners per jaar vergeleken**

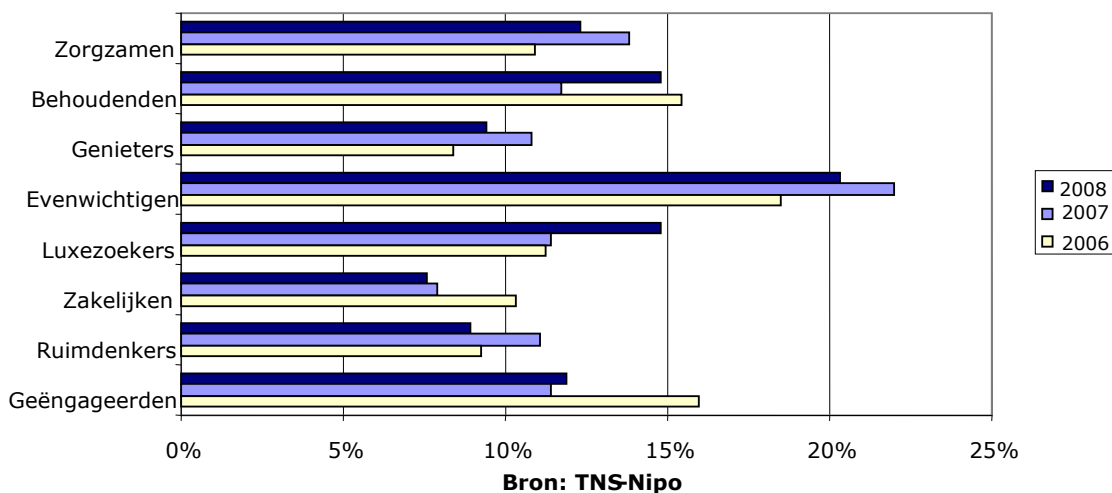


**Figuur 29: Woonregio kiesBeter-kenners 2008 vergeleken met het landelijk gemiddelde**

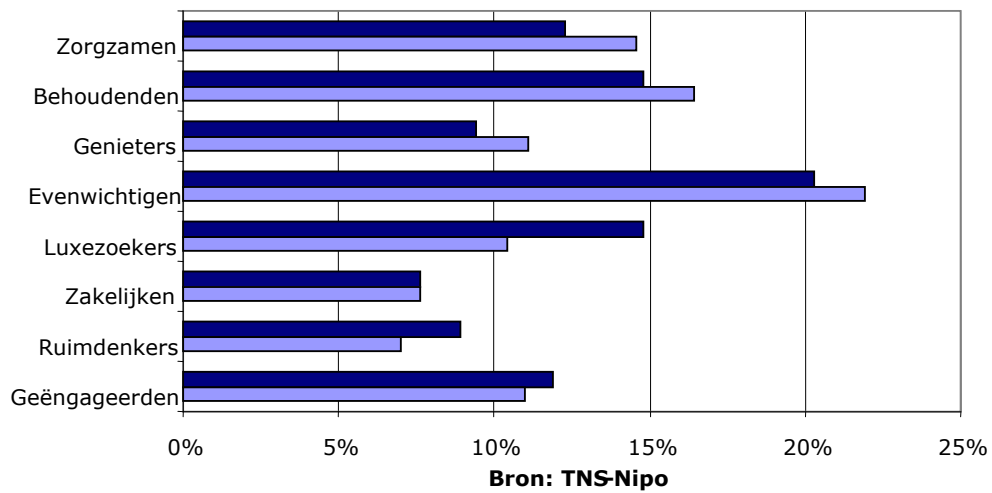
De verdeling van kiesBeter.nl kenners per regio is in 2007 en 2008 meer gespreid dan in 2006. In 2008 wordt de landelijke verdeling benaderd.

## 8.5 Segmenten

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



**Figuur 30: Doelgroepen kiesBeter-kenners per jaar vergeleken**



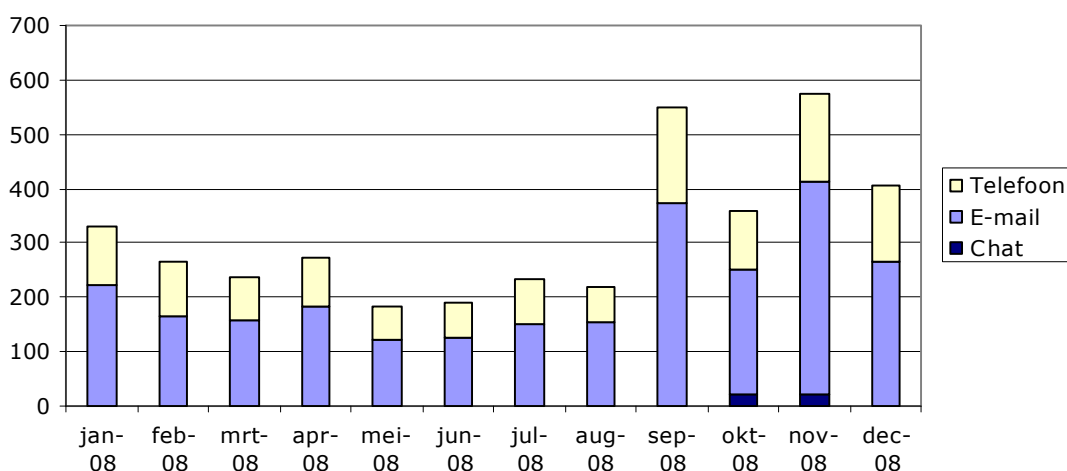
**Figuur 31: Doelgroepen kiesBeter-kenners 2008 vergeleken met het landelijk gemiddelde**

KiesBeter.nl trekt minder geëngageerden en zakelijken dan in 2006 en meer genieters en luxezoekers. Ook ten opzichte van gemiddeld in Nederland trekt kiesBeter.nl meer luxezoekers.

## 9. Consumentenvragen

### 9.1 KiesBeter Informatiepunt

Sinds 1 mei 2006 is kiesBeter.nl ook bereikbaar voor vragen per telefoon. Het aantal vragen dat wordt gesteld, is het hoogst aan het begin en eind van het jaar. Er wordt altijd meer gemaïld dan gebeld. Een klein deel van de mensen heeft tijdens de pilot een vraag gesteld via chat.

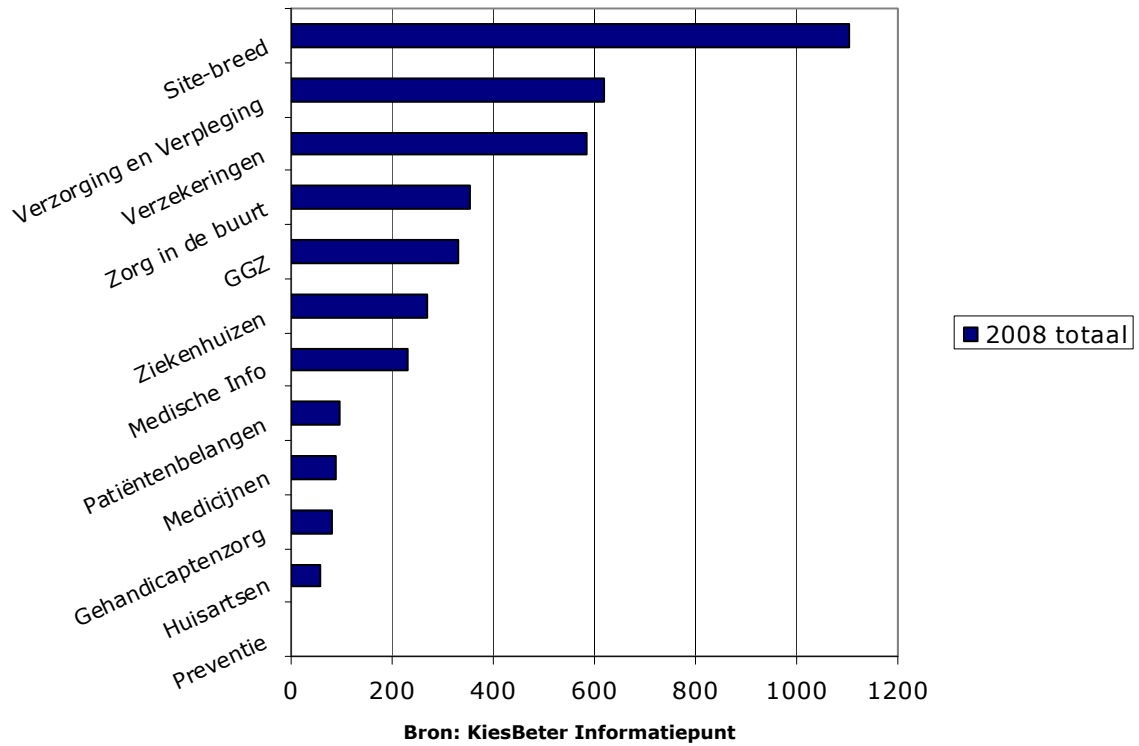


Bron: KiesBeter Informatiepunt

**Figuur 32: 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).





**Figuur 33: Vragen per onderdeel aan Informatiepunt over heel 2008**

## 10. Doelen en vooruitblik 2009

In de eerste helft van 2009 zal de portalorganisatie zich vooral richten op de professionals, om via hen het bereik van kiesBeter.nl verder te vergroten. In het voorjaar van 2009 wordt er een toolkit kiesBeter.nl gepubliceerd binnen het voorlichtingscentrum van het RIVM. In deze toolkit kunnen professionals (bijvoorbeeld huisartsen) informatiemateriaal van kiesBeter.nl vinden, zodat ze dit kunnen gebruiken in hun voorlichting.

Publiciteit gericht op consumenten via narrowcasting zal in de eerste helft van 2009 worden voorgezet, evenals deelname aan een aantal congressen middels een stand of folder om professionals te bereiken. Er wordt onderzocht hoe kiesBeter.nl meer in opleidingstrajecten meegenomen kan worden.

In de tweede helft van 2009 zal de nieuwe portalsite kiesBeter 2.0 worden gelanceerd. De site heeft dan een opzet die beter past bij het enorm brede informatieaanbod van nu. De wens is er aan deze lancering een grote campagne te koppelen om kiesBeter.nl opnieuw direct bij het publiek onder de aandacht te brengen.

Zoals al bleek in hoofdstuk 2 zijn in 2008 bijna alle doelstellingen gehaald. De doelstellingen kunnen voor 2009 dus vooral naar boven worden bijgesteld. Hieronder wordt elk van de doelstellingen besproken:

### 1. Naamsbekendheid

- Doel 2008: Een topvijfpositie als website op het gebied van gezondheid en zorg.  
Resultaat: kiesBeter.nl staat op dit moment op de derde plaats (één plaats hoger dan in 2007).  
Doel 2009: Nummer één website op het gebied van gezondheid en zorg.

### 2. Bereik

- Doel 2008: a. Bezoekersaantal in de top drie van vergelijkbare websites.  
 b. Gemiddeld 8.000 bezoekers per dag.  
Resultaat: a. KiesBeter.nl heeft op dit moment positie één (was drie in 2007).  
 b. Gemiddeld 14.000 bezoekers per dag in het vierde kwartaal van 2008.  
Doel 2009: a. Bezoekersaantal op nummer één behouden.  
 b. Bezoekersaantal op het gelijke niveau houden.

### 3. Beoordeling

- Doel 2008: a. Rapportcijfer minimaal 7.  
 b. Bovengemiddelde score op vraaggerichtheid, betrouwbaarheid en eenvoud ten opzichte van vergelijkbare websites.  
Resultaat: a. Rapportcijfer is in het laatste kwartaal van 2008 gemiddeld een 7,1 volgens respondenten van de TNS-Nipo enquête en een 5,1 volgens de respondenten van de bezoekersenquête.  
 b. KiesBeter.nl scoort alleen op onafhankelijkheid iets boven het gemiddelde. Betrouwbaarheid en bruikbaarheid zijn gelijk aan het gemiddelde.  
Doel 2009: Ongewijzigd.

#### 4. Nut

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

Doel 2009: Van de mensen die op 'beoordelen' klikken op de site, beantwoordt de meerderheid dat de bezochte pagina bruikbaar of zeer bruikbaar was.

#### **Professionals**

Wat bekendheid onder professionals betreft, is kiesBeter.nl al ver. Op congressen geven de meeste bezoekers aan kiesBeter.nl te kennen. Ook gebruiken veel professionals kiesBeter.nl in hun werk. Toch valt er altijd nog wat te winnen. Zoals eerder beschreven, is het een doel om kiesBeter.nl op te laten nemen in opleidingstrajecten van geneeskunde en andere zorgopleidingen. Een ander doel is een nauwere samenwerking met huisartsen.

## **Literatuur**

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

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

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

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



## Bijlage: Segmenten bezoekersprofielen TNS-Nipo

### Behoudenden

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

### Evenwichtigen

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

### Geëngageerden

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

### Genieters

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

### Luxezoekers

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

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

### **Ruimdenkers**

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

### **Zakelijken**

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

### **Zorgzamen**

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

**RIVM**

Rijksinstituut  
voor Volksgezondheid  
en Milieu

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