

ONDERZOEKSRAPPORT

Online dienstverlening gemeente Leiden

Leiderdorp, september 2014

Opdrachtgever:

Gemeente Leiden

Team Bestuur & Communicatie:

Mirjam van der Loo

M.van.der.Loo@leiden.nl

Team Beheer & Ontwikkeling:

Zamirah Ossendrijver

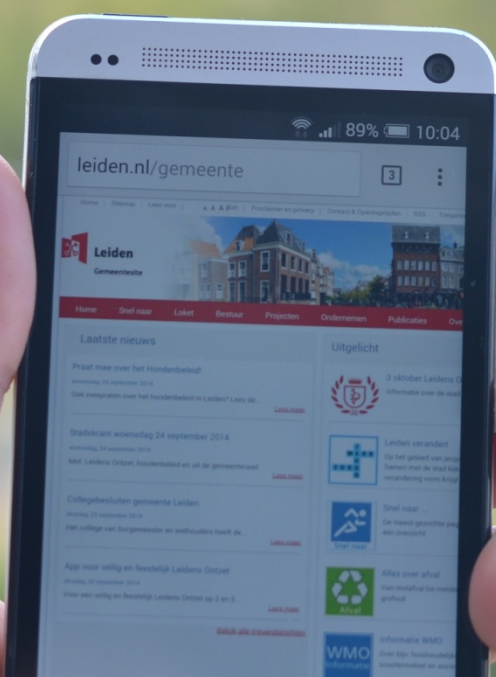
Z.Ossendrijver@leiden.nl

Afstudeerbegeleiding:

Christelijke Hogeschool Ede

Ton Veen, 06-472 383 22

tveen@che.nl



Ben Bemelmans

Anemoonzoom 13
2353 RP Leiderdorp
bemelmans_ben@hotmail.com
06-5341 9585
@BenBemelmans

“Service only works when it works”

Gerry McGovern

VOORWOORD

Ik kan hier een heel mooi stukje typen over hoe m'n leven de afgelopen maanden op z'n kop heeft gestaan. Hoe stress en koffie mijn beste maatjes waren. Een dankwoord richting goede vrienden die me hielpen met planning en motivatiespeeches gaven. Ik kan het ook met beelden doen. Heb m'n tweets en Facebookposts eens opgezocht. Zegt genoeg, lijkt me.



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Afstuderend communicatiestudent

@GemeenteLeiden. Fotografie, volleybal.
1987 was gewoon een goed jaar.

Leiderdorp

benbemelmans.tumblr.com



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Nog steeds aan het strugglen voor onderwerp [#scriptie](#). Organisatie met een vraag, iemand met een goed idee?

[#communicatie](#) [#dtv](#)

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Ben op zoek naar het boek 'Het geheim van de overheidswebsite'. Iemand die 'm een tijdje kan missen of wil verkopen? [#dtv](#) [#communicatie](#)

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer

16:54 - 17 apr. 2014



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Iemand [#FF](#) tips voor [#Communicatie](#), behalve accounts met vacatures?

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer

01:52 - 2 jun. 2014



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Gesignd boek thuisgestuurd gekregen. Mooie input voor m'n scriptie! Dank [@wiepstra!](#)

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer



19:18 - 1 mei 2014

Media rapporteren

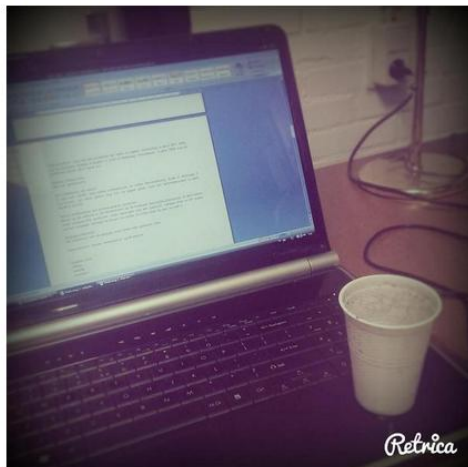


Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Nacht aan het werk bij m'n bijbaan. Kon het toch niet laten om even aan m'n [#scriptie](#) te zitten. Ergens zit cynisme.

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer



05:46 - 18 aug. 2014

Media rapporteren



Ben Bemelmans

28 juli · 🌐

Zo, dat is lang geleden, een dagje op het stadhuis 😊 [#scriptie](#) — bij Gemeente Leiden.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Ben Bemelmans, Hanneke Jacobusse-Bemelmans, Andriessa van der Klis en 4 anderen vinden dit leuk.



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Wat is de beste gratis tool voor het maken van enquêtes? [#dtv](#) [#communicatie](#)

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer

12:15 - 27 aug. 2014



Ben Bemelmans

@BenBemelmans

Ik zoek literatuur en blogs over [#innovatie](#) voor gemeenten. Wie heeft er iets voor me? [#dtv](#) [#communicatie](#) [#overheid](#)

Beantwoorden ★ Favoriet *** Meer

RETWEET

1

14:18 - 3 sep. 2014

Gemeente Leiden heeft een link gedeeld.
4 september

Wat vind jij van de digitale dienstverlening en de website van de gemeente? Wij zijn namelijk benieuwd naar jouw ervaringen. Vul daarvoor deze enquête in. Het duurt 5 minuten. Alvast dank voor de medewerking.

Online dienstverlening gemeente Leiden
docs.google.com

Beste heer, mevrouw, De gemeente Leiden doet onderzoek naar haar digitale dienstverlening. Daarvoor is uw mening belangrijk. Het invullen van de vragenlijst duurt niet langer dan 5 minuten. Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend gebruikt voor intern gebruik. Hartelijk dank voor...

Vind ik leuk · Reageren · Delen

1 keer gedeeld

4 personen vinden dit leuk.

Populairste reacties

Ben Bemelmans
@BenBemelmans

Gemeente #Leiden doet onderzoek naar online dienstverlening: docs.google.com/forms/d/1xedHc... RT please! #dtv

Beantwoorden · Favoriet · Meer

11:27 - 5 sep. 2014

Gemeente Leiden
@GemeenteLeiden

Onderzoek digitale dienstverlening: De gemeente #Leiden is benieuwd naar jouw ervaringen. Vul de enquête in via ow.ly/Bvl51

Beantwoorden · Geretweet · Favoriet · Meer

RETWEETS
7

13:15 - 15 sep. 2014

Ben Bemelmans
@BenBemelmans

Ik zei net goeiemorgen tegen m'n computer. Het leek of hij zuchtte. #scriptie #deadline

Beantwoorden · Favoriet · Meer

07:42 - 24 sep. 2014

Ben Bemelmans
@BenBemelmans

Eerste versie onderzoeksrapport naar opdrachtgever gestuurd. Eerste weëen zijn begonnen. #scriptie

Beantwoorden · Favoriet · Meer

12:04 - 24 sep. 2014

Ben Bemelmans
@BenBemelmans

Stiekem trots op mezelf. Scriptie zo goed als af. Dank alvast aan alle tweeps met goede adviezen. #scriptie

Beantwoorden · Favoriet · Meer

21:51 - 24 sep. 2014

Ben Bemelmans
22 september om 17:38 · 8

Je zou bijna denken dat ik eind deze week m'n scriptie moet inleveren 😊 In een universiteitsbibliotheek keihard knallen!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Jeannette Bemelmans, Emma Reddingius, Andriesa van der Klei en 19 anderen vinden dit leuk.

Oké, drie regeltjes dan nog. Hieronder begint het grootste project uit mijn studietijd. Boordevol data, gesprekken, citaten, conclusies en adviezen voor en over de gemeente Leiden. Ik hoop dat u er net zo van geniet als ik deed. Want genoten heb ik, zeker.

Hartelijke groet, Ben Bemelmans

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	7
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	9
1.1 Aanleiding onderzoek.....	9
1.2 Literatuurstudie.....	9
1.3 Context van de organisatie	9
1.4 Probleembeschrijving	10
1.4.1 Doel van het onderzoek	10
1.4.2 Vraagstelling en deelvragen	10
1.5 Begripsafbakening.....	10
1.6 Leeswijzer	11
1.7 Methode	11
HOOFDSTUK 2 VISIE EN DOELSTELLINGEN	12
2.1 Het belang van een visie en doelstellingen.....	12
2.2 Visie gemeente Leiden op online dienstverlening	13
2.2.1 De wereld van vandaag	13
2.2.2 De wereld van morgen	13
2.2.3 Omgaan met verwachte veranderingen	13
2.2.4 Kloof tussen digitaal vaardige en onvaardige mensen	14
2.2.5 Rol webrichtlijnen in de toekomst.....	14
2.3 Doelstellingen gemeente Leiden op online dienstverlening	14
2.3.1 Verantwoording	14
2.3.2 Ambities en doelstellingen voor online dienstverlening.....	15
2.3.3 Ambities en doelstellingen website en webredactie	15
HOOFDSTUK 3 WEBSITE EN WEBREDACTIE	17
3.1 Website	17
3.2 Statistieken	18
3.3 Doelstellingen	18
3.4 Criteria	20
3.4.1 Criteria website.....	20
3.4.2 Criteria webredactie	25
HOOFDSTUK 4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	27
4.1 Toptakenwebsite	27
4.2 Apps	29
4.3 Social media en community management	30

4.4	Big Data	31
HOOFDSTUK 5 TEVREDENHEID BEZOEKERS WEBSITE		34
5.1	Methode	34
5.2	Resultaten.....	34
5.2.1	Demografie	34
5.2.2	Bezoekersstatistieken	34
5.2.3	Tevredenheid.....	36
5.2.4	Toptaken	39
5.2.5	Social media & nieuwe media.....	40
HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES		42
HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN		45
REFLECTIE		49
Bijlage 1	Bibliografie	50
Bijlage 2	Vragenlijsten & interviews	53
	Interviewscript deelvraag 1	53
	Interviewscript deelvraag 2	54
	Enquêtevragen deelvraag 4.....	55
Bijlage 3	Fouten in website.....	64
Bijlage 4	Concept redactiestatuut	65

SAMENVATTING

Nederlands

De gemeente Leiden heeft vorig jaar een hoofdredactie Online opgericht. Deze hoofdredactie wilde onderzoek laten doen naar de website en naar online dienstverlening in het algemeen. Onder online dienstverlening wordt verstaan de hulp die de gemeente biedt aan het publiek door middel van digitale middelen. De gemeente gebruikt de website en social media als middelen voor online dienstverlening.

De vraag vanuit de hoofdredactie Online leidt tot de vraagstelling: Hoe kan de gemeente Leiden haar online dienstverlening verbeteren, zodat de tevredenheid onder bezoekers van de website toeneemt? Om deze vraag te beantwoorden, is een aantal deelvragen opgesteld:

Interne analyse:	Welke visie en doelstellingen heeft de gemeente Leiden op internetcommunicatie en online dienstverlening?
Externe analyse:	Wat is de tevredenheid onder bezoekers van de website van de gemeente Leiden over online dienstverlening en waar is er verbetering nodig?
Huidige situatie:	Wat is de huidige status van de website en de webredactie en hoe voldoen deze aan de visie en doelstellingen?
Toekomst:	Wat zijn trends en (innovatieve) ontwikkelingen op het gebied van online dienstverlening?

Het doel van het onderzoek is de gemeente Leiden te adviseren over het gebruik van haar website, zodat de gemeente Leiden haar online dienstverlening kan verbeteren.

De methoden die voor dit onderzoek zijn gebruikt: interviews, desk research, literatuuronderzoek en kwantitatief onderzoek door middel van een enquête onder bezoekers van de website.

Na het beantwoorden van de deelvragen is een aantal conclusies te trekken. Omdat de vraagstelling heel expliciet is: "Hoe kan de gemeente Leiden verbeteren?", zijn de conclusies ongeveer gelijk aan de aanbevelingen. De belangrijkste conclusies en aanbevelingen:

- Er is op dit moment geen duidelijke verantwoordelijkheid voor de website. De webredactie van de gemeente Leiden moet de verantwoordelijkheid nemen voor alles wat er gebeurt op het web. De webredacteurs zijn de professionals op het gebied van online communicatie, anderen niet.
- Er is verbetering mogelijk door het inrichten van een centrale webredactie, in plaats van de decentrale webredactie die er nu is;
- De toptakenmethode kan de gemeente helpen om de burger centraal te stellen en vanuit dat perspectief de website aan te passen;
- Online dienstverlening is te verbeteren als er een mobiele variant van de website is. Uit het tevredenheidsonderzoek blijkt dat bezoekers van de website hier behoefte aan hebben;
- Zorg voor meer interactie. Via social media maar ook door feedback te geven op meldingen die gedaan zijn. Dat kan de gemeente helpen om dienstverlening te verbeteren.

Naar aanleiding van dit onderzoek is te adviseren om vervolgonderzoek te doen naar de specifieke rol van social media in online dienstverlening. Dit onderzoek zou te breed worden als deze rol onderzocht zou zijn; dit onderzoek richt zich dan ook vooral op het verbeteren van dienstverlening via de website.

English

Last year, the municipality of Leiden established an online general editorship. This editorship requested research be done regarding their website and online public services in general. Online public services are understood to mean the help that the municipality offers to the people through digital means. The municipality of Leiden uses the website and social media as means for online public services.

This research request led to a main question: How can the municipality of Leiden improve their online public services, thereby increasing the visitors of the website's satisfaction? To answer this question, some sub questions have been formulated:

Internal analysis:	What are the views and goals of the municipality of Leiden regarding web communication and online public services?
External analysis:	What is the level of satisfaction of website visitors regarding online public services, and in what area is improvement required?
Current situation:	What is the current status of the website and web editorship and how do they meet the views and goals of the municipality of Leiden?
Future:	What are relevant trends and (innovative) developments in the area of online public services?

The goal of this research is to advise the municipality of Leiden about the use of their website, in order to enable the municipality of Leiden to improve their online public services.

The methods used to execute this research: interviews, desk research, literature analysis, and quantitative research using a survey of visitors of the website.

After having answered the sub questions a number of conclusions can be drawn. Since the main question is quite explicit: "How can the municipality of Leiden improve?", the conclusions mostly equal the recommendations. The main conclusions and recommendations are:

- There is currently no clear indication of who is responsible for the website. The web editorship of the municipality of Leiden needs to take responsibility for everything that happens online. The webmasters are professionals in online communication, nobody else is.
- Improvement is possible by arranging a centralized web editorship, instead of the decentralized web editorship that currently exists.
- A "top tasks" approach can help the municipality of Leiden to focus on the citizens and their needs, and improve the website from that perspective.
- Online public services can improve by creating a mobile version of the website. The website visitor survey indicates that a mobile website is needed.
- Make sure there is more interaction with citizens, through social media but also by responding to reports. This could help the municipality improve public services.

In response to this research, it is advisable to conduct follow-up research into the specific role of social media in online public services. This paper would have become too extensive had this role been included in the research. Therefore, this research mainly focuses on improving public services through the website.

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

1.1 Aanleiding onderzoek

Vorig jaar is de 'hoofredactie Online' opgezet binnen de gemeente Leiden. In deze hoofredactie Online zitten vertegenwoordigers van de beheerders van de website, informatiemanagement en communicatie. Vanuit de hoofredactie Online is er een wens onderzoek te laten doen naar de website. Vanuit de gemeente Leiden fungeren Mirjam van der Loo en Zamirah Ossendrijver als opdrachtgevers voor dit onderzoek.

1.2 Literatuurstudie

Dit onderzoek en alle blogs, artikelen en publicaties rond het onderwerp online dienstverlening beginnen rond één boek: *The Stranger's Long Neck* (McGovern, 2010). Zijn theorie over toptaken heeft gemeentes in Nederland, maar ook in het buitenland een richting op gestuwd. 80% van de bezoekers komt voor een kleine set taken op je website. Richt je dus als organisatie op het optimaliseren van deze taken.

Het geheim van de overheidswebsite (Hamstra & Notenbomer, 2011) is gebaseerd op de theorie van Gerry McGovern en geeft veel praktische tips over het inrichten van je webredactie en website om de toptakenmethode de ruimte te geven. Een trend die in het communicatievak aan het groeien is, is dat schrijvers behalve een boek uitgeven ook een blog bijhouden, waarin inzichten uit hun boek uitgewerkt worden. Wiep Hamstra schrijft op haar weblog wieperbij.nl over toptaken, webredacties en veel andere onderwerpen die in dit onderzoek aan bod komen. Ook Gerry McGovern schrijft veel blogs. Een andere autoriteit op het gebied van online dienstverlening is Paul Hoag. Voor dit onderzoek is een rapport gebruikt dat de kern bevat van zijn nieuwste boek: *Digital Adaption* (2014).

Sociale gemeenten: de kracht van nieuwe media (Kok, 2013) gaat heel erg in op de plaats van social media binnen gemeenten. Hij deed niet alleen onderzoek in Nederland, maar ook in het Verenigd Koninkrijk, waar gemeenten ongeveer hetzelfde zijn georganiseerd als in Nederland. In zijn boek schrijven verschillende auteurs een hoofdstuk binnen het onderwerp Sociale gemeenten. Carin Springelkamp schrijft bijvoorbeeld over de omschakeling die gemeenten moeten maken van zendergericht naar interactie. In dit hoofdstuk komen klassieke communicatiemodellen naar voren, zoals het kennis, houding en gedrag.

Voor het onderwerp Big Data is niet veel literatuur te vinden, omdat het een vrij jong onderwerp is. De kern zoals in dit onderzoek uitgelegd, komt uit een hoofdstuk uit *Sociale gemeenten: de kracht van nieuwe media* (Kok, 2013). Hans Wormer legt Big Data op een vrij technische manier uit, en legt de connectie met gemeenten. De Correspondent wijdt een lang artikel aan het fenomeen Big Data. Voor dit onderwerp zijn verder vooral artikelen en blogs gebruikt.

Willem Pieterse schrijft in zijn proefschrift over kanaalsturing (*Channel Choice: Citizens' channel behavior and public service channel strategy*, 2009). Samen met het rapport *Praktijkonderzoek naar kanaalsturing "Van het kastje naar de muur"* (Center for e-Government & Sdu information Solutions, 2011) vormt dat de input voor veel opmerkingen over kanaalsturing in dit onderzoek.

1.3 Context van de organisatie

De gemeente Leiden is met ruim 120.000 bewoners een grotere gemeente binnen de provincie Zuid-Holland. Afgelopen maanden heeft de organisatie een reorganisatie ondergaan. De voornaamste onderdelen die zich bezighouden met de website zijn de teams Bestuur & Communicatie (B&C), Kwaliteit en Informatiemanagement (KIM) en Beheer & Ontwikkeling (B&O). Team Bestuur en Communicatie (B&C) is onderdeel van de afdeling Concernstaf.

In B&C zit een aantal vakgroepen: bestuursadvisering, bestuurssecretariaat, externe betrekkingen en communicatie. Teamleider van B&C is Esther Peters. Zij stuurt bestuursadvisering, externe

betrekkingen en de senior communicatieadviseurs/woordvoerders aan. Mirjam van der Loo is unitleider en geeft leiding aan bestuurssecretariaat en junior/medior communicatieadviseurs.

Binnen Team B&C ligt onder meer de verantwoordelijkheid voor de homepage van de website en de huisstijl. Team B&O is onderdeel van het nieuwe cluster Publieke dienstverlening en in dit team zijn alle ondersteunende taken van dit cluster verenigd, waaronder medewerkers contentontwikkeling, applicatiebeheer en medewerkers elektronische dienstverlening (webformulieren). Dit team is verantwoordelijk voor het beheer van de website en het digitale loket, maar ook voor de algemene doorontwikkeling van de digitale dienstverlening. Voor dit laatste vraagt dit team voornamelijk advies aan team KIM, waar teamleider Ka-Yen Chan leiding geeft aan beleidsmedewerkers dienstverlening, informatiemanagers en een informatiearchitect.

1.4 Probleembeschrijving

1.4.1 Doel van het onderzoek

Doel van het onderzoek is de gemeente Leiden strategisch, tactisch en operationeel te adviseren over het gebruik van haar website, zodat de gemeente Leiden haar online dienstverlening kan verbeteren.

1.4.2 Vraagstelling en deelvragen

Hoofdvraag:

Hoe kan de gemeente Leiden de online dienstverlening verbeteren zodat de tevredenheid onder bezoekers van de website toeneemt?

Deelvragen:

1. Welke visie en doelstellingen heeft de gemeente Leiden op internetcommunicatie en online dienstverlening?
2. Wat is de huidige status van de website en de webredactie en hoe voldoen deze aan de visie en doelstellingen?
3. Wat zijn trends en (innovatieve) ontwikkelingen op het gebied van online dienstverlening?
4. Wat is de tevredenheid onder bezoekers van de website van de gemeente Leiden over online dienstverlening en waar is er verbetering nodig?

1.5 Begripsafbakening

Online dienstverlening	Dienstverlening wordt door de Van Dale gedefinieerd als: "hulp die een persoon, instantie of onderneming biedt aan het publiek". De gemeente Leiden biedt deze hulp ook online aan, via digitale middelen, zoals de website en social media. Zij probeert de bewoners tot dienst te zijn door middel van online dienstverlening.
Visie	Hoe kijkt de gemeente Leiden tegen online communicatie aan? Hoe ziet de wereld van morgen eruit? Visie is een toekomstbeeld, een kijk op het eigen domein.
Strategie	Strategie is de manier waarop doelen en ambities praktisch vorm krijgen. Een uitwerking van de missie en visie.
Webredactie	De manier waarop het team webredacteuren georganiseerd is. Centraal of decentraal? Op welke manier wordt er gewerkt aan de online dienstverlening?
Bezoekers	Niet alleen bewoners, maar ook ondernemers en politici bezoeken de website. Met bezoekers worden dus alle bezoekers van de website bedoeld. Hierna afgekort tot bezoekers.

1.6 Leeswijzer

Deze scriptie bestaat uit zeven hoofdstukken. In hoofdstuk 1, waar deze paragraaf ook onder valt, worden de kaders van het onderzoek geschetst. Hoofd- en deelvragen zijn bepaald, de probleemstelling is helder.

Hoofdstuk 2 tot en met 5 geven antwoorden op de deelvragen. Tussen deze deelvragen zit een verband.

- Deelvraag 1 gaat over visie en doelstellingen van de gemeente;
- Deelvraag 2 behandelt de huidige situatie van website en webredactie;
- Deelvraag 4 doet onderzoek naar burgertevredenheid.

Zo zijn intern, extern en de huidige situatie met elkaar verbonden. Wat hebben we, en hoe wordt er intern en extern naar gekeken? Deelvraag 3 staat hier iets meer los van en gaat in op trends en ontwikkelingen.

Hoofdstuk 6 trekt de conclusies uit de hoofdstukken ervoor. Dit wordt samengevat in drie hoofdconclusies. Deze conclusies zijn verwerkt in aanbevelingen: hoofdstuk 7.

Elk hoofdstuk begint met een korte inleiding, waarin de kaders worden geschetst, en de methodologie voor het betreffende hoofdstuk wordt aangegeven. Aan het eind van ieder hoofdstuk staat een samenvatting, waarin deelconclusies worden getrokken.

1.7 Methode

In dit onderzoek is een aantal verschillende onderzoeksmethoden gebruikt, die passen bij de verschillende deelvragen.

Interviews:	Het beantwoorden van deelvraag 1 en deelvraag 2 gebeurt onder meer door het gebruik van interviews. De interviewscripts staan in bijlage 2.
Desk research:	Voor het beantwoorden van deelvraag 3 is grotendeels gebruik gemaakt van desk research. Veel online bronnen vormen de basis van dit hoofdstuk, samen met literatuuronderzoek.
Literatuuronderzoek:	Literatuuronderzoek staat aan de basis van dit onderzoek. Het bepaalde de kaders waarin dit onderzoek plaatsvindt. Daarnaast is per deelvraag specifieke literatuur gebruikt, om deze te beantwoorden. Een trend onder auteurs van literatuur is om over het onderwerp van hun specialisatie blogs en artikelen te schrijven. Zo gaan zij in artikelen en blogs dieper in op het onderwerp waarover zij schreven. Voor dit onderzoek is naast literatuur veel gebruik gemaakt van blogs en artikelen van autoriteiten op het gebied van online dienstverlening.
Kwantitatief onderzoek:	Om deelvraag 4 te beantwoorden, is een enquête gehouden onder bezoekers van de website van de gemeente Leiden. Deze enquête bevat naast kwantitatieve elementen ook kwalitatieve elementen in de vorm van open vragen. In hoofdstuk 5 wordt verdere uitleg gegeven over de opzet van deze enquête. De vragenlijst staat in bijlage 2.

HOOFDSTUK 2 VISIE EN DOELSTELLINGEN

Hoofdstuk 2 probeert antwoord te geven op deelvraag 1: welke visie en doelstellingen heeft de gemeente Leiden op internetcommunicatie en online dienstverlening? Voor het beantwoorden van deze deelvraag zijn twee onderzoeksmethoden gebruikt. Allereerst is literatuurstudie gebruikt om het belang van een visie en doelstellingen aan te wijzen. Daarnaast zijn interviews gehouden met vier personen die vanuit hun functie een verantwoordelijkheid hebben op het gebied van visie en doelstellingen rond de website. Noot bij dit hoofdstuk: visie en doelstellingen op het gebied van online communicatie zijn binnen de gemeente Leiden niet gebundeld en op papier gezet. Voor dit hoofdstuk zijn dan ook weinig visiedocumenten gebruikt, behalve het coalitieakkoord 2014-2018 en het Plan Online 2014, dat een werkdocument is voor Team Bestuur en Communicatie.

2.1 Het belang van een visie en doelstellingen

Stappen vooruit zetten in het leven betekent weten wat je wilt, wie je bent en waar je naartoe wilt. Dit geldt ook voor verbeteringen toepassen in een organisatie. Zonder een heldere blik verzandt je gegarandeerd in inefficiënt werken (Hamstra & Notenbomer, 2011). We kunnen dus stellen dat je, als je als organisatie iets wilt verbeteren, eerst na moet denken over je visie op je vak en de doelstelling van je organisatie(onderdeel). Om vervolgens met een open vizier een strategie op te bouwen.

Een heldere visie is dus belangrijk, en dat geldt misschien nog wel het meest voor de website van een gemeente. Binnen een gemeente kunnen veel mensen een belang hebben bij de website. Het Klantcontactcentrum wil alle informatie kunnen vinden om haar klanten goed te kunnen informeren. De bestuurder wil zichzelf kunnen profileren door middel van een eigen portal. Elk projectleider wil een pagina voor zijn project, met het laatste nieuws, de vergunningen en de bewonersbrieven. En dan is er nog de communicatiemedewerker, die teksten kort, bondig en communicerend wil hebben. Deze wisselende belangen zorgen ervoor dat er geen eenduidige norm is voor content op de website.

Hamstra en Notenbomer (2011) pleiten ervoor om niet al deze botsende belangen centraal te zetten, maar een gemeenschappelijk doel te kiezen: de bezoeker van je website. Hierin heeft de webprofessional een dubbelrol; hij is vertegenwoordiger van de organisatie, maar tegelijkertijd ook van de buitenwereld. Het is belangrijk dat een gemeenschappelijk doel -de bezoeker centraal stellen- gedragen wordt door de organisatie. In dat licht is het belangrijk om je visie en doelstellingen helder te formuleren en vast te leggen op papier.

Waar praten we nu eigenlijk over, als we het hebben over visie? Doelstellingen zijn redelijk eenvoudig, wat is je doel, waar wil je naar toe? Visie wordt vaak verward met missie (Koster & Stolze).

- Missie is samen te vatten in 'de reden van bestaan'. Frambach en Nijssen (2005): "De missie van de onderneming is het kader of de achtergrond voor het formuleren van een strategie". Een beknopte, interne verklaring van de reden waarom de organisatie bestaat (Kaplan & Norton, 2004).
- Visie is een toekomstbeeld, een kijk op het eigen domein (Hamstra & Notenbomer, 2011). Een visie bestaat uit een aantal onderdelen: omgevingsbeeld, gedroomde positie en succesformule. Kaplan en Norton (2004) noemen het "een beknopte verklaring van de doelstellingen van de organisatie van middellange tot lange termijn".

De missie van een organisatie is dus de reden van bestaan. Voor een gemeente is de reden van bestaan eenvoudig en ook weer lastig. De eenvoudige versie zou ongeveer luiden: er zijn voor de burgers. Omdat de missie voor dienstverlening van de gemeente Leiden lastig te bepalen is, gaat het in dit onderzoek over visie en doelstellingen. Er eerst achter komen waar je staat en hoe je tegen je vakgebied aankijkt, nu en in de toekomst. Daarna doelstellingen bepalen voor de online dienstverlening. Als deze bepaald en vastgelegd zijn, is er ruimte voor een strategie.

2.2 Visie gemeente Leiden op online dienstverlening

2.2.1 De wereld van vandaag

De digitale wereld verandert hard. En dat zeggen is tegenwoordig ook al een open deur intrappen. Mensen doen steeds meer online, maar surfen minder. Er wordt gericht gezocht naar producten die de consument nodig heeft. Kleding, muziek en verzekeringen zijn simpele voorbeelden van hoe het koopproces zich heeft verplaatst naar online. Ook wordt online winkelen gecombineerd met bijvoorbeeld sociale netwerken. Een advertentie op Facebook is gepersonaliseerd, net als aanbiedingen die in je inbox verschijnen.

Mobiel gebruik krijgt steeds meer impact. Een groot deel van de Leidenaren beschikt over een smartphone of tablet. Ongeveer een derde van de bezoekers van de website doet dit met een mobiel apparaat (Team Bestuur & Communicatie, 2013).

De overheid bemoeit zich steeds meer met de manier waarop gemeenten met burgers communiceren: "Gemeenten zijn er voor hun burgers. Zij zorgen ervoor dat burgers snel en begrijpelijk antwoord krijgen op hun vragen. Een van de eerste stappen om dit te bereiken is de landelijke invoering van een eenvoudig en herkenbaar telefoonnummer voor iedere gemeente: het 14+netnummer." (KING). Programma Antwoord© zorgde voor het 14 071-nummer in Leiden en omgeving, en ook zijn er door de overheid doelen gesteld om in 2017 zo veel mogelijk processen online te hebben.

Burgers verwachten veel van een gemeente. De overheid kan alles oplossen. Het verwachtingspatroon is hoog. Omdat de wereld steeds sneller gaat, zou de verwachting zijn dat burgers ook steeds sneller antwoord willen van de gemeente. Bij simpele vragen wordt snelheid wel gewaardeerd. Wat snel kan worden opgelost, moet ook snel beantwoord worden, realtime zonder tussenkomst van een medewerker van de gemeente. Bij een complexe vraag geven burgers echter vaak aan dat ze het belangrijker vinden dat de informatie juist is, in plaats van dat het snel is. Burgers verwachten ook een integraal meedenken van de gemeente Leiden. Op het moment dat iemand verhuist, moet de gemeente meedenken en de burger attenderen op het feit dat ook de parkeervergunning mee moet verhuizen. Dat is juiste informatie, die de burger waardeert. Dat meedenken moet niet alleen aan de balie of aan de telefoon gebeuren, maar juist ook digitaal.

2.2.2 De wereld van morgen

De verplaatsing van fysiek naar online zal alleen maar meer worden. Intelligent gebruik van smartphones, apps en mobiel internet is geen vreemde verwachting. De personal computer waarop dit hoofdstuk wordt geschreven, is al ouderwets.

Voor de gemeente Leiden betekent dit dat er nagedacht wordt over hoe de online wereld er in de nabije toekomst uitziet. En daarbij hoeft niet gedacht te worden aan een periode van tien jaar. Over vijf jaar is er al genoeg veranderd. De website blijft zeker nog wel een tijd bestaan. Burgers worden zelfredzamer en assertiever om zelf informatie op te zoeken die ze nodig hebben, zonder tussenkomst van de gemeente.

Een trend binnen gemeenten is het gebruik van WhatsApp Messenger voor contact met burgers. De gemeente Leiden doet dit nog niet, maar in de toekomst is dit zeker niet ondenkbaar. Vroeger maakte elke organisatie zijn eigen netwerk, in de toekomst moet je aansluiten bij de netwerken waar je doelgroep te vinden is.

2.2.3 Omgaan met verwachte veranderingen

De wereld verandert, en de gemeente Leiden gaat mee. Ooit had niemand binnen de gemeente van Facebook en Twitter gehoord, nu zijn het sterke sociale netwerken voor de gemeente. Volgens onderzoek staat de Facebookpagina van de gemeente Leiden al een jaar in de top-5 van meest

interactieve pagina's in de categorie overheid (Fanrise, juli 2013 - juli 2014). Zoals de gemeente mee ging met deze ontwikkelingen, zo zal dat in de toekomst ook gebeuren. Of het nu apps zijn, een andere manier van mobiel internet gebruiken of WhatsApp: achterblijven kan niet, is de visie van de gemeente Leiden.

De website zal steeds meer op mobiel gebruik toegespitst moeten worden. Online moet zo veel mogelijk beschikbaar komen. Voor alle nieuwe ontwikkelingen geldt dat er pilots gedaan moeten worden (Team Bestuur & Communicatie, 2013).

2.2.4 Kloof tussen digitaal vaardige en onvaardige mensen

Als burger kun je bijna niet meer achterblijven. Als je niet online bent, zijn bepaalde zaken steeds minder makkelijk te bereiken. Bankfilialen sluiten hun deuren, omdat er steeds meer online wordt geregeld. Zeker voor ouderen is de kloof groot. Er zullen altijd twee sporen moeten worden georganiseerd, om deze kloof klein te houden. Er is een grijs gebied in de mate waarin de overheid bewoners moet stimuleren of forceren. Als gemeente kun je bewoners niet dwingen om online te gaan, en je kunt ook niet forceren dat iedereen even vaardig is. Je bent tenslotte de overheid. Stimuleren dat bewoners meer online gaan doen, is misschien wel het hoogst haalbare.

De kloof bestaat over zeven jaar ook nog, verwacht de gemeente Leiden. Er zullen altijd mensen zijn die niet of nauwelijks online overweg kunnen. De kloof is er niet alleen bij ouderen. Onderzoek heeft uitgewezen dat ook lager opgeleiden moeite hebben met de huidige digitale wereld (Center for e-Government & Sdu information Solutions, 2011).

2.2.5 Rol webrichtlijnen in de toekomst

“De webrichtlijnen gaan over het ontwerpen, bouwen en beheren van websites. Ze zijn gebaseerd op internationale standaarden voor kwaliteit en toegankelijkheid, en op in de praktijk beproefde oplossingen van professionals. Met de webrichtlijnen hebt u alle belangrijke richtlijnen voor een website van hoge kwaliteit in één pakket bij elkaar. In het kort gaan de webrichtlijnen over bouwkwiteit, toegankelijkheid en klantvriendelijkheid.” (Webrichtlijnen.nl).

Werken volgens de webrichtlijnen levert een site op die voor iedereen goed toegankelijk is, schrijven Hamstra en Notenbomer (2011). In februari 2012 voldeed de gemeente Leiden aan de hoogste normen voor webrichtlijnen. Inmiddels zijn deze weer enigszins losgelaten. De gemeente ziet het als een beperking, en niet als een meerwaarde. Het doel van de gemeente is de burger zo goed mogelijk van dienst te zijn. Met de strenge normen voor webrichtlijnen (onder meer het ondertitelen van filmpjes) schiet het haar doel voorbij. Voor webredacties kost het te veel tijd. Het alternatief is om geen filmpjes op de website te plaatsen. De organisatie van de webredactie wordt in deelvraag 2 uitgebreid toegelicht. De webredactie bestaat uit 25 medewerkers die het beheer van de website als neventaak hebben. Er is een afweging gemaakt tussen het van dienst zijn van de bezoeker en de werkbaarheid voor de webredactie.

2.3 Doelstellingen gemeente Leiden op online dienstverlening

2.3.1 Verantwoording

In één zin verwoord, wordt het ambtelijk apparaat door de raad afgerekend op de prestaties. Voor het bepalen van doelstellingen moet worden gekeken naar wat bewoners en bedrijven verwachten. Kort gezegd zijn de wensen van de bewoners –als het goed is- opgenomen in het coalitieakkoord. Afdelingen worden afgerekend op prestaties die in het coalitieakkoord als doel worden gesteld. Ook de Programmabegroting speelt hierin een rol.

Voor het cluster Publiekszaken (waaronder het Klantcontactcentrum) is een missie opgesteld: de adequate dienstverlener. Woorden die hier invulling aan geven: snel, kwalitatief goed, binnen de normen, integraal en uniform. Voor de dagelijkse werkzaamheden is het college leidend, daarboven staat de raad. ‘De politiek is de baas’.

2.3.2 Ambities en doelstellingen voor online dienstverlening

Het coalitieakkoord is de beschreven ambitie voor dit bestuur. Het coalitieakkoord barst van de ambities. Op sommige onderwerpen gaat het over concrete projecten, op andere onderwerpen, zoals innovatie, blijft het abstract. In het coalitieakkoord staat slechts één zin over dienstverlening en communicatie:

“Door verdere digitalisering kunnen de dienstverlening aan burgers en interne werkprocessen van de gemeente efficiënter worden uitgevoerd. Het college doet bij de programmabegroting 2015 een voorstel voor investeringen in digitalisering, waarbij ook de te behalen besparingen in 2018 t/m 2020 in beeld worden gebracht”

(Beleidsakkoord 2014-2018).

Dat neemt niet weg dat zowel de communicatieafdeling als het cluster Publiekszaken ambities en doelstellingen heeft. Een aantal van deze doelstellingen heeft een deadline, andere doelstellingen hebben die niet, maar worden wel uitgesproken als wens voor een ideale toekomst.

De overheid wil dat in 2015 zo veel mogelijk processen online geregeld zijn. Dat alle producten online te bestellen zijn. Voor gemeenten is de doelstelling bepaald op 2017: 100% digitaal. De gemeente Leiden ziet dit niet als een zwart-witte 100%. Wat betekent dat precies? Intern worden hier vraagtekens bij gezet. Je kunt je afvragen waar je je energie insteekt. 25% van de aangevraagde producten beslaat ongeveer 90% van alle aanvragen. Moet je als gemeente daarna nog veel energie steken in het digitaal maken van de 10%, om zo 100% te halen?

Ambities voor dienstverlening zijn er genoeg. Steeds meer toewerken naar digitaal is een breed geformuleerde ambitie. Voor de gemeente Leiden betekent dit dat de klant zelf, te allen tijde en snel een product kan aanvragen en afnemen via de website. Het toewerken naar digitaal geldt niet alleen voor de klant; ook intern moet er een inhaalslag gemaakt worden. Kilometers aan cliëntendossiers moeten nog gedigitaliseerd worden. Dit is een ambitie die relevant is, want medewerkers van het KCC zijn door de digitale cliëntendossiers veel beter in staat om de historie van klanten op te vragen, wat hen helpt bij de uitvoering van hun werk.

Voor het KCC is integrale dienstverlening een heldere ambitie. Zodra een burger een verhuizing doorgeeft, is een integrale aanpak om ook direct te kijken of de burger een parkeervergunning mee moet verhuizen. Dit gebeurt al wel, maar de ambitie is om dit kwalitatief zo goed mogelijk te doen, en uniform. Daarmee wordt bedoeld dat de burger via alle kanalen hetzelfde antwoord krijgt, dus ook via de digitale weg.

Heldere doelstellingen:

- Zo veel mogelijk producten online aanbieden
- Digitale afhandeling van processen
- Steeds meer integraal dienstverlenen.
- Van aanvraag tot ontvangst van product moet één proces zijn, offline en online.

2.3.3 Ambities en doelstellingen website en webredactie

Bovenstaande paragraaf ging voornamelijk over de ambities voor dienstverlening van de gemeente Leiden. Dit is sterk verbonden met de website en het digitale loket, maar voor de online communicatie is ook een aantal doelstellingen en ambities te formuleren.

In 2013 is de compacte webredactie opgericht. Het aantal webredacteuren is daarmee teruggebracht van 160 naar 25 mensen, met daarboven een hoofdredactie Online. In de uitvoering werken de verschillende teams nauw samen. Wat ontbreekt, is een team dat duidelijke prioritering heeft op het verbeteren van de website, verantwoordelijkheid pakt. Door een reorganisatie is het eigenaarschap nog niet goed belegd. Een samenhangende doelstelling is het ontwikkelen van

beleid op online communicatie en online dienstverlening. Zoals beschreven in paragraaf 2.3.2 zijn er veel ideeën, maar dit is niet gebundeld en op papier gezet.

Een voorbeeld van een beleidskwestie die niet helder is op dit moment, is de vraag wat het doel van de website is. Zoals in paragraaf 2.1 beschreven, kunnen er binnen een organisatie verschillende logica's zijn voor de inrichting van de website. Aan de ene kant mag de website geen vergaarbak zijn van alle informatie, en worden sommige pagina's zelden tot nooit geraadpleegd. Aan de andere kant is de opvatting dat dienstverlening en informatievoorziening bij elkaar horen, en dat een slecht bezochte pagina slechts een kwestie van kwaliteit is. Er wordt gezegd dat bezoekers van de website bewust zoeken naar informatie; zo kun je analyseren wat mensen wel en niet willen lezen. Er zijn wisselende ideeën over de rol van de website.

Een duidelijke ambitie voor de webredactie is het optimaliseren van kwaliteit. Deze ambitie krijgt vorm door maandelijkse bijeenkomsten, het constant checken op fouten op de website, het volgen van trainingen, zoals een SEO-training en een training schrijven voor het web. Doelstellingen zijn een betere vindbaarheid van de belangrijkste producten op de site en het aantrekkelijker maken van de website door middel van beeld en betere content. Ook is een doelstelling vanuit de hoofdredactie Online (Team Bestuur & Communicatie, 2013) om de website mobiel beter toegankelijk te maken. Voor deze doelstellingen zijn nog geen deadlines en projecten ontwikkeld.

Overige ambities en doelstellingen:

- Webcare verbeteren, onder meer door eenvoudigere contactformulieren zonder DigiD en het monitoren van conversaties.
- Implementeren nieuwe zoekmachine op de website.
- Doorontwikkelen digitale loket, om in 2017 zo veel mogelijk digitaal te zijn.

Daarnaast staan in het Plan Online 2014 (Team Bestuur & Communicatie, 2013) doelstellingen en ambities geformuleerd voor de interne communicatie. Er worden ambities uitgesproken voor doorontwikkeling van de Kennisbank (voor het KCC), Yammer en het intranet. Hier wordt in dit onderzoek verder geen aandacht aan geschonken.

Samenvatting

Visie is een toekomstbeeld, een kijk op het eigen domein. Doelstellingen geven hier invulling aan. De visie van de gemeente Leiden op internet en online communicatie is dat er veel verandert en blijft veranderen. Burgers verwachten ook veel van een gemeente. Een trend binnen gemeenten is het gebruik van WhatsApp Messenger. De gemeente Leiden onderzoekt nieuwe ontwikkelingen, want achterblijven kan niet.

Doelstellingen voor online communicatie en dienstverlening zijn er genoeg. De overheid heeft doelen gesteld: in 2017 moet 100% van de producten online te verkrijgen zijn. Deze 100% is geen harde eis voor de gemeente Leiden; sommige producten worden amper aangevraagd. Dat kost alleen maar energie en geld. Steeds meer toewerken naar digitaal is een breed geformuleerde ambitie. Voor de gemeente Leiden betekent dit dat de klant zelf, te allen tijde en snel een product kan aanvragen en afnemen via de website.

Er is geen duidelijk beleid op het gebied van online dienstverlening. Er zijn wisselende ideeën over de rol van de website. Een doelstelling is om beleid te schrijven over online communicatie. Overige doelstellingen zijn een betere vindbaarheid van de belangrijkste producten op de site door middel van een nieuwe zoekmachine en het aantrekkelijker maken van de website door middel van beeld en betere content.

HOOFDSTUK 3 WEBSITE EN WEBREDACTIE

Dit hoofdstuk geeft antwoord op deelvraag 2: Wat is de huidige status van de website en de webredactie en hoe voldoen deze aan de visie en doelstellingen? Allereerst wordt er een analyse gemaakt van de website: hoe is deze opgebouwd, waar over wat voor website gaat het in dit onderzoek? Daarna worden de doelstellingen, zoals geformuleerd in hoofdstuk 2, geëvalueerd. De website wordt geanalyseerd naar aanleiding van een aantal criteria voor een goede website. Ook de webredactie van de gemeente Leiden wordt onder de loep genomen.

Onderzoeksmethoden die voor dit hoofdstuk zijn gebruikt, zijn aan desk research, interviews en literatuuronderzoek. Desk research is gebruikt om de website te analyseren. Om een beeld te vormen van de inrichting van de webredactie zoals die nu is, zijn interviews gehouden. Het interviewscript is te vinden in bijlage 2. Voor het opstellen van criteria om de website en de webredactie te analyseren is literatuurstudie gebruikt. Daarnaast is literatuurstudie nodig om de voor- en nadelen van een centrale webredactie te onderbouwen.

3.1 Website

Pagina's

De gemeente Leiden is online te bereiken via www.leiden.nl/gemeente. De website van de gemeente bestaat in totaal uit ruim 2.700 pagina's. Daarvan zijn er ruim 2.100 zichtbaar voor bezoekers. Bijna 600 pagina's staan verborgen voor bezoekers, maar staan wel in het contentmanagementsysteem (cms). Dit zijn pagina's die oud zijn, onder constructie zijn, of in elk geval niet voor publiek bedoeld zijn, en dus door webredacteuren de status 'verborgen' hebben gekregen. In de sitemap staan 342 pagina's.¹ De sitemap is een overzicht met de belangrijkste pagina's, dat op bijna elke website staat. Achter deze pagina's in de sitemap staan dus nog veel meer pagina's.

Op de homepage van de website zijn maar liefst drie menu's te vinden. Op de horizontale menubalk is alle informatie te vinden die op de website staat. Aan de rechterkant is een ander menu opgenomen, met daarin zestien veelgezochte pagina's of producten. Dit menu is samengesteld op basis van Google Analytics en feedback van het Klant Contact Centrum (KCC). Maar daarnaast is er een knop 'Snel naar'. Drie navigaties met hetzelfde doel. Als je klikt op 'Snel naar' (een van de twee, ze doen allebei hetzelfde), dan kun je vervolgens in de rechterkolom weer een keuze maken: 'Direct regelen'. Voor een luie burger alles behalve duidelijk, hoewel de gemeente Leiden de bedoeling heeft de bezoeker snel op weg te helpen.

Webrichtlijnen

In januari 2012 is de website getest door een officiële keuringsinstelling en scoorde 99% van de sitemap de maximale 47 punten uit de test. Vanaf dat moment mocht de gemeente Leiden het Waarmerk drempelvrij met drie sterren dragen. Nu draagt de gemeente het waarmerk niet meer: "Begin 2013 hebben wij ervoor gekozen om de site niet te laten hertoetsen door een keuringsinstelling. Dat spaart veel geld uit. Dat geld geven we liever uit aan andere dingen." (Gemeente Leiden). De gemeente test de website nog wel op webrichtlijnen.

Formulieren

Op de website van de gemeente Leiden worden twee soorten formulieren gebruikt. Voor het maken van een afspraak voor het aanvragen van een paspoort of ID-kaart, rijbewijs, verklaring omtrent gedrag en voor een geboorteaangifte en de legalisering van een handtekening is inloggen met DigiD verplicht. Voor meldingen over de openbare ruimte is een formulier beschikbaar waar inloggen met DigiD niet nodig is. Op de website staat vermeld dat formulieren niet altijd werken op smartphones en tablets: "De digitale formulieren werken niet altijd optimaal op mobiele apparaten

¹ Analyse op 28 juli 2014

zoals tablets en smartphones. De formulieren werken op dit moment het beste als u gebruik maakt van Internet Explorer.” (Gemeente Leiden).

Cms

Het contentmanagementsysteem (cms) dat de gemeente Leiden gebruikt, is TYPO3. TYPO3 is een open-source cms, wat betekent dat het door iedereen vrij te gebruiken is, zonder auteursrecht. TYPO3 wordt door ongeveer vijftig gemeenten gebruikt.

3.2 Statistieken

	maart		april		mei		juni		Juli	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Gebruikers	65	31,5	50	21	56	20	58,5	17	48,5	19
Sessies	93	53	71	35	79	34	81	29	66	32
Paginaweergaven	277	151	218	111	256	107,5	261	92,5	207	110

Aantallen x 1.000

Bovenstaande tabel geeft het aantal gebruikers, sessies en paginaweergaven per maand aan voor de website van de gemeente Leiden. Opvallend is dat er sinds 2011 bijna een halvering lijkt te zijn in de aantallen. Dit komt echter doordat sinds 5 juni 2012 de cookiewetgeving van kracht is. Organisaties waren daardoor verplicht om bezoekers te informeren over het gebruik van cookies. Wanneer gebruikers deze cookiemelding niet accepteren, worden bezoekgegevens niet opgeslagen. Inmiddels is de cookiewetgeving erg versoepeld, waardoor er geen verplichting meer is voor niet-privacygevoelige data.

Omdat niet elke bezoeker van de website van de gemeente Leiden de cookies accepteert, is dit significante verschil te zien in de tabel. De cijfers in 2014 zijn echter te verviervoudigen, om de echte cijfers te kunnen zien.

3.3 Doelstellingen

In deelvraag 1 is beschreven wat de doelstellingen zijn van de gemeente op het gebied van online communicatie. Hieronder wordt beschreven wat de status is van deze doelstellingen.

Ingericht voor mobiel gebruik

De website heeft geen website die mobiel geschikt is. Er is geen apart design voor. Dat is een financiële kwestie, en heeft ook met capaciteit te maken. Dit betekent wel dat je om informatie op te zoeken kleine letters moet lezen. Inloggen met DigiD lijkt wel te werken op een mobiel apparaat.

Ruim een kwart van de bezoekers van de website doet dit via een tablet of smartphone.

- Pdf's zijn op een smartphone te bekijken
- Filmpjes werken door middel van koppeling met de YouTube-app
- Fotosliders werken niet op een smartphone. <http://gemeente.leiden.nl/index.php?id=5373>

100% digitaal

Op dit moment is er een aantal acties mogelijk voor verschillende producten op de website. Bij sommige producten staat vermeld dat de burger contact moet opnemen met de gemeente. Soms wordt dit gespecificeerd: stuur een brief naar de gemeente. Voor andere producten is online een formulier beschikbaar, dat uitgeprint, ingevuld en opgestuurd moet worden. Soms is inloggen met DigiD verplicht. Lang niet alle producten zijn online te regelen. Doelstelling is dat in 2017 100% van de producten digitaal te regelen is. Zoals in deelvraag 1 beschreven, is deze 100% voor de

gemeente Leiden geen harde eis. Onderzoek van Ernst & Young laat zien dat Leiden al wel bij de koplopers behoort wat betreft het aanbod van digitale producten. (EY Advisory, 2013)

Nieuwe zoekmachine

De zoekmachine op de website gaf te veel resultaten, en het meest relevante resultaat stond niet altijd bovenaan de zoekresultaten. Er is een aanpassing gedaan door Team Beheer & Ontwikkeling, waardoor dit beter werkt. Een volgende stap in de verbetering van de zoekmachine zal worden gezet zodra het cms een belangrijke upgrade heeft gehad.

Het ontwikkelen van beleid

Er zijn veel ideeën over online communicatie en online dienstverlening. Zoals in deelvraag 1 beschreven, zijn deze ideeën nog niet op papier gezet. Voor een beleidsdocument is nog geen deadline gesteld.

Betere vindbaarheid van de belangrijkste producten

Nieuw op de website is de rechterkolom op de homepage www.leiden.nl/gemeente. In deze kolom staan veelgezochte producten, zoals aanvragen van een paspoort, ophalen afval en het maken van een afspraak. Dit helpt de burger om sneller te vinden waar hij naar op zoek is.

Webcare verbeteren

Het verbeteren van de webcare moet onder meer gebeuren door het gebruik van eenvoudiger formulieren op de website. Formulieren waar geen inloggen met DigiD voor nodig is. In sommige gevallen, zoals het melden van een losse stoeptegel, is DigiD niet nodig. Voor producten en diensten waar geen DigiD voor nodig is, is een webformulier zonder DigiD beschikbaar.

3.4 Criteria

Bob Boiko: *"Information Strategy: if we deliver the right information to the right people in the right way, it will help us meet our goals."* Alles wat er online gebeurt, moet gericht zijn op het realiseren van organisatiedoelen. Vanuit verschillende blogs zijn er criteria op te werpen voor het analyseren van de website en de webredactie. Voor deze paragraaf zijn blogs gebruikt, omdat deze altijd actueler zijn dan literatuur.

3.4.1 Criteria website

Onderstaande criteria hebben als uitgangspunt dat de vraag van de klant centraal moet staan bij overheidswebsites, in plaats van zichzelf centraal hebben staan (Hamstra, Toptakpaniek in de deadzone, 2014). Dit is een door de rijksoverheid bepaald uitgangspunt (Uitgangspunten overheidscommunicatie, 2004). Elk criterium wordt uitgelegd, waarna er wordt gekeken hoe de gemeente Leiden scoort op dat criterium.

1. Kapotte content, achterhaalde content.

Op een website mogen geen pagina's staan met informatie die niet meer klopt. Voltooide projecten en plannen die nog steeds op de website staan, zorgen voor onnodig veel content. Hieronder vallen ook producten die niet meer geleverd worden.

Er staat een aantal projecten op de website dat al afgerond is. Dit zijn vaak projectpagina's, met informatie over het project, de omgeving, bewonersbrieven, nieuwsberichten en de planning.



Andere voorbeelden van achterhaalde content:

- <http://gemeente.leiden.nl/projecten/bouwenaandestad/archeologisch-park-matilo/de-plannen-voor-archeologisch-park-matilo/>
- <http://gemeente.leiden.nl/projecten/bouwenaandestad/diamantplein-eo/>
- <http://gemeente.leiden.nl/projecten/leiden-bereikbaar/projecten/opknopbeurt-kruispunten-hooigracht-ir-driessenstraat-en-kloppoort-langegracht/>
- <http://gemeente.leiden.nl/projecten/bouwenaandestad/lorentzschool-en-woningen/>

2. Content die dubbelop is.

Content die op meerdere plekken over de website staat verspreid. Dit zorgt voor een onoverzichtelijke website, omdat dezelfde informatie op meerdere plekken wordt herhaald. Daarnaast is deze informatie veel lastiger te beheren, als er een wijziging plaatsvindt.

Op de website van de gemeente Leiden staat op veel plekken contactinformatie. Een alternatief zou zijn dat er op één plek contactinformatie staat, waarnaar op elke pagina verwezen wordt. Onderstaande afbeelding laat contactinformatie van het Servicepunt Woonomgeving zien.² In de sidebar aan de rechterkant wordt echter ook verwezen naar contactgegevens van datzelfde servicepunt.

Het winterweer heeft ook gevolgen voor de afvalinzameling. De meest actuele informatie over de gevolgen van het winterweer in Leiden leest u hieronder.

Strooien en vegen | Verkeer en vervoer | Afvalinzameling | Veelgestelde vragen | Contact

Servicepunt Woonomgeving

Telefoon: 14071

Telefonisch bereikbaar

Maandag t/m vrijdag: 08.30 - 17.00 uur

Sluitingsdata

Op sommige dagen zijn wij **gesloten**.

Contactformulier

U kunt via het [contactformulier](#) een vraag aan de gemeente stellen.

Melding over de woonomgeving of openbare ruimte kunt u via [deze pagina](#) doen, of via de website: www.verbeterdebuurt.nl

Heeft u een klacht over een ambtenaar? Ga naar www.leiden.nl/klacht

Volg het winternieuws van de gemeente Leiden ook via [Twitter](#).

Vragen?

Neem contact op met [Woonomgeving](#).

Openbaar vervoer

Bij winterse omstandigheden kan het openbaar vervoer ontregeld zijn. Kijk voor meer informatie daarom op:

- ▶ www.ns.nl
- ▶ www.arriva.nl
- ▶ www.veolia.nl
- ▶ www.9292ov.nl

Op de Engelse pagina wordt twee keer contactinformatie gegeven, en staan er vier links naar contactpagina's, die in het Nederlands zijn: <http://gemeente.leiden.nl/english/>.

Environmental and Housing Information Desk

Provides information to citizens regarding environmental planning (zoning plan), building regulations and permits, building archives, housing subsidies, etc.

[contactinformation](#)

Companies Information Desk

The Companies Information Desk is the first point of contact for entrepreneurs that are already established in Leiden or for starting entrepreneurs and for entrepreneurs that would like to establish an outlet or subsidiary in Leiden. Entrepreneurs can contact the Companies Information Desk for free information on a wide range of issues.

In most cases the Companies Information Desk will be able to answer your question immediately. In some cases an expert will be required to answer your question. The question will, in these cases, be referred to the account managers of the Economic Affairs Branch.

[contactinformation](#)

Parking Information Desk

Provides answers to questions regarding the parking of vehicles. For example, parking permits, available parking places and the various parking rates.

[contactinformation](#)

For information on the local government of Leiden, city council issues and services provided by the city government

- Contact: www.leiden.nl/contact
- Telephone: 14-071
- Visitors: Stadhuisplein 1, 2311 EJ Leiden
- Postal address: Postbus 9100, 2300 PC Leiden

² <http://gemeente.leiden.nl/over-de-stad/stad-buurt-straat-en-wonen/winter/>

3. FAQ's.

FAQ's zijn Frequently Asked Questions. De veelgestelde vragen. Meestal zijn dit onderdelen op een website die niet te doorzoeken zijn. Daardoor is het onoverzichtelijk voor de bezoeker.

De gemeente Leiden maakt veel gebruik van FAQ's. Een zoekopdracht naar een specifiek woord in een FAQ levert geen direct resultaat op. Onderstaande afbeelding laat een uitgebreide FAQ zien³.



4. Zendinformatie.

Met zendinformatie wordt bedoeld de content die op de website staat waarbij niet is gedacht vanuit de lezer, maar vanuit de organisatie. Het zenden van informatie, in plaats van doelgroepgericht schrijven.

Over het algemeen is de website goed geschreven vanuit de lezer. Op enkele plaatsen staat echter wel zendinformatie. Een voorbeeld: ⁴



³ <http://gemeente.leiden.nl/en/projecten/bouwenaandestad/park-de-bult-renovatie/faq/>

⁴ <http://gemeente.leiden.nl/projecten/wonen/welstandsnota/>

5. Content in de verkeerde vorm.

Een verkeerde vorm kan zijn: nieuws zonder einddatum, of een item dat een nieuwsbericht hoort te zijn. Als een nieuwsbericht in het cms geen einddatum heeft meegekregen, blijft dit bericht dus altijd op de website staan, zonder dat het van nut is. Datzelfde geldt voor items die nieuwsberichten horen te zijn. Dit is een kwestie van uniformiteit in de webredactie.

Op de website van de gemeente staat een aantal items dat nieuwsberichten horen te zijn. Dit komt een aantal keer voor op projectpagina's⁵. Onderstaande projectpagina bevat geen planning, ontwerpvoorstellen, inspraakmogelijkheden etc., en is daarom meer geschikt als nieuwsbericht.

[Home](#) / [Projecten](#) / [Wonen](#) / Oranjegracht / Waardgracht

Print

Oranjegracht/Waardgracht

De buurt Oranjegracht/Waardgracht ligt in de oostelijke binnenstad van Leiden, in het zuidoosten van de wijk Pancras. Deze wijk is gelegen tussen de Singel en de Hooigracht. In het oosten grenst de wijk aan de Meelfabriek en twee kleine parkjes. De buurt telt officieel 233 woningen en is tot stand gekomen na een ingrijpende stadsvernieuwing in 1976 en 1977.



Oranjegracht

Hoewel in eerste instantie het plan was om de woningblokken tussen de Oranjegracht, Waardgracht en Oosterkerkstraat in Leiden te slopen, koos woningcorporatie Portaal na onderzoek en overleg met de bewoners voor een duurzamere oplossing: renoveren. De wijk is zowel fysiek als sociaal duurzaam opgeknapt.

De buurt kreeg in de loop der jaren last van allerlei problemen, waardoor de uitgevoerde werkzaamheden zeer divers zijn. Er is onderhoud uitgevoerd aan gevels en daken, portieken zijn dichtgezet en er zijn nieuwe entrees en bergingen gebouwd. De centrale entrees en de portieken van de woningen zijn verbeterd. De kleinste woningen zijn vergroot.

De fysieke ingrepen hebben ook een duurzaam effect: meer levensloopbestendigheid, een beter binnenklimaat, functiemenging, energiebesparende maatregelen, enzovoort.

Nieuws zonder einddatum zorgt voor content op de website die niet relevant is, en dus ballast. Een voorbeeld⁶:

[Home](#) / [Nieuwsitem](#)

Print

Aanvragen omgevingsvergunningen: publicatieoverzicht per 19-09-2011

vrijdag, 16 september 2011

Publicatieoverzicht per 19-09-2011

- Andries Schotkade 12, verzoek vrijstelling gebruik, 07-09-2011
- Atjehstraat, Driftstraat, Ambonstraat, Sumatrastraat, Lombokstraat, Javastraat en Sieboldstraat, renoveren van 116 woningen, verwijderen tegelwerk en sanitair uit badkamer, toilet en keuken en tussenwand, 02-09-2011
- Bakkersteeg 18, wijzigen indeling en diverse restauratie werkzaamheden, gemeentelijk monument, 05-09-2011
- Breestraat 117, maken extra appartement en glazen dak, rijksmonument, 06-09-2011
- Cobetstraat 3, uitbreiden van de serre aan de tuinzijde, 02-09-2011
- De Sitterlaan 78, plaatsen dakkapel achterzijde woning, 07-09-2011
- Dorus Rijckersweg 15-17, plaatsen van vier vlaggenmasten, 06-09-2011
- Haarlemmerstraat 142, interne verbouwing van het pand, rijksmonument, 08-09-2011
- Haarlemmerstraat 231, maken nieuwe indeling in het pand, 09-09-2011
- Havenkade 5, plaatsen nieuwe kozijnen in achtergevel en gemetselde tuinmuur, gemeentelijk monument, 02-09-2011
- Hazezegge 2, kappen van één leylandii (conifeer) in achtertuin, 07-09-2011
- Hoge Rijndijk 94, herindelen van het gebouw en wijzigen van de gevels, 08-09-2011
- Kneppelhoutstraat 2, kappen van een boom in de achtertuin, 08-09-2011
- Langegracht 190, kappen van drie coniferen en twee stammen, openbaar gebied, 02-09-2011
- Opaalstraat 217, slopen van asbesthoudende borstwering en vervangen door borstwering, 02-09-2011

⁵ <http://gemeente.leiden.nl/projecten/wonen/oranjegracht-waardgracht/>

⁶ <http://gemeente.leiden.nl/nieuwsitem/artikel/aanvragen-omgevingsvergunningen-42/>

6. Content die eigenlijk een archief is.

Content die niet voor de bezoeker is, maar voor een medewerker. De website mag geen archiefkast zijn, want de website is bedoeld om bezoekers zo snel en goed mogelijk van dienst te zijn. De website als archief gebruiken zorgt voor veel pagina's waar een bezoeker niets aan heeft.

Welke content geplaatst wordt, heeft te maken met het idee dat erachter zit. Op de website van de gemeente zijn (nog) geen archiefkasten gevonden. Wat in de buurt komt⁷:

Home / Projecten / Wonen / Erfpacht

Wat is erfpacht?

Erfpacht betekent dat de grond die bij een woning of pand hoort eigendom blijft van de gemeente. Eigenaren, waarvan hun woning of bedrijf op erfpachtgrond staat, huren ofwel pachten als het ware de grond tegen een vastgestelde prijs. Deze vastgestelde prijs wordt ook wel de erfpachtcanon genoemd. De erfpachtcanon wordt berekend als percentage over de grondwaarde en staat voor minimaal 5 jaar vast. In twee halfjaarlijkse termijnen wordt de erfpachtcanon in rekening gebracht. Deze canon is aftrekbaar van de belasting.

Wilt u uw erfpachtgrond kopen?

In 2005 heeft de Gemeenteraad besloten om geen grond meer in erfpacht uit te geven. De laatste nieuwbouwpanden op erfpachtgrond bevinden zich in de wijk Roomburg.

Ook heeft de Gemeenteraad besloten om de grond aan zittende erfpachters met een woning of appartement aan te bieden. Veel erfpachters hebben de wens om eigenaar te worden van hun grond. Sinds 2007 is dit mogelijk.

De gevolgen van aankoop van uw op een rijtje.

Wat is het voordeel als u uw grond koopt?

Situatie 1: U betaalt elk half jaar canon en/of administratiekosten. De voordelen zijn:

- u hoeft niets meer te betalen aan erfpacht
- u krijgt niet meer te maken met tussentijdse renteherzieningen
- de grondwaarde wordt na 75 jaar niet opnieuw vastgesteld
- de fiscale aftrek voor de canon vervalt.

7. Content die eigenlijk van een andere organisatie is.

Content die van een andere organisatie is, moet niet op de eigen website staan. Zo raakt de website vol met content die dubbelop is en niet thuishoort op jouw website. Het is het herhalen van andermans informatie.

Een voorbeeld hiervan is de eisen voor een pasfoto. De gemeente Leiden plaatst deze eisen niet zelf op de website, maar verwijst consequent door naar de Rijksoverheid⁸.

Home / Loket

Paspoort

Samenvatting

U vraagt een paspoort persoonlijk (dit geldt ook voor kinderen) aan bij de gemeente. U betaalt de kosten bij de aanvraag. Het paspoort ligt na 5 werkdagen voor u klaar. Het aanvragen en ophalen doet u zelf.

Aanvragen **Meenemen** **Kosten** **Meer**

Meenemen

Neem het volgende mee als u uw paspoort komt aanvragen:

- al uw oude reisdocument(en): paspoort en/of identiteitskaart, geldig of niet geldig
- 1 recente pasfoto in kleur, die voldoet aan de [pasfoto-eisen](#)
- [afpraak maken](#)

Voor kinderen onder de 18 jaar: het legitimatiebewijs en de toestemming van allebei de ouders (of van degene die het gezag over het kind heeft). Dit kan schriftelijk of ter plekke. Voor schriftelijke toestemming kunt u het toestemmingsformulier downloaden en invullen.

www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/paspoort-en-identificatie/eisen-aan-de-pasfoto-voor-paspoort-of-identiteitskaart vragen bij de

⁷ <http://gemeente.leiden.nl/projecten/wonen/erfpacht/>

⁸ <http://gemeente.leiden.nl/loket/inhoud/product/paspoort/>

3.4.2 Criteria webredactie

Andere criteria voor de huidige webredactie zijn de zeven dimensies van de Web Governance Maturity Index (WGMI). De WGMI analyseert het huidige niveau, wat ook het startpunt kan vormen voor vervolgstappen (Hamstra, Toptaken? Webgovernance!, 2014). In 3.4.1 zijn zeven criteria individueel behandeld. deze paragraaf wordt niet elk criterium apart behandeld, maar zijn deze onderdeel van onderstaande paragraaf. De criteria:

1. Kernstrategie
2. Organisatie en plaats van de webredactie
3. Samenwerking tussen afdelingen
4. Beleidsregels en standaarden voor techniek
5. Beleidsregels en standaarden voor content en vormgeving
6. Staffing/HRM
7. Responsiviteit van het team

Oude situatie

Voor 2013 bestond het team webredacteuren uit ruim 160 medewerkers. Veel mensen werkten in het cms. Het grote nadeel daarvan is dat er veel tijd zit in de ondersteuning van alle webredacteuren. Trainingen organiseren of controles uitvoeren was bijna niet te doen. Door het grote aantal webredacteuren ging de kwaliteit ook achteruit.

Huidige situatie

Vorig jaar is het initiatief genomen om de webredactie drastisch te verkleinen, naar een team van 25 medewerkers, bij wijze van proef. Op papier bestaat er een hoofdredactie Online, die bestaat uit de concerndirecteur en teamleiders. Deze hoofdredactie is verantwoordelijk voor het maken van een visie, de doorontwikkeling van online dienstverlening en het uitzetten van de kaders. Uit de interviews blijkt dat de hoofdredactie weinig tot niet zichtbaar is voor de webredacteuren. Hieraan liggen organisatieveranderingen ten grondslag. Onder meer de concerndirecteur is weg uit de organisatie, waardoor de hoofdredactie minimaal aanwezig is binnen de gemeente.

Daarnaast is er de groep webredacteuren, die bestaat uit ongeveer 25 medewerkers. Opvallend is dat er binnen de gemeente wel meer dan 25 gebruikers zijn van het cms. Onder meer op de communicatieafdeling werken sommigen wel in het cms, zonder onderdeel uit te maken van de webredactie. De webredactie bestaat uit medewerkers die een deel van de website onder hun beheer hebben. Dit deel is vaak ook hun eigen werkterrein. De leidinggevende van de webredacteur is verantwoordelijk voor de webredacteur. Daarnaast is er vaak een beleidsmedewerker die op inhoudsniveau verantwoordelijk is voor het werk van de webredacteur.

Taken webredactie

De taken van de webredactie bestaan uit het plaatsen van content, inhoud, op de website. Daarnaast beheert elke webredacteur een eigen stukje op de website, en controleert dit deel op actualiteit. Ook zoekt de webredactie naar fouten op de website, om deze te herstellen. Hiervoor is een aantal vuistregels opgesteld. De webredactie heeft echter geen mandaten en budget om grote veranderingen door te voeren. De webredactie komt vijf keer per jaar bij elkaar.

Centrale webredactie

Mariko van Ojen vat de centrale webredactie als volgt samen:

“De centrale webredactie is het kleine team dat verantwoordelijk is en blijft voor de website. Eventuele experts van andere afdelingen maken hooguit deel uit van een tijdelijk projectteam. Decentrale redacties werken niet, want webredacteur zijn is een vak, geen bijbaan van bijvoorbeeld een medewerker vergunningen.” (Van Ojen, 2012)

De gemeente Leiden heeft nu een decentrale webredactie. Dat werkt niet, volgens Wiep Hamstra: “Iemand die niet betaald wordt als webredacteur, is geen webredacteur. En die kun je er ook niet

verantwoordelijk voor houden” (In vijf stappen naar een centrale webredactie, 2012). Mensen in de organisatie kunnen wel inhoudelijk verantwoordelijk zijn, en als externe experts meedenken rond een onderwerp. Hamstra (2012): “Het mooie van deze bedrijfsjournalistieke aanpak is dat je mensen in de organisatie nog steeds communicatief (mede-)verantwoordelijk maakt. Je valt ze alleen niet lastig met de uitvoering van wat hen onevenredig veel tijd en energie kost”.

Over een centrale webredactie zijn de meningen binnen de gemeente Leiden verdeeld. Een nadeel is dat een centrale webredactie inhoudelijk niet op de hoogte is. Een ander nadeel zou zijn dat een centrale webredactie een ‘ivoren toren’ wordt (Blokhuys, 2013). Paul Boag is het hier niet mee eens. Hij schrijft dat de webredactie juist heel de organisatie reflecteert, en daardoor ook niet onder een bepaalde afdeling gestopt moet worden:

“With the potential to support almost every aspect of most businesses, it makes little sense for digital to report into any one single department (such as marketing). It needs to be an independent business function in its own right, if it is going to equally support all areas of business. If the digital team reports into a single department like marketing then it is inevitable that digital will be seen purely as a marketing tool.” (Hoag, 2014)

Een voordeel is dat afspraken over het beheer van de website dan uniformer zijn. Daarnaast is er met een centrale webredactie meer betrokkenheid op de website. Proactiviteit en betrokkenheid wordt nu bij veel webredacteuren van de gemeente Leiden gemist. Een ander voordeel is dat in een centrale webredactie de technische en communicatieve kant samenkomen. In de huidige situatie worden wel trainingen ‘schrijven voor het web’ gegeven, maar in een centrale webredactie is dit een vanzelfsprekendheid.

Samenvatting

De gemeente Leiden heeft een grote website, met ruim 2.700 pagina's. het cms⁹ dat gebruikt wordt, is TYPO3. De website is niet geschikt voor mobiel gebruik, wat wel een doelstelling is. Een andere doelstelling is het beter vindbaar maken van de belangrijkste producten. De overheid heeft bepaald dat de vraag van de klant centraal moet staan bij overheidswebsites.

Onderdelen op de website die hier niet aan voldoen: gedateerde projectpagina's, drie verschillende navigatiestructuren en FAQ's, wat vaak niet te doorzoeken elementen zijn.

De webredactie bestaat nu uit een hoofdredactie Online en een team van 25 webredacteuren. Voor 2013 bestond het team webredacteuren uit ruim 160 medewerkers. De hoofdredactie is verantwoordelijk voor het maken van een visie, de doorontwikkeling van online dienstverlening en het uitzetten van de kaders. Uit de interviews blijkt dat de hoofdredactie weinig tot niet zichtbaar is voor de webredacteuren. De webredactie heeft geen mandaten en budget om grote veranderingen door te voeren. De webredactie komt vijf keer per jaar bij elkaar.

Over een centrale webredactie zijn de meningen binnen de gemeente Leiden verdeeld.

Nadelen: Een centrale webredactie is inhoudelijk niet op de hoogte, en de kans bestaat dat de webredactie een ‘ivoren toren’ wordt.

Voordelen: Afspraken over het beheer van de website zijn uniformer, en in een centrale webredactie is de betrokkenheid hoger. Een ander voordeel is dat in een centrale webredactie de technische en communicatieve kant samenkomen.

⁹ contentmanagementsysteem

HOOFDSTUK 4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op deelvraag 3: Wat zijn trends en (innovatieve) ontwikkelingen op het gebied van online dienstverlening? Dit hoofdstuk behandelt verschillende trends en (innovatieve) mogelijkheden voor online dienstverlening door gemeenten. De toptakenwebsite, apps, social media, cocreatie en big data komen aan de orde. Per onderwerp allereerst de vraag: waar hebben we het eigenlijk over? Vervolgens wordt de impact op gemeenten geschetst, waarna de gemeente Leiden de revue passeert. De onderzoeksmethode die gebruikt is voor dit hoofdstuk is desk research en literatuurstudie. Voor dit hoofdstuk zijn veel blogs gebruikt.

Innovatie is een populair woord in gemeenteland. In elk collegeakkoord en beleidsplan komt het woord innovatie wel voor. Een duur woord voor vernieuwing. Er zijn genoeg clichés te bedenken over vernieuwing. Stilstand is achteruitgang, bijvoorbeeld. Het interessante aan clichés is dat ze vaak waar zijn.

Er gebeurt veel bij gemeenten. Ook op het gebied van online dienstverlening. Wat zijn de trends tegenwoordig, wat zijn ontwikkelingen die niet onbesproken kunnen blijven als we het over innovatie hebben? In 2013 kwam het boekje *Online trends 2014* uit. Trends die opvallen: het intranet verandert van functie, en wordt meer en meer een digitale werkomgeving. En mobile SEO¹⁰. Steeds vaker worden webpagina's bekeken op een tablet of smartphone. Google wil heel graag de mobiele website laten zien in de zoekresultaten, maar dan moet de website wel mobiel beschikbaar zijn en geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines zoals Google.

4.1 Toptakenwebsite

De toptakenwebsite is de grootste verandering van de afgelopen jaren binnen websites van de overheid. De basis voor dit principe komt van Gerry McGovern, die het boek *The Stranger's Long Neck* schreef. De kern: organisaties weten vaak niet wat hun klanten doen op de website. Deze 'strangers' bezoeken de website van je organisatie vaak voor een klein aantal taken die een grote waarde leveren. "Every web site has a small set of tasks that deliver a huge amount of value. These are the top tasks and they exist in what I call the Long Neck." (McGovern, 2010)

Daarnaast zijn er veel kleine taken op een website. Deze taken kunnen waarde leveren, maar het gevaar is groter dat deze in de weg staan voor de toptaken. McGovern: "Every web site has a large range of tiny tasks. Carefully managed, these tasks have the potential to deliver value, but they also have real potential to destroy value by getting in the way of the top tasks."

Deze gedachtegang zorgt voor veel beweging onder gemeenten. De toptakenwebsite richt zich op de toptaken van de gebruiker, en is ingericht zodat deze toptaken zo eenvoudig mogelijk gedaan kunnen worden. "Manage the top tasks. Not the content or the technology. Focus relentlessly on helping your customers complete the top tasks as quickly and easily as possible." (McGovern, 2010). De toptakenmethode zet bij alles het gedrag van de websitebezoeker centraal. Alle content die niet bijdraagt aan een klantvraag, is ballast. Wiep Hamstra schrijft hierover op haar blog: "De gedachte erachter is heel logisch: content waar niet om gevraagd wordt, staat in de weg. Ballast verhindert het vinden van relevante content." (Hamstra, Toptakpaniek in de deadzone, 2014)

Extra pagina's zorgen voor een moeilijkere navigatie, te veel links en te veel keuzes. Waardoor het voor de bezoeker moeilijker wordt om te vinden wat hij nodig heeft (Gillis, 2010). Burgers willen een taak afronden, niet een product opzoeken in een productcatalogus, veelgestelde vragen doorspitten of door informatie worstelen waar ze niet om hebben gevraagd. Weg dus met het PDC en FAQ's (CARE Internet Services). Beter minder producten, maar perfect gepresenteerd, dan alles online zetten in onbegrijpelijke taal. Zo maak je belangrijke informatie vindbaar, dus

¹⁰ Search Engine Optimization, je website optimaliseren voor een zoekmachine zoals Google.

toegankelijk. Ook pdf's horen eigenlijk niet op een website thuis. Hieronder wordt uitgelegd waarom het PDC en pdf's slecht zijn voor een gemeentelijke website.

PDC is verouderd

Een catalogus is allesbehalve dienstverlenend voor de bezoeker van de website. Wiep Hamstra (2012) noemt in haar blog 'The end of the PDC as we know it' vier redenen om het PDC af te schaffen. In de kern gaat het hierom:

1. Het is een instrument waarbij van binnen naar buiten wordt gedacht, en niet andersom. Alles wat binnen de muren van het stadhuis belangrijk lijkt, staat in het PDC. Het PDC is aanbodgestuurd en richt zich niet op de toptaken.
2. Het PDC met alle tabjes, pagina's en producten die nooit iemand aanvraagt staat relevante informatie in de weg. Pagina's onderhouden met irrelevante informatie kost ook tijd. Hamstra: "Grote websites hebben vaak geen betere zoekmachines nodig, maar een goed werkende delete- of archieffunctie."
3. De website van de gemeente Leiden heeft een Digitaal Loket. Zou niet heel de website een digitaal loket moeten zijn? Het is ietwat vreemd om naar de website van de gemeente te gaan om je paspoort te verlengen, waar je vervolgens nog naar een digitaal loket moet.
4. Nuttige informatie wordt onvindbaar. Iemand die wil weten hoe grofvuil opgehaald kan worden, moet diegene in het Digitaal Loket naar 'afval' zoeken? Is het beter om naar de afvalportal te gaan? Of moet de burger een online formulier invullen? Hamstra: "Je moet je dus concentreren op zoekvragen, niet op het verbeteren van het digitale loket als onderdeel. Jouw website is het digitale loket".

Willem Pieterse deed onderzoek naar kanaalkeuze: "De 'luie' burger is meer gebaat bij een simpele website waar de informatie op staat waar hij echt behoefte aan heeft dan een complexe, uiterst volledige, juridisch juiste, website waar het gevaar van verdwaling op de loer ligt" (Pieterse, 2009).

Pdf's zijn niet geschikt voor web

Wiep Hamstra schrijft in haar blog: "Pdf's zijn ideaal voor luie, gemakzuchtige en haastige redacteuren. Je zet ze in een paar minuten online. Pdf's zijn een nachtmerrie voor een lezer. Ze moeten zich er helemaal doorheen ploeteren of er een printer voor aanzetten" (In vijf stappen naar een centrale webredactie, 2012). Gerry McGovern vat het goed samen: "Pdf's reflect print thinking. On the web, we need web thinking" (PDFs are Evil, Lazy, Slothful and Sinful, 2007). De gemeente Leiden heeft vooral onder de projecten veel pdf's op pagina's staan. Informatie die wellicht in een andere vorm op de website een plek kan krijgen, als het relevante informatie is.

De verbetering die nodig is voor excellente online dienstverlening is niet in de eerste plaats een toptakenwebsite, maar *webgovernance*. Met webgovernance wordt bedoeld: de administratieve structuur die beleid en standaarden bepaalt en nodig is om de organisatiedoelen te bereiken door middel van de website. Wiep Hamstra schrijft op haar blog: "De droomwereld waarin alle webproblemen met een toptaaktemplate als sneeuw voor de zon verdwijnen, bestaat niet. De realiteit van vandaag is ook die van morgen, toptakenwebsite of niet." (Hamstra, Toptaken? Webgovernance!, 2014)

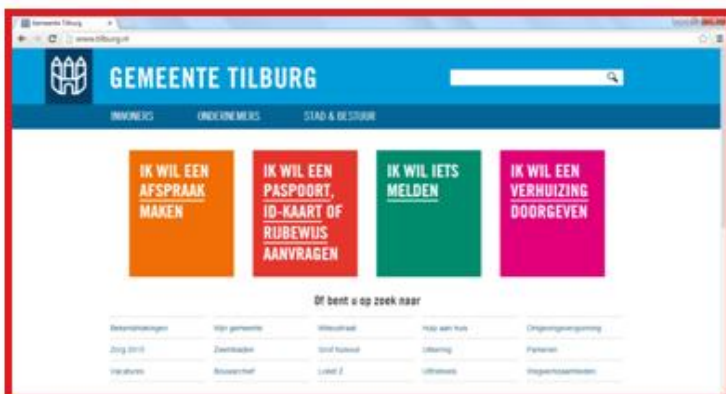
In Nederland is er een groeiend aantal gemeenten dat de toptakenmethode volgt. Onder meer de gemeenten Tilburg, Best, Vught en Haarlem hebben een toptakenwebsite. De toptakenwebsite van de gemeente Haarlem is net als de website van de gemeente Leiden gemaakt in het cms TYPO3 (alterNET). De afbeeldingen hieronder geven een beeld van wat de toptakenmethode doet met het uiterlijk van de website.



Afbeelding 4.1. Desktop versie van de website van de gemeente Leiden



Afbeelding 4.2. Mobiele versie van de website van de gemeente Leiden



Afbeelding 4.3. Desktop versie van de website van de gemeente Tilburg



Afbeelding 4.4. Mobiele versie van de website van de gemeente Haarlem

4.2 Apps

Het beschrijven van de technologische veranderingen van de afgelopen jaren is inmiddels zo duidelijk, dat hier weinig woorden aan worden verspild. Smartphonegebruik neemt toe ten opzichte van pc-gebruik. De ene na de andere app wordt gelanceerd. Kunnen gemeenten hierin mee? Is een app een mogelijke aanvulling op digitale dienstverlening zoals die nu wordt georganiseerd? Hieronder wordt een aantal relevante apps besproken. De Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) houdt een lijst bij met praktijkvoorbeelden van apps voor gemeenten.¹¹

MijnGemeente¹²

SIMgroep is marktleider als het gaat om oplossingen voor e-overheid. Zij ontwikkelden de MijnGemeente-app. Dit is een app voor smartphones, waarmee gemeenten en andere overheden in staat zijn om hun informatievoorziening ook via dit kanaal te publiceren.

¹¹ <http://praktijkvoorbeelden.vng.nl/databank/communicatie/smartphone-en-tablet-apps.aspx>

¹² http://www.simgroep.nl/internet/portfolio-dichtbij-uw-burger_41661/

GO | app¹³

GemeenteOplossingen ontwikkelde deze vergaderapp. Agenda's, notities en verslagen zijn altijd binnen handbereik. Als de GO | app is aangesloten op het cms, dan kunnen burgers deze ook downloaden. Zij hebben dan toegang tot dezelfde informatie. Dit past binnen het beleid van klantgerichtheid en transparantie.

BuitenBeter¹⁴ & Verbeterdebuurt¹⁵

BuitenBeter en Verbeterdebuurt zijn apps waarmee burgers een melding kunnen doen over een loszittende stoeptegel, rondslingerende vuilniszakken et cetera. Verbeterdebuurt wordt in Leiden al veel gebruikt door bewoners.

WhatsApp Messenger

WhatsApp is een gratis berichtendienst en wordt door meer dan de helft van de Nederlanders gebruikt. De gemeente Terneuzen was eind 2013 de eerste gemeente die op deze manier contact zocht met bewoners¹⁶. Via WhatsApp kunnen bewoners vragen stellen aan de gemeente. In mei 2014 startte de gemeente Heerenveen met een proef van een half jaar.¹⁷ Ook de gemeente Vlagtwedde gebruikt sinds kort WhatsApp. WhatsApp sluit aan bij de klantvraag: op een laagdrempelige manier vragen kunnen stellen aan de gemeente. Zoals in hoofdstuk 1 besproken, is het gebruik van WhatsApp voor de gemeente Leiden in de toekomst niet ondenkbaar. Volgens Adformatie is het een 'mooie toevoeging op de andere kanalen'. (Adformatie, 2014)

Het voordeel van apps is dat deze gepersonaliseerd kunnen worden. Een app kan je locatie vragen, waardoor je eenvoudiger de losse stoeptegel kunt melden. Of de app heeft een camerafunctie, waarmee je direct een foto maakt van het gat in het wegdek. Brechtje de Leij voegt hieraan toe: "De veiligheid is het meest gewaarborgd in een app, bijvoorbeeld als beveiligd inloggen en beveiligde dataoverdracht nodig zijn. En als laatste is een app handig voor snelheid. Alle grafische elementen zijn al aanwezig, alleen de content hoeft nog te worden opgehaald." (Leij, 2013)

4.3 Social media en community management

Het gebruik van social media is niets nieuws in gemeenteland. De manier waarop social media wordt ingezet verandert echter wel. Organisaties komen niet meer weg met de oude manier van communiceren, dat vaak uit zenden bestond. Ze moeten omschakelen van zenden naar luisteren. Door te luisteren, kun je opvangen wat er leeft binnen een gemeente. Daardoor verbeter je de webcare van je organisatie. De gemeente Eindhoven begon met één communicatieprofessional, maar heeft nu een goed lopend webcareteam, dat vragen van bewoners beantwoordt, en goed samenwerkt met het Klantcontactcentrum. "Omschakelen van het oude naar het nieuwe is vooral een kwestie van lange adem hebben. Zoals alle cultuurveranderingen vergt ook deze verandering tijd om in de organisatie te landen." (Springelkamp, 2013)

Social media wordt niet alleen gebruikt als extra mogelijkheid om klantvragen te beantwoorden. Het communicatielandschap is veranderd. Het oude communicatiemodel van zender en ontvanger bestaat niet meer. Organisaties kregen door dat ze zelf ook moesten luisteren naar wat de doelgroep vindt, dat ze leerden opvangen wat er speelt. Aan de organisatie de taak om dit te managen. Rijk Willemse: "De afdeling communicatie krijgt door de social media een nieuwe opdracht: het managen van de conversatie via de social media." (Willemse, 2011).

¹³ https://www.gemeenteoplossingen.nl/producten/go__app_-_ipad/papierloos_vergaderen_met_de_go__app/

¹⁴ <http://www.buitenbeter.nl/>

¹⁵ <http://www.verbeterdebuurt.nl/>

¹⁶ http://www.terneuzen.nl/Actueel_Nieuws/Nieuws/Gemeente_Terneuzen_bereikbaar_via_WhatsApp

¹⁷ <https://www.heerenveen.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/article/vraag-aan-de-gemeente-stuur-een-whatsappje-2562.html>

Maar er blijft beweging in de manier waarop organisaties en klanten met elkaar omgaan. Cocreatie, community management, crowdsourcing. Zomaar wat termen die tien jaar geleden alleen maar voor verbaasde gezichten hadden gezorgd, maar anno 2014 de parapedaardjes zijn van marketingmanagers. In de kern gaan bovenstaande termen over de trend waarin organisatie en klanten steeds meer naar elkaar toe bewegen. Tegenwoordig willen de doelgroepen (de crowd) zelf een aandeel hebben in beleid dat gemaakt wordt, in projecten die vorm krijgen. Voor gemeenten betekent dit dat bewoners mee willen denken met de plannen om een nieuwe school te bouwen in de stad. Ze willen meebeslissen over de aanpak van meeuwenoverlast. Samen iets realiseren: cocreatie. Bewoners en beleidsmakers vormen een community, wat extra capaciteiten vraagt van de communicatiemedewerker. Hij komt niet meer weg met enkel het versturen van bewonersbrieven; community management is onderdeel van zijn baan geworden.

Maar er gaat meer veranderen. Lydia van den Brink schrijft over de ontwikkeling waarin community management verandert in social business. Volgens haar is een social business “een bedrijf dat klantgericht denkt en handelt, waarbij andere afdelingen naast de geijkte marketing, communicatie- en klantenservice-afdeling ook gebruikmaken van social media om hun processen te ondersteunen.” (Brink, 2014) Nu is social-mediamanagement nog voorbehouden aan de communicatieafdeling. Maar in de toekomst gaan afdelingen zelf converseren met hun specifieke doelgroepen.

4.4 Big Data

Big Data houdt de gemoederen in 2014 nogal bezig. De een vindt het een hype die vanzelf overwaait, de ander ziet het als dé business trend van het moment. Wat is Big Data eigenlijk?

De meest simpele uitleg van Big Data luidt: alle digitale data die niet meer fysiek of logisch in één locatie of in één systeem kan worden opgeslagen. Big Data gaat om de mogelijkheid om heel veel data, uit verschillende digitale bronnen, realtime te kunnen analyseren en toe te kunnen passen. Amazon.com gebruikt bijvoorbeeld alle data van gebruikers om zo klanten een aanbieding op maat te kunnen doen – en met succes.

Dimitri Tokmetzis schrijft dat Big Data niet per se om de omvang van data gaat, maar om de ontwikkeling die bezig is. Volgens Tokmetzis is Big Data wel een hype, maar geen inhoudsloze: “Big Data wordt vooral gebruikt om correlaties te vinden tussen fenomenen, personen en gebeurtenissen. Op basis van die correlaties worden vervolgens beslissingen genomen.” (Tokmetzis, 2014)

Kun je als organisatie wachten met het strategisch inzetten van data of is Big Data eigenlijk al een realiteit? Volgens een wetenschappelijke publicatie “verhoogt effectief gebruik van data en analytics de productiviteit, winstgevendheid en marktwaaarde van bedrijven met 5 à 6 procent. In sommige industrieën zal de strategische inzet van data-analyse zelfs het verschil gaan maken tussen winst en verlies.” (Zwaneveld, 2012).

Postorderbedrijf UPS heeft bewezen geld te besparen door Big Data. Drie studies in de VS lieten zien dat links afslaan op een kruispunt meer risico op een (dodelijk) ongeluk met zich mee brengt en zorgt voor verkeersopontheid. (The Washington Post, 2014). Deze data, gecombineerd met *tracking systems* in de auto's van UPS liet zien dat rechts afslaan veiliger was, maar ook geld bespaarde. (UPS, 2012)

Welk mogelijk nut heeft Big Data voor gemeenten, voor de gemeente Leiden? Een voorbeeld is dat gevonden fietswrakken in een heatmap gezet kunnen worden, waardoor de handhavingsdienst effectiever haar routes kan rijden. Strava Metro is een organisatie die Big Data op een effectieve manier inzet: “Millions of GPS-tracked activities are uploaded to Strava every week from around the globe. ... These activities create billions of data points that, when aggregated, enable deep

analysis and understanding of real-world cycling and pedestrian route preferences.” (Strava Metro). Gemeenten kunnen zulke data gebruiken om effectievere fietsroutes aan te leggen binnen de stad. Het kan een gemeente helpen om de bereikbaarheidsdoelstellingen uit het coalitieakkoord beter vorm te geven. Big Data kan dus kostenbesparend werken.

De gemeente Assen is al op weg met Big Data-experimenten. Van 2010 tot 2014 was Assen een ‘living lab’ voor het project Sensor City Mobility. Het doel van het project was een innovatieslag in reisinformatie- en verkeersmanagementdiensten. De uitkomst van het project is dat slimmer omgaan met informatie uit sensoren loont. 150 automobilisten deden mee met het project. Zij kregen bijvoorbeeld routeadvies op maat, waarbij rekening werd gehouden met gewijzigde, actuele en toekomstige verkeerssituaties en waarbij de verkeersvraag werd verdeeld over alle beschikbare routes. (TNO, 2014)

Joey van der Capellen: “Big data op zichzelf is geen doel. Het effectief beantwoorden of oplossen van een vraagstuk wel. Een gemeente kan big data gebruiken voor het ontwikkelen van beleid, het inzichtelijk maken van de behoeften en wensen van burgers, fraudedetectie etc.” (Capellen, 2014). TNO stelt dat het operationele beleid meer kan worden ingericht op voorspellende data: op basis van data uit verschillende bronnen (Facebook- en Twitterupdates, paginaviews op de website van de gemeente, bijvoorbeeld) kan worden voorspeld wanneer er meer geboorteaangiftes gedaan gaan worden. Openingstijden van het loket kunnen tijdelijk worden verruimd, om zo dienstverlening aan bewoners te verbeteren. (TNO, 2014)

Het zal duidelijk zijn dat Big Data de komende jaren voor veel ontwikkelingen zal zorgen binnen gemeenten. Een communicatieafdeling monitort nu wellicht wat er op sociale netwerken gezegd wordt over de stad of over een project. Met de komst van Big Data-analyses komen daar ongekende mogelijkheden bij. Hans Wormer:

“Door gegevens van een gemeentelijke afdeling Onderzoek & Statistiek (historie) te combineren met wat bewoners zelf over hun wijk melden op sociale netwerken (actueel) kun je monitoren hoe het met de wijk gaat. Zo heb je een ‘early warning system’ waarmee veel sneller noodzakelijke acties mogelijk zijn. Dit kan bijvoorbeeld problemen voorkomen of hier kan al in een vroeg stadium op worden geanticipeerd.” (Wormer, 2010)

Samenvatting

Er zijn volop ontwikkelingen binnen online dienstverlening. De toptakenwebsite is de grootste trend of ontwikkeling van de afgelopen jaren binnen online dienstverlening door gemeenten. De kern van de toptakenmethode: 80% van je bezoekers komt op je website om een klein aantal taken af te handelen.

De toptakenwebsite richt zich op deze toptaken van de gebruiker, en is ingericht zodat de toptaken zo eenvoudig mogelijk gedaan kunnen worden. Het PDC, FAQ's en pdf's zijn voorbeelden van content op een website die de bezoeker niet dient, maar een snelle afhandeling van taken in de weg staat. In Nederland is er een groeiend aantal gemeenten dat de toptakenmethode volgt. Om toptaken centraal te stellen, is webgovernance nodig. Met webgovernance wordt bedoeld: de administratieve structuur die beleid en standaarden bepaalt en nodig is om de organisatiedoelen te bereiken door middel van de website.

Apps, zoals een Mijngemeente-app of WhatsApp Messenger kunnen een aanvulling zijn op online dienstverlening. Apps sluiten aan bij de klantvraag: op een laagdrempelige manier vragen kunnen stellen aan de gemeente. Het gebruik van apps voor de gemeente Leiden is in de toekomst niet ondenkbaar. Het voordeel van apps is dat deze gepersonaliseerd kunnen worden.

Social media zorgt voor de vraag naar cultuurverandering. Van zenden naar luisteren. Het managen van de conversatie via de social media. Bewoners en beleidsmakers vormen een community, omdat

burgers mee willen denken met beleid en projecten. Nieuwe uitdagingen voor de afdeling Communicatie.

Big Data gaat om de mogelijkheid om heel veel data, uit verschillende digitale bronnen, realtime te kunnen analyseren en toe te kunnen passen. Voorspellende data kan het operationele beleid beïnvloeden. Een gemeente kan big data gebruiken voor het ontwikkelen van beleid, het inzichtelijk maken van de behoeften en wensen van burgers.

HOOFDSTUK 5 TEVREDENHEID BEZOEKERS WEBSITE

Hoofdstuk 5 probeert een antwoord te geven op deelvraag 4: Wat is de tevredenheid onder bezoekers van de website van de gemeente Leiden over online dienstverlening en waar is er verbetering nodig? Allereerst wordt de onderzoeksmethodiek uitgelegd. Daarna zullen de resultaten besproken worden.

5.1 Methode

Om deze deelvraag te beantwoorden, is een enquête opgesteld. Aan de ene kant bevat de enquête kwantitatieve elementen, om zo bepaalde lijnen te kunnen ontdekken in de mening van de bezoeker. Aan de andere kant zijn door middel van open vragen kwalitatieve aspecten toegevoegd.

De populatie voor dit onderzoek is 120.000. Dat is namelijk het inwoneraantal van Leiden. Met een betrouwbaarheid van 95%, een foutenmarge van 10% en een nauwkeurigheid van 50% is de vereiste steekproefgrootte voor valide onderzoek 96.

Er is gekozen voor een digitale enquête, wat past bij het onderwerp van het onderzoek. De vragenlijst is opgesteld met Google Forms en geanalyseerd met Google Spreadsheet. In bijlage 2 is de vragenlijst opgenomen. De enquête is verspreid via de website van de gemeente Leiden, via het Facebookaccount van de gemeente en via het Twitteraccount van de gemeente. Daarnaast zijn op twee dagen enquêtes digitaal afgenomen in de hal van het stadhuis.

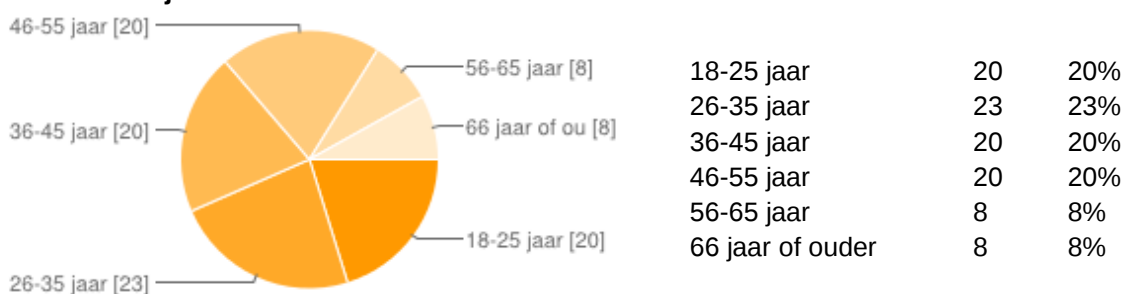
De enquête is online geweest op 2 september en van 4 tot en met 22 september 2014. 99 personen hebben de enquête ingevuld. Daarmee is de foutenmarge verlaagd tot 9,85%. De enquête is tussen 2 en 4 september 2014 offline geweest, omdat de vragenlijst nog niet voldoende bleek. Een tiental mensen had de enquête al ingevuld. Deze gegevens zijn wel opgenomen in de resultaten, voor zover betrouwbaar.

5.2 Resultaten

5.2.1 Demografie

De enquête is ingevuld door 99 personen. Hiervan is 58% man en 42% vrouw. Van de respondenten woont 88% in Leiden. Omdat slechts 1 ondernemer de enquête heeft ingevuld, is er niets te zeggen over de tevredenheid onder ondernemers in Leiden. Figuur 5.1 laat zien dat de leeftijdsspreiding van 18 tot 55 jaar vrijwel gelijk is. De groep boven 55 jaar is ook gelijk verdeeld.

Wat is uw leeftijd?

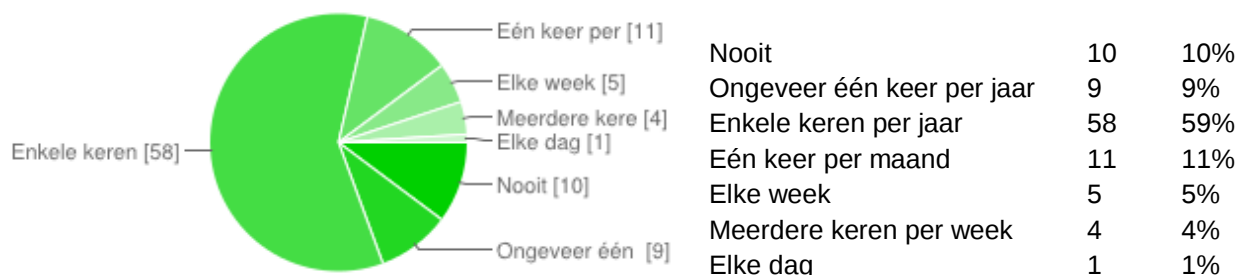


Figuur 5.1

5.2.2 Bezoekersstatistieken

Het merendeel van de respondenten bezoekt de website enkele keren per jaar. De respondenten die bij onderstaande vraag 'nooit' invulden, hebben geen invloed op de scores met betrekking tot tevredenheid over de website.

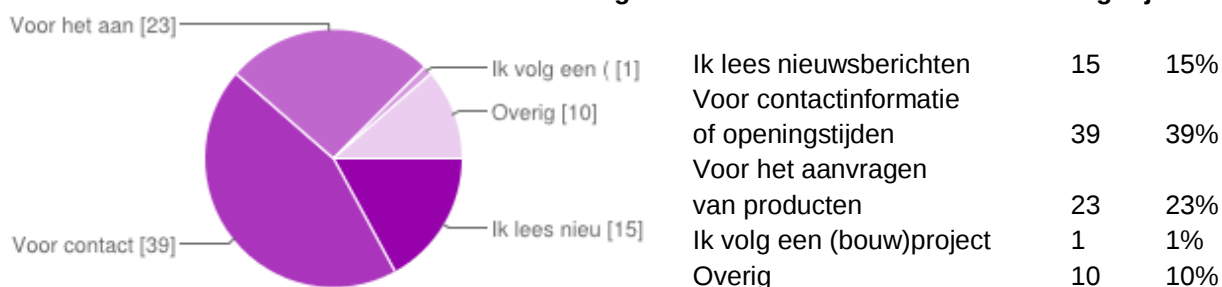
Hoe vaak bezoekt u de website van de gemeente Leiden? (www.leiden.nl/gemeente)



Figuur 5.2

Figuur 5.3 laat zien dat de meeste bezoekers de website gebruiken om contactinformatie of openingstijden te zoeken (39%). 23% bezoekt de website voor het aanvragen van producten en 15% leest nieuwsberichten.

Waarvoor bezoekt u meestal de website van de gemeente Leiden? Eén antwoord mogelijk.



Figuur 5.3

Onder 'overig' vulden tien respondenten in:

- Ik wil weten wat het beleid van de gemeente is
- Informatie over specifieke onderwerpen
- Doen van meldingen
- Doorzoeken van het BIS
- Informatie over evenementen
- Informatie over afval

Contactinformatie of openingstijden

Contactinformatie of openingstijden wordt in 50% van de gevallen gevonden door het gebruik van een zoekmachine zoals Google. 26% van de respondenten die contactinformatie of openingstijden zoekt, bladert door de website. De zoekmachine op de website van de gemeente wordt door 20% van de respondenten gebruikt.

Aanvragen van producten

Figuur 5.4 laat zien welke producten door respondenten de laatste twaalf maanden zijn aangevraagd. Opvallend is dat paspoorten en ID-kaarten het meest worden aangevraagd. Onder 'overig' vulden de respondenten in: verklaring omtrent gedrag, huwelijk of GBA-inschrijving.



Figuur 5.4

Voor het aanvragen van producten gebruikt 36% van de respondenten een zoekmachine zoals Google. Een even groot percentage gebruikt de zoekmachine op de website van de gemeente. 21% bladert door de website om producten aan te vragen.

75% van de respondenten die de website meestal gebruikt om producten aan te vragen, regelt de hele aanvraag via de website. 15% zoekt informatie over de aanvraag op de website op, en doet de aanvraag verder aan de balie of per telefoon. 10% zoekt het telefoonnummer, openingstijden of de locatie van de gemeente op via de website en regelt de aanvraag verder via de telefoon of aan de balie.

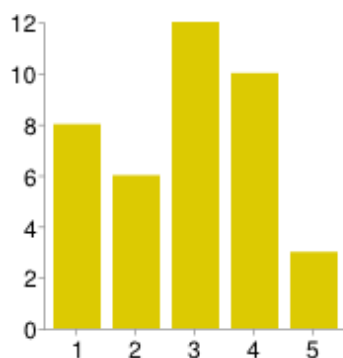
Nieuwsberichten

Nieuwsberichten worden evenveel gevonden door bladeren op de website, via een zoekmachine zoals Google en doordat mensen weten waar ze moeten zijn op de website. De zoekmachine op de website wordt voor nieuwsberichten slechts eenmaal gebruikt.

5.2.3 Tevredenheid

Tevredenheid is moeilijk in cijfers uit te drukken, omdat het gaat om meningen van individuen. Toch zijn hier lijnen in te ontdekken. Onderstaande diagrammen geven een beeld van tevredenheid op het gebied van respectievelijk het eenvoudig vinden van contactinformatie of openingstijden (fig. 5.5) en nieuwsberichten (fig. 5.6).

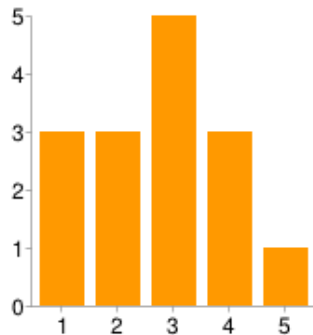
Hoe eenvoudig kunt u contactinformatie en openingstijden vinden?



Figuur 5.5

Bezoekers van de website die voornamelijk zoeken naar contactinformatie of openingstijden, beoordelen de mate van vindbaarheid gemiddeld met een 2,92, waarbij 1 betekent dat contactinformatie of informatie over openingstijden zeer eenvoudig te vinden is, en 5 aangeeft dat contactinformatie of informatie over openingstijden zeer moeilijk te vinden is.

Hoe eenvoudig kunt u nieuwsberichten vinden?

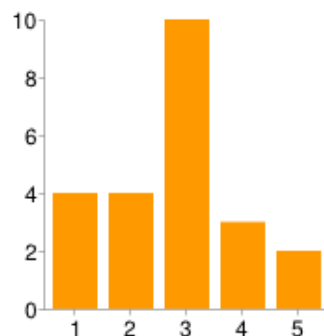


Figuur 5.6

Bezoekers van de website die voornamelijk zoeken naar nieuwsberichten, beoordelen de mate van vindbaarheid gemiddeld met een 2,73, waarbij 1 betekent dat nieuwsberichten zeer eenvoudig te vinden zijn, en 5 aangeeft dat nieuwsberichten zeer moeilijk te vinden zijn.

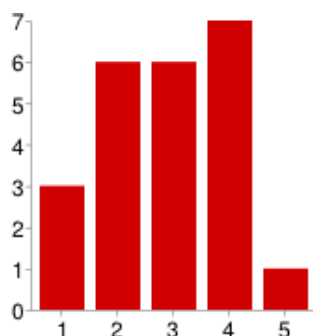
Bezoekers van de website die producten aanvragen via de website, gebruiken hiervoor het Digitaal Loket. Onderstaande diagrammen geven een beeld van de tevredenheid over het Digitaal Loket. De vraagstelling was: Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent, waarbij 1 betekent 'helemaal mee eens' en 5 betekent 'helemaal mee oneens'. Opvallend is dat bezoekers het Digitaal Loket gemiddeld gezien wel een gebruiksvriendelijke manier vinden om producten aan te vragen (fig. 5.7), maar dat de tevredenheid verder niet heel goed gewaardeerd wordt (fig. 5.10). Bijna niemand antwoordt 'helemaal mee oneens' op de stellingen. Toch is te zien dat 'mee oneens' in figuur 5.8 t/m 5.10 hoog scoort.

Het Digitaal Loket is een gebruiksvriendelijke manier om producten aan te vragen bij de gemeente.



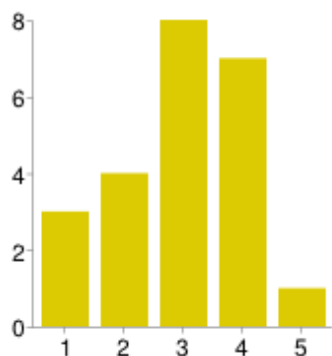
Figuur 5.7

Ik kan het Digitaal Loket goed vinden op de website van de gemeente.



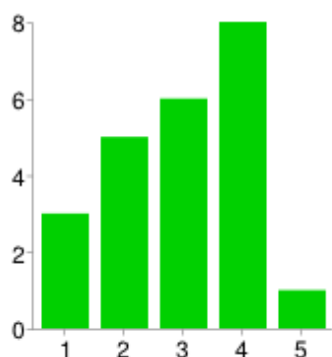
Figuur 5.8

Ik kan de informatie die ik nodig heb voor mijn aanvraag goed vinden op de website van de gemeente.



Figuur 5.9

Ik ben tevreden over het Digitaal Loket van de gemeente Leiden.

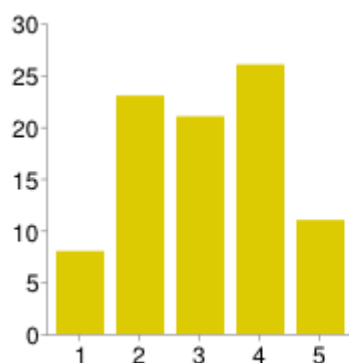


Figuur 5.10

De algemene tevredenheid over de website is op twee manieren gemeten. Allereerst door respondenten een beoordeling op een 5-punts Likertschaal te vragen. Daarnaast is gevraagd naar suggesties om de website te verbeteren voor de respondent.

Respondenten beoordelen de algemene tevredenheid over de website van de gemeente Leiden gemiddeld met een 3,10, waarbij 1 betekent 'heel tevreden', en 5 betekent 'heel ontevreden'. Ruim een kwart van de respondenten (26%) beoordeelt de website met een 4.

Hoe tevreden bent u over de website van de gemeente Leiden?



Figuur 5.11

Van alle respondenten beantwoordden 32 respondenten de vraag: Welke suggestie heeft om de website voor u te verbeteren? Hieruit kwamen enkele hoofdthema's, die hieronder uitgewerkt worden. Aan het eind van de enquête werd de vraag gesteld: Heeft u nog opmerkingen over online dienstverlening naar aanleiding van deze vragenlijst? Hierop kwamen meer reacties, die suggesties bevatten voor verbetering van de website. Deze opmerkingen zijn in onderstaande alinea's verwerkt.

Minder content, of betere content. Bezoekers van de website willen minder informatie, die duidelijker geordend is. Relevante informatie is nu te ver weg gestopt. Een aantal keer wordt de suggestie gegeven om minder content op de website te plaatsen. Bezoekers van de website willen informatie snel kunnen bereiken.

Duidelijkere lay-out, nieuwe look. Een aantal respondenten geeft aan dat de look van de website verouderd is. Een duidelijkere startpagina wordt gesuggereerd, net als een duidelijkere interface en de suggestie om meer beeld te gebruiken.

Overzichtelijker maken. Dit hangt samen met de alinea hierboven. De site wordt als traag en onoverzichtelijk ervaren. Onderwerpen moeten makkelijker vindbaar zijn. De structuur is voor respondenten niet duidelijk: bezoekers willen met drie keer klikken zijn waar ze zijn moeten.

Betere zoekfunctie. Deze suggestie wordt dertien keer gegeven. Er wordt onder meer gezegd dat er te veel zoekresultaten zijn, en dat documenten slecht vindbaar zijn.

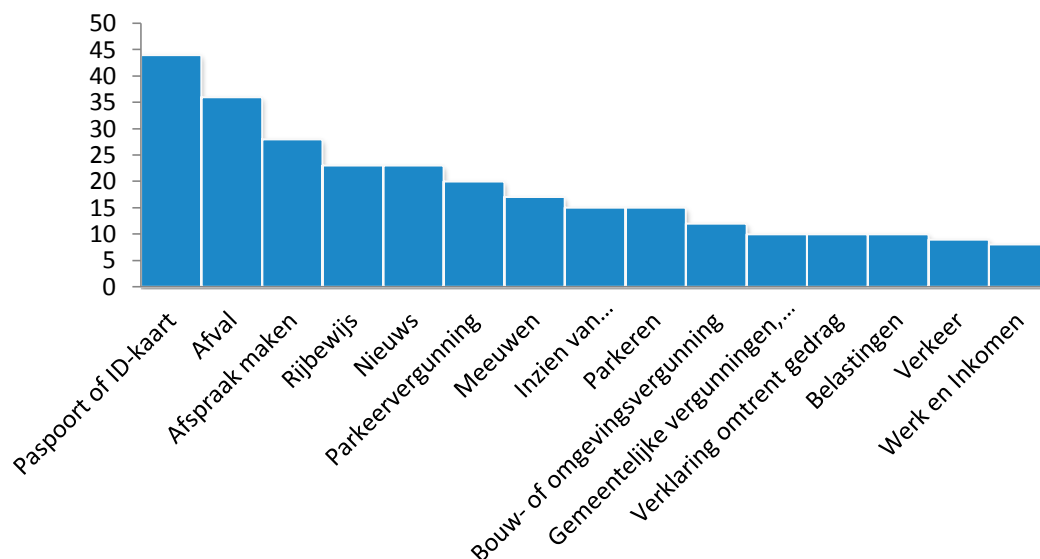
Overige suggesties:

- Betere integratie van DigiD;
- Stappenplan bij sommige onderwerpen. Uitleg voor dummies;
- Digitaal loket vormgeven als overzichtelijke webshop;
- Koppeling tussen privé-inlog en bedrijfsinlog op dezelfde naam;
- De URL veranderen: niet leiden.nl/gemeente maar gemeenteleiden.nl;
- Een kopie van het reactieformulier via e-mail ontvangen na invullen;
- Stabieler site: Verhuizing doorgeven via DigiD zorgde vier keer voor vastlopen van de website;
- Telefoonnummers zichtbaarder maken;
- Plaats op de website om tips te geven, bijvoorbeeld over verkeersveiligheid.

5.2.4 Toptaken

In de enquête werd respondenten gevraagd maximaal vijf taken aan te geven die voor hen het meest belangrijk zijn op de website van de gemeente. Deze vraag was bedoeld om inzicht te krijgen in de toptaken van de gemeente Leiden. Figuur 5.12 laat zien dat bezoekers van de website vooral komen voor:

- Paspoort of ID-kaart
- Afval
- Het maken van een afspraak
- Rijbewijs
- Nieuws



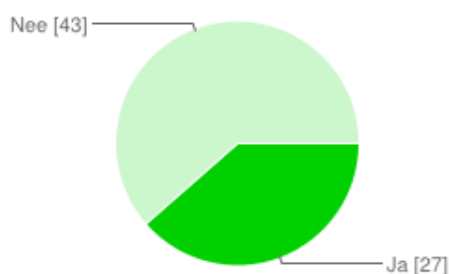
Figuur 5.12

5.2.5 Social media & nieuwe media

Sociale media is ook een vorm van online dienstverlening. Het is erg interessant om te zien of er behoefte is aan andere vormen van digitaal contact met de gemeente en hoe Leidenaren via social media verbonden zijn met de gemeente. Vragen over social media en andere vormen van digitaal contact met de gemeente zijn ook gesteld aan de respondenten die nooit de website bezoeken.

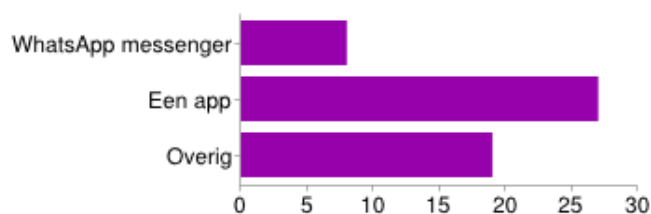
Figuur 5.13 laat zien dat bijna 34% van de respondenten graag op een andere manier digitaal contact zou willen met de gemeente. 50% van deze groep ziet graag dat er een app van de gemeente komt. Bijna 15% juicht het gebruik van WhatsApp Messenger door de gemeente Leiden toe. 35% geeft (bovendien) de voorkeur aan andere manieren (fig. 5.14). Onder 'anders' worden een aantal keer genoemd: rechtstreeks per e-mail aan een afdeling en een online helpdesk. Een aantal respondenten geeft bij deze vraag aan liever telefonisch contact te hebben.

Zou u op andere manieren online contact willen hebben met de gemeente?



Figuur 5.13

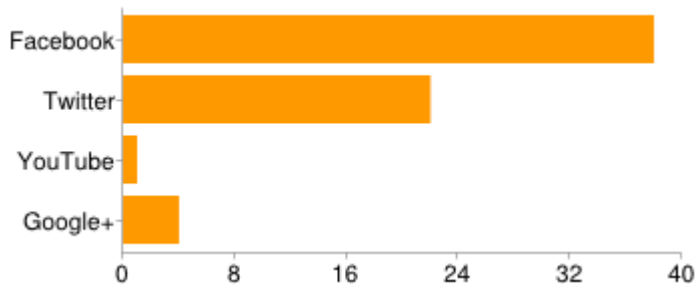
Zo ja, op welke manieren?



Figuur 5.14

De helft van de respondenten (51%) volgt de gemeente via social media. Facebook is het meest populaire netwerk om de gemeente te volgen. Ruim 58% van de respondenten die de gemeente via social media volgt, doet dit via Facebook. Twitter volgt met 34%. YouTube en Google+ blijken veel minder gevolgd te worden. Dit is te verklaren doordat de gemeente Google+ nauwelijks gebruikt, en het YouTube-kanaal gebruikt om filmpjes die online verschijnen (via de website of op Facebook/Twitter) een plaats te geven.

Zo ja, via welke kanalen?



Figuur 5.15

Samenvatting

De website wordt het meest gebruikt om contactinformatie of openingstijden te vinden. Daarna is het aanvragen van producten de grootste reden om de website te bezoeken.

Paspoorten en ID-kaarten worden het meest aangevraagd. Een derde van de respondenten gebruikt een zoekmachine zoals Google om producten te vinden. Een even groot percentage gebruikt de zoekmachine op de website van de gemeente. Driekwart van de respondenten die de website meestal gebruikt om producten aan te vragen, regelt de hele aanvraag via de website.

Opvallend is dat bezoekers het Digitaal Loket gemiddeld gezien wel een gebruiksvriendelijke manier vinden om producten aan te vragen, maar dat de tevredenheid over het Digitaal Loket niet heel goed gewaardeerd wordt.

De website krijgt een kleine onvoldoende. Een kwart van de respondenten geeft aan ontevreden te zijn over de website. Suggesties van respondenten om de website te verbeteren:

- Minder content, of betere content
- Duidelijkere lay-out, nieuwe look
- Overzichtelijker maken
- Betere zoekfunctie

In de enquête werd respondenten gevraagd maximaal vijf taken aan te geven die voor hen het meest belangrijk zijn op de website van de gemeente. Deze vraag was bedoeld om inzicht te krijgen in de toptaken van de gemeente Leiden. Vijf toptaken naar aanleiding van deze enquête:

1. Paspoort of ID-kaart
2. Afval
3. Het maken van een afspraak
4. Rijbewijs
5. Nieuws

Een derde van de respondenten wil op een andere manier digitaal contact met de gemeente. Een app en WhatsApp Messenger zijn het populairst. De helft van de respondenten volgt de gemeente via social media.

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES

Na de beantwoording van de deelvragen in de vorige hoofdstukken zijn er verschillende conclusies te trekken. Deze conclusies komen naar voren na interviews met beleidsmakers en webredactie, na literatuurstudie en na een enquête onder bezoekers van de website. De resultaten van deze vragenlijst zijn wel het meest relevant: de respondenten zijn de gebruikers voor wie online dienstverlening bedoeld is. Onderstaande conclusies staan niet los van elkaar; het een hangt samen met (of is het gevolg van) het ander. De eerste drie conclusies zijn de hoofdconclusies.

Conclusie 1: Online dienstverlening is te verbeteren als de gemeente Leiden de website volgens de toptakenmethode inricht.

- De overheid heeft bepaald dat de vraag van de klant centraal moet staan bij overheidswebsites.
- De toptakenwebsite is de grootste trend of ontwikkeling van de afgelopen jaren binnen online dienstverlening door gemeenten. De kern van de toptakenmethode: 80% van je bezoekers komt op je website om een klein aantal taken af te handelen. De toptakenwebsite richt zich op deze toptaken van de gebruiker, en is ingericht zodat de toptaken zo eenvoudig mogelijk gedaan kunnen worden.
- Het PDC, FAQ's, drie verschillende navigatiestructuren en pdf's zijn voorbeelden van content op een website die de bezoeker niet dient, maar een snelle afhandeling van taken in de weg staat. Op strategisch niveau straalt een gemeente hiermee geen dienstverlening uit, maar gemakzucht.
- Uit de enquête onder bezoekers van de website bleek dat veel bezoekers de website niet overzichtelijk vinden, en het lastig vinden om de informatie te vinden die zij nodig hebben.
- Bezoekers geven aan dat relevante informatie te ver weg gestopt is en dat er te veel content op de website staat, wat zorgt voor onnodig zoeken naar informatie.
- Uit onderzoek onder bezoekers van de website blijkt dat de toptaken zijn: het aanvragen van een paspoort of ID-kaart, afval, het maken van een afspraak, het aanvragen van een rijbewijs, het zoeken van nieuws en het regelen van een verhuizing.
- Uit hoofdstuk 2 blijkt dat de gemeente Leiden wel degelijk nadenkt over verbetering van online dienstverlening. Zo is de homepage inmiddels aangepast; daar worden de meest gezochte producten en pagina's schematisch weergegeven.
- Doelstellingen voor de gemeente zijn een betere vindbaarheid van de belangrijkste producten op de site door middel van een nieuwe zoekmachine.
- Er is geen duidelijk beleid op het gebied van online dienstverlening. Er zijn wisselende ideeën over de rol van de website. Een doelstelling is om beleid te schrijven over online communicatie.
- Bezoekers van de website gaven aan dat de zoekfunctie op de website onvoldoende goed werkt. Er zijn te veel zoekresultaten, en het is moeilijk om documenten te vinden. In het Plan Online 2014 is prioriteit gegeven aan het ontwikkelen van een nieuwe zoekmachine. Het belang hiervan wordt nu ook door bezoekers van de website aangestipt. Voor het aanvragen van producten gebruiken bezoekers de zoekfunctie binnen de website even vaak als een zoekmachine zoals Google.
- De website wordt over het algemeen genomen niet heel goed beoordeeld door bezoekers van de website.

Conclusie 2: Online dienstverlening is te verbeteren als de webredactie op een duidelijkere en effectievere manier wordt ingericht.

- De website bestaat uit ontzettend veel pagina's, waarvan een deel niet zichtbaar is voor publiek. Een van de oorzaken die aan zijn te geven voor de grote omvang van de website, is de inrichting van de webredactie.
- De reorganisatie bij de gemeente Leiden blijkt een van de hoofdoorzaken te zijn van een niet optimaal functionerende webredactie.
- De hoofdredactie Online is onvoldoende zichtbaar voor de webredacteuren. De beslisboom is voor de webredactie niet geheel duidelijk. In deze groep van 25 webredacteuren is een verschil in betrokkenheid en proactiviteit.
- Over een centrale webredactie zijn de meningen binnen de gemeente Leiden verdeeld.
 - Nadelen: Een centrale webredactie is inhoudelijk niet op de hoogte, en de kans bestaat dat de webredactie een 'ivoren toren' wordt.
 - Voordelen: Afspraken over het beheer van de website zijn uniformer, en in een centrale webredactie is de betrokkenheid hoger. Een ander voordeel is dat in een centrale webredactie de technische en communicatieve kant samenkomen.
- Op dit moment hebben de verschillende webredacteuren een eigen deel van de website onder hun beheer. Toch is niet heel de website 'gecoverd'. Zo kan het gebeuren dat er veel 404-meldingen en andere fouten op de website staan. De foutmeldingen die tijdens dit onderzoek zijn gevonden, staan in bijlage 3.

Conclusie 3: Online dienstverlening is te verbeteren als de gemeente Leiden ook mobiele apparaten eenvoudig bereikbaar is.

- Het is de gemeente Leiden duidelijk dat er steeds meer online gebeurt, en dat je als gemeente niet kunt achterblijven. Dat betekent dat een mobiele website, die er nu niet is, een prioriteit en doelstelling is, en dat de gemeente altijd met een open blik naar nieuwe ontwikkelingen kijkt.
- Het cms TYPO3 is geschikt voor een zogenaamd 'responsive design'.
- 50% van de respondenten die een andere manier van digitaal contact willen, vraagt een mobiele site. Anno 2014 bezoekt ruim een kwart van de bezoekers de website via een tablet of smartphone.
- In hoofdstuk 4 werden trends en ontwikkelingen onderzocht die relevant zijn voor de gemeente Leiden. Wat opvalt na de enquête onder bezoekers van de website, is dat apps een trend zijn onder gemeenten, maar dat bezoekers van de website ook behoefte hebben aan een app. Voorbeelden hiervan zijn een gemeenteapp en WhatsApp Messenger.
- Over het gebruik van apps is bij de gemeente Leiden nog niet concreet nagedacht. De gemeente staat wel open voor ontwikkelingen, want achterblijven kan niet, is de visie.

Conclusie 4: Online dienstverlening is te verbeteren als de gemeente Leiden meer interactie zoekt via social media.

- Uit onderzoek onder bezoekers van de website bleek dat veel bewoners meer interactie willen met de gemeente. Zij willen contact met de gemeente en terugkoppeling op bijvoorbeeld meldingen die gedaan zijn.

- Community management is een onderwerp waar de gemeente Leiden wel ervaring mee heeft; het project Mee met Leiden is een voorbeeld van burgerparticipatie.
- Social media zorgt voor de vraag naar cultuurverandering. Van zenden naar luisteren.

Conclusie 5: Big Data kan succesvol zijn voor de gemeente Leiden

- Big Data is een onderwerp dat in de toekomst veel voor dienstverlening kan betekenen en in de toepassing daarvan ook voor online dienstverlening. Big Data is een ontwikkeling die de laatste tijd ook onder gemeenten speelt. Wat kan een gemeente met Big Data?
- Een voorbeeld van het nut van Big Data voor gemeenten is dat gevonden fietswrakken in een heatmap gezet kunnen worden, waardoor de handhavingsdienst effectiever haar routes kan rijden. Voor een fietsstad als Leiden is dit één voorbeeld waar Big Data succesvol zou kunnen zijn. Als dit doorontwikkeld wordt, zijn er goede toepassingen mogelijk voor online dienstverlening.

Conclusie 6: 100% van de producten digitaal: moet dat?

- De overheid heeft doelen gesteld voor dienstverlening: in 2017 moet 100% van de producten online te verkrijgen zijn. Voor de gemeente Leiden is het de vraag of dat inderdaad 100% moet zijn, omdat sommige producten zo weinig aangevraagd worden, dat het meer tijd en geld kost om ze online aan te bieden, dan dat het iets oplevert. Steeds meer toewerken naar digitaal is een breed geformuleerde ambitie. Voor de gemeente Leiden betekent dit dat de klant zelf, te allen tijde en snel een product kan aanvragen en afnemen via de website. Uit onderzoek onder bezoekers van de website blijkt dat er wel behoefte is aan het online steeds meer kunnen regelen.

Conclusie 7: Hoge betrokkenheid burgers

- Uit het onderzoek onder bezoekers van de website blijkt dat veel mensen betrokken zijn bij de gemeente Leiden. Er kwamen veel reacties binnen op de vraag hoe de gemeente Leiden de website kan verbeteren. Deze betrokkenheid zie je ook terug op de Facebookpagina van de gemeente, waar veel mensen reageren op posts van de gemeente (al dan niet negatief). Inwoners van Leiden vinden het dus belangrijk wat er gebeurt.

HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN

De gemeente Leiden heeft goede bedoelingen met haar online dienstverlening. De kennis is er, de motivatie is er, de capaciteiten zijn er. Alleen heeft de online communicatie nu niet de plek die het verdient. Dat heeft te maken met prioritering van de website, met organisatieveranderingen, met de manier waarop de website wordt ingezet binnen de gemeente, met budget. Hieronder staat een aantal aanbevelingen, dat de gemeente Leiden kan helpen om de online dienstverlening te verbeteren op strategisch, tactische en operationeel niveau. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt een tijdspad gegeven waarin de belangrijkste aanbevelingen plaats kunnen vinden.

Toptakenmethode hanteren

De eerste aanbeveling: start met het werken volgens de toptakenmethode en maak een toptakenwebsite. De toptakenmethode heeft twee belangrijke speerpunten:

- Neem bij alles wat je online hebt staan je bezoeker als uitgangspunt. Voegt het toe wat hij of zij online tegenkomt?
- Een kleine set taken zorgt voor 80% van de 'traffic' op de website. Zorg er dus voor dat in ieder geval deze zogenaamde toptaken eenvoudig af te werken zijn door de bezoeker.

Strategische overwegingen voor het werken met de toptakenmethode liggen vooral in het domein van reputatiemanagement. De missie van een gemeente is heel basaal om burgers en ondernemers van dienst te zijn. Op een slecht presterende website word je aangekeken. Zo werkt reputatie: slechte prestaties, slechte reputatie. Goede prestaties, goede reputatie.

Door het hogere management moeten organisatiedoelen gespiegeld worden met de website: wat wil de gemeente Leiden op strategisch niveau met de website? Dit moet vastliggen in een beleidsdocument. Hierin hebben verantwoordelijkheden voor de website ook een plaats gekregen.

Op tactisch niveau moet duidelijk zijn wat de gemeente Leiden op de middellange termijn wil met de website. Wat zijn de toptaken voor de gemeente Leiden? Instrumenten die aanwijzingen kunnen geven, zijn Google Analytics en het Klantcontactcentrum (KCC). De resultaten uit de enquête, gehouden in het kader van dit onderzoek, kunnen een derde aanwijzing zijn op de toptaken te definiëren.

De volgende stap is op operationeel niveau met de toptakenwebsite aan de slag gaan: de website zo inrichten dat deze toptaken eenvoudig te volbrengen zijn. Hoe kan de gemeente Leiden burgers hierin helpen? Door de website te versmallen. Extra pagina's zorgen voor een moeilijkere navigatie, te veel links en te veel keuzes. Waardoor het voor de bezoeker moeilijker wordt om te vinden wat hij nodig heeft.

Het is aan te bevelen om vanuit de toptakenmethode een website te bouwen die gericht is op de vraag van bezoekers. Onderdelen van de website die nu niet voldoen aan deze methode en in dit onderzoek doorzocht zijn:

- Het PDC. In hoofdstuk 4 is betoogd waarom het PDC niet meer van deze tijd is. Daarnaast geven bezoekers van de website aan dat producten lastig te vinden zijn en de website moeilijk te doorzoeken is. Het PDC zou daarom afgeschaft moeten worden, en eventueel in een andere vorm nog voor intern gebruik dienst kunnen doen.
- De navigatie. Met alle goede bedoelingen is de navigatie juist onduidelijker geworden.
- FAQ's. Burgers willen een taak afronden, geen veelgestelde vragen doorspitten of door informatie worstelen waar ze niet om hebben gevraagd.
- Pdf's. Een pdf plaatsen is voor een webredacteur een eenvoudige klus, maar voor een bezoeker betekent dit extra handelingen om informatie te vinden waar hij naar op zoek is. Op deze manier straalt je geen dienstverlening uit, maar gemakzucht. Informatie uit een pdf is, indien relevant, eenvoudig in een goede webtekst te vertalen.

- Tientallen pagina's die amper bekeken worden, plus alle pagina's die offline staan. Via Google Analytics is eenvoudig een lijst uit te draaien van de pagina's die bijvoorbeeld het afgelopen jaar amper bekeken zijn.

Beter minder producten, maar perfect gepresenteerd, dan alles online zetten in onbegrijpelijke taal. Zo maak je belangrijke informatie vindbaar, dus toegankelijk. Om dit te organiseren, is er een tweede aanbeveling.

Centrale webredactie oprichten

De tweede aanbeveling: richt een centrale webredactie op. Binnen een centrale webredactie is de verantwoordelijkheid voor wat er op het web gebeurt eenvoudiger 'weg te leggen' dan nu het geval is. In de huidige situatie zijn er veel mensen verantwoordelijk voor de website, en daardoor is er niemand echt verantwoordelijk.

Een ideale situatie zou een webredactie zijn waarin een klein team van webprofessionals met verstand van zaken (lees: kunnen schrijven voor het web, kunnen communiceren met doelgroepen, en verstand hebben van SEO en Webrichtlijnen) zich alleen bezig houdt met de website. De webredactie moet bestaan uit echte webredacteuren, die ervoor geleerd hebben om voor het web te schrijven. Zij schrijven nu eenmaal beter en sneller. Mensen in de organisatie kunnen wel inhoudelijk verantwoordelijk zijn, en als externe experts meedenken rond een onderwerp. Op deze manier betrek je nog steeds de hele organisatie bij de website. Je valt ze alleen niet lastig met het daadwerkelijk plaatsen en herschrijven van content.

Op strategisch niveau moet nagedacht worden over de verantwoordelijkheid: waar moet deze liggen? De centrale webredactie zou binnen de gemeente Leiden een plaats kunnen krijgen onder het team Bestuur en Communicatie, Beheer en Ontwikkeling of Service en Informatie, met de betreffende teamleider als eindverantwoordelijke. Op deze manier is er een duidelijkere hoofdelijke verantwoordelijkheid dan nu het geval is. En met verantwoordelijkheden is kwaliteit veel meer gewaarborgd, wat resulteert in betere prestaties, dus een betere online reputatie.

Website mobiel beschikbaar maken

De webredactie kan uitstekend georganiseerd zijn, de website kan ideaal ingericht zijn om de bezoeker te helpen zijn taken af te ronden, toch is er meer nodig om de dienstverlening te verbeteren. Dit onderzoeksrapport heeft aangetoond dat een kwart van de bezoekers de website bezoekt op een mobiel apparaat. Om deze bezoekers van dienst te zijn, moet de website ingericht gaan worden voor mobiel gebruik. De noodzaak daarvan is allang duidelijk bij de gemeente Leiden. Het cms dat de gemeente Leiden gebruikt, TYPO3, is geschikt om een responsive design te hebben. Dat betekent dat het design van de website zich automatisch op mobiele apparaten aanpast. De toptakenwebsite van de gemeente Haarlem draait ook op TYPO3. Het enige dat in de weg zou kunnen staan om te zorgen voor een mobiele site, is budget. Dat is een kwestie van prioritering, hoe belangrijk vinden beleidsmakers op strategisch en tactisch niveau het om dienstverlening te optimaliseren voor de groeiende groep mobiele gebruikers?

Als het binnen het cms TYPO3 mogelijk is om binnen de huidige vormgeving een mobiele versie te realiseren, is dat sterk aan te bevelen. Als er voor een mobiele website eerst veranderingen moeten plaatsvinden in de vormgeving van de huidige website, is het aan te bevelen dit tegelijk te doen met een toptakenwebsite.

Een andere manier om de website mobiel beschikbaar te maken, is het ontwikkelen van een gemeenteapp. Het voordeel van een dergelijke app is dat deze te personaliseren is: door bijvoorbeeld in te loggen in een app, kun je snel en eenvoudig meldingen doen of afspraken maken. Een nadeel dat voor de gemeente Leiden wellicht een grote drempel kan zijn, is dat een app ontwikkelen geld kost. Meer dan het aanpassen van de website.

Overige aanbevelingen

Zoekmachine verbeteren

Het belang van een betere zoekmachine is al helder binnen de gemeente Leiden. Een aanbeveling zou zijn om een verbeterde zoekmachine ook filters te laten aangeven, zodat bezoekers kunnen zoekresultaten kunnen filteren op datum, onderwerp of vorm (product of nieuwsbericht bijvoorbeeld).

Meer interactie

Uit onderzoek onder bezoekers van de website bleek dat veel bewoners meer interactie willen met de gemeente. Zij willen contact met de gemeente. Hier ligt een uitgelezen mogelijkheid om als gemeente na te denken over community management, participatietrajecten. Het participatieproject Cultuur071 heeft aangetoond dat het loont om bewoners te betrekken bij het ontwikkelen van beleid, of de cultuurnota, zoals bij Cultuur071 het geval was. Onder de noemer 'Mee met Leiden' heeft interactie wel een plek op de website. Hier is wellicht nog meer mee te doen.

Het onderzoek onder bezoekers van de website liet ook zien dat bewoners graag interactie willen via social media. Een aanbeveling zou zijn om nog meer na te denken over de rol van social media in het geheel van webcare.

Big Data

Big Data gaat in de nabije toekomst een rol spelen in dienstverlening van gemeenten. Vervolgonderzoek naar de toepassing van Big Data voor de online dienstverlening van de gemeente Leiden zou aan te raden zijn.

Hieronder wordt een mogelijk tijdspad gegeven voor implementatie van de belangrijkste aanbevelingen: het organiseren van een centrale webredactie en het inrichten van een toptakenwebsite. Een acceptabel communicatietraject hiervoor is zes tot negen maanden (Hamstra, W., persoonlijke communicatie, 24 september 2014).

Er zijn meerdere trajecten die tegelijkertijd lopen. Op strategisch niveau moet duidelijk worden welke rol online communicatie heeft, en waar verantwoordelijkheden komen te liggen. Daarnaast moet op operationeel niveau stappen worden gezet. De trajecten zijn niet per se van elkaar afhankelijk. Een webredacteur hoeft niet te wachten met het offline halen van nooit bezochte pagina's tot er een beleidsdocument gereed is en de webredactie op strategisch niveau een plek heeft gekregen. Het is daarentegen juist goed om in de dagelijkse werkzaamheden te laten zien wat het effect is van denken volgens de toptakenmethode.

Een mooi uitgangspunt op operationeel niveau: vanaf morgen doe je het goed.

Mogelijke acties voor implementatie van een centrale webredactie en een toptakenwebsite:

1. Op strategisch niveau: beleid bepalen. Welke rol speelt de website in de organisatiedoelen?
2. Op strategisch niveau: Verantwoordelijkheid bepalen. Onder welke organisatie-eenheid komt een centrale webredactie te werken?
3. Op tactisch niveau: Webredactie inrichten en het schrijven van een redactiestatuut.
4. Op operationeel niveau: Herstellen van fouten op de website. Zie bijlage 3.
5. Op operationeel niveau: Analyseren en offline halen slecht bezochte pagina's.
6. Op tactisch/operationeel niveau: Start met werken met een centrale webredactie, en benoem correspondenten.
7. Op tactisch/operationeel niveau: Ontwerpen en herschrijven nieuwe (toptaken)website.
8. Op tactisch/operationeel niveau: Rol correspondenten uitwerken, correspondenten benoemen.
9. Op operationeel niveau: Testen van nieuwe website. Implementeren.
10. Op strategisch, tactisch en operationeel niveau: Toptakenwebsite online zetten.

Nr.	Actie	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20+
1	Beleid																					
2	Verantwoordelijkheid																					
3	Webred. inrichten																					
4	Fouten herstellen																					
5	Offline halen																					
6	Start centrale webred.																					
7	Ontwerp toptakensite																					
8	Correspondenten																					
9	Testen																					25-35
10	Toptakenwebsite online																					Week 36

REFLECTIE

Tijdens dit onderzoek heeft de focus altijd gelegen op de hoofdvraag: hoe kan de gemeente Leiden de online dienstverlening verbeteren, zodat tevredenheid onder bezoekers van de website toeneemt? Deze focus levert veel praktische handvatten op, waarmee de gemeente Leiden verbetering kan aanbrengen.

In de loop van het onderzoek werd steeds meer duidelijk dat verbetering ook betekent dat er organisatieverandering nodig is. In een kleine organisatie zouden aanbevelingen eenvoudiger geïmplementeerd kunnen worden; de gemeente Leiden is daarvoor een te grote organisatie, met veel belangen en stakeholders. Toch is het belangrijk om te luisteren naar de 'stem van het volk'. In de uitwerking van de enquête komt duidelijk naar voren dat bezoekers van de website vragen om verbetering.

De fase in het onderzoek waarin de enquête is afgenomen, was een vrij onrustige periode in het onderzoek. Door tijdsnood hebben slechts 99 mensen deze enquête ingevuld. Daarom is besloten de eisen aan de steekproefgrootte aan te passen. In de ideale situatie zou de foutenmarge 5% zijn. Om dat te bereiken, zou het aantal respondenten 383 moeten zijn. Aangezien tevredenheid een onderwerp is dat lastig zwart op wit te meten is, is gekozen om de foutenmarge van 10% toe te staan.

Follow-up onderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek, de conclusies en aanbevelingen zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op:

- Veranderingen binnen organisaties, en met name overheidsinstanties, is vaak een lastig traject. Het gaat niet alleen over verantwoordelijkheden die anders belegd worden, maar misschien nog meer over cultuurverandering. Vervolgonderzoek over (het traject van) cultuurverandering kan heel interessant zijn.
- De rol van de gemeente Leiden binnen de netwerksamenleving. We leven in een 3.0 society, beter bekend als de netwerksamenleving. Burgers en ondernemers (de crowd) wil participeren in besluitvorming. Hoe monitor je als gemeente conversaties die voornamelijk via social media gaan? Welke rol heeft de communicatieafdeling in crowd management?
- Effectievere dienstverlening door het verbeteren van interne processen. Dit onderzoek richt zich alleen op de online communicatie, maar om online dienstverlening te verbeteren, is een blik naar binnen ook nodig. Op welke manier kunnen interne werkprocessen bijdragen aan een betere online dienstverlening?

Bijlage 1 Bibliografie

Literatuur

Frambach, R., & Nijssen, E. (2005). Marketingstrategie. Groningen: Stenfert Kroese.

Hamstra, W., & Notenbomer, R. (2011). Het geheim van de overheidswebsite. GemeenteOplossingen.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Strategie in kaart gebracht. Amsterdam: Business Contact.

Leij, B. D. (2013). Sociale gemeenten: de kracht van nieuwe media (Vol. Gemeente zoekt app). (D. Kok, Red.) Delft: Eburon.

McGovern, G. (2010). The Strangers' Long Neck. Londen: A&C Black.

Pieterse, W. (2009). Channel Choice: Citizens' channel behavior and public service channel strategy. University of Twente. Enschede: Gildeprint B.V.

Springelkamp, C. (2013). Sociale gemeenten: de kracht van nieuwe media (Vol. Omschakelen van zenden naar interactief). (D. Kok, Red.) Delft: Eburon.

Wormer, H. (2013). Sociale gemeenten, de kracht van nieuwe media (Vol. Big data, Open data en nieuwe kansen voor bedrijvigheid). (D. Kok, Red.) Delft: Eburon.

Rapporten en publicaties

CARE Internet Services. (sd). De 10 beginselen voor een goede gemeentelijke website. Opgeroepen op september 23, 2014, van Tienbeginselen.nl: <http://www.tienbeginselen.nl/wp-content/uploads/2012/11/Gemeente-brochure1.pdf>

Centre for e-Government & Sdu information Solutions. (2011). Praktijkonderzoek naar kanaalsturing "Van het kastje naar de muur".

EY Advisory. (2013). 2017: een brug te ver? Benchmark digitale dienstverlening 2013. EY Advisory Public Sector

Gemeente Leiden. (2014-2018). Beleidsakkoord 2014-2018. Leiden: Gemeente Leiden.

Hoag, P. (2014). A Manifesto for Digital Adaption. Opgeroepen op september 24, 2014, van <http://www.digital-adaptation.com/pdf/manifesto-for-digital-adaptation.pdf>

Koster, J. M., & Stolze, P. W. Heeft u al een missie en een visie? Opgeroepen op september 11, 2014, van <http://www.hcg.net/publicaties/ontwikkelenideeen/42%20heeft%20u%20al%20een%20missie%20en%20een%20visie.pdf>

Rijksoverheid. (2004). Uitgangspunten overheidscommunicatie. Sdu Uitgevers.

Team Bestuur & Communicatie. (2013). Plan Online 2014.

TNO. (2014, april 17). Eindrapport Sensor City Mobility. Opgeroepen op september 11, 2014, van Sensor City Mobility: https://www.sensormobility.nl/_Mi0%203%200%200.iM_/R10629%20Eindrapport%20Sensor%20City%20Mobility%20definitief.pdf

Artikelen

Adformatie. (2014, juni 3). *Nieuw: Gemeenten communiceren via WhatsApp met burgers*. Opgeroepen op september 8, 2014, van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/nieuws/nieuw-gemeenten-communiceren-whatsapp-met-burgers>

alterNET. (sd). *Gemeente Haarlem zet toptaken in TYPO3*. Opgeroepen op september 23, 2014, van alterNET.nl: <http://www.alternet.nl/nieuws/gemeente-haarlem-zet-toptaken-in-typo3/>

Blokhuis, J. (2013, maart 27). Open contentmanagement: centrale webredacties zijn achterhaald. Opgeroepen op september 25, 2014. Van marketingfacts.nl: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/27/open-contentmanagement-centrale-webredacties-zijn-achterhaald/>

Brink, L. V. (2014, juni 24). Van communitymanagement naar social business bij Interpolis. Opgeroepen op september 16, 2014, van Marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/van-communitymanagement-naar-social-business-bij-interpolis>

Capellen, J. V. (2014, januari 21). Gemeenten: gebruik Big Data voor het oplossen van vraagstukken! Opgeroepen op september 11, 2014, van Binnenlands Bestuur: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/digitaal/kennispartners/kpn-lokale-overheid/gemeenten-gebruik-big-data-voor-het-oplossen-van.9194546.lynkx>

KING. (sd). 14+netnummer voor gemeenten. Opgeroepen op juli 2014, van kinggemeenten.nl: <https://www.kinggemeenten.nl/secties/14netnummer/14netnummer-voor-gemeenten>

The Washington Post. (2014, april 9). The case for almost never turning left while driving. Opgeroepen op september 11, 2014, van The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2014/04/09/the-case-for-almost-never-turning-left-while-driving/>

TNO. (2014, juli). Dienstverlening verbeteren bij gemeenten met Big Data. (C. V. Weerdt, Red.) Opgeroepen op september 11, 2014, van TNO.nl: https://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=prop_publicatie&laag1=892&laag2=920&laag3=122&item_id=994&Taal=1

Tokmetzis, D. (2014). Wat is Big Data? Opgeroepen op september 11, 2014, van De Correspondent: <https://decorrespondent.nl/296/Wat-is-Big-Data-/14414312-a609db7d>

UPS. (2012, juli). When in doubt: UPS avoids left turns. Opgeroepen op september 11, 2014, van UPS: <http://compass.ups.com/UPS-driver-avoid-left-turns/>

Zwaneveld, A. (2012, mei 9). Big Data: wat is dat eigenlijk? Opgeroepen op september 11, 2014, van Webanalisten: <http://www.webanalisten.nl/big-data-wat-is-dat-eigenlijk>

Blogs

Gillis, K. (2010). Website strategie: zet je website op dieet. Opgeroepen op september 23, 2014, van AGConsult.com: <http://www.agconsult.com/nl/usability-blog/website-strategie-dieet>

Hamstra, W. (2012, maart 12). In vijf stappen naar een centrale webredactie. Opgeroepen op september 23, 2014, van Wieperbij.nl: <http://www.wieperbij.nl/wieplog/?permalink=in-vijf-stappen-naar-een-centrale-webredactie>

Hamstra, W. (2012, januari 29). The end of the PDC as we know it. Opgeroepen op september 23, 2014, van Wieperbij.nl: <http://www.wieperbij.nl/wieblog/?permalink=the-end-of-the-pdc-as-we-know-it>

Hamstra, W. (2014, mei 6). Toptaakpaniek in de deadzone. Opgeroepen op september 8, 2014, van De staat van het web: <http://www.destaatvanhetweb.nl/2014/05/06/toptaakpaniek-in-de-deadzone/>

Hamstra, W. (2014, april 21). Toptaken? Webgovernance! Opgeroepen op september 8, 2014, van De staat van het web: <http://www.destaatvanhetweb.nl/2014/04/21/toptaken-webgovernance/>

McGovern, G. (2007, februari 5). PDFs are Evil, Lazy, Slothful and Sinful. Opgeroepen op september 23, 2014, van cmswire.com: <http://www.cmswire.com/cms/web-cms/pdfs-are-evil-lazy-slothful-and-sinful-001064.php>

Van Ojen, M. (2012, november 12). Centrale webredactie. Opgeroepen op september 23, 2014, van De 10 beginselen voor een goede gemeentelijke website: <http://www.tienbeginselen.nl/2012/11/12/2-centrale-webredactie/>

Willemse, R. (2011, december 19). Heeft de afdeling communicatie nog een toekomst? Opgeroepen op september 16, 2014, van rijkwillemse.nl: <http://www.rijkwillemse.nl/home/444-heeft-de-afdeling-communicatie-nog-een-toekomst.html>

Overige digitale bronnen

Fanrise. (juli 2013 - juli 2014). fanrise.vom. Opgeroepen op juli 2014, van fanrise.com: <http://www.fanrise.com/nl/home/>

Gemeente Leiden. (sd). Digitaal Loket Gemeente Leiden. Opgeroepen op juli 2014, van gemeente.leiden.nl: <http://gemeente.leiden.nl/loket/>

Gemeente Leiden. (sd). Toegankelijke website. Opgeroepen op juli 28, 2014, van gemeente.leiden.nl: <http://gemeente.leiden.nl/toegankelijke-site>

Strava Metro. (sd). Strava Metro. Opgeroepen op september 11, 2014, van Website van Strava Metro: <http://metro.strava.com/>

Webrichtlijnen.nl. (sd). Wat en waarom. Waar gaan de webrichtlijnen over? Opgeroepen op juli 2014, van webrichtlijnen.nl: <http://www.webrichtlijnen.nl/wat-en-waarom>

Bijlage 2 Vragenlijsten & interviews

Interviewscript deelvraag 1

Met vier personen, die vanuit hun functie een verantwoordelijkheid hebben voor online communicatie en dienstverlening, is een interview gehouden voor de beantwoording van deelvraag 1. Voor deze interviews is een vragenlijst gebruikt, zodat in elk interview dezelfde vragen werden gesteld.

- Mirjam van der Loo, plaatsvervangend hoofd Communicatie, Team Bestuur & Communicatie, Concernstaf, 12 juni 2014
- Zamirah Ossendrijver, teamleider Team Beheer & Ontwikkeling en Frans Pot, clustermanager Publiekszaken, 25 juni 2014
- Ka-Yen Chan, teamleider team Kwaliteit en Informatiemanagement, 30 juli 2014.

Onderdeel doelstellingen en ambities. Hieronder staan de vragen die centraal stonden in de interviews. Deze vragen zijn tijdens de interviews uitgediept.

1. Waar word je als gemeente op het gebied op afgerekend en door wie?
2. Hoe geldt dat voor online dienstverlening?
3. Wat is de ambitie van de gemeente Leiden ten aanzien van online dienstverlening?
4. Wat zijn doelstellingen van de gemeente Leiden op het gebied van online dienstverlening?
5. Wat is de doelstelling ten aanzien van het gebruik van de website?
6. Hoe past de website in het geheel van de middelenmix voor dienstverlening?

Onderdeel visie. Dit onderdeel van de interviews ging over de kijk op het eigen domein, over toekomstbeeld en verwachtingen. Hieronder staan de vragen die centraal stonden in de interviews. Deze vragen zijn tijdens de interviews uitgediept.

1. Hoe ziet de online wereld van vandaag eruit volgens de gemeente Leiden?
2. Hoe ziet de online wereld van 'morgen' eruit volgens de gemeente Leiden?
3. Wat zijn verwachte veranderingen?
4. Hoe ga je als gemeente in de toekomst om met de kloof tussen digitaal vaardige en onvaardige mensen?
5. Welke rol spelen de webrichtlijnen nu en in de toekomst in het overbruggen van deze kloof?
6. Hoe kijkt de gemeente aan tegen dienstverlening in de toekomst?
7. Wat wil de gemeente Leiden in de toekomst met internet? (Brede vraag, gaat over de site, apps en social media)
8. Hoe ziet de website eruit en wat zijn de meningen binnen de gemeente?
9. Wat verwachten bewoners van de gemeente op het gebied van dienstverlening?
10. Zijn daar veranderingen in te zien of te verwachten?

Deze interviews kunnen hier helaas niet uitgewerkt worden. Ik heb de interviews opgenomen met mijn smartphone. Deze moest in de afgelopen weken gerepareerd worden, waardoor alles van mijn telefoon verwijderd is. Zo ook de geluidsopnames van de interviews.

Interviewscript deelvraag 2

Voor het beantwoorden van deelvraag 2 zijn op verschillende momenten interviews gehouden.

- Zamirah Ossendrijver, teamleider Team Beheer & Ontwikkeling, 26 augustus 2014
- Lida Dröge en Rob Ligtenberg, medewerkers contentontwikkeling, team Beheer & Ontwikkeling en Jan Jansen, redacteur media, team Bestuur & Communicatie, 27 augustus 2014
- Jantje Dernee, medewerker contentontwikkeling, team Beheer & Ontwikkeling, 17 september. Geen persoonlijk interview, maar digitaal een reactie op het concept van deelvraag 2.

Hieronder staan de vragen die centraal stonden in de interviews. Deze vragen zijn tijdens de interviews uitgediept.

1. Hoe is de webredactie nu georganiseerd?
2. Hoe was de webredactie voorheen georganiseerd?
3. Waar ligt het eigenaarschap van / de verantwoordelijkheid voor de website?
4. Wat is de beslisboom?
5. Wordt er samengewerkt tussen afdelingen?
6. Is er regulier overleg met de webredactie?
7. Mag elke afdeling eigen pagina's of een eigen portal bouwen?
8. Wat zijn de beleidsregels en standaarden voor techniek?
9. Wie regelt het beleid?
10. Wie controleert op standaarden voor techniek?
11. Is er budget voor de webredactie?

Naar aanleiding van het eerste interview, met Zamirah Ossendrijver, zijn onderstaande vragen toegevoegd aan de lijst met interviewvragen.

12. Op welke manier is de webredactie bezig met het realiseren van doelstellingen?
13. Wat zijn de voor- en nadelen van de huidige organisatie van de webredactie?
14. Wat zijn voor- en nadelen van een centrale webredactie?
15. Wie let er op dat de website communiceert met de doelgroepen en niet puur techniek is?

Online dienstverlening gemeente Leiden

Beste heer, mevrouw,

De gemeente Leiden doet onderzoek naar haar online dienstverlening. Daarvoor is uw mening belangrijk. Het invullen van de vragenlijst duurt niet langer dan 5 minuten. Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend gebruikt voor intern gebruik.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

***Vereist**

1. Wat is uw geslacht? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Man
☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ 18-25 jaar
☐ 26-35 jaar
☐ 36-45 jaar
☐ 46-55 jaar
☐ 56-65 jaar
☐ 66 jaar of ouder

3. Woont u in de gemeente Leiden? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja
☐ Nee

4. Ik ben... *

Bent u zowel ondernemer als bewoner, kies dan vanuit welke rol u deze vragenlijst invult.

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Bewoner *Ga naar vraag 5.*
☐ Ondernemer *Ga naar vraag 23.*

5. Hoe vaak bezoekt u de website van de gemeente Leiden? (www.leiden.nl/gemeente)

*

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Nooit Ga naar vraag 32.
- ☐ Ongeveer één keer per jaar
- ☐ Enkele keren per jaar
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Elke week
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Elke dag

6. Waarvoor bezoekt u meestal de website van de gemeente Leiden? Eén antwoord mogelijk. *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ik lees nieuwsberichten Ga naar vraag 7.
- ☐ Voor contactinformatie of openingstijden Ga naar vraag 9.
- ☐ Voor het aanvragen van producten Ga naar vraag 11.
- ☐ Ik volg een (bouw)project Ga naar vraag 18.
- ☐ Anders: Ga naar vraag 21.

U bezoekt de website meestal om nieuwsberichten te lezen.

7. Hoe vindt u nieuwsberichten meestal? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Via een zoekmachine zoals Google
- ☐ Via de zoekmachine op de website van de gemeente
- ☐ Ik blader door de website
- ☐ Ik weet waar ik moet zijn op de website
- ☐ Via een link op Facebook of Twitter

8. Hoe eenvoudig kunt u nieuwsberichten vinden? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Heel eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐	Erg moeilijk

Ga naar vraag 27.

U bezoekt de website meestal om contactinformatie of openingstijden te vinden.

9. Hoe vindt u contactinformatie of openingstijden meestal? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Via een zoekmachine zoals Google
- ☐ Via de zoekmachine op de website van de gemeente
- ☐ Ik blader door de website
- ☐ Ik weet waar ik moet zijn op de website

10. Hoe eenvoudig kunt u contactinformatie en openingstijden vinden? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Heel eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐	Erg moeilijk

Ga naar vraag 27.

U bezoekt de website meestal om producten aan te vragen.

11. Welke producten heeft u de afgelopen 12 maanden aangevraagd? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Paspoort of id-kaart
- ☐ Rijbewijs
- ☐ (Parkeer)vergunning
- ☐ Verhuizing
- ☐ Grofvuil ophalen
- ☐ Anders:

12. Hoe vindt u meestal de producten die u zoekt? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Via een zoekmachine zoals Google
- ☐ Via de zoekmachine op de website van de gemeente
- ☐ Ik blader door de website
- ☐ Ik weet waar ik moet zijn op de website

13. Wat is het meest op u van toepassing? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ik vraag producten aan via de website van de gemeente

- ☐ Ik zoek informatie over de aanvraag op de website op, en doe de aanvraag aan de balie of per telefoon
- ☐ Ik zoek het telefoonnummer, openingstijden of de locatie van de gemeente op via de website en regel mijn aanvraag verder via de telefoon of aan de balie

Ga naar vraag 14.

Hieronder staat een aantal stellingen. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met deze stellingen.

De omgeving op de website waar u producten aanvraagt, heet het Digitaal Loket. (gemeente.leiden.nl/loket)

14. Het Digitaal Loket is een gebruiksvriendelijke manier om producten aan te vragen bij de gemeente. *
- Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee oneens

15. Ik kan het Digitaal Loket goed vinden op de website van de gemeente. *
- Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee oneens

16. Ik kan de informatie die ik nodig heb voor mijn aanvraag goed vinden op de website van de gemeente. *
- Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee oneens

17. Ik ben tevreden over het Digitaal Loket van de gemeente Leiden. *
- Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee oneens

Ga naar vraag 27.

U bezoekt de website meestal om (bouw)projecten te volgen.

18. Voor welke informatie over (bouw)projecten bezoekt u de website? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Planning van (bouw)projecten
- ☐ Inspraakmogelijkheden
- ☐ Nieuws over het (bouw)project
- ☐ Anders:

Hoe vindt u meestal de informatie die u zoekt? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Via een zoekmachine zoals Google
- ☐ Via de zoekmachine op de website van de gemeente
- ☐ Ik blader door de website
- ☐ Ik weet waar ik moet zijn op de website

20. Hoe eenvoudig kunt u informatie of nieuws vinden over (bouw)projecten? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Heel eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐	Erg moeilijk

Ga naar vraag 27.

21. Hoe vindt u meestal de informatie die u zoekt? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Via een zoekmachine zoals Google
- ☐ Via de zoekmachine op de website van de gemeente
- ☐ Ik blader door de website
- ☐ Ik weet waar ik moet zijn op de website

22. Hoe eenvoudig kunt u de informatie vinden die u zoekt? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Heel eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐	Erg moeilijk

Ga naar vraag 27.

U bezoekt de website als ondernemer.

23. Hoe vaak bezoekt u de website van de gemeente Leiden? (www.leiden.nl/gemeente) *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Nooit Ga naar vraag 32.
- ☐ Ongeveer één keer per jaar
- ☐ Enkele keren per jaar
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Elke week
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Elke dag

24. Waarvoor bezoekt u meestal de website van de gemeente Leiden? Eén antwoord mogelijk. *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ik lees nieuwsberichten Na de laatste vraag in dit gedeelte gaat u naar vraag 7.
- ☐ Voor het inzien van bestemmingsplannen Na de laatste vraag in dit gedeelte gaat u naar vraag 21.
- ☐ Voor het aanvragen van vergunningen Na de laatste vraag in dit gedeelte gaat u naar vraag 21.
- ☐ Voor e-Herkenning Na de laatste vraag in dit gedeelte gaat u naar vraag 21.
- ☐ Anders: Na de laatste vraag in dit gedeelte gaat u naar vraag 21.

Hieronder staan twee stellingen. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met deze stellingen.

25. Digitale dienstverlening voor ondernemers is goed geregeld *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee oneens

26. De website is goed ingericht voor ondernemers *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee oneens

Welke onderwerpen zijn voor u het belangrijkste op de website van de gemeente Leiden? *

Kies maximaal 5 onderwerpen

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Inzien van bestemmingsplannen
- ☐ Afspraak maken
- ☐ Parkeervergunning
- ☐ Stadsbank
- ☐ Verkeer
- ☐ Jeugd
- ☐ Horeca
- ☐ Gevonden en verloren voorwerpen
- ☐ Nieuws
- ☐ Gemeentelijke vergunningen, overig
- ☐ Afval
- ☐ Mee met Leiden (participatie)
- ☐ Uittreksel BRP (voorheen GBA)
- ☐ Bouw- of omgevingsvergunning
- ☐ Markten
- ☐ Paspoort of id-kaart
- ☐ Uitkeringen
- ☐ Rijbewijs
- ☐ College van burgemeester en wethouders
- ☐ WMO (Wet Maatschappelijke Ondersteuning)
- ☐ Ondernemen
- ☐ Meeuwen
- ☐ Belastingen
- ☐ Parkeren
- ☐ Verklaring omtrent gedrag
- ☐ Geboorte en huwelijk
- ☐ Werk en Inkomen
- ☐ Anders:

Ga naar vraag 28.

28. Hoe tevreden bent u over de website van de gemeente Leiden? *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Heel tevreden	☐	☐	☐	☐	☐	Heel ontevreden

29. Welke suggestie heeft om de website voor u te verbeteren?

.....

.....

.....

.....

.....

30. Zou u op andere manieren online contact willen hebben met de gemeente? *

Markeer slechts één ovaal.

☐ Ja

☐ Nee

31. Zo ja, op welke manieren?

Vink alle toepasselijke opties aan.

☐ WhatsApp messenger

☐ Een app

☐ Anders:

Ga naar vraag 32.

32. Volgt u de gemeente Leiden via social media? *

Markeer slechts één ovaal.

☐ Ja

☐ Nee

33. Zo ja, via welke kanalen?

Vink alle toepasselijke opties aan.

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Google+

Ga naar vraag 34.

34. De gemeente Leiden hecht waarde aan uw mening. Heeft u nog opmerkingen over online dienstverlening naar aanleiding van deze vragenlijst? Dan horen wij die graag!

.....

.....

.....

.....

.....

Stop met het invullen van dit formulier.

Mogelijk gemaakt door
 Google Forms

Bijlage 3 Fouten in website

404-meldingen

- <http://gemeente.leiden.nl/loket/inhoud/product/meldingen-woonomgeving-en-openbare-ruimte>
- <http://gemeente.leiden.nl/over-de-stad/waterloket/>
- <http://gemeente.leiden.nl/loket/inhoud/product/verhuizing-en-emigratie/>
- <http://gemeente.leiden.nl/index.php?id=6112&type=100>
- <http://gemeente.leiden.nl/projecten/bouwenaandestad/wijkontwikkelingsplan-leiden-noord/persbezoek-kooiplein/>

Verkeerde links

- <http://gemeente.leiden.nl/loket/inhoud/pdc/toon/product/afvalinzameling-grofvuil/#pdcaanvragen> - Meer – Verwijzingen: links zijn hetzelfde
- <http://gemeente.leiden.nl/contact-openingstijden/redactie-van-de-website/> - Staat geen contactgegevens van redactie, wordt verwezen naar algemene contactpagina
- <http://gemeente.leiden.nl/bestuur/gemeentelijke-organisatie/huisstijl/artikel/diederik-samsom-goed-voor-23-van-de-leidse-stemmen/> - Als je zoekt op huisstijl, staat deze link bovenaan. Koppelt wel naar huisstijl, maar de link naar Diederik Samsom hoort daar niet.
- <http://gemeente.leiden.nl/nieuwsitem/artikel/aanvragen-omgevingsvergunningen-42/> Terug naar overzicht-button geeft foutmelding
- Zoekopdracht: "FAQ". Eerste en vijfde resultaat geven html-indeling <http://gemeente.leiden.nl/index.php?id=8159&type=100>
Tweede en derde resultaat verwijzen naar dezelfde FAQ:
<http://gemeente.leiden.nl/projecten/leiden-bereikbaar/projecten/spooronderdoorgang-kanaalweg/faq/>
<http://gemeente.leiden.nl/projecten/leiden-bereikbaar/projecten/spooronderdoorgang-kanaalweg/faq/artikel/timelapse-video-opknopbeurt-kruispunt-hooigracht-ir-driessenstraat/>
- <http://gemeente.leiden.nl/loket/inhoud/pdc/toon/product/verhuizing/> - Rechts onderin op deze pagina staat een kopje: Zie ook. Alle links daaronder verwijzen naar dezelfde pagina: <http://gemeente.leiden.nl/loket/themas/pdcx/p/thema/55/>

Verkeerde informatie

- <http://gemeenteleiden.a1.mailplus.nl/genericservice/code/servlet/React?wpEncId=vRPhUUTz3J&wpMessageId=10212&userId=3100155&command=viewPage&activityId=preview&encId=1> - Fout in formulier: geachte heer Tussenvoegsel Achternaam
- <http://gemeente.leiden.nl/loket/inhoud/pdc/toon/product/klacht-tegen-ambtelijk-optreden/> Onder Meenemen: Verkeerde informatie
- <http://gemeente.leiden.nl/english/> - Contactinformatie staat 6 maal op 1 pagina

Spelfouten

- <http://gemeente.leiden.nl/projecten/wonen/erfpacht/> - Derde tussenkop: De gevolgen van aankoop van uw op een rijtje.
- <http://gemeente.leiden.nl/over-de-stad/overige/waterloket/> - "Het waterloket is een co-productie van de gemeente Leiden en het Hoogheemraadschap van Rijnland."

Bijlage 4 Concept redactiestatuut

Doel van de website

Doel van de website

Doel van de website is om aan de ene kant nieuws over en uit de gemeente een plaats te geven, en anderzijds een digitaal loket te zijn voor bewoners en ondernemers.

Doelgroepen van de website

Doelgroepen van de website zijn bewoners, ondernemers en politici. Al dan niet wonend in Leiden.

Relatie met andere media en middelen uit de mediamix

De relatie met andere media en middelen uit de mediamix is dat de website aanvullend moet zijn op andere middelen. Nieuwsberichten en informatie die op de website een plaats krijgen, worden gedeeld via sociale media. Sociale media kunnen echter ook een plaats zijn waar informatie verschijnt die niet automatisch op de website terechtkomt. Kanaalsturing speelt hierin een rol.

Belangrijkste onderwerpen en rubrieken

De belangrijkste onderdelen van de website

De belangrijkste onderdelen van de website moeten zijn: de toptaken waarvoor 80% van de bezoekers de website bezoekt, contactinformatie en nieuws. Deze zijn verdeeld in drie hoofdcategorieën: Bewoners, ondernemers en bestuur,

Subsites

Kenmerken van de belangrijkste onderdelen en subsites

Deadlines, afspraken over publicatiemomenten

Redactie: samenstelling en taken

Naam en taken hoofdredacteur

Naam en taken van de (coördinerend) eindredacteur

Naam/namen van het webredactielid of de -leden

Taken van anderen in de organisatie (correspondenten)

Taken

Correspondenten waren voorheen lid van de webredactie. Zij adviseren de webredactie op inhoud en kunnen door de webredactie worden gevraagd om inhoudelijk mee te denken.

Tijd

Verantwoordelijkheden

Correspondenten hebben geen uiteindelijke verantwoordelijkheid voor wat er op de website staat. Wel hebben zij de verantwoordelijkheid om mee te lezen en te adviseren op inhoudsniveau.

Techniek

Naam en taken van de webmaster

Taken en bevoegdheden ICT

Eventueel: redactieraad of –commissie

Een redactieraad is een plaats waar een groep experts meedenkt over de website. Zij schrijven niet zelf.

Bijlage 1: Werkwijze (technische handleiding)

Bijlage 2: Stijlgids, huisstijl online

Bijlage 3: Contactgegevens leveranciers en contactpersonen

***“If you can’t explain it simply,
you don’t understand it well enough.”***

Albert Einstein