

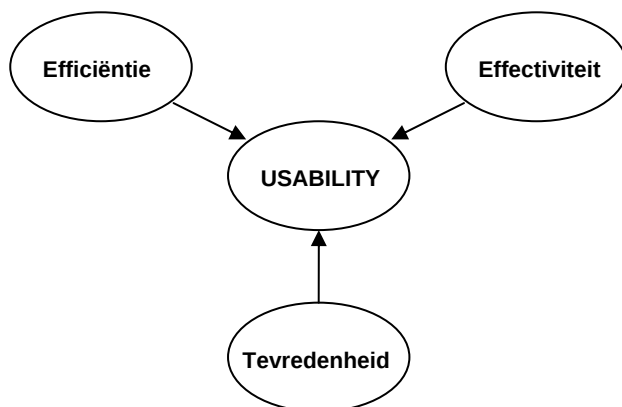
7 Theoretische verantwoording

Hieronder wordt aan de hand van de theorie gekeken naar de deelvragen van het onderzoek, opgesplitst met conclusies. Hierbij wordt gekeken hoe bepaalde punten van de website van de GGD Limburg-Noord verbeterd kunnen worden.

7.1 Deelvraag 1

Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord gebruiksvriendelijk?

Het gaat hierbij dus om Usability. Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk geven de volgende definitie voor Usability: "Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken."⁴⁹



De drie kernbegrippen tevredenheid, efficiëntie en effectiviteit bepalen samen de Usability van een bepaalde website.⁵⁰

Onder efficiëntie, effectiviteit en tevredenheid verstaan Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk het volgende:

- | | | |
|---------------|---|---|
| Effectiviteit | - | Hieronder valt: of het de gebruikers daadwerkelijk lukt om hun doelen te bereiken. Bijvoorbeeld als een gebruiker een afspraak wil maken voor vaccinaties of dat ook daadwerkelijk lukt op de website van de GGD. |
| Efficiëntie | - | Onder efficiëntie valt de inspanning die een bepaalde gebruiker moet verrichten om zijn doelen te behalen. Bijvoorbeeld wanneer een gebruiker die lesmaterialen wil reserveren op de website van de GGD telkens opnieuw hun adresgegevens in moeten vullen. |
| Tevredenheid | - | Hierbij gaat het om zeer persoonlijk relaterende ervaringen met bepaalde websites. Kan de gebruiker zonder problemen zijn doelen behalen en ervaart hij dit op een prettige manier. |

Aan de hand van de bovenstaande punten (effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid) wordt hier opvolgend gekeken naar de voornaamste onderdelen die vallen onder gebruiksvriendelijkheid.

⁴⁹ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 25

⁵⁰ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 26

7.1.1 Snel gebruik

Uit de resultaten over snel gebruik is naar voren gekomen dat respondenten hun informatie zo snel mogelijk willen vinden. Het liefst binnen 1 tot 3 klikken. Dit bevestigt wat Peter Kentie in zijn boek vertelt: *“Hoe minder klikken het bereiken van de juiste informatie telt, hoe effectiever de navigatie is.”*⁵¹ Maar het logisch maken van de stappen doet al veel af aan het bepalen hoeveel klikken de gebruikers maximaal dient te gebruiken. Een gebruiker moet niet te moeilijke stappen hoeven maken, het is gemakkelijker om één keer meer te klikken als de gebruiker niet zwaar na hoeft te denken en te zoeken. Steve Krug bevestigt dit: *“I think that what really counts is not the number of clicks it takes me to get to what I want (although there are limits), but rather how hard each click is. The amount of thought required, and the amount of uncertainty about whether I’m making the right choice.”*⁵²

Over de snelheid waarmee de respondent informatie vindt op de website van de GGD is hij tevreden. Uit de interviews is naar voren gekomen dat bepaalde informatie sneller gevonden kan worden door de structuur te verbeteren. Het principe van ‘Don’t make me think’ geldt hier ook voor, echter dit zal behandeld worden in punt 7.1.5 Structuur.

Daarnaast is de meerderheid van de respondenten tevreden over de snelheid waarmee de website van de GGD wordt geopend. Peter Kassenaar beschrijft in zijn boek 10 gouden richtlijnen voor goed webdesign. Op nummer drie wordt de snelheid genoemd; *“Toon uw webpagina’s binnen 10 seconden.”*⁵³ *“Bezoekers zijn bereid om gemiddeld acht seconden te wachten voordat de homepage van een website geladen is. Als er binnen deze acht seconden geen activiteit heeft plaatsgevonden klikken ze verder.”*⁵⁴ Het laden van de homepage van de GGD Limburg-Noord duurt minder dan 3 seconden via een gewone internetverbinding.

7.1.2 Leesbaarheid

*“Het grote voordeel van het web is tegelijkertijd ook het nadeel. Zeer veel informatie is snel beschikbaar voor velen, maar de voorwaarde voor het gebruik is dat de geboden informatie toegankelijk en overzichtelijk geschreven wordt.”*⁵⁵ Uit het survey-onderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de respondenten tevreden is over de manier waarop ze door de GGD Limburg-Noord aangesproken worden op de website.

De meerderheid van de respondenten uit het survey-onderzoek vindt het gekozen lettertype op de website goed leesbaar en de grootte van de tekst ook goed. *“Tekst op beeldschermen is beter leesbaar in schreefloze lettertypen. Gebruik daarnaast ook lettertypen die groot genoeg zijn voor mensen met minder gezichtsvermogen.”*⁵⁶ Op dit moment is het lettertype weergegeven in een schreefloos lettertype, echter kan een bezoeker met minder gezichtsvermogen de teksten niet vergroten. Bovendien is uit de deskresearch naar voren gekomen dat de lettergrootte vast staat. Iemand die bij zijn Internet Explorer aangeeft de tekst extra groot te willen zien, zal bij de website van de GGD geen verschil merken. Om de gebruiksvriendelijkheid te vergroten zal dit aangepast moeten worden. *“Om gebruikers met een beperkt gezichtsvermogen te ondersteunen mag u nooit informatie coderen met absolute lettergrootten.”*⁵⁷ *“Gebruikers hebben verschillende voorkeuren voor lettergrootten, zorg daarom dat de webpagina’s goed werken bij zowel kleine als grote weergaven van lettertypes.”*⁵⁸ Uit het survey-onderzoek gaven 37 respondenten aan bij de grootte van het lettertype ‘neutraal’, ‘ontevreden’ of ‘zeer ontevreden’ te zijn en zoals in paragraaf 2.3.1 aangegeven werd zijn naar schatting 650.000 mensen in Nederland blind of slechtziend.⁵⁹

Uit de deskresearch is gebleken dat verschillende GGD’en rekening houden met gebruikers met minder gezichtsvermogen, zoals bijvoorbeeld GGD Amsterdam.

⁵¹ Kentie, Peter, blz. 156

⁵² Krug, Steve, blz. 41

⁵³ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 273

⁵⁴ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 98

⁵⁵ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 112

⁵⁶ Nielsen, Jakob, blz. 143

⁵⁷ Nielsen, Jakob, blz. 327

⁵⁸ Nielsen, Jakob, blz. 43

⁵⁹ www.vsop.nl, bezocht op 12-03-2009



Door één simpele druk op de knop kan de grootte van het lettertype aangepast worden.

7.1.3 Scanbaarheid

Uit meerdere onderzoeken, zoals onder andere onderzoeken van Nielsen Norman Group, blijkt dat gebruikers van websites scannen. *“Gebruikers scannen teksten en pikken daar trefwoorden, zinnen en alinea’s uit die zij interessant vinden, gedeeltes die niet als interessant worden ervaren slaan ze over.”*⁶¹ *“Meestal zijn er grote delen van de pagina die niet eens bekeken worden door de bezoeker! Hij keurt ze letterlijk geen blik waardig.”*⁶² Scanbaarheid hangt van een aantal punten af, namelijk overzichtelijkheid, een beknopte tekst, een scanbare lay-out en een objectieve neutrale taal.

Overzichtelijkheid

81% van alle respondenten geeft tijdens het survey-onderzoek ‘tevreden’ of ‘zeer tevreden’ aan bij de vraag of de teksten op de website overzichtelijk zijn. Om een website overzichtelijk te maken is het belangrijk een bepaald patroon aan te houden. *“One of the best ways to make a page easy to scan in a hurry is to make sure that the appearance of the things on the webpage clearly and accurately portray the relationships between the things on the page. Which things are related and which things are part of other things. Each page should have a clear visual hierarchy.”*⁶³ Een visuele hiërarchie is niets nieuws, ook in kranten en tijdschriften wordt hier gebruik van gemaakt. Bijvoorbeeld:

Heel erg belangrijk

Iets minder belangrijk

Nog minder belangrijk

De website van de GGD Limburg-Noord maakt hier op dit moment al gebruik van. Echter tijdens de deskresearch is naar voren gekomen dat op de pagina ‘diensten’ de kop ontbreekt. Jakob Nielsen schrijft over het gebruik van koppen: *“Gebruik betekenisvolle koppen en geen journalistieke (leuke, pakkende) koppen.”*⁶⁴ *“Gebruik koppen op verschillende hiërarchische niveaus, dit vergroot de toegankelijkheid voor gebruikers met schermlezers (voor blinden en slechtzienden).”*⁶⁵

⁶⁰ www.gezond.amsterdam.nl, bezocht op 15-04-2009

⁶¹ Nielsen, Jakob, blz. 120

⁶² Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 68

⁶³ Krug, Steve, blz. 31

⁶⁴ Nielsen, Jakob, blz. 127

⁶⁵ Nielsen, Jakob, blz. 122

Beknopte tekst

Tijdens het survey-onderzoek is door 75% van de respondenten aangegeven de teksten op de website van de GGD Limburg-Noord beknopt te vinden. *“Onderzoek toont aan dat teksten van beeldschermen ongeveer 25% langzamer worden gelezen dan van papier.”*⁶⁶ Mede hierdoor is het belangrijk om teksten dus zo kort mogelijk te houden. Daarnaast: *“Een belangrijke reden waarom teksten beknopt moeten zijn is dat mensen niet graag schuiven in vensters.”*⁶⁷

*“Omit needless words. Getting rid of all those words that no one is going to read has several beneficial effects; it reduces the noise level of the page, it makes the useful content more prominent and it makes the pages shorter, allowing users to see more of each page at a glance without scrolling.”*⁶⁸ Op dit moment hoeft de bezoeker op de website van de GGD alleen bij de knop ‘organisatie’ en ‘vaccinatiepoli’ te scrollen. Echter hierbij wordt ook aangegeven dat de bezoeker naar rechts moet scrollen, hier staat echter niets. Deze scrollbar is overbodig en zorgt dus in lichte mate voor onnodige ruis. Hoe verder een bezoeker de site induikt hoe vaker het voorkomt dat er een scrollbar staat om horizontaal te scrollen.

*“Teksten op de homepage moeten kort en overzichtelijk zijn, dit schrikt anders bezoekers af. Plaats diepgaande informatie verder in de site.”*⁶⁹ Op de website van de GGD kan een bezoeker die geïnteresseerd is in bepaalde delen van de website doorklikken. Dit voorkomt lange teksten. Daarnaast is uit de interviews naar voren gekomen dat het plaatsen van hyperlinks hier en daar de gebruiksvriendelijkheid vergroot. Zo zijn er via verschillende wegen informatie te vinden over jeugd, echter bij beide pagina's staan andere teksten en onderling zijn er geen hyperlinks geplaatst. Hierdoor kunnen bezoekers belangrijke informatie missen en de website niet compleet vinden. *“Hyperlinks moeten doelgericht zijn. De bezoeker moet duidelijk kunnen zien waar de link naartoe leidt (dus niet ‘klik hier’ of ‘meer’).”*⁷⁰ *“Beslissen gebruikers een link te volgen nadat ze hebben gelezen waar deze over gaat, dan zullen ze de doelpagina sneller begrijpen en neemt de desoriëntatie af.”*⁷¹ Op de website van de GGD worden op sommige plaatsen hyperlinks gebruikt met de naam ‘lees meer >>>’. De scanbaarheid van de pagina's kan vergroot worden door meteen duidelijk te maken waar deze links naartoe gaan, bijvoorbeeld ‘informatie voor jongeren’. (Dit voorbeeld is te vinden onder diensten, scholen).

Scanbare lay-out

Maar liefst 84% van de respondenten van het survey-onderzoek geeft aan dat de teksten op de website snel te overzien zijn. *“Om het oog van de gebruiker op bepaalde punten te laten vallen gebruik je markeringen en visuele accenten. Daarnaast kan ook gekleurde tekst worden gebruikt om de nadruk op te leggen. Hyperlinks vallen meteen al op door de blauwe kleur en doordat ze onderstreept zijn.”*⁷² Voor het gebruik van hyperlinks zie ook 7.1.3 Beknopte tekst alinea 3.

*“Eenvoudige schema's (bijvoorbeeld lijsten met opsommingtekens) verbeteren de scanbaarheid, ze geven de gebruiker namelijk een rustpunt bij het scannen van een pagina.”*⁷³ Onder andere onder de knop ‘organisatie’ maakt de GGD gebruik van een lijstje met opsommingtekens. Bij diensten, jeugd staat ook een lijstje met opsommingtekens, echter staat hierbij aangegeven ‘gebruik de links hieronder’, echter de helft van het opgesomde lijstje bevat geen hyperlinks. Tijdens een interview is dit tevens opgemerkt.

*“Deviding the page into clearly defined areas is important because it allows users to decide quickly which areas of the page to focus on and which areas they can safely ignore.”*⁷⁴ Iedere pagina op de website is op dezelfde manier opgebouwd. Bovenin bevindt zich de hoofdnavigatie, links het keuzemenu en in het midden de tekst.

⁶⁶ Nielsen, Jakob, blz. 117

⁶⁷ Nielsen, Jakob, blz. 117

⁶⁸ Krug, Steve, blz. 44-45

⁶⁹ Kentie, Peter, blz.101

⁷⁰ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 123

⁷¹ Nielsen, Jakob, blz. 71

⁷² Nielsen, Jakob, blz. 127

⁷³ Nielsen, Jakob, blz. 126

⁷⁴ Krug, Steve, blz. 36



Website-indeling GGD Limburg-Noord

Objectieve neutrale taal

De teksten op de website worden door de respondenten beoordeeld als beknopt en daarnaast wordt aangegeven door de meerderheid van de respondenten dat ze tevreden zijn over de manier waarop de GGD hun als bezoeker aanspreekt. *“Ruis kan voorkomen worden door gewoon duidelijk te schrijven en de woorden zo specifiek mogelijk te kiezen.”*⁷⁵

*“Vermijd elke vorm van reclametekst, vermijd daarnaast ook elke vorm van inhoudsloze tekst, bijvoorbeeld welkomstwoorden en formele teksten.”*⁷⁶ Bij de teksten op de website van de GGD Limburg-Noord is gelet op inhoud, zo staan er geen formele teksten online, geen nutteloze boodschappen en ook geen welkomstwoord.

*“Aangezien gebruikers van websites niet veel tijd besteden aan het lezen van veel tekst, is het belangrijk om iedere pagina te beginnen met een conclusie. Eerst de belangrijkste onderwerpen. Het omgekeerde piramidemodel.”*⁷⁷ De meeste pagina's op de website van de GGD Limburg-Noord wordt gestart met een inleiding, maar doordat de inleidingen vaak kort zijn en de aandacht snel getrokken wordt door de koppen, ziet een bezoeker in één oogopslag wat hij op die pagina kan vinden. *“Vaak lezen gebruikers die teksten scannen alleen de eerste zin van iedere alinea. Iedere alinea moet daarom maar één onderwerp bevatten en moet beginnen met een hoofdzin.”*⁷⁸

*“Neem zo weinig mogelijk instructies op in de website, vrijwel geen enkele bezoeker heeft daar behoefte aan.”*⁷⁹ Op de website van de GGD staat geen enkele instructie, dit is echter voor een organisatie als de GGD ook minder van toepassing.

7.1.4 Navigatie

Peter Kentie zegt het volgende over navigatie: *“Een goede navigatie is een voorwaarde, geen luxe! Als gebruiker ben je niet op zoek naar een goede navigatie, maar het gaat om de inhoud. Het gaat om de vraag: wat wil/zoekt de gebruiker?”*⁸⁰

De belangrijkste navigatieregels volgens Jakob Nielsen: *“Het logo moet op iedere pagina te zien zijn, het moet een vaste plaats hebben (het liefst linksboven) en het logo moet gebruikt kunnen worden als knop om terug te keren naar de homepage.”*⁸¹ Aan dit punt voldoet de website van de GGD Limburg-Noord.

Uit de resultaten van het survey-onderzoek is te concluderen dat de meeste bezoekers kunnen zien waar ze zich bevinden binnen de website, echter 29% kan dit niet goed zien. Steve Krug zegt dat

⁷⁵ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 135

⁷⁶ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 132

⁷⁷ Nielsen, Jakob, blz. 127

⁷⁸ Nielsen, Jakob, blz. 127

⁷⁹ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 132

⁸⁰ Kentie, Peter, blz. 150

⁸¹ Nielsen, Jakob, blz. 211

bezoekers duidelijk moeten kunnen zien waar ze zich bevinden: *“The most common failing of “you are here” indicators (a different color or bold text) is that they’re too subtle. They need to stand out. If they don’t, they lose their value.”*⁸² Ook bij de website van de GGD ziet een groot gedeelte van de respondenten niet waar ze zich bevinden. *“Breadcrumbs show you where you are. For example: you are here: home > books > dutch. Breadcrumbs need to be at the top of the page, used in a tiny type (to make clear that this is just an accessory), use the word “You are here” (to make it self-explanatory) and boldface the last item (the current page). But don’t use them instead of a page name.”*⁸³; aldus Steve Krug. *“Broodkruimelnavigatie is extreem eenvoudig en neemt zeer minimaal ruimte in beslag, waardoor het grootste gedeelte van de website beschikbaar blijft voor de inhoud.”*⁸⁴

Bijvoorbeeld:

U bevindt zich hier: Home > Diensten > Jeugd > **Jongerensites**

Wat een nog veel belangrijkere toevoeging van goede navigatie is het volgende volgens Steve Krug: *“Navigation gives us something to hold on to. As a rule, it’s no fun feeling lost. And second it tells us what’s here. And third it gives people confidence in the people who built it. It is one of the main factors we use in deciding whether to bail out and deciding whether to ever come back.”*⁸⁵ Voor een organisatie als de GGD is het erg belangrijk dat de website vertrouwen geeft en vertrouwen uitstraalt tegenover de gebruikers. Als dit vertrouwen vergroot kan worden door de navigatie aan te passen is dit altijd de moeite waard.

Uit de resultaten van de afgenomen enquêtes blijkt dat bezoekers het belangrijk vinden om te kunnen zien waar ze eerder zijn geweest op de website. Op dit moment is dat nog helemaal niet te zien. *“Weten welke links of knoppen al bezocht zijn is om twee redenen handig. Het helpt de gebruikers namelijk om de structuur van de website te begrijpen en het voorkomt dat gebruikers tijd verspillen aan het steeds opnieuw bezoeken van dezelfde pagina’s.”*⁸⁶ Om het de gebruikers gemakkelijker te maken en de gebruiksvriendelijkheid te vergroten is het verstandig om ook op de website van de GGD bezochte links en bezochte knoppen een andere kleur te geven. Omdat gebruikers gewend zijn dat links blauw zijn en wanneer deze bezocht zijn paars kleuren, is het verstandig om ook bij de GGD deze kleuren aan te houden. *“Gebruikers begrijpen de betekenis van de linkkleuren alleen als ze altijd hetzelfde zijn.”*⁸⁷ Daarnaast kan ook de tekst van de navigatieknoppen aangegeven worden in deze paarse kleur als deze eerder bezocht is, dat maakt voor de bezoeker in één oogopslag duidelijk waar hij eerder is geweest.

7.1.5 Structuur

*“Elke webpagina van de site heeft een uithangbord waaraan de bezoeker herkent waar hij terecht is gekomen. Een goed uithangbord bestaat uit de combinatie van een logo, een slagzin en een paginatitel.”*⁸⁸ De meerderheid van alle pagina’s bevatten paginatitel (onder de knop ‘diensten’ ontbreekt deze echter). Daarnaast wordt op iedere webpagina het logo afgebeeld. *“Just as every corner should have a street sign, every page should have a name. The name needs to be in the right place. The name needs to be prominent and it needs to match what I clicked.”*⁸⁹

*“One of the most crucial items in the persistent navigation is a button or link that takes me to the site’s Home page.”*⁹⁰ Bij het klikken op het logo gaat een bezoeker terug naar de homepage, daarnaast wordt op iedere pagina, in de navigatie rechts boven, de knop home weergegeven. Zie de afbeelding.

⁸² Krug, Steve, blz. 75

⁸³ Krug, Steve, blz. 78-79

⁸⁴ Nielsen, Jakob, blz. 225

⁸⁵ Krug, Steve, blz. 59-60

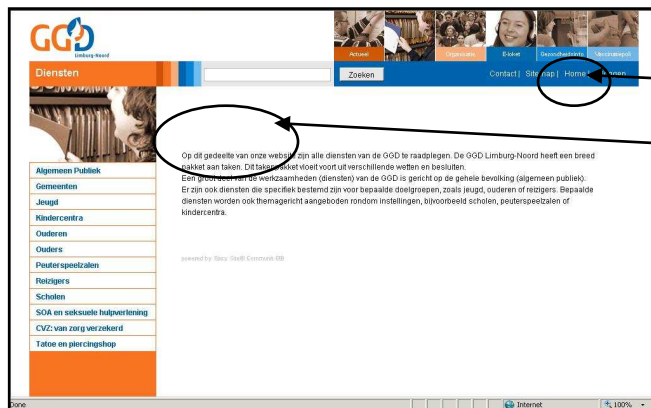
⁸⁶ Nielsen, Jakob, blz. 211

⁸⁷ Nielsen, Jakob, blz. 211

⁸⁸ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 32

⁸⁹ Krug, Steve, blz. 72-73

⁹⁰ Krug, Steve, blz. 66



Home knop

Kop/titel ontbreekt

Zoals al eerder is aangegeven onder 7.1.3 *Scanbaarheid* heeft de website van de GGD een hiërarchische structuur. *“Bij een hiërarchische structuur wordt gebruik gemaakt van opeenvolgende informatieniveaus die steeds gedetailleerder worden.”*⁹¹ *“Gebruik slechts één sitestructuur en niet een hiërarchische structuur in combinatie met een lineaire structuur (structuur met opeenvolgende stappen) of een tabelstructuur (ingedeeld op bepaalde eigenschappen, bijvoorbeeld datum).”*⁹² De hiërarchische structuur is als rode draad door de website van de GGD gebruikt.

*“De taken die gebruikers uitvoeren op een website bepalen de sitestructuur.”*⁹³ Bij de website van de GGD wordt hier al rekening mee gehouden. De bezoekers van de website hebben zeer verschillende achtergronden. Zo komen reizigers meestal niet voor een jaarverslag, terwijl een ambtenaar van de gemeente deze wel raadpleegt. Door de verschillende hoofdnavigatieknoppen kan iedere bezoeker zijn benodigde informatie vinden. Uit de resultaten van het survey-onderzoek blijkt namelijk dat meer dan de helft van de respondenten aangeeft de benamingen van de hoofdnavigatie duidelijk te vinden over de inhoud.

*“Als de structuur een rommeltje is, kan geen enkel navigatieontwerp daar nog iets aan doen.”*⁹⁴ De structuur van de website wordt door de meerderheid van de respondenten beoordeeld met logisch ingedeeld. *“If the visitor can't find what he is looking for, he will leave.”*⁹⁵ Echter bij punt 7.1.1 *Snel gebruik* is aangegeven dat de meerderheid van de respondenten tevreden is met de snelheid waarop hij informatie vindt.

Zoals eerder is aangegeven onder 2.2.6 *Structuur* maakt de GGD Limburg-Noord gebruik van zowel een diepte- als een breedtestructuur.

Sitemap

*“Een goede sitemap bevat de secties en de aparte pagina's, allemaal weergegeven in een hyperlink naar de pagina.”*⁹⁶ Op de website van de GGD is vanuit iedere pagina de sitemap te raadplegen, behalve vanuit de homepage. Elke pagina is weergegeven in de sitemap en is bereikbaar door erop te klikken (de namen fungeren als hyperlink).

7.1.6 Zoekmogelijkheden

Uit zowel de deskresearch als de fieldresearch is naar voren gekomen dat de zoekmachine op de website van de GGD Limburg-Noord verbeterd kan worden. Zo worden de zoekresultaten weergegeven in twee kaders, de geïnterviewden gaven hierover aan dit verwarrend te vinden. Daarnaast staan alle zoekresultaten door elkaar. Dus niet eerst de meest relevante. Jakob Nielsen

⁹¹ Nielsen, Jakob, blz. 215

⁹² Nielsen, Jakob, blz. 215

⁹³ Nielsen, Jakob, blz. 215

⁹⁴ Nielsen, Jakob, blz. 215

⁹⁵ Krug, Steve, blz. 55

⁹⁶ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 61

vertelt het volgende over de zoekmachine: *“De pagina met zoekresultaten moet een gesorteerde lijst met resultaten bevatten waarin de beste resultaten bovenaan staan.”*⁹⁷ Zowel bij de tips van de enquête en tijdens de interviews is naar voren gekomen dat bezoekers van de website liever de belangrijkste resultaten eerst zien. *“Zoekmachines zouden, bij het aanbrenge van een volgorde in resultaten, kwaliteit en relevantie moeten kunnen herkennen. Bijvoorbeeld als het zoekresultaat binnen een veelgestelde vraag valt, moet deze helemaal bovenaan komen te staan. Veelgestelde vragen geven vaak een hogere kwaliteit bij het beantwoorden van de vraag van de gebruiker.”*⁹⁸

Bij de tips uit de enquête is ook aangegeven dat de benamingen voor de resultaten precies aangegeven moeten worden, anders vindt de zoekmachine niets of veel minder. Bijvoorbeeld als we zoeken naar ‘ziekte’ vindt de zoekmachine 20 resultaten, maar bij ‘ziekten’ vindt de zoekmachine maar 13 resultaten. Jakob Nielsen: *“Het systeem moet een spellingscontrole uitvoeren, zowel voor de zoekopdracht van de gebruiker als voor de termen in de documenten, daarnaast moet de zoekopdracht uitgebreid worden tot synoniemen.”*⁹⁹

Op onderstaande manier wordt de zoekmachine op dit moment weergegeven op de website van de GGD.

Zoeken

Steve Krug: *“Keep it simpel; a box, a button and the word search. Don’t make it hard. In particular avoid fancy words (only search), avoid instructions and avoid options (possibility of confusion).”*¹⁰⁰ De zoekmachine van de GGD voldoet hieraan, er staat een balk met het woord zoeken erachter. Gewoon simpel dus. Daarnaast vertelt Steve Krug: *“Every page should have either a search box or a link to a search page.”*¹⁰¹ Ook hier voldoet de zoekmachine van de GGD aan, op iedere pagina kan de zoekmachine geraadpleegd worden. Jakob Nielsen bevestigt dit ook nog een keer: *“De zoekfunctie moet vanaf iedere pagina gemakkelijk toegankelijk zijn. Bezoekers moeten niet eerst zoeken naar de zoekfunctie.”*¹⁰²

Bij alle zoekresultaten worden ook de ‘moduletype’, ‘community’ en ‘locatie in menu’ aangegeven. Met name uit de interviews is naar voren gekomen dat ‘moduletype’ en ‘community’ overbodig wordt weergegeven. *“Als organisatie moet je expliciet vermelden binnen welk bereik zal worden gezocht. Dit moet boven aan de pagina met resultaten worden weergegeven. Een zoekmachine hoort standaard de gehele website te doorzoeken.”*¹⁰³ De zoekmachine zoekt op dit moment door de hele website, maar dit staat niet expliciet vermeld.

Daarnaast zijn er verschillende gebruikers van het web, deze gebruikers gebruiken een zoekmachine ook heel verschillend. Steve Krug: *“Some people will almost always look for a searchbox as soon as they enter a site. Other people will browse first, searching only when they’ve run out of likely links to click or when they got frustrated by the site. For everyone else, the decision whether to start browsing or searching depends on their frame of mind, how much of a hurry they’re in, and whether the site appears to have decent browsable navigation.”*¹⁰⁴ Omdat sommige mensen een website zeer beperkt bekijken en meteen gebruik maken van een zoekmachine is het belangrijk dat een zoekmachine alle mogelijke resultaten weergeeft. Voor de zoekmachine van de GGD Limburg-Noord is het belangrijk om de resultaten weer te geven aan de hand van relevantie en bij het zoeken ook synoniemen weergeeft.

⁹⁷ Nielsen, Jakob, blz. 251

⁹⁸ Nielsen, Jakob, blz. 255

⁹⁹ Nielsen, Jakob, blz. 250

¹⁰⁰ Krug, Steve, blz. 68

¹⁰¹ Krug, Steve, blz. 67

¹⁰² Nielsen, Jakob, blz. 247

¹⁰³ Nielsen, Jakob, blz. 249

¹⁰⁴ Krug, Steve, blz. 54-55

7.2 Deelvraag 2

Is de nieuwe website van de GGD Limburg-Noord toegankelijk?

Om een website toegankelijk te maken moet de website bruikbaar zijn voor verschillende gebruikers, zo zijn er bijvoorbeeld kleurenblinden (de website van de GGD is bekeken aan de hand van verschillende filters voor kleurenblindheid, zie 2.3.2). Maar ook ouderen (65+), jongeren onder de 18 jaar en allochtonen moeten de teksten op de website kunnen begrijpen. Voor de GGD is het belangrijk dat ook deze groepen de teksten op de website begrijpen. Zo hebben heel veel meisjes (onder de 18 jaar) de website bezocht in verband met de HPV vaccinatie.

“Probeer zinnen niet langer te maken dan 14 of 15 woorden. Echter een goed opgebouwde lange zin leest makkelijker dan een slecht opgebouwde korte zin. 15 woorden is een richtlijn, geen absoluut vaste waarde.”¹⁰⁵ Zoals eerder aangegeven in 2.2.4 *Eenvoudig taalgebruik* kan 95% van de bevolking taalniveau B1 begrijpen, bij taalniveau B1 worden echter gemiddeld 8 woorden per zin gebruikt. De teksten op de website van de GGD zitten daar soms ver boven. Zo zijn er zinnen die uit maar liefst 37 woorden bestaan (te vinden onder de knop vaccinatiepoli).

Daarnaast moet een begrijpelijke tekst geen vakjargon of moeilijke termen bevatten. Het survey-onderzoek geeft aan dat de meerderheid van de respondenten aangeeft dat er geen vakjargon wordt gebruikt op de website van de GGD. Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk vertellen het volgende: *“Vermijd zo veel mogelijk het gebruik van vakjargon. De niet dagelijks terugkerende bezoeker begrijpt anders niet waar het over gaat.”¹⁰⁶* Van alle respondenten geeft 76% aan de website maar 1 x per half jaar te gebruiken of minder. Doordat deze bezoekers niet regelmatig gebruik maken van de website betekent het nog niet dat deze niet belangrijk zijn. De GGD moet het onder de doelgroepen reizigers en algemene bezoekers vooral hebben van niet dagelijks terugkerende bezoekers. Naast vakjargon is ook gekeken naar moeilijke termen.

“Gebruik zo veel mogelijk algemeen bekende termen en begrippen. Als bezoekers het niet snappen kunnen ze zich dom voelen en haken ze af.”¹⁰⁷ Uit het survey-onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de respondenten vindt dat er door de GGD geen moeilijke termen worden gebruikt.

Tijdens het survey-onderzoek is ook de vraag gesteld of de GGD alle afkortingen op de website goed uitlegt. Hier heeft de meerderheid met ‘neutraal’ op geantwoord. Op de website worden de meeste afkortingen duidelijk uitgelegd, zoals bijvoorbeeld: Rijks Vaccinatie Programma (RVP), maar de afkorting HPV of vaccinaties rijksvaccinatieprogramma (DTP en BMR) wordt niet verklaard. Dit kan dus nog verbeterd worden op de website van de GGD Limburg-Noord.

“Gebruikers hebben verschillende voorkeuren voor lettergrootten, daarvoor is het belangrijk dat het ontwerp van de pagina's goed werkt bij zowel grotere als kleinere lettertypes dan de standaardinstellingen.”¹⁰⁸ Om de website ook voor gebruikers met minder gezichtsvermogen toegankelijk te maken zal de lettergrootte aangepast moeten kunnen worden. Zie ook 7.1.2 *Leesbaarheid*.

Verder dragen ook koppen, opsomminglijstjes en een consistente structuur bij aan de toegankelijkheid. Meer hierover valt te lezen onder deelvraag 1 over gebruiksvriendelijkheid.

¹⁰⁵ Kentie, Peter, blz. 104

¹⁰⁶ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 116

¹⁰⁷ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 116

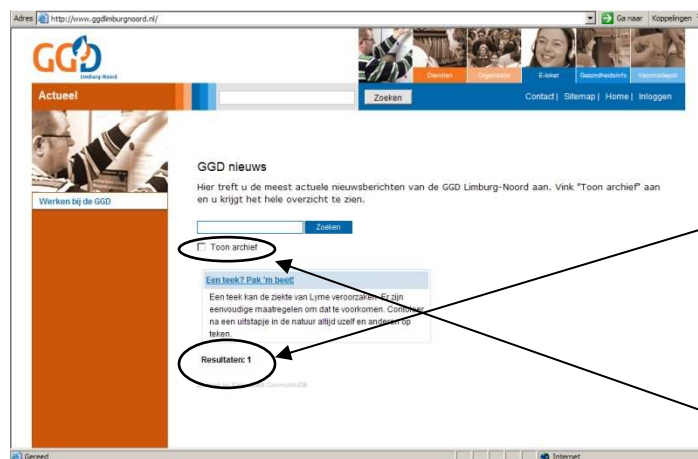
¹⁰⁸ Nielsen, Jakob, blz. 43

7.3 Deelvraag 3

Zijn er nog ontbrekende punten op de nieuwe website?

7.3.1 Update van informatie

De meerderheid van alle respondenten heeft bij de vraag of ze tevreden zijn over de frequentie van de update van informatie 'neutraal' aangegeven. De meerderheid is dus niet 'tevreden'. *"Één van de voornaamste factoren die een bezoeker doen terugkeren is het bijdetijds verversen van de inhoud."*¹⁰⁹ Op de website van de GGD staat bij de hoofdknoppen een knop 'Actueel'. Echter heel erg actueel is deze niet en tevens wordt er niet regelmatig nieuwe informatie vermeld. *"Elke website heeft nieuws te melden. Een website met gedateerde informatie of een website die er weken later nog precies hetzelfde uitziet, maakt een dode indruk."*¹¹⁰



Onder de knop actueel wordt maar één 1 resultaat weergegeven en dit resultaat staat al enige tijd online.

Wel kunnen oudere nieuwsberichten opgezocht worden in het archief.

Zoals in de afbeelding hierboven te zien is, geeft de website bij het aanvinken van 'toon archief' ook oudere nieuwsberichten weer. Zo worden bezoekers die eerder iets interessants hebben gezien later bij het opnieuw raadplegen niet teleurgesteld. *"Een archief is een goede service. Als gebruikers een interessant artikel hebben gezien en het later niet meer kunnen raadplegen zijn ze teleurgesteld."*¹¹¹

*"If visitors come back often, the website probably needs to have some content that gets updated frequently. A site that doesn't has regular visitors even needs to show some signs of life (even if it's only a link to a recent press release)."*¹¹² Een organisatie als de GGD Limburg-Noord kan een bezoeker veel vaker voorzien van nieuws dan op dit moment gebeurt. Erg actueel op dit moment is het vaccineren tegen baarmoederhalskanker onder jonge meisjes. Intern wordt iedereen regelmatig op de hoogte gehouden over de stand van zaken, maar ook de scholen, de meisjes zelf of hun ouders kunnen hier meer nieuws over willen lezen. Bijvoorbeeld over de opkomst. *"Zorg voor vernieuwing en updates."*¹¹³

¹⁰⁹ Kentie, Peter, blz. 151

¹¹⁰ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 57

¹¹¹ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 57

¹¹² Krug, Steve, blz. 96

¹¹³ Kentie, Peter, blz. 6

7.4 Deelvraag 4

Hoe zou de GGD de website kunnen veranderen/aanpassen om de tevredenheid te vergroten? (Is er meer behoefte aan interactiviteit?)

7.4.1 Grafische vormgeving

Bij de vraag in hoeverre de respondent de grafische vormgeving van de website van de GGD aantrekkelijk vindt liggen de gemiddeldes tussen de verschillende gebruikersgroepen tussen een 6,8 en een 7,4. De spreiding tussen de gegeven cijfers is hoog. Uit de interviews is sterk naar voren gekomen dat de homepage als druk wordt ervaren. Volgens Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk is alleen een mooi design ook niet alles: *“Als een site is voorzien van een elegant design maar verder niet bruikbaar is, zal de site falen. Het omgekeerde is echter ook van toepassing! Als een site perfect bruikbaar is maar is voorzien van een volkomen ongeïnspireerd en oersaai non-design, zal hij eveneens falen.”*¹¹⁴ Een website zou voorzien moeten zijn van een mooi design, maar moet daarnaast ook functioneel zijn.

*“Het allereerste wat de gebruiker ziet bij het betreden van een site is onomstotelijk de visuele uitstraling. Oogstrelende beeldelementen hebben een grote invloed op hoe betrouwbaar en geloofwaardig een website overkomt.”*¹¹⁵ Niet alleen de grafische vormgeving maar ook afbeeldingen hebben hier invloed op. Voor meer informatie over afbeeldingen zie 7.5.3 en 7.5.4.

Tijdens de interviews zijn zeer verschillende antwoorden gegeven over de vormgeving. Nu is vormgeving vaak ook beïnvloed door smaak. Een aantal geïnterviewden vindt de homepage druk, anderen juist niet. Wel vinden alle geïnterviewden de vormgeving erg herkenbaar. Dit komt mede door het consistente gebruik van de kleuren blauw en oranje. Naast de felle kleuren blauw en oranje is gekozen om de achtergronden wit te laten. *“Vermijd het gebruik van achtergrondafbeeldingen. Deze voegen ruis toe aan een webpagina en verminderen de leesbaarheid van de tekst.”*¹¹⁶ Daarnaast helpen witruimtes tevens bij het scannen: *“Witruimtes kunnen het oog leiden en helpen de gebruikers te begrijpen hoe informatie is gegroepeerd.”*¹¹⁷ De witruimtes en de witte achtergrond op de website van de GGD Limburg-Noord zijn dus een goede keuze en zorgen tevens voor rust. *“Eenvoud moet het doel zijn bij het ontwerpen van een website. Gebruikers bezoeken een website zelden vanwege het design, ze richten zich veel liever op de inhoud.”*¹¹⁸

Sinds februari 2009 is de huisstijl van de GGD Limburg-Noord aangepast. Het logo is veranderd en daarnaast zijn ook alle andere communicatiemiddelen aangepast, behalve de website. Om alles meer tot één geheel te laten behoren is het verstandig om ook de nieuwe huisstijl door te voeren op de website.

7.4.2 Interactiviteit

Er is in zulke kleine mate behoefte aan interactiviteit dat het voor een organisatie als de GGD Limburg-Noord niet rendabel is om bijvoorbeeld een discussieplatform op de website te plaatsen.

*“Een goede website geeft niet alleen inhoud weer aan de bezoeker, maar legt ook ‘verbinding’ met deze gebruikers.”*¹¹⁹ De website van de GGD legt verbinding met de bezoekers doordat reizigers online hun afspraak kunnen maken voor vaccinaties, scholen kunnen lesmaterialen online reserveren, er staan veelgestelde vragen en bezoekers kunnen hun vraag stellen. Dit laatste kan via een e-mail, maar ook bij het gedeelte van Ben Borstel op de website (een gedeelte over het tanden poetsen van jonge kinderen) waarbij ouders vragen van andere ouders kunnen bekijken en missen ze een vraag dan kunnen ze deze op de website toevoegen aan de hand van een vragenformulier.

¹¹⁴ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 246

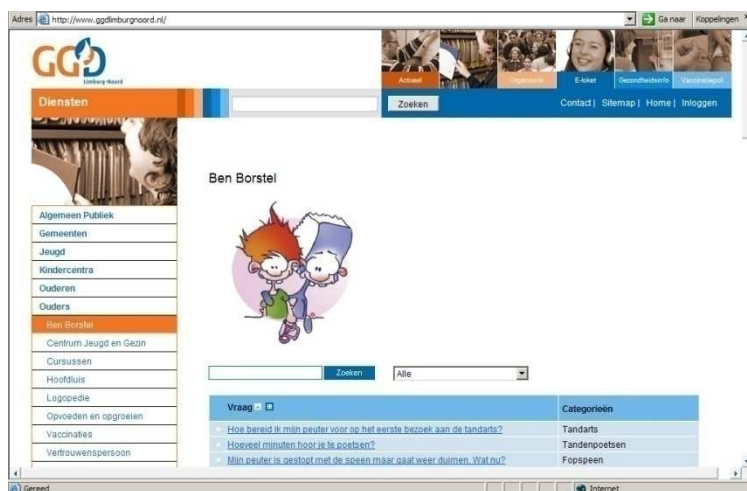
¹¹⁵ Nielsen, Jakob, blz. 110

¹¹⁶ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 92

¹¹⁷ Nielsen, Jakob, blz. 32

¹¹⁸ Nielsen, Jakob, blz. 113

¹¹⁹ Kentie, Peter, blz. 8



Het gedeelte van Ben Borstel op de website van de GGD. Ouders kunnen hier vragen lezen van andere ouders met betrekking tot het onderwerp tanden poetsen bij jonge kinderen. Daarnaast kunnen ze onderaan de webpagina, door het invullen van een vragenformulier, een vraag toevoegen.

Robert Heeg schreef voor 'Tijdschrift voor marketing' het artikel 'Trends 2009: beweging in de online advertentiemarkt'. Hierin interviewt hij onder andere Frans de Vries (oprichter van een mediabedrijf dat interactieve concepten ontwikkelt); *"De belangrijkste trend in online advertising is in mijn ogen dat marketeers inzien dat de kern van hun marketingaanpak de interactie zou moeten zijn met doelgroepen, klanten en/of potentiële klanten. Deze ontwikkeling is bij alle adverteerders in alle branches terug te zien en resulteert in een stijgend budget voor interactiviteit."*¹²⁰ In een ander artikel, genaamd 'Trends in webdesign en usability' van Robert Heeg voor 'Tijdschrift voor marketing' ondervraagt hij een senior projectleider en citeert het volgende; *"Het is juist de uitdaging om het simpel te houden anders gaat de techniek tegen je werken."*¹²¹ Interactiviteit is langzamerhand een lichte trend aan het worden¹²², maar uit het survey-onderzoek blijkt dat 79% van de bezoekers van de website van de GGD Limburg-Noord hier geen behoefte aan hebben. Omdat de behoefte zo laag is en maar 3% van alle respondenten zou willen deelnemen aan een discussie is het voor de GGD niet rendabel om een discussieplatform op te zetten.

*"Minder is meer. Er zijn heel veel interactieve toepassingen beschikbaar op internet. De kunst is om hieruit een bewuste keuze te maken."*¹²³ Doordat er zo weinig behoefte is aan meer interactiviteit met betrekking tot een discussieplatform, zou de GGD hun interactiviteit wel kunnen vergroten door middel van een stelling op de website te plaatsen. Mocht hier heel erg veel respons op komen kan altijd nog gekozen worden om dit uit te bereiden. Maar interactiviteit aan de hand van een discussieplatform zou voor de GGD niet rendabel zijn.

7.4.3 Afdrukken

Uit de deskresearch is gebleken dat het afdrukken vanaf de website op dit moment niet gemakkelijk kan. Teksten vallen voor de helft weg en de niet-buikbare gedeeltes van de website worden afgedrukt. Uit het survey-onderzoek is naar voren gekomen dat bijna de helft van de respondenten wel een iets afdrukt vanaf de website. *"Gebruikers drukken vaak lange documenten af om ze op papier te kunnen lezen. Aangezien het lezen van computerschermen onaangenaam is en langzaam gaat. Daarnaast drukken sommige bezoekers webpagina's af om ze aan andere te laten lezen. De consequentie voor het webdesign is dat u afdrukbare versies van lange documenten beschikbaar moet maken."*¹²⁴ Bij de deskresearch is ook naar voren gekomen dat andere GGD'en al extra opties toe hebben gevoegd om gemakkelijk pagina's af te kunnen drukken. Bijvoorbeeld door onderstaande

¹²⁰ Heeg, Robert, Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 31-12-2008

¹²¹ Heeg, Robert, Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 28-02-2009

¹²² Heutink, Reinier, Tijdschrift voor Marketing, gepubliceerd op 31-10-2008

¹²³ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 202

¹²⁴ Nielsen, Jakob, blz. 110

knop op iedere pagina weer te geven. (Deze knop is groter weergegeven dan op een website te zien moet zijn).



Bij onder andere de GGD Midden Nederland wordt op iedere pagina een knop weergegeven zodat de bezoeker met één druk op de knop gemakkelijk kan afdrukken.

Steve Krug heeft in zijn boek 'Don't make me think' een lijstje gemaakt hoe goodwill kan worden gecreëerd vanuit de bezoeker. Één van de punten is: *"Provide the visitor with creature comforts like printer-friendly pages. People love being able to print stories that span multiple pages with a single click. At the print, drop the ads, but don't drop the illustrations, photos and figures."*¹²⁵

¹²⁵ Krug, Steve, blz. 167

7.5 Deelvraag 5

Levert de website de informatie die de consument zoekt? (Kwaliteit van de content)

7.5.1 Kwaliteit van de gevonden informatie

Meer dan $\frac{3}{4}$ van alle respondenten geeft aan 'tevreden' of 'zeer tevreden' te zijn over de gevonden informatie. Jakob Nielsen zegt: *"De inhoud is het belangrijkste van een website. Schrijf daarom kort en bondig, schrijf om gemakkelijk te kunnen scannen en gebruik hypertext om lange teksten te verdelen."*¹²⁶

*"Gebruikers die webpagina's zien met veel geklets in plaats van feiten, hebben onmiddellijk minder vertrouwen in de geloofwaardigheid van de website."*¹²⁷ Voor een organisatie als de GGD is vertrouwen en geloofwaardigheid erg belangrijk. De GGD gaat om met mensen en de gezondheid van deze mensen.

*"Webpagina's moeten gedomineerd worden door de inhoud die van belang is voor de gebruiker."*¹²⁸ Op de website van de GGD is erg veel informatie te vinden, speciaal gericht op de gebruiker. Aangezien de meerderheid van alle respondenten hierover tevreden is, hoeft de kwaliteit van de informatie niet aangepast te worden.

7.5.2 Voldoende informatie

*"Webpagina's moeten gedomineerd worden door de inhoud die van belang is voor de gebruiker."*¹²⁹ Als we kijken naar de vraag of de gebruikers de hoeveelheid informatie voldoende vinden, geven gemeenten in vergelijking met de andere gebruikersgroepen vaker (met 50%) 'neutraal' aan. Bij de andere gebruikersgroepen ligt de modus positiever ('tevreden' of 'zeer tevreden'). Dit betekent dat de hoeveelheid informatie op het gedeelte van de website speciaal voor gemeenten wat uitgebreider kan worden. Op dit moment is het enige voor gemeenten beschikbaar op de website een klein stukje informatie over Achilles (dit is een beleidsprogramma voor jongeren van gemeente Venlo), jaarverslagen, het productenboek, werkplannen, lokale gezondheidsnota's en als laatste kunnen ze zich aanmelden voor een nieuwsbrief. Uit het survey-onderzoek is dus gebleken dat gemeenten minder positief zijn over de hoeveelheid informatie dan de andere gebruikersgroepen. Gemeenten zijn de belangrijkste financiers van de GGD. Om bij de gemeenten, net als bij de andere gebruikersgroepen, meer tevredenheid te creëren over de hoeveelheid informatie zal deze uitgebreid moeten worden.

7.5.3 Voldoende afbeeldingen

De meerderheid van de respondenten uit het survey-onderzoek geeft aan tevreden te zijn over de hoeveelheid afbeeldingen op de website. Gemeenten en algemene bezoekers geven echter met de meerderheid 'neutraal' aan. Over het geheel is 67% van alle respondenten 'tevreden' of 'zeer tevreden'. Jakob Nielsen geeft aan: *"De hoeveelheid beeldmateriaal op websites moet tot een minimum beperkt worden, omdat het downloaden van afbeeldingen veel tijd kost."*¹³⁰ Maar bij de vraag of de respondenten tevreden zijn over de snelheid waarmee de website wordt geopend, antwoordt de meerderheid met 'tevreden'. *"Afbeeldingen voegen iets toe aan de tekst, waardoor het geheel aantrekkelijker wordt voor de bezoeker"*¹³¹; aldus Peter Kentie. Peter Kassenaar geeft een grove

¹²⁶ Nielsen, Jakob, blz. 116

¹²⁷ Nielsen, Jakob, blz. 120

¹²⁸ Nielsen, Jakob, blz. 32

¹²⁹ Nielsen, Jakob, blz. 32

¹³⁰ Nielsen, Jakob, blz. 152

¹³¹ Kentie, Peter, blz. 181

richtlijn aangaande de hoeveelheid afbeeldingen: “5 tot 15% van een webpagina kan besteed worden aan afbeeldingen, zonder dat dit de bruikbaarheid verminderd.”¹³²

Op het gesloten gedeelte van de website voor de gemeenten staat geen enkele afbeelding. Echter het toevoegen van afbeeldingen op dit gedeelte van de website heeft alleen nut als deze afbeeldingen toegevoegde waarde creëren en de inhoud van de tekst versterken. Echter de meest geraadpleegde informatie door gemeenten zijn het productenboek, werkplannen en jaarverslagen. Hierdoor zal het toevoegen van extra afbeeldingen speciaal bij het gesloten gedeelte van de gemeenten geen toegevoegde waarde opleveren. Hierdoor voldoet het gedeelte van gemeenten op de website aan het volgende: “Webpagina’s moeten gedomineerd worden door de inhoud die van belang is voor de gebruiker.”¹³³

7.5.4 Aantrekkelijke afbeeldingen

Uit het survey-onderzoek blijkt dat maar liefst 40% van alle respondenten niet geheel tevreden is over de aantrekkelijkheid van de weergegeven afbeeldingen. Tijdens de interviews is dit nog duidelijker naar voren gekomen. Zo worden de afbeeldingen op de homepage (de afbeeldingen van de hoofdknoppen) als niet betrokken beoordeeld, dit omdat op de meerderheid van de afbeeldingen een persoon met de rug naar de bezoeker wordt afgebeeld. Dit geeft de geïnterviewden een afgesloten indruk, geen open en welkom gevoel. Wel wordt er heel tevreden gereageerd op de foto van de hoofdknop E-loket en vaccinatiepoli, omdat deze de tekst versterken. “Afbeeldingen dienen ter ondersteuning aan de boodschap die met de website moet worden overgebracht. Afbeeldingen moeten daadwerkelijk het verhaal van de website ondersteunen, anders levert het alleen maar ruis.”¹³⁴



Alle foto's (behalve van E-loket) worden ervaren als afstandelijk. De personen zijn op drie foto's met de rug naar de bezoeker gedraaid. Uit de interviews blijkt dat dit als gesloten en minder welkom wordt ervaren.

“Één van de belangrijkste richtlijnen voor een goede foto is dat het onderwerp centraal moet staan. Het onderwerp hoeft niet in het midden van de foto te staan, dat maakt een foto saai. Een toepasselijke achtergrond kan het beeld versterken en de foto een stuk interessanter maken. Zorg dat een portret niet te veel lijkt op een pasfoto maar laat het portret bijvoorbeeld voor een derde het beeld vullen, dit trekt namelijk de aandacht. Zorg dat er geen afleidende zaken weergegeven worden op de foto. Daarnaast zijn foto's meestal aangenamer om naar te kijken als er contact ontstaat tussen de kijker en de gefotografeerde. Bij foto's waarbij niet in de camera gekeken wordt is het belangrijk om niet al te geposeerd over te komen.”¹³⁵ Voor de GGD is het erg belangrijk om bij de foto's op de homepage de diensten goed uit te beelden. Ook het contact met de kijker mag meer aanwezig zijn op de foto's dan op dit moment weergegeven wordt. Zo staan er op dit moment mensen met de rug naar de bezoeker toe, dit is voor de bezoeker minder interessant en minder aangenaam om naar te kijken.

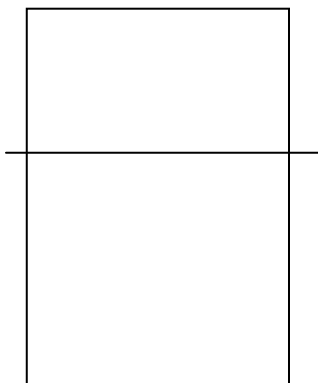
¹³² Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 89

¹³³ Niesen, Jakob, blz. 32

¹³⁴ Kassenaar, Peter en Oskar van Rijswijk, blz. 88-89

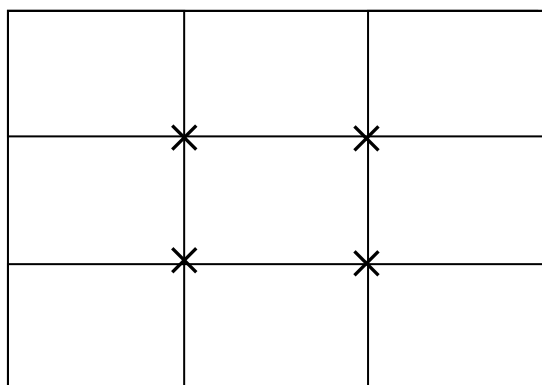
¹³⁵ Horlings, Jeroen, blz. 108 t/m 116

“Uit verschillende onderzoeken zijn aanwijzingen gevonden dat mensen een voorkeur hebben voor de gulden snede. De invloed van de gulden snede op vormgeving in het heden en verleden spreekt voor zich.”¹³⁶



De gulden snede. (De verdeling binnen een foto.)
“Het is de bedoeling dat deze verhouding een belangrijke eigenschap weergeeft of wijziging in vorm.”¹³⁷

Naast de gulden snede is er de regel van derden. *“De regel van derden is interessant om naar te kijken en wordt doorgaans als esthetisch ervaren. De regel van derden werkt goed, is gemakkelijk toe te passen en is het overwegen waard bij het rangschikken van de elementen in een ontwerp.”¹³⁸*



De belangrijkste elementen van een foto moeten op de vier snijpunten (kruisjes) zichtbaar zijn.

“Maar overheerst er één element, waardoor de balans uit evenwicht raakt, dan moet dit element in het midden geplaatst worden.” De huidige afbeeldingen zijn tijdens de interviews beoordeeld als saai en niet interessant, door de gulden snede of de regel van derden toe te passen bij fotografie of het uitzoeken van nieuwe foto's zullen de afbeeldingen als interessanter en aantrekkelijker worden ervaren. Daarnaast is het belangrijk dat de foto's de verschillende diensten van de GGD Limburg-Noord uitbeelden.

¹³⁶ Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, blz. 96

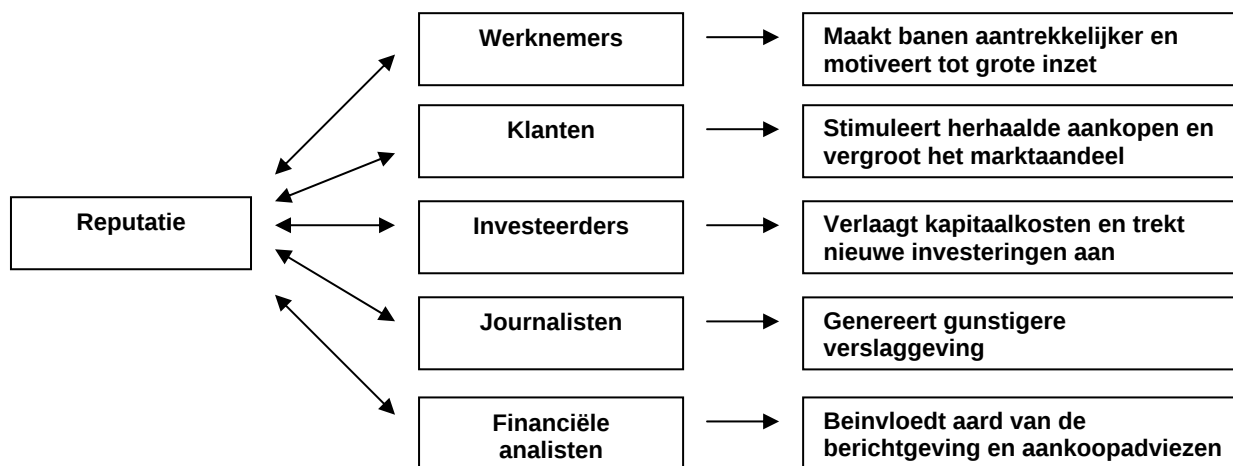
¹³⁷ Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, blz. 97

¹³⁸ Lidwell, William, Kritina Holden en Jill Butler, blz. 168

7.6 Deelvraag 6

Komt de externe reputatie van de GGD overeen met wat de organisatie voor ogen heeft (met de website)?

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de interne reputatie op de meeste punten overeen komt met de externe reputatie. De meerderheid van alle verschillende gebruikersgroepen is over de punten diensten, hoe ze als bezoeker door de GGD worden behandeld, de medewerkers en over de website in het algemeen tevreden. Zowel de interne als de externe reputatie is belangrijk voor een organisatie. *“Een goede reputatie is van invloed op de beslissing van consumenten.”*¹³⁹ Maar niet alleen consumenten zijn beïnvloedbaar door een goede reputatie, zie het schema¹⁴⁰ hieronder.



*“Een goede reputatie is belangrijk voor een bedrijf, omdat het zich op deze manier onderscheidt van andere bedrijven en een aparte positie inneemt.”*¹⁴¹ Uit bovenstaand schema is af te lezen dat de reputatie invloed heeft op verschillende partijen, zowel medewerkers als consumenten (enz.).

*“Bedrijven met een sterke reputatie hebben een grotere kans het vertrouwen van de consument te winnen. Een goede reputatie verbetert de geloofwaardigheid van het bedrijf en geeft het positief effect van een bedrijf over aan het product.”*¹⁴² *“Daarnaast heeft een goede reputatie als werkgever tot gevolg dat medewerkers zich met het bedrijf identificeren en dit creëert loyaliteit, motivatie, betrokkenheid en toewijding.”*¹⁴³

De reputatie wordt door de meerderheid van de externe gebruikersgroepen op verschillende punten beoordeeld met tevreden. Dit komt overeen met het beeld dat de GGD intern heeft. Natuurlijk is het nooit verkeerd om te blijven werken aan een goede reputatie en deze te versterken. Om de reputatie van een organisatie te versterken zijn een aantal punten erg belangrijk, hieronder weergegeven in een afbeelding.¹⁴⁴

¹³⁹ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 9

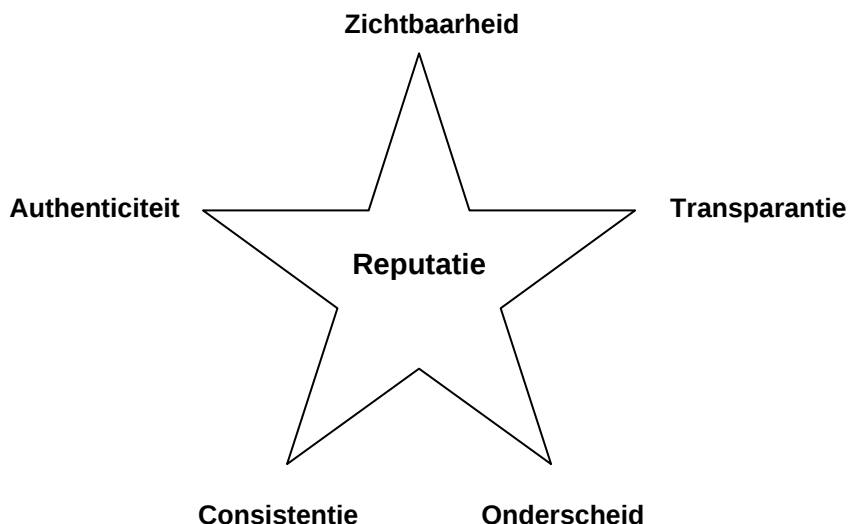
¹⁴⁰ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 9

¹⁴¹ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 10

¹⁴² Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 12

¹⁴³ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 15

¹⁴⁴ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 70



*Zichtbaarheid*¹⁴⁵

*De organisatie communiceert adequaat met iedereen.
De organisatie neemt zichtbare initiatieven ten opzichte van de stakeholders.
De organisatie participeert in zinvolle maatschappelijke initiatieven.*

De belangrijkste financier van de GGD Limburg-Noord zijn de gemeenten binnen de regio. De meerderheid van de gemeenten geven bij de reputatie aan, in het algemeen, de website neutraal te beoordelen. Dit kan dus verbeterd worden, waarbij uiteindelijk de reputatie (van de website in het algemeen) net zoals bij de andere externe gebruikersgroepen wordt aangegeven met tevreden. Onder gemeenten kan gewerkt worden aan de zichtbaarheid en dan met name dat de GGD zichtbare initiatieven neemt om hun gedeelte van de website te verbeteren (zoals bijvoorbeeld de structuur te verbeteren door onderlinge links te plaatsen en vaker up to date informatie te plaatsen op de website).

*Authenticiteit*¹⁴⁶

*De organisatie is geloofwaardig in haar uitingen.
De organisatie is oprecht.
De organisatie is aantrekkelijk om mee te maken te hebben.*

*Transparantie*¹⁴⁷

*De organisatie zegt openlijk waar het voor staat.
De organisatie brengt tijdig informatie naar buiten.
De organisatie toont zich ontvankelijk voor stakeholders.*

Wat betreft bovenstaande twee punten (authenticiteit en transparantie) kan de GGD hun authenticiteit en transparantie vergroten door meer en tijdig informatie naar buiten te brengen. Uit het survey-onderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de gebruikersgroepen gemeenten, reizigers en medewerkers bij de vraag in hoeverre ze tevreden zijn met de frequentie en update van de informatie online 'neutraal' beantwoorden. Hieruit is af te leiden dat de ondervraagden hierover dus nog niet geheel tevreden zijn.

Het punt dat de organisatie tijdig informatie naar buiten brengt en daardoor meer transparantie creëert kan verbeterd worden door de GGD Limburg-Noord door meer up to date informatie op de website te plaatsen.

De GGD werkt op dit moment al aan transparantie, zie bijvoorbeeld bijlage 6: Info wachttijd voor alle wachtruimten GGD.

¹⁴⁵ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77

¹⁴⁶ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77

¹⁴⁷ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77

*Consistentie*¹⁴⁸

*De organisatie doet wat het zegt.
De organisatie is gemakkelijk herkenbaar in haar uitingen.
De organisatie laat een consistent geluid horen.*

Uit zowel de interviews als de enquêtes blijkt dat de respondenten de GGD consistent vinden, zo is er tijdens verschillende interviews aangegeven dat de website heel erg herkenbaar is als onderdeel zijnde van de GGD, net als de andere communicatie-uitingen. Dit met name vanwege het herkenbare kleurgebruik van blauw met oranje.

*Onderscheid*¹⁴⁹

*De organisatie is duidelijk anders.
De organisatie doet een duidelijke belofte.
De organisatie onderscheidt zich.*

Voor een organisatie als de GGD is het lastig om zich te onderscheiden en is onderscheid in mindere mate belangrijk. Gemeenten zijn de grootste financier van de GGD en zijn wettelijk verplicht om bepaalde diensten onder te brengen bij de GGD. Natuurlijk is het wel belangrijk om deze financiers tevreden te houden en gedane beloftes waar te maken.

¹⁴⁸ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77

¹⁴⁹ Fombrun, Charles J. en Cees B.M. van Riel, blz. 77

