

## Beoordeling van onze websites

### *Intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid*

*Rijk Willemse en Nyncke Kramer*

Wie voortgaat zonder om te zien, verbetert niet. BHM LaVerbe levert integrale diensten op het gebied van communicatie en identiteit. Onze opdrachtgevers zijn met name overheidsorganisaties, non-profitinstellingen zoals woningcorporaties en onderzoeksinstituten, en organisaties in de educatieve sector zoals musea, uitgeverijen en ideële instanties. Wij hebben de websites onderzocht die wij voor hen ontwikkelden en produceerden. Centraal in ons onderzoek stonden de intrinsieke kwaliteit van die websites en de klanttevredenheid erover.

We hebben tien websites onderzocht die we in nauwe samenspraak met onze opdrachtgevers concipieerden en produceerden. Daarmee gunnen we u een kijkje in onze keuken. Om de intrinsieke kwaliteit van de onderzochte websites te bepalen, hebben we een kwaliteitsdefinitie ontwikkeld en geoperationaliseerd op grond van het wetenschappelijk kader rond dit onderwerp. Deze hebben wij toegepast in ons onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit van de betreffende websites. Verder hebben we bij de tien afnemers de klanttevredenheid onderzocht, met een uitgebreide enquête over de kwaliteit van de websites en het proces dat wij toepasten bij de totstandkoming (BHM LaVerbe werkt volgens de officiële richtlijnen van ISO9001 [14]).

In dit artikel plaatsen we eerst de belangrijkste resultaten van ons onderzoek in een perspectief dat van belang is voor de verdere ontwikkeling van de kwaliteit van websites. We geven enkele aanbevelingen – die niet in de laatste plaats voor onze eigen bedrijfspraktijk van belang zijn. Vervolgens gaan we in op de methode van ons onderzoek. We bespreken de intrinsieke kwaliteit van websites en het kwaliteitsoordeel dat de afnemers eraan toekennen. We gaan in op de wijze waarop we die eigenschappen hebben bepaald en gewogen. En we presenteren de resultaten van ons onderzoek: de kwaliteitsoordelen over de intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid van de afnemers. We sluiten dit artikel af met de conclusies per categorie.

### **Wat we aantreffen**

We hebben gekeken naar de intrinsieke kwaliteit van onze websites en naar de oordelen van degenen die deze afnemen. Ons onderzoek leverde enkele heel praktische aanbevelingen op voor onszelf als dienstverlener, maar ook voor de organisaties die een website willen ontwikkelen of bijstellen. In het samenspel tussen opdrachtgever en opdrachtnemer speelt een belangrijke dynamiek. Dat betreft de wijze waarop een website kan worden ingericht, de gewenste onderdelen, het onderhoud en de actualisering.

Ons onderzoek is uitgevoerd met – onder meer – een speciaal voor dit doel ontworpen checklist. Met deze checklist kan iedere website, ook in de ontwerpfase, op intrinsieke kwaliteit getoetst worden. Zo kunnen eventuele knelpunten worden opgespoord en weggenomen worden. Het klanttevredenheidsonderzoek dat we uitvoerden – met een uitgebreide vragenlijst – zou een periodiek meetpunt moeten zijn.

De analyse van de websites wijst uit dat de intrinsieke kwaliteit van de sites het hoogst is in de categorieën design en functionaliteit. De afnemers zijn ook het meest tevreden over deze punten. Minder tevreden zijn zij over de punten inhoud en de interactiviteit. Het onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit bevestigt dat de kwaliteit op deze punten lager is.

De punten waarop de websites laag scoren, zijn veelal de verantwoordelijkheid van de afnemer. Als afnemers deze zaken – met name de werkzaamheden voor de inhoud van de site – zouden *outsourcen*, zou hun website beter scoren. Het is de taak van de opdrachtnemer om de afnemer te overtuigen van

de toegevoegde waarde die behaald kan worden op deze gebieden. Veel afnemers kiezen ervoor om hun site zelf te onderhouden. Op dit punt kan de kwaliteit van bijna elke onderzochte site worden verbeterd. De opdrachtnemer kan – indirect – zorgdragen voor betere kwaliteit op dit aspect van de websites, door de afnemers te adviseren op dit gebied. Afnemers moeten hiervoor meer tijd inplannen. Ondanks de expertise van de afnemers op het gebied van internet, schatten zij veelal de hiervoor benodigde tijd niet goed in. Afnemers zouden hun site zo moeten (laten) opstellen dat het onderhoud minder tijd vergt, bijvoorbeeld door minder actueel nieuws op te nemen en meer de nadruk te leggen op permanente informatie.

Het toegepaste onderzoeksmodel heeft zijn vruchten afgeworpen. Beide instrumenten – het onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit en het klanttevredenheidsonderszoek – wijzen dezelfde aspecten aan die voor verbetering in aanmerking komen. Toch zijn er enkele aspecten waarop de kwaliteit van de onderzoeksmethoden en instrumenten mogelijk ter discussie staan.

De eindgebruikers van de website zijn in dit onderzoek buitenspel gezet. Hun mening over de kwaliteit van de website is niet meegenomen in het onderzoek, op enkele punten na die in de open vragen van de enquête naar voren kwamen. Niettemin geeft de combinatie van de gebruikte onderzoeksmethoden een realistisch beeld van de kwaliteit van de websites, en van de aspecten waarop deze verbeterd kunnen worden.

Dit onderzoek is op kleine schaal uitgevoerd (n=10), een lastige schaal om trends te kunnen waarnemen. Dat dit toch is gelukt, kan worden verklaard uit het feit dat de gehanteerde checklist uit veel vragen bestaat, waardoor de resultaten zeer uitgebreid zijn, en uit het feit dat de respondenten het over het algemeen per vraag met elkaar eens waren.

### Intrinsieke kwaliteit van websites

Als uitgangspunt voor het onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit van onze websites hanteerden wij de definitie van Van Driel: de effectiviteit en de efficiëntie waarmee iemand op een website zijn doel kan bereiken [1]. Op grond van deze definitie en literatuuronderzoek hebben wij een checklist samengesteld die 129 aspecten van de intrinsieke kwaliteit van websites afdekt [2]. Onze checklist bestaat uit 129 gesloten vragen en omvat vier categorieën: inhoud, interactiviteit, design en functionaliteit. Deze categorieën hebben we onderverdeeld in dimensies zoals in Tabel 1.

Inhoud	Informatie over de organisatie Informatie over producten en diensten Informatie over de website zelf De geboden informatie Tekstinhoudelijke aspecten Informatie gericht op doelgroepen Betrouwbaarheid van de informatie
Interactiviteit	Informatieoverdracht Overige interactiviteit
Design	Presentatie van de informatie Homepage Overzichtelijkheid Consistentie Navigatie
Functionaliteit	Werking Bereikbaarheid

Tabel 1 De dimensies van de intrinsieke kwaliteit van websites

Er zijn uiteenlopende methodes om de intrinsieke kwaliteit van websites te bepalen. We geven een globaal overzicht van de vijf meestgebruikte methodes.

Methode	Omschrijving	Nadeel
Het logscript	Programma dat op de achtergrond van een website draait, registreert het gedrag van de gebruiker	Niet mogelijk om oordelen van een gebruiker te achterhalen
De hardopdenkprocedure	Gebruikers zeggen tijdens bezoek aan een website zoveel mogelijk wat ze denken	Tijdrovend en mogelijk onvolledig
Het interview	Ondervragen van gebruikers	Tijdrovend en risico van sociaal wenselijke antwoorden
Het groepsgesprek	Als meningen over website verdeeld zijn kan op deze manier overeenstemming worden bereikt	Niet iedereen in de groep zal evenveel spreken of zijn mening zal durven uiten
De checklist	Goedkope manier om veel feitelijke informatie te verzamelen	Voor dit onderzoek: geen

Tabel 2 *Veelgebruikte methodes voor het bepalen van de kwaliteit van websites*

We hebben bij ons onderzoek gekozen voor de checklist als instrument, omdat er vele voordelen aan verbonden zijn. Het onderzoek is relatief eenvoudig uit te voeren en te evalueren. Bovendien levert het in een relatief kort tijdsbestek zeer veel informatie op. De resultaten zijn op meerdere niveaus van abstractie goed toegankelijk en kunnen goed dienen als leidraad bij nieuw te ontwikkelen websites en bij de motivering van inhoudelijke en vormgevingstechnische keuzes. De checklist is een 'levend' document dat zonodig kan worden bijgesteld en aangevuld wanneer specifieke gebruikssituaties daar om vragen.

Er zijn veel checklists die pretenderen de (intrinsieke) kwaliteit van websites te kunnen beoordelen. Voor ons onderzoek hebben we een tiental checklists uit de recente literatuur geselecteerd [2-12] en gebruikt als inspiratie voor onze checklist. Onze checklist bestaat uit 129 gesloten vragen (ja-nee) om de intersubjectiviteit van de resultaten te waarborgen en een snelle en valide weging mogelijk te maken.

Niet elke dimensie van Tabel 1 is van even groot belang voor elk soort website. We hebben om die reden een weegfactor meegegeven aan de vragen van de checklist waarin we de relevantie van de betreffende vraag voor de doelstelling van de betreffende website uitdrukten. Tekstinhoudelijke aspecten, bijvoorbeeld, wegen zwaarder bij de beoordeling van een website die informatieverschaffing als primaire doelstelling heeft, en wegen minder zwaar op een website die bijna geen tekst bevat.

## Klanttevredenheid van de afnemers

Als uitgangspunt voor de kwaliteit die de afnemers toekennen aan de onderzochte sites hebben we de klanttevredenheid genomen. We hebben daarbij niet alleen gekeken naar het kwaliteitsoordeel van de afnemers over het geleverde product, maar ook naar hun oordeel over de wijze waarop dat product – in samenwerking tussen opdrachtnemer en de verantwoordelijke(n) bij de afnemer – tot stand kwam (het proces).

Het kwaliteitsoordeel van de afnemers over het product hebben we vastgesteld met een vragenlijst van zestien vragen – over elke dimensie die we onderscheiden voor de beoordeling van de intrinsieke kwaliteit één vraag – waarop de respondenten een antwoord kunnen aankruisen op een vijfpuntsschaal. Elke respondent oordeelt daarmee over zijn of haar 'eigen' website. Deze opzet maakt een vergelijking met de resultaten van de intrinsieke kwaliteitsmeting mogelijk.

Het is belangrijk om te weten welke kennis en ervaring de respondenten hebben met betrekking tot de technische en inhoudelijke aspecten van websites. Deze factoren kunnen helpen bij de evaluatie van de klanttevredenheid over het geleverde product. We hebben onze respondenten geselecteerd op deze eigenschappen en hebben – om dat te valideren – vijf gesloten vragen (met mogelijke antwoorden op een vijfpuntsschaal) over deze aspecten toegevoegd aan de vragenlijst. Bovendien voegden we drie open vragen toe die ruimte bieden voor algemene opmerkingen en positieve en negatieve oordelen over specifieke aspecten van de betreffende website.

Het kwaliteitsoordeel van de afnemers over het proces van de totstandkoming van hun eigen website hebben we vastgesteld met een vragenlijst van twaalf vragen waarop de respondenten een antwoord kunnen aankruisen op een vijfpuntsschaal. Het betreft hier de volgende onderdelen van het proces aan de zijde van ons bureau:

- de deskundigheid van de medewerkers bij de taakuitvoering,
- de kennis van de medewerkers over de bedrijfsprocessen aan afnemerszijde,
- de kennis van de medewerkers over de ontwikkelingen bij de afnemer.

### Resultaten intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid

We presenteren de resultaten van ons onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit en de klanttevredenheid als gemiddelde scores per dimensie (zie Tabel 1). De scores zijn uitgedrukt als rapportcijfer – op een schaal van 1 tot en met 10. Bij de interpretatie van de resultaten is het van belang te weten dat het merendeel van de onderzochte websites werd overgedragen aan de opdrachtgevers, die het onderhoud en de actualisering voor hun rekening namen. Het onderzoek richtte zich op websites die al geruime tijd in gebruik zijn.

De expertise van de afnemers op inhoudelijke en technische zaken rond websites beoordeelden wij op grond van de antwoorden op de betreffende vragen in het klanttevredenheidsonderzoek op een gemiddelde score van 7,5. De meerderheid van de respondenten is naar eigen zeggen zeer bekend met het functioneren van de site en heeft deze meer dan vijftig keer bekeken. Op grond daarvan kunnen we hun oordelen als redelijk betrouwbaar beschouwen.

Opmerkelijk is dat eenderde van de respondenten niet bekend is met de opmerkingen van de bezoekers van hun site. Klachten en opmerkingen die de overige respondenten ontvangen, betreffen de actualiteit van de inhoud, inhoudelijke fouten, ontbrekende informatie en de navigatie.

#### *Algemeen – de categorieën gemiddeld*

Voordat we de resultaten binnen elke categorie per dimensie presenteren, geven we in Tabel 3 een overzicht van de gemiddelde intrinsieke kwaliteit en de klanttevredenheid in de vier onderzochte categorieën.

Categorie	Intrinsiek	Afnemer
Inhoud	6,4	7,5
Interactiviteit	6,5	6,9
Design	8,8	7,8
Functionaliteit	8,1	8,1

Tabel 3 *Resultaten intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid: de vier categorieën gemiddeld*

## Inhoud

Welke informatie geeft de website? Wat is er nieuw? Voor wie is de informatie bedoeld? Staan er fouten in de tekst en kan worden aangenomen dat de inhoud actueel en betrouwbaar is? En, hoe tevreden is de afnemer over deze categorie? We geven de gemiddelde scores van alle websites in Tabel 4.

Inhoud	Intrinsiek	Afnemer
Informatie over de organisatie	6,3	8,0
Informatie over producten en diensten	10,0	7,5
Informatie over de website	5,1	7,1
De compleetheid van de geboden informatie	7,4	7,2
Formulering en toegankelijkheid	7,8	7,7
Informatie gericht op doelgroepen	6,4	8,3
Betrouwbaarheid van de informatie	4,8	7,2

Tabel 4 Resultaten intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid: dimensies Inhoud

De laagste score werd gemeten voor de betrouwbaarheid van de informatie. Slechts twee sites van de tien geven aan wanneer de site op het internet is geplaatst. Van de tien sites geven maar liefst acht niet aan wat de datum van de laatste herziening is. Bij de sites die dit wel aangeven, zijn de herzieningen bij de helft daarvan één tot twee maanden oud. Op de helft van alle sites is te lezen welke informatie nieuw is. De auteurs van de informatie worden bij de meerderheid van de sites genoemd, maar een telefoonnummer of emailadres is slechts bij een minderheid daarvan te vinden. De site die voor inhoud de laagste score haalde, wenst de bezoeker eind februari nog steeds een prettige Kerst en een gelukkig nieuwjaar.

De site die voor inhoud de hoogste score heeft, haalde een significant hogere score dan de rest, op betrouwbaarheid van de informatie en op formulering en toegankelijkheid. Bij informatie over de website zijn vooral punten blijven liggen doordat de sites onvoldoende informatie bieden over de organisatie van de site, hoe de site het best gebruikt kan worden en voor wie de site bedoeld is. Slechts één site bevat een helpfunctie, en maar de helft bevat een, al dan niet uitgebreide, zoekmachine.

Veel van de onderzochte sites bevatten niet voldoende informatie over de organisatie. Met name actueel nieuws en informatie over copyright is vaak niet aanwezig. Hoge scores worden behaald op de informatie over de producten en diensten. De formulering en toegankelijkheid zijn over het algemeen goed verzorgd. De teksten zijn niet te lang en goed leesbaar. Bij een deel van de sites is de lengte van de teksten echter wel te lang. Dit heeft een negatief effect op de leesbaarheid. Bij acht van de tien sites komt het voor dat er meer dan vijftien regels op een scherm staan, iets wat bij digitaal communiceren wordt afgeraden [1].

De afnemers zijn over de kwaliteit van de inhoud van de site als totaal tevreden. Het meest tevreden is men over de mate waarop de informatie gericht is op de doelgroep, hierop wordt een 8,3 gescoord. Het minst tevreden zijn de afnemers over de informatie over de website zelf. De waardering hiervoor is een 7,1. Ook minder dan tevreden zijn zij over de mate van compleetheid van de informatie en de betrouwbaarheid van de informatie.

## Interactiviteit

In hoeverre is het voor de bezoeker mogelijk in contact te treden met de organisatie? Kan de organisatie communiceren met de bezoeker? Kan er via de site besteld worden of kan men zich ergens voor inschrijven? En, hoe tevreden is de afnemer over deze categorie? We geven de gemiddelde scores van alle websites in Tabel 5.

Interactiviteit	Intrinsiek	Afnemer
Informatieoverdracht	7,5	
Overige interactiviteit	3,5	6,9

Tabel 5 Resultaten intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid: dimensies Interactiviteit

De verschillen in kwaliteit zijn hier het grootst. Van de tien sites scoren vier een 8 of meer. De andere sites scoren een 6 of minder. De sites die de mogelijkheid bieden producten en diensten te bestellen, stellen in alle gevallen de bezoeker ook in staat om een e-mail naar de organisatie te sturen en zich ergens voor in te schrijven of informatie aan te vragen. Van de sites waarbij geen producten of diensten besteld kunnen worden, heeft maar 25% de mogelijkheid voor de bezoeker om zich ergens voor in te schrijven of informatie aan te vragen.

Er zijn maar twee sites met een nieuwsbrief of e-zine. De helft van de sites zet de bezoeker niet aan tot het ondernemen van actie, bijvoorbeeld door de bezoeker uit te nodigen terug op de site te komen, een spelletje te laten spelen, of door de bezoeker mee te laten denken op welke manier dan ook. Bij de sites waar informatie aangevraagd kan worden, wordt deze snel verstuurd. Ook op een e-mail wordt tijdig gereageerd.

Deze categorie bestaat voor het klanttevredenheidsonderzoek slechts uit één vraag. De gemiddelde score van 6,9 geeft aan dat men hierover niet tevreden is.

### Design

Hoe wordt de informatie gepresenteerd? Hoe ziet de site eruit? Hoe verloopt de navigatie? Kan de bezoeker duidelijk waarnemen waar hij is, was en hoe hij of zij verder kan? Zijn er in- en externe links en hoe goed zijn deze te herkennen? En, hoe tevreden is de afnemer over deze categorie? We geven de gemiddelde scores van alle onderzochte websites in Tabel 6.

Design	Intrinsiek	Afnemer
Presentatie van de informatie	8,9	8,3
Homepage	9,8	8,0
Consistentie	9,0	7,5
Navigatie	8,5	7,7
Links	7,9	7,5

Tabel 6 Resultaten intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid: dimensies Design

De websites hebben volgens de resultaten een hoge gemiddelde designkwaliteit. De informatie wordt bij alle site zeer goed gepresenteerd. Alle sites scoren maximaal op de vragen over het gebruik van tekstkopjes. De structuur van de sites is ook overal duidelijk. Bij zeven van de tien sites hoeft er niet gescrold te worden om de belangrijkste informatie te lezen. In de andere gevallen komen er langere pagina's voor.

De hoogste score wordt behaald op de dimensie homepage. Deze staat bij negen van de tien sites op één pagina, laadt snel en geeft een goede indruk van wat er op de site aan informatie gevonden kan worden. De stijl is toegespitst op de doelgroep en de algemene indruk is duidelijk en overzichtelijk. De algemene indruk van de homepage is bij alle sites duidelijk en overzichtelijk.

Ook is de consistentie van de pagina's onderling zeer goed bij alle sites. In sommige gevallen is de layout niet op alle pagina's consistent en wordt er bijvoorbeeld op één pagina een ander soort lettertype gebruikt dan op een ander, of een andere grootte; bij acht van de tien sites is op dit onderdeel niets aan te merken.

De navigatie maakt op adequate manier aan de bezoeker duidelijk waar hij of zij is, was en naartoe kan. Het laagst scoren de links, maar ook deze score is nog 7,9. Weinig sites maken gebruik van de mogelijkheid de bezoeker via hyperlinks door de site te laten surfen. In zes van tien sites verandert de link na gebruik niet van kleur of grootte, waardoor niet zichtbaar is of de link al dan niet is aangeklikt.

De gemiddelde waardering van de afnemers voor het design van hun website is een 7,8. Men is hierover meer dan tevreden. Het hoogst in het klanttevredenheidsonderzoek scoort de vormgeving van de gepresenteerde informatie; deze wordt gewaardeerd met een 8,3.

### Functionaliteit

Hoe werkt de site? Laadt de site snel laadt en werken alle links goed? Is de naam van de site toepasselijk en is deze daarmee goed te vinden via een zoekmachine (in dit geval Ilse)? En, hoe tevreden is de afnemer over deze categorie? We geven de gemiddelde scores van alle onderzochte websites in Tabel 7.

Functionaliteit	Intrinsiek	Afnemer
Werking	8,2	8,3
Bereikbaarheid	7,7	7,8

Tabel 7 Resultaten intrinsieke kwaliteit en klanttevredenheid: dimensies Functionaliteit

Alle sites laden snel; de meeste pagina's staan binnen nul tot tien seconden op het scherm. Acht van de tien sites werken effectief zonder ondersteunende *plug-ins* of *helper applications*. Waar deze wel nodig zijn, biedt 80% van de betreffende site deze aan, via een link of door de bezoeker de mogelijkheid te bieden deze direct te downloaden.

De namen van negen sites zijn toepasselijk en betekenisvol. Een enkele URL wordt met een onvoldoende beoordeeld vanwege het weinig mnemonische karakter. Van alle sites was zeven via een zoekmachine goed te vinden. De andere drie kwamen niet bij de eerste dertien resultaten van zoekmachine Ilse voor en scoorden om die reden geen punten op dit aspect.

Over de functionaliteit geven de afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek aan meer dan tevreden te zijn. De gemiddelde score in deze categorie is een 8,1. Over de manier waarop de site werkt, is men gemiddeld zelfs bijna zeer tevreden.

### Het proces

Het proces van de totstandkoming van de websites hebben we alleen in het klanttevredenheidsonderzoek vastgesteld. De gemiddelde resultaten vindt u in Tabel 8.

Onderdelen van het proces	Score
Deskundigheid bij de taakuitoefening	8,1
Kennis van de bedrijfsprocessen	7,5
Kennis van de ontwikkelingen bij de afnemer	7,5
Effectiviteit bij de oplossing van problemen	7,5
Contact met de medewerkers aan bureauszijde	8,1
Planning en plan van aanpak	7,5
Klantvriendelijkheid	8,9
Afhandeling telefoontjes	8,5
Afhandeling correspondentie	7,8
Nakomen afspraken	7,5

Tabel 8 De oordelen van de afnemers over het proces

De afnemers zijn meer dan tevreden – maar niet zeer tevreden – over de totale dienstverlening. De respondenten zijn over de beleidsmatige kwaliteit tevreden. De kwaliteit op individueel niveau krijgt een hoge gemiddelde score. Het contact met de medewerkers aan bureauszijde wordt nog iets hoger gewaardeerd dan de kwaliteit op beleidsniveau.

## Conclusies per categorie

### *Inhoud*

De belangrijkste reden waarom de kwaliteit van de inhoud van de onderzochte websites relatief laag scoort, is de lage betrouwbaarheid van de informatie. Deze haalt volgens de checklist waarmee we de intrinsieke kwaliteit meten een onvoldoende (4,8). De informatie is vaak niet actueel, de sites worden niet voldoende bijgewerkt en ook informatie over de auteurs – zoals een naam of e-mailadres – ontbreekt vaak. Dit geeft geen goede indruk aan de bezoeker. Ook de mening van de afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek is over dit aspect niet positief. Zij zijn hierover minder dan tevreden (zie Tabel 4).

De afnemers zijn niet erg tevreden over de informatie over de website. Het onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit bevestigt dat. Hoewel de helft van de sites wel een, al dan niet uitgebreide, zoekfunctie bevat, wordt er over het algemeen te weinig informatie geboden over de organisatie van de site. Slechts één site bevat een helpfunctie.

De informatie die over de organisatie wordt geboden, scoort volgens het onderzoek naar de intrinsieke kwaliteit net een voldoende (6,3). De afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek zijn hierover echter erg tevreden; zij waarderen deze dimensie met een 8. Hun tevredenheid hierover kan verklaard worden doordat veel afnemers de teksten voor hun eigen website zelf aanleveren.

Ondanks de tevredenheid van de afnemers over de informatie over de organisatie geven zij aan niet erg tevreden te zijn over de compleetheid van de informatie. Dat wijzen de resultaten van de checklist voor het intrinsieke-kwaliteitsonderzoek ook uit. Op dit punt wordt te weinig aandacht geschonken aan actuele informatie, nieuws over de organisatie en copyright over de informatie. Als deze informatie geboden wordt, speelt de site beter in op de behoeften van de bezoeker.

De kwaliteit van de informatie over producten en diensten is uitstekend. Ook de formulering en toegankelijkheid van de informatie zijn goed verzorgd. De teksten zijn kort genoeg, en goed leesbaar. De afnemers zijn hierover in het klanttevredenheidsonderzoek ook tevreden.

### *Interactiviteit*

Als op een website de mogelijkheid geboden wordt om producten of informatie te bestellen, wordt deze snel toegestuurd, en ook e-mail wordt tijdig beantwoord. Slechts twee sites maken gebruik van een e-zine of nieuwsbrief om bezoekers aan zich te binden. Dat is een gemiste kans voor de andere websites.

De helft van de websites scoort onvoldoende op het aanzetten van de bezoeker tot actie, een van de voordelen van digitaal communiceren ten opzichte van schriftelijk communiceren. De gemiddelde kwaliteit van de sites op deze dimensie is niet erg hoog: een 6,5 (zie Tabel 5). Over de interactiviteit van de sites zijn ook de afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek niet tevreden. Deze dimensie scoort slechts een 6,9, wat betekent dat de afnemers van alle dimensies de kwaliteit van de interactiviteit het minst goed vinden.

### *Design*

Over het design van de sites zijn de afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek meer dan tevreden (zie Tabel 6). De vormgeving scoort het hoogst; op geen enkel punt op deze dimensie zijn zij minder dan tevreden. In de open vragen van de enquête noemt maar liefst de helft van de respondenten de vormgeving van de site als aspect waarover zij het meest tevreden zijn.



Het design van de sites is ook intrinsiek gezien erg goed. De homepage, die de eerste indruk van de site geeft, is op alle sites goed verzorgd, laadt snel, geeft een duidelijke indruk van de informatie die op de site gevonden kan worden en is toegespitst op de doelgroep. Het enige punt van kritiek op dit punt is dat weinig sites gebruikmaken van de mogelijkheid de bezoeker via hyperlinks door de site te laten surfen. Dit is voor bezoekers wel effectief, omdat zij zo snel de informatie die zij zoeken kunnen bereiken en de rest kunnen overslaan.

### **Functionaliteit**

De kwaliteit van de sites is hoog in deze categorie, gemiddeld een 8,1 (zie Tabel 7). De afnemers waarderen de kwaliteit van deze categorie in het klanttevredenheidsonderzoek ook met een 8,1. De sites laden snel en werken effectief, ook zonder ondersteunende *plug-ins*. Enkele sites zijn echter met de ene browser beter te bekijken dan met de andere.

### **Afnemers en opdrachtnemer**

Wij hebben voor bijna alle websites het ontwerp en de programmering voor onze rekening genomen. Deze werkzaamheden betreffen met name de categorieën design en functionaliteit. Juist dit zijn de punten waarop de intrinsieke kwaliteit van de sites het hoogst scoort en waarover de afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek het meest tevreden zijn.

In slechts enkele gevallen hebben wij ook de teksten geschreven; de teksten werden meestal geleverd door de afnemer. De gemiddelde intrinsieke kwaliteit van de teksten is voldoende, maar scoort niet hoog. De organisaties onderhouden hun sites na levering zelf. Dat dit niet altijd goed gebeurt, blijkt bijvoorbeeld uit de lage scores voor interactiviteit. Over de kwaliteit van deze beide aspecten zijn ook de afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek minder positief.

De afnemers zijn over het algemeen gemiddeld meer tevreden over de punten waarvoor zij de opdrachtnemer in de arm hebben genomen. Zij zijn juist minder tevreden over de punten waarvoor met name zij zelf verantwoordelijkheid dragen. Voor deze punten geldt, over het algemeen, dat ze de opdrachtnemer slechts ten dele aan te rekenen zijn; de afnemers zijn hiervoor zelf verantwoordelijk.

### **Het proces**

De afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek zijn tevreden over de kwaliteit van het proces waarmee levering van de website plaatsvindt, de gemiddelde score hierop is een 7,9 (zie Tabel 8). De kwaliteit van de processen is vastgelegd en zij voldoen aan de ISO-norm [14]. De meningen van de afnemers over de dienstverlening zijn positief. Zij beoordelen deze processen gemiddeld met een 7,6.

De deskundigheid van de taakuitoefening door de medewerkers van BHM LaVerbe is gegarandeerd doordat alle projecten worden uitgevoerd door medewerkers op hbo- en universitair niveau. De afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek zijn over dit aspect erg tevreden. De kennis die de medewerkers hebben van de bedrijfsprocessen bij de opdrachtgever en de mate waarin de contactpersoon op de hoogte is van wat er binnen de organisatie van de afnemer speelt, zijn van goede kwaliteit.

Het projectmanagementsysteem van BHM LaVerbe zorgt voor goed zicht op de voortgang en budgettering van de projecten. De opdrachten worden uitgevoerd door multidisciplinaire projectteams waardoor eventuele knelpunten effectief kunnen worden weggenomen. De kwaliteit van de planning van de projecten wordt gegarandeerd doordat gewerkt wordt met een systeem waarin de afspraken over projecten vastgelegd en gevolgd worden. De afnemers in het klanttevredenheidsonderzoek zijn hierover tevreden.

Een belangrijke ondernemersregel is dat je geen genoegen moet nemen met tevreden klanten, maar slechts met zeer tevreden klanten. Een totale score van 10 op alle dimensies van ons onderzoek is zeer

moeilijk te bereiken. Er hoeft bijvoorbeeld maar één afnemer op een dimensie minder dan zeer tevreden te zijn... Dit geeft aan dat er altijd ruimte voor verbetering is; ons onderzoek is een poging om die verbetering te bewerkstelligen.

## Verwijzingen

- [1] Driel, van, H. (2001), *Digitaal communiceren*. Amsterdam, Boom.
- [2] Checklist intrinsieke kwaliteit websites
- [3] Usability Index Checklist for Websites, Keevil and Associates, [www3.sympatico.ca/bkeevil](http://www3.sympatico.ca/bkeevil)
- [4] Karen McLachlan, Cyberguide, [www.cyberbee.com/guides.html](http://www.cyberbee.com/guides.html)
- [5] Trinity College Dublin, [www.mcil.co.uk/7-site-review-homepage.htm](http://www.mcil.co.uk/7-site-review-homepage.htm)
- [6] Reference & Research Services Department New Mexico State University Library, [lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html](http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html)
- [7] The National Centers for Career and Technical Education, [www.nccte.org/programs/evaluation/website/](http://www.nccte.org/programs/evaluation/website/)
- [8] Esther Grassian, UCLA College Library, [www.library.ucla.edu/libraries/college/help/critical/](http://www.library.ucla.edu/libraries/college/help/critical/)
- [9] IdeaBridge Consulting Group, [www.ideabridge.com/ideabridgecom/whitepapers/36.pdf](http://www.ideabridge.com/ideabridgecom/whitepapers/36.pdf)
- [10] Andersen, [www.get-visible.co.uk/articles/website-usability.htm](http://www.get-visible.co.uk/articles/website-usability.htm)
- [11] Thanasis, [www.noc.uom.gr/edu\\_mat/seminars/checklist.pdf](http://www.noc.uom.gr/edu_mat/seminars/checklist.pdf)
- [12] Webevaluation Widener University, [www.widener.edu/libraries.html](http://www.widener.edu/libraries.html)
- [13] Alexander, J., Tate, M. (1999), *Web Wisdom. How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- [14] *De ontwerppraktijk en kwaliteitsmanagement*. Handboek op basis van NEN-EN-ISO 9001, editie 2000