

Aan	Tactisch Beraad eTD
Agendapunt	6
Onderwerp	Adviezen onderzoeken communicatie en website eHerkenning
Datum & auteur (s)	20 juni 2022, Ghatiedja Khadje
Status	Ter besluitvorming
Voorstel	Stem in met de voorgestelde aanbevelingen
Classificatie	Openbaar

1. Aanleiding

Voor de nieuwe website zijn er twee onderzoeken uitgevoerd:

- Gebruikersonderzoek website;
- Onderzoek naamgeving betrouwbaarheidsniveaus.

Naar aanleiding van de bevindingen uit de onderzoeken worden er in deze notitie aanbevelingen voor verbetering van de communicatie en de website aan het Tactisch Beraad gepresenteerd. Aan het Tactisch Beraad het verzoek voor instemming met de aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn in lijn met het vastgestelde redactiestatuut voor de website. Deze notitie is als volgt opgebouwd:

- De aanbevelingen;
- Achtergrond: de richtlijnen uit het redactiestatuut;
- Belangrijkste bevinding uit beide onderzoeken met bijbehorend kernadvies;
- Bevindingen onderzoeken nader toegelicht;
- Een toelichting op de aanbevelingen.

Als bijlagen zijn meegestuurd: het eindrapport Gebruikersonderzoek eHerkenning (6b) en de conclusies over het eindrapport onderzoek naamgeving betrouwbaarheidsniveaus (6c)

2. Gevraagd

Het Tactisch Beraad wordt gevraagd in te stemmen met de volgende aanbevelingen:

- Het stappenplan als leidraad opnemen in de route naar aanvraag;
- Het opstellen van een contentplan voor de doelgroep gebruikers als eerste stap naar content (nieuwsberichten en testimonials) die de doelgroep aanspreekt en in lijn blijft met het redactiestatuut;
- Meer hulp en informatie aanbieden over betrouwbaarheidsniveaus;
- Verbeterpunten voor de pagina 'leverancieroverzicht' ter bespreking voorleggen in het leverancieroverleg.

3. Achtergrond: de richtlijnen uit het redactiestatuut

De aanbevelingen hebben de volgende richtlijnen voor de website als basis:

- De gebruiker staat centraal (de primaire doelgroep van de website is de gebruiker);
- Uniformiteit in beeld en inhoud (huisstijl);
- Toegevoegde waarde bieden aan de gebruiker;
- Feitelijke en generieke informatie aanbieden (de informatie is neutraal en bevat geen details);
- Als afzender stralen we betrouwbaarheid uit (in bijvoorbeeld de tone of voice).

4. Belangrijkste bevinding uit beide onderzoeken met bijbehorend kernadvies

Uit beide onderzoeken blijkt dat gebruikers met één doel naar de website komen: zo snel mogelijk en zonder gedoe eHerkenning aanvragen. Ze zien het aanvragen van eHerkenning als een 'moetje' en willen er snel vanaf zijn. De website bekijken zij dan ook met deze vraag in hun achterhoofd: welke informatie helpt mij verder bij het aanvragen van eHerkenning? Hoe belangrijk de aangeboden informatie voor hen is, hangt af van deze vraag. Het kiezen van een betrouwbaarheidsniveau zien zij bijvoorbeeld als een noodzakelijk kwaad. Vanuit dit kader staan zij niet stil bij de naamgeving. Nieuws en tutorials zijn voor gebruikers minder relevant. Het stappenplan daarentegen wordt als zeer nuttig ervaren omdat dit hulp biedt in hun route naar aanvraag. In dit kader hebben de respondenten de wens voor een keuzehulp om het juiste betrouwbaarheidsniveau te kunnen kiezen.

Kernadvies: de gebruiker zo goed mogelijk faciliteren in hun route naar aanvraag

Omdat uit de onderzoeken blijkt dat gebruikers de behoefte hebben aan informatie die hulp biedt in hun route naar een aanvraag, hebben de aanbevelingen hier dan ook met name betrekking op. Immers draagt tevredenheid van (nieuwe) gebruikers bij aan het behouden en vergroten van een positief imago van eHerkenning. In deze notitie staan de voornaamste bevindingen uit de onderzoeken die betrekking hebben op de verbetering van deze route en de aanbevelingen die hierop zijn gebaseerd.

5. Bevindingen onderzoeken nader toegelicht

Vormgeving en duidelijke taal op de website worden erg positief ervaren

Rustig en zakelijke uitstraling van de website wordt als prettig ervaren. Officieel, betrouwbaar en zakelijk zijn de woorden waarmee de ondervraagden de site associëren. De website is overzichtelijk en de informatie is goed te begrijpen door duidelijke taal, korte zinnen en begrijpelijke woorden voor complexe materie. De kopjes, vetgedrukte tekst, korte titels en bullets helpen de respondenten de informatie makkelijk te vinden. Afbeeldingen vallen niet erg op, maar dat is positief. Ze zorgen namelijk niet voor afleiding. Tevens wordt de diversiteit aan mensen op de afbeeldingen goed ontvangen.

De voornaamste belemmeringen in een soepel lopende route naar aanvraag zijn :

Het stappenplan en basale uitleg eHerkenning zijn niet goed vindbaar

Hoewel de website volgens de respondenten duidelijke en relevante informatie bevat, is niet alle relevante informatie goed vindbaar. Respondenten missen basale uitleg over eHerkenning en het stappenplan is niet goed vindbaar terwijl dit een belangrijke houvast is voor het zo goed mogelijk aanvragen van eHerkenning. De knop 'wat is eHerkenning', waar basale uitleg te vinden is over eHerkenning, springt niet in het oog. Uit het gebruikersonderzoek blijkt ook dat er over de klikbare tekst 'hulp bij aanvragen' heen wordt gelezen. Omdat de basale uitleg en het stappenplan worden gemist voelen nieuwe gebruikers zich niet aangesproken op de homepage. Gebruikers missen een prominente plek voor het stappenplan dat zou helpen bij het snel en juist aanvragen van eHerkenning.

Er is behoefte aan een keuzehulp betrouwbaarheidsniveaus

De naamgeving van de betrouwbaarheidsniveaus zorgt niet voor verwarring. Echter, gevende respondenten uit het naamgevingsonderzoek wel aan graag nadrukkelijker te worden gewezen op het belang van het kiezen van het juiste betrouwbaarheidsniveau. De suggestie die in het onderzoek werd aangedragen is het toevoegen van een keuzehulp of stroomdiagram. Het wekt irritatie op wanneer ze een niveau hebben gekozen en dat later blijkt dat een andere organisatie een hoger niveau eist. De respondenten zien daarom graag een toevoeging van het desbetreffende betrouwbaarheidsniveau per dienstverlener op de dienstverlenerspagina.

Gebruikers herkennen zich niet in testimonials en nieuwsberichten

Testimonials en nieuwsberichten spreken gebruikers niet aan. Zij herkennen zich er niet in omdat de testimonials veelal vanuit de dienstverlener zijn geschreven. Ook komen ze wat ongelooftwaardig over omdat ze alleen maar positief zijn. De nieuwsberichten ervaren de

respondenten uit het gebruikersonderzoek als overbodig. Zij willen graag nieuws zien die voor hen belangrijk is zoals de datum waarop eHerkenning echt verplicht wordt en een overzicht van nieuwe organisaties waar je met eHerkenning kan inloggen. Echter zouden ze hiervoor niet actief op deze website kijken. Ze verwachten dit eerder via andere nieuwsmedia te horen. Nieuws over nieuwe functionaliteiten verwachten ze door te krijgen van de leverancier en niet via eherkenning.nl.

Het leveranciersoverzicht is goed vindbaar maar er ontbreekt informatie om de verschillende partijen grondig te vergelijken

Uit het gebruikersonderzoek blijkt dat de informatie op de pagina 'leveranciersoverzicht' zoals prijs, contractduur en reviews gezien wordt als belangrijke informatie om een keuze te maken voor een leverancier. Echter missen de respondenten nog informatie om de leveranciers te vergelijken. Deze informatie is:

- Informatie over het bedrijf zoals grootte, specialisatie, duur samenwerking met overheid, hoe lang ze bestaan, welke type bedrijven voor die leverancier kiezen en contractvoorwaarden
- Informatie over de extra kosten die leveranciers in rekening brengen
- Beargumentering bij reviews. Gebruikers willen zich herkennen in de problemen die anderen ervaren en zien daarom graag de opmerkingen bij de reviews. Bij het gebruik van alleen sterretjes vragen de respondenten zich af of het van betrouwbare bron komt
- De mogelijkheid om de leveranciers in één oogopslag te vergelijken zoals bijvoorbeeld in een matrix vorm. Het handmatig uitklappen van een menu per leverancier wordt als onhandig ervaren.

6. Aanbevelingen ter verbetering van de website

Hieronder volgen de aanbevelingen ter verbetering van communicatie over eHerkenning vooral via de website, op basis van deze bevindingen uit de onderzoeken. De aanbevelingen staan op volgorde van uitvoerbaarheid.

Het stappenplan als leidraad in de route naar aanvraag

Een prominente plek voor het stappenplan is een wens die uit het gebruikersonderzoek naar voren komt. Dit zou al kunnen door simpelweg een link naar het stappenplan op de homepage toe te voegen. Echter is dit voor de gebruiker geen verbetering in hun route naar het snel en gemakkelijk aanvragen van eHerkenning en is het niet conform het redactiestatuut. Hierin is namelijk vastgesteld dat de website toegevoegde waarde biedt voor de gebruiker. In het kader hiervan is de aanbeveling om het stappenplan de leidraad te maken in de route naar aanvraag. De gebruiker wordt als het ware door het stappenplan geleid in hun route naar een aanvraag. Dit kan door op een aantal plekken op de website een link te wijzigen, in het stappenplan zelf linkjes toe te voegen en wat tekst aan te passen. Aan dit verbetervoorstel wordt op het moment gewerkt en wordt verder in samenwerking met het MarCom vormgegeven.

Het opstellen van een contentplan voor de doelgroep gebruikers als eerste stap naar content (nieuwsberichten en testimonials) die de doelgroep aanspreekt en in lijn blijft met het redactiestatuut

De gebruiker is de primaire doelgroep van de website. Echter is er nog geen contentplan dat zich geheel richt op deze doelgroep, wat antwoord geeft op vragen zoals: Wie zijn zij? Waar ligt hun informatiebehoefte? Welke problemen ervaren zij bij eHerkenning? Door meer te verdiepen in de gebruiker, kan er betere content gemaakt worden die deze doelgroep aanspreekt. Het advies is dan ook om te beginnen met een contentplan dat tegelijkertijd rekening houdt met de richtlijnen uit het redactiestatuut. Dit geeft een wat gerichtere aanpak dan meteen content toe te voegen voor de gebruiker. Het contentplan zal aan het Tactisch Beraad worden voorgelegd.

Meer hulp en informatie betrouwbaarheidsniveaus

Gebruikers hebben behoefte aan een meer hulp en duidelijkheid bij het kiezen van het juiste betrouwbaarheidsniveau. Voor alle dienstverlener de desbetreffende betrouwbaarheidsniveaus toe voegen aan de website, is echter niet haalbaar. Het is namelijk lastig om bij alle dienstverleners continue te checken welk niveau ze hanteren. Omdat een stappenplan goed werkt bij de gebruikers is het advies om een hulp bij het kiezen aan te bieden in de vorm van bijvoorbeeld een

stappenplan of infographic. Het is dan wel nodig dat dienstverleners hier duidelijk over communiceren. De begeleidingscommissie van het onderzoek naar de naamgeving adviseerde ook om te zorgen voor duidelijkere communicatie vanuit dienstverleners en leveranciers. De beheerorganisatie kan dit stimuleren via nieuwsbrieven, de communicatierichtlijnen en handboeken voor dienstverleners. Verder kan gedacht worden aan verduidelijking van de makelaarspagina, waar verwezen wordt naar het aanvragen van een inlogmiddel. In het MarCom zal gesproken worden over hoe dienstverlener en leveranciers meer aandacht aan de juiste keuze voor een betrouwbaarheidsniveau kunnen geven.

Verbeterpunten voor de pagina 'leveranciersoverzicht' ter bespreking voorleggen in het leveranciersoverleg

Tot slot blijkt uit de onderzoeken dat de wens van de gebruikers is om de leveranciers beter te kunnen vergelijken. Echter is de website bedoeld voor generieke en neutrale informatie. Vanuit dit oogpunt gezien is het de vraag of het heel precies vergelijken van leveranciers op de website zoals echte vergelijkingssites als independer, pricewatch e.d., wel wenselijk is. Door nog meer punten om beter te kunnen vergelijken toe te voegen, zou de website steeds meer in die richting op gaan. Naar aanleiding van deze wensen van de gebruikers en de richtlijnen uit het redactiestatuut, zullen er in het leveranciersoverleg een aantal opties ter bespreking worden voorgelegd voor aanpassing van het leveranciersoverzicht. Hierna zal dit zo nodig aan het Tactisch Beraad worden voorgelegd.