

Webvisie

‘online is het nieuwe normaal’

De keuzes van de gemeente Zeist online

Dit zijn de negen ambities voor het beheer en de doorontwikkeling van www.zeist.nl en de overige de gemeentelijke websites:

1. De bezoeker staat centraal! (3.3.1)
2. Focus op de top 5% taken (3.3.2)
3. Maak de sites niet omvangrijker dan écht nodig (3.3.3)
4. Investeer in e-participatie en interactie (3.3.4)
5. Dienstverlening: ambitie, authenticatie en statusinformatie (3.3.5)
6. Bevorder gebruik webstatistieken (3.3.6)
7. Personalisatie en segmentatie: biedt informatie op maat aan (3.3.7)
8. Investeer in de zoekfunctie en zoekmachines (3.3.8)
9. Uitstraling en usability van de site: alles draait om de bezoeker (3.3.9)

Daarnaast geven we prioriteit aan het gebruik van social media (3.4.1) en webmonitoring (3.4.3).

1. Inleiding

Het belang van onze online activiteiten neemt zo sterk toe, dat ze zo langzamerhand een hoofdrol spelen in de manier waarop de gemeente informeert, communiceert en producten aanbiedt. Heel veel van wat de gemeente doet, is in de één of andere vorm op internet te vinden. En dat zal alleen maar méér worden. En de voordelen zijn aanzienlijk: 24/7 dienstverlening. Altijd één plek waar op elk moment actuele informatie is te vinden. De mogelijkheid voor Zeistenaren en gemeente om met elkaar in gesprek te raken, op elk gewenst moment, vanaf elke plek. Dat zijn enkele van de beloftes. En die willen we waarmaken!

Tot nu toe hebben we dat als organisatie praktisch opgepakt en opgelost. Maar dat is steeds minder houdbaar: de samenleving verwacht op internet steeds meer van ons, en de interne organisatie wil steeds meer met internet. Dat betekent dat er steeds meer behoefte ontstaat om de uren en euro's die we hebben, heel gericht in te zetten. Het betekent ook dat we nadrukkelijker moeten denken vanuit de vraag: waar willen we als gemeente naartoe met onze website(s) en – breder – onze aanwezigheid op het internet? Uiteraard zijn daar de afgelopen tijd ook keuzes in gemaakt, maar met deze webvisie kunnen we dat in de toekomst beter onderbouwen.

Deze webvisie is een belangrijk sturingsinstrument voor het management, voor de werkvloer die van dag tot dag handen en voeten geeft aan onze online activiteiten en voor de Webgroep die – vanuit diverse disciplines - de doorontwikkeling van www.zeist.nl coördineert.

Leeswijzer

Hoe is de webvisie opgebouwd:

1. **Hoofdstuk 2: doel en afbakening.** Wat is het doel van de visie, waar gaat ze wel en niet over.
2. **Hoofdstuk 3: waar de gemeente online voor kiest...** Welke keuzes maken we voor www.zeist.nl en – breder – voor de gemeentelijke aanwezigheid op het web?
3. **Bijlage 1: wat gebeurt er bij de gemeente Zeist?** Visie en ambitie van de organisatie. Wat is het doel van de organisatie? Welk beleid heeft ze reeds vastgesteld dat relevant is voor deze visie? En met welk landelijk beleid moeten we rekening houden?
4. **Bijlage 2: wat gebeurt er in de wereld van het internet?** Wat zijn de relevante ontwikkelingen rond het internet?

2. Doel en afbakening

Doel

Met deze visie willen we een stip zetten aan de horizon. De visie geeft aan waar we naartoe willen met de gemeentelijke activiteiten op het web en is daarmee een sturingsinstrument voor de ontwikkeling van www.zeist.nl en voor andere activiteiten die de gemeente op het web ontwikkelt.

Afbakening

- De visie gaat dus niet alleen over onze hoofdsite www.zeist.nl, maar over alle vormen waarin de gemeente op het web actief is, zoals separate sites, webapplicaties en social media.
- Deze visie gaat *niet* over intranet en *intern* gebruik van social media. En niet over sites van gemeenschappelijke regelingen waar we aan deelnemen.
- Dit is een visie op hoofdlijnen. Wat betreft www.zeist.nl is de visie wat concreter.
- De visie beperkt zich tot openbare webapplicaties. De visie gaat niet over niet-publieke applicaties, zoals afgesloten digitale ruimten waar wordt samengewerkt.

Tijdshorizon

De stip op de horizon verandert voortdurend. Gezien de snelle technische en maatschappelijke ontwikkelingen in de online wereld, heeft deze visie een beperkte tijdshorizon van twee tot drie jaar. Het is van belang continu alert te blijven op nieuwe ontwikkelingen. Daarnaast is het de intentie deze webvisie in 2015 weer eens goed tegen het licht te houden. Daarbij is te overwegen om een bredere vertegenwoordiging van de organisatie te betrekken bij actualisatie, om tot een optimaal draagvlak te komen.

3. Waar de gemeente online voor kiest...

De basis voor de keuzes die we maken voor onze online activiteiten, ligt enerzijds in de visie van de gemeente op haar rol en manier van werken (zie bijlage 1) en anderzijds in de ontwikkelingen op internetgebied (zie bijlage 2).

Tegen die achtergrond hebben we keuzes geformuleerd voor www.zeist.nl en – breder – voor de gemeentelijke aanwezigheid op het web.

3.1 Doel en doelgroepen: online is het nieuwe normaal

3.1.1 Gemeente wil gebruik maken van de kracht van de samenleving

De gemeente Zeist ziet zichzelf niet als de grote regisseur van de Zeister samenleving. De gemeente wil juist inzetten op het ruimte bieden en stimuleren van de kracht van de samenleving, wil flexibel inspelen op wat er gaande is in de samenleving. De gemeente zoekt daarvoor het directe contact met de Zeistenaren. Dat kan *offline*, maar ook zeker ook *online*, bijvoorbeeld door in te zetten op e-participatie, door het versterken van de interactieve mogelijkheden van de gemeentelijke sites en door gebruik te maken van de kansen die social media bieden.

De gemeente wil intensiever gebruik maken van de onmiskenbare voordelen die het internet biedt voor zowel de Zeistenaar als de eigen organisatie (actueel, snel, 24/7, efficiënt). Ze wil de informatievoorziening, communicatie / interactie en dienstverlening rond haar primaire processen, daar waar dat mogelijk en zinvol is, via het web laten verlopen.

Uiteraard moet de wijze waarop dit alles gebeurt, op alle mogelijke wijzen de geest van de organisatievisie ademen en de kernwaarden vertrouwen, nabijheid en kracht uitstralen. Meer hierover in bijlage 1.

3.1.2 De ontwikkeling van het web: online is het nieuwe normaal

Online zijn wordt steeds normaler en dringt door in allerlei aspecten van ons leven. Mede doordat het web 'uit de pc is gebarsten' en overal toegankelijk is (opkomst van mobiele telefonie). De beschikbaarheid van het web op de mobiele telefoon, in combinatie met GPS en camera, leidt bovendien tot allerlei nieuwe toepassingen, die met name via apps worden aangeboden.

Het web wordt - naast een informatie-archief - steeds meer een platform voor communicatie. En het web wordt steeds democratischer: iedereen kan online publiceren en communiceren. Overheden en bedrijven hebben minder regie dan ooit.

Daarentegen zijn de internetvaardigheden van mensen beperkt, maar het aanbod op het web lijkt daar niet veel rekening mee te houden.

De grote hoeveelheden informatie op het web maakt een goede vindbaarheid van onze informatie niet vanzelfsprekend, mede door de beperkte internetvaardigheden. Iedereen gebruikt het web op zijn eigen manier, heeft zijn eigen voorkeuren. Het is van belang informatie op maat aan te bieden en daarbij aan te sluiten bij de voorkeuren van de doelgroepen. Bovenal: de vindbaarheid van informatie in Google en de eigen zoekmachine is essentieel, en is veel belangrijker dan de kwaliteit van de

navigatiestructuur. Ook groeit het belang van het gebruik van beeld om in die veelheid de aandacht van de webbezoeker te trekken en om informatie laagdrempelig aan te bieden.

Webstatistieken over het gedrag van mensen op het web zijn steeds meer omvangrijk en gedetailleerd. Dat biedt uitgebreide kansen om (gemeentelijke) sites verder te verbeteren.

Meer hierover in bijlage 2.

3.1.3 Doelen en doelgroepen

Onze internetactiviteiten dus zijn onder te brengen in drie thema's; informatievoorziening, dienstverlening en communicatie / interactie. Bij al deze thema's zien we de rol van internet toenemen. In onze dienstverlening is de rol van de post, mail en balie deels vervangen door www.zeist.nl, in onze informatievoorziening en communicatie is de rol van papier vervangen door online communicatie.. E-participatie (met behulp van een grote diversiteit aan online hulpmiddelen) wordt in Nederland ook langzamerhand een gangbare vorm van participatie. 'Online' is eigenlijk het nieuwe 'normaal' geworden.

In het algemeen kun je stellen dat het doel van onze online activiteiten is:

1. Bezoekers helpen met informatie of het verrichten van een taak.
2. Ondersteunen van belangrijke organisatiedoelstellingen.

Als we deze twee algemene doelstellingen in een schema kruisen met de genoemde thema's, kunnen we een aantal concrete doelstellingen formuleren:

	Bezoekers helpen	Ondersteunen organisatiedoelstellingen
Informatieverstrekking	<ul style="list-style-type: none"> • Toegankelijke, vindbare, betrouwbare, actuele, relevante en begrijpelijke informatie op maat aanbieden. • Data aanbieden waar derden hun voordeel mee kunnen doen (mogelijk ook data van derden gebruiken om - voor bezoekers - waarde aan informatie toe te voegen). 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatievisie: transparantie en openheid bieden en uitstralen, uitgaand van vertrouwen en kracht. • Gebruik maken van de kracht van de samenleving: innovatie versterken door open data aan te bieden.
Dienstverlening	<ul style="list-style-type: none"> • Toegankelijke en eenvoudige e-dienstverlening bieden, ook via eenvoudige e-formulieren. • Niet-complexe producten kunnen volledig digitaal worden aangevraagd. 	Efficiënte afhandeling van dienstverleningsvragen, ontlasten van andere kanalen.
Communicatie / interactie (verbinding)	<ul style="list-style-type: none"> • Toegankelijke mogelijkheden voor reactie en interactie bieden. • Stimuleren van online ontmoeting van bewoners, bedrijven, instellingen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatievisie: gebruik maken van de kracht van de samenleving via interactief werken • En door versterken sociale cohesie en zelfredzaamheid.

Hoe met deze doelen om te gaan, wordt uitgewerkt in de rest van dit hoofdstuk.

De primaire **doelgroepen** zijn *inwoners* van Zeist en *ondernemers* die in Zeist actief zijn. Onze online activiteiten richten zich niet op toeristen, dagjesmensen en *potentiële* inwoners en *potentiële* ondernemers. De gemeente laat citymarketing over aan andere Zeister organisaties. Die lijn volgen we door ook *online* naar die organisaties te verwijzen.

3.2 Ons ambitieniveau: in de voorhoede van de meerderheid

Als ambitieniveau voor onze online activiteiten kiezen we voor 'de voorhoede van de meerderheid'. Hiervoor zijn meerdere redenen:

- We zijn een middelgrote gemeente met bijbehorende mogelijkheden wat betreft capaciteit en budget.
- De ontwikkelingen op internet gaan razendsnel. Iets dat vandaag de toekomst lijkt te hebben, kan morgen alweer achterhaald zijn. Als je (te) snel meegaat in die ontwikkelingen, kan daar veel tijd en geld in verloren gaan.
- We hebben een brede doelgroep: alle Zeistenaren. Een deel van hen heeft heel goede internetvaardigheden, maar een niet te onderschatten deel heeft die vaardigheden maar zeer beperkt. Daarmee moeten we rekening houden bij wat we online aanbieden. Ambitie hoeft natuurlijk niet te gelijk te staan aan ingewikkelde producten, maar het is voor ons wel belangrijk om aan te sluiten bij wat onze brede doelgroep gewend is. En dat op een eenvoudige manier aanbieden. Dat moet onze ambitie zijn.

Ons IV-beleid geeft aan dat we uitgaan van bewezen technologie (dus ook daarin zijn we geen voorlopers) en dat we terughoudend zijn met maatwerk. Dat heeft tot gevolg dat we onze leverancier alleen in uitzonderlijke gevallen zullen vragen om speciaal voor ons producten te ontwikkelen. Het ambitieniveau wordt daardoor deels bepaald door het ambitieniveau van onze CMS-leverancier: welke standaardproducten ontwikkelt de leverancier? Met onze huidige leverancier hebben we een 'all-in contract' (in vaktaal: een SAAS-oplossing) waardoor we alle producten afnemen die zij ontwikkelen. Daarnaast conformeren we ons uiteraard aan landelijke regelgeving en landelijk gemaakte afspraken, denk met name aan de Webrichtlijnen en de afspraak dat 65% van onze producten via e-dienstverlening wordt aangeboden.

3.3 Negen keuzes voor onze websites

De algemene doelstellingen uit 3.1 vertalen zich naar een aantal concrete keuzes. Deze keuzes worden op een later moment vertaald naar het redactiestatuut en/of uitgewerkt in een actieplan. De keuzes in de eerste negen paragrafen krijgen prioriteit.

3.3.1 Eerste, tweede én derde prioriteit: de bezoeker centraal!

De bezoeker centraal: dat klinkt als een open deur. Maar het kan niet vaak genoeg worden herhaald. Want toch zie je nog vaak teksten die alleen wij snappen, opsommingen die in onze ogen lekker compleet zijn, maar waardoor de bezoeker afhaakt omdat hij te lang moet zoeken, en uitleg die bestuurlijk juridisch is dichtgetimmerd, maar die niemand begrijpt. Willen we dat veranderen, dan is het vermogen ons in te leven in de behoeften van de gemiddelde internetgebruiker essentieel. De informatie en dienstverlening die we bieden moet toegankelijk, begrijpelijk en vindbaar zijn. Dat de bezoeker daarnaast informatie wil die relevant, actueel en betrouwbaar is, is vanzelfsprekend. Verder moet de website geen digitale vertaling zijn van hoe de gemeente is georganiseerd. Niet de *gemeentelijke* logica moet centraal staan, maar de logica van de *bezoeker*. De belangrijkste vraag is niet: wat willen we vertellen, maar: wat wil de bezoeker weten en hoe zoekt hij/zij daarnaar? Bezoekersstatistieken en statistieken uit andere kanalen als telefoon, mail en balie, zijn daarbij van onschatbare waarde. Ook een gebruikerspaneel kan zinvol zijn.

3.2 Focus op de toptaken

Eén van de belangrijkste consequenties van deze gedachte is: richt in het beheer je energie op de meest gezochte taken en informatie. De ervaring op het web leert, dat 5% van de taken die een bezoeker op een site kan verrichten, maar liefst 25% van de aandacht van de bezoekers krijgen. Taken kunnen zijn: het zoeken naar informatie over een specifiek onderwerp, het aanvragen van een bepaald product, of het reageren op / communiceren over een bepaald onderwerp. Belangrijk is dus om te weten welke taken onder die 5% vallen en die taken ook prominent en zeer gebruiksvriendelijk aan te bieden. Dat geeft tevreden bezoekers. Verstop die taken dus niet in 'complete lijstjes': de bezoeker verdwaalt en haakt af.

3.3.3 Sites niet omvangrijker dan écht nodig

We vinden het van belang dat de bezoeker op onze sites informatie kan vinden en taken kan verrichten. Op het vlak van dienstverlening is de website het voorkeurskanaal, voor communicatie is de site het primaire kanaal.

Maar de veelheid aan informatie, en daarmee de omvang van de site, kan ook averechts werken. Hoe omvangrijker en completer de site, hoe moeilijker is het om te vinden wat je zoekt. De navigatie wordt zo uitgebreid dat de bezoeker nog moeilijk de weg kan vinden in de maar liefst 28.000 webpagina's van www.zeist.nl. Zoekopdrachten leveren tientallen hits op, die lang niet allemaal even relevant zijn. En welke moet je dan hebben? En hoe meer informatie op de site, hoe lastiger het is om over de hele linie de begrijpelijkheid en actualiteit op peil te houden. De website moet niet zijn gericht op wat wij kwijt willen, maar op wat bezoekers willen vinden en doen. Van buiten naar binnen!

De lijn is daarom de volgende:

- We streven ernaar dat de bezoekers alle onderwerpen die zij zoeken daadwerkelijk op de site(s) kunnen vinden. Dat hoeven dus niet álle onderwerpen en producten te zijn waar we ons als gemeente mee bezig houden. Bezoekersstatistieken en gebruikte zoektermen geven daarin uitkomst.
- Maar de onderwerpen hoeven niet uitputtend te worden behandeld. Lange teksten stoten af en schieten hun doel voorbij. En uitputtende teksten zijn veel lastiger actueel te houden. Oude informatie (bijvoorbeeld oude nieuwsberichten) moet consequent worden verwijderd: ze vervuilen de zoekresultaten. De website is geen archief!
- Daarnaast verwijderen we pagina's die consequent niet of slecht worden beheerd. Ook als er geen persoon is te vinden die als informatie-eigenaar verantwoordelijk is voor het beheer, wordt de pagina verwijderd. Beter géén informatie dan verouderde of onbegrijpelijke informatie.

Het evenwicht tussen 'omvang van het aanbod' en 'overzichtelijkheid' is een continu punt van aandacht.

3.3.4 Investeren in e-participatie en interactie

De gemeente wil de kracht van de samenleving benutten en zoekt daarvoor het contact met die samenleving (zie bijlage 1). Dat moet ook online zijn vertaling krijgen. Investeren in participatie en interactie, dus.

Participatie is een speerpunt voor de gemeente Zeist en is een wijze om gebruik te maken van de kracht van de samenleving. En soms kan dat heel goed *online* worden vormgegeven, via e-participatie. Onze hoofdsite www.zeist.nl wordt daarom in 2013 uitgerust met een standaardtool voor e-participatie: een uitgebreide forumfunctie waarbij de bezoeker ideeën kan publiceren, kan reageren op anderen, ideeën kan waarderen en kan stemmen. We moeten ervaren of deze tool in voldoende mate voldoet.

Maar participatie is altijd maatwerk, dus één tool zal nooit de oplossing zijn voor alle e-participatievraagstukken. In grote lijnen zijn er drie sporen te onderscheiden:

1. E-participatietools, die zodanig breed inzetbaar zijn, dat we ze als standaardtool structureel kunnen toevoegen aan de site. We moeten continu alert blijven op tools die ons standaardaanbod op de site kunnen versterken.
2. In sommige gevallen is voor een enkel project tijdelijk een heel specifieke tool noodzakelijk (bijvoorbeeld 'serious gaming' in een strategie om gedrag te veranderen). Ook dat moet mogelijk zijn, mits gefinancierd vanuit het projectbudget.
3. Naast de eparticipatietools op onze site, kunnen in bepaalde gevallen ook de bekende social media platforms worden ingezet om participatie vorm te geven (zie ook 3.4.2). 'Fish where the fish are!'

Ad 2: De organisatievisie vraagt om flexibel inspelen op initiatieven uit de samenleving. Dat houdt in dat de organisatie erop moet zijn voorbereid dat prioriteiten snel kunnen veranderen en dat nieuwe projecten ineens 'de kop op kunnen steken' en/of vragen om heel specifieke online oplossingen voor communicatie en participatie.

Dat vraagt ook om flexibiliteit 'online'. De uitdaging is: nieuwe initiatieven dienen snel te worden ondersteund met wat daar online voor nodig is, bijvoorbeeld met een projectsite, of met een tool voor e-participatie. Betaald uit het budget van het project en binnen de grenzen van redelijkheid. Maar wel: wanneer het echt nodig is, snel en flexibel ondersteund vanuit het Contactcentrum en Communicatie.

Dit kan wringen met het beleid om *in principe* geen maatwerk binnen de site toe te staan. Als we inderdaad maatwerk zoveel mogelijk willen beperken, zullen we energie moeten steken in het beïnvloeden van de ontwikkelplannen van onze CMS-leverancier. Zodat deze de standaardproducten ontwikkelt die passen bij onze wensen.

Tot slot: interactie op de site kunnen we structureel stimuleren door webbezoekers mogelijkheden te bieden om te reageren op informatie die op de site staat, en die reacties (direct) te tonen op de site. Bijvoorbeeld door tekstpagina's onderin te voorzien van een 'reageer-en-publiceer'-mogelijkheid, net als op veel nieuwssites. Of door bezoekers de mogelijkheid te bieden aan te geven of de gevonden informatie bruikbaar was.

3.3.5 Dienstverlening: ambitie, authenticatie en statusinformatie

Momenteel (eind 2012) bieden we 75% van onze producten zodanig aan, dat inwoners en ondernemers ze volledig digitaal kunnen aanvragen. Landelijk is bij gemeenten nu gemiddeld 59% van de producten volledig digitaal aan te vragen. De landelijke norm is 65%. We zitten dus goed.

Het is ons streven alle producten volledig digitaal aan te bieden, tenzij deze te complex zijn om digitaal aan te vragen. In dat geval doen we er een webbezoeker geen plezier mee, en zal het ook niet tot succesvolle aanvragen leiden.

Op het vlak van e-dienstverlening blijven we attent op mogelijkheden van samenwerking met andere gemeenten. Samenwerking is bijvoorbeeld denkbaar op het vlak van het actueel houden van teksten over standaardproducten van de gemeente.

Het landelijk programma Antwoord© heeft als streven dat de gemeenten het centrale loket vormen voor vragen aan de overheid. Dit concept doortrekkend, is het de vraag of websites van gemeenschappelijke regelingen (RMN, RSD, VRU, GGD, e.a.) niet ook geïntegreerd zouden moeten / kunnen worden in de gemeentelijke site.

We hanteren DigiD als het enige authenticatiemechanisme voor inwoners, en e-Herkenning als enige authenticatiemechanisme voor ondernemers/bedrijven. Bij authenticatie gebruiken we dus niet alleen gegevens als burgerservicenummer of zaaknummer.

We bieden inwoners en ondernemers op de site informatie over de status van hun aanvragen en meldingen. Beperking daarbij is (helaas), dat dat alleen kan voor aanvragen en meldingen die zij middels DigiD hebben ingediend.

3.3.6 Bevordering gebruik webstatistieken

Met Google Analytics beschikken we over een systeem dat gegevens genereert over het bezoek aan onze website. De uitdaging is er uit te halen wat erin zit. En dat is veel! De KBA-beheerder kan de gegevens leveren. De contentbeheerder – samen met de KBA-beheerder – analyseert die gegevens en geeft daarover gevraagd en ongevraagd advies aan de organisatie. Daarnaast gaan we de informatie-eigenaren en webredacteuren meer bewust maken van de veelheid aan informatie die voor hen klaar ligt en waar ze gebruik van kunnen maken om hun pagina's te verbeteren.

3.3.7 Personalisatie en segmentatie: informatie op maat aanbieden

In de informatiehoorborg wordt het steeds moeilijker om de relevante informatie te vinden. De Zeistenaar wil de speld die hij zoekt op maat aangeleverd krijgen. Daar moeten we de Zeistenaar bij helpen en op blijven investeren (bijvoorbeeld via het op de site gepersonaliseerd aanbieden van informatie aan bezoekers van de site, of via het bieden van statusinformatie over aangevraagde producten). Ook vanuit het besef dat iedereen zijn eigen voorkeuren heeft, wat betreft het verzamelen van informatie. De hoofdsite is onze uitvalsbasis, maar we moeten continu lijntjes blijven leggen naar onze doelgroepen. *Niemand* komt wekelijks zomaar even op de site kijken of er nog wat nieuws is te vinden!

We bieden Zeistenaren reeds diverse manieren waarop zij de informatie die ze relevant vinden, aangeboden kunnen krijgen:

- E-mailabonnement op bekendmakingen.
- Twitter (nieuwsberichten).
- RSS-feeds (nieuwsberichten, maar kan ook op enkele andere pagina's).
- E-nieuwsbrief (voor diverse onderwerpen, in de loop van 2012 beschikbaar).
- Attendering: abonnees krijgen een mail als er een wijziging is op een bepaalde pagina in de loop van 2012 beschikbaar).
- Sharebalk social media (bezoekers kunnen relevante informatie delen in hun netwerk).
- QR-codes: een soort van barcodes, te gebruiken in offline media, en die worden gelezen door de camera van je smartphone, waardoor je direct naar een bepaalde webpagina wordt geleid.

We moeten alert blijven op waar onze doelgroepen zich online ophouden en aansluiten bij hun online voorkeursgedrag. Communicatie gaat bijvoorbeeld onderzoeken of we Facebook kunnen inzetten om Zeistenaren te bereiken en van daaruit te helpen relevante informatie op onze site te vinden. Een Facebookpagina als een soort van 'intermediair / ambassadeur'.

Overigens blijven we uiteraard binnen de kaders van de privacywetgeving.

3.3.8 Vindbaarheid via zoekfunctie en zoekmachines

Om Zeistenaren te helpen de informatie te vinden die ze zoeken op de 28.000 pagina's van www.zeist.nl, is een goede vindbaarheid van de site(s) in zoekmachines en de eigen zoekfunctie op de site essentieel. Om dat te bereiken, doen we het volgende:

- De contentmanager analyseert de zoektermen waarop bezoekers zoeken en onderneemt actie, zodat bezoekers bij gebruik van die termen in de zoekresultaten de juiste pagina bovenin vinden.
- We willen een eigen zoekfunctie die ook zoveel mogelijk separate gemeentesites doorzoekt.

- We willen op de homepage van www.zeist.nl een duidelijke zoekfunctie (nu bieden we drie zoekfuncties aan, die alle drie andere resultatenlijsten geven, zonder dat voor de bezoeker heel duidelijk is wat het verschil is).
- Verwijder zoveel mogelijk overbodige informatie van de site (b.v. oude nieuwsberichten); deze vervuilen zoekresultaten. Zie ook 4.4).
- Zoekmachine-optimalisatie: voor optimale vindbaarheid van onze informatie via Google.

3.3.9 Uitstraling en usability van de site

De uitstraling van de site moet voldoen aan een paar uitgangspunten:

- de gemeentelijke huisstijl;
- de organisatievisie (o.a. kernwaarden kracht, nabijheid en vertrouwen) en communicatievisie;
- eenduidigheid en voorspelbaarheid voor bezoekers;
- begrijpelijkheid en toegankelijkheid: houd het simpel;
- prominente plek voor aantrekkelijk, relevant, ondersteunend beeldmateriaal (foto en video).

'Nabijheid' houdt in dat Zeistenaren het gevoel moeten hebben dat de site om hen draait. De Zeistenaar moet centraal staan, in woord en beeld. Ze moeten zichzelf in de site herkennen. Dit kan gekoppeld worden aan de gekozen strategie in de communicatievisie, om het gevoel van 'bondgenootschap' te stimuleren door het tonen van voorbeelden. Ook in het beeldgebruik moet de Zeistenaar duidelijk terug te vinden zijn. Dus bijvoorbeeld niet een foto van een te renoveren fietspad, maar van een *fietser* op dat fietspad.

'Eenduidigheid' en 'voorspelbaarheid' houden in dat soortgelijke (onderdelen van) pagina's een soortgelijke vormgeving dienen te krijgen. Bijvoorbeeld kaartmateriaal dient op één manier getoond te worden. Dat geldt ook voor foto's: geen kaders om de foto's, consequente omgang met fotobijchriften, en dergelijke. En filmpjes: op één en dezelfde wijze tonen. Dus altijd 'embedded' (geïntegreerd in de pagina, dus niet via een link) en wel of niet altijd met een menubalkje voor bediening.

Ook moeten we in de vormgeving en gebruikersinterface van de site zoveel mogelijk aansluiten bij wat 'gangbaar' is op het web.

Toegankelijkheid: hou de site zo 'plat' mogelijk. Bij elke extra klik verlies je 10% van je bezoekers. Pagina's die geen andere informatie en toegevoegde waarde bieden, dan alleen een klikmogelijkheid, zijn uit den boze.

Zorg er daarnaast voor dat informatie embedded wordt aangeboden, ook weer om onnodig klikken te voorkomen en om bezoekers niet onnodig van je site weg te leiden.

Toegankelijkheid: bezoekers die starten op je homepage - of andere belangrijke landingspagina's dieper in je site - willen vooral snel vinden wat ze zoeken. Daarom is het van belang om op deze pagina's vooral de meest gezochte producten en pagina's direct aan te bieden. Dat levert tevreden bezoekers op. Op (begin)pagina's die alles willen laten zien dat in de site is te vinden, ziet de bezoeker door de bomen het bos niet meer.

Toegankelijkheid: we streven naar een website die optimaal toegankelijk is voor mensen met een functionele beperking. De webrichtlijnen zijn daarvoor een hulpmiddel.

We streven ernaar de toegankelijkheid van informatie te versterken door deze – waar zinvol - te laten ondersteunen met kaartmateriaal.

Mobiel internet via smartphone of tablet neemt een grote vlucht. We moeten ervoor zorgen dat onze site(s) er op mobiele apparatuur ook goed uitzien. Dat doen we in principe via 'responsive webdesign': de site past zich aan aan het scherm waarop ze wordt getoond. Onze CMS-leverancier volgt deze lijn.

Soms is ondersteunende software nodig (bijvoorbeeld Flash, Silverlight) om content op een fraaiere of gebruiksvriendelijke manier aan te bieden. In die gevallen wordt de toepassing getoetst aan de webrichtlijnen en wordt nagegaan of de software ertoe leidt dat de content op bepaalde veelgebruikte hardware niet kan worden weergegeven. Bijvoorbeeld Flash-toepassingen kunnen niet worden getoond op iPad en iPhone. In dergelijke gevallen wordt de content ook op een alternatieve wijze aangeboden.

3.4 Keuzes rond andere online thema's

De keuzes onder 3.3 focussen vooral op de gemeentelijke websites. Daarnaast maken we een aantal keuzes die te maken hebben met het aanpalende gebieden op het internet, zoals social media, webmonitoring en open data. Deze behandelen we hieronder.

Van deze keuzes geven we prioriteit aan social media (3.4.2) en de ontwikkeling van webmonitoring (3.4.3). De keuzes rond de verhouding tussen hoofdsites, separate sites en social media (3.4.1 en 3.4.2) zijn uitgangspunten die we basis zijn voor ons denken. De laatste drie paragrafen betreffen ontwikkelingen die we van belang vinden en in de gaten houden, maar die (nog) geen prioriteit krijgen.

3.4.1 Verhouding www.zeist.nl, separate sites en webapplicaties

Ons uitgangspunt is: www.zeist.nl is de site waar de gemeente haar online informatie onderbrengt en waar producten online zijn af te nemen. Ons digitale hoofdkantoor. Dit is voor de gemeente efficiënt en de beste garantie van een eenduidige presentatie van de gemeente op het web. Voor de Zeistenaar schept het duidelijkheid: een centrale plek op het web waar je de gemeente kunt vinden. Op deze wijze beheren we informatie eenmalig en kan het meermalig worden gebruikt. Bovendien kunnen we geld en energie focussen op één site. Het sluit ook aan bij de resultaten van de Bezuinigingsdialoog (2012): breng het aantal gemeentelijke sites zoveel mogelijk terug.

Toch kunnen er redenen zijn om separate sites toe te staan::

- Als we noodzakelijke, bijzondere functionaliteiten niet binnen www.zeist.nl kunnen bieden. Denk aan het Bis. Als het gaat om *structureel* benodigde essentiële functionaliteiten, heeft het zeker de voorkeur deze binnen www.zeist.nl aan te bieden. Als het gaat om *tijdelijk* benodigde essentiële functionaliteiten (b.v. een specifieke wijze om een interactief proces online te ondersteunen), kan *tijdelijk* een separate site worden gerealiseerd.
- Als sprake is van een gezamenlijk project en partners accepteren niet dat projectpagina's op www.zeist.nl worden geplaatst, ook niet als vormgeving van deze projectpagina's wordt aangepast. (De site www.zeist.nl biedt de mogelijkheid om bij gezamenlijke projecten de vormgeving van de pagina aan te passen: het kleurenschema en de fotoheader kunnen dan worden vervangen om een project een uitstraling te geven die niet direct aan de gemeente is gekoppeld. Zo bieden we een alternatief voor separate gezamenlijke sites.)
- Als het een aanzienlijk financieel voordeel oplevert.

De uiteindelijke keuze wordt gemaakt door het hoofd Contactcentrum, 'eigenaar' van www.zeist.nl, in goed overleg met de betreffende lijnmanager.

Bij separate sites gelden wel enkele voorwaarden:

- Kosten en de diverse vormen van beheer komen geheel voor rekening en verantwoordelijkheid van de betreffende lijnmanager/projectleider.
- (Mede)afzender Zeist moet duidelijk in beeld zijn op de homepage, gelinkt naar www.zeist.nl.

Conclusie: we hanteren het uitgangspunt: breng de online activiteiten onder op www.zeist.nl, tenzij...

3.4.2 Verhouding www.zeist.nl en social media: hoofdkantoor, bijkantoren en ambassades

De site www.zeist.nl is ons digitale hoofdkantoor. In bijzondere gevallen kunnen bijkantoren (separate sites en webapplicaties) ontstaan. En daarnaast openen we ambassades op social media platforms, daar waar onze doelgroepen te vinden zijn. We gaan daar in gesprek en/of leiden ze naar de informatie en diensten die ze op de hoofd- en bijkantoren kunnen vinden. Vervolgens maken we het hen zo eenvoudig mogelijk om de content die ze daar vinden via social media te delen met hun netwerk.

'Fish where the fish are': sluit aan bij waar je doelgroepen zich ophouden en bij hun voorkeurskanalen. In de echte wereld willen we Zeistenaren opzoeken in de wijken. Dat doen we ook online, via social media. Nabijheid!

Bovendien kunnen we via social media mensen bereiken die we op andere wijzen niet bereiken en die mogelijk ook nooit onze website(s) bezoeken.

De rol van social media als vijfde dienstverleningskanaal lijkt – ook gezien het bovenstaande - een serieuze optie. Het is een thema dat in het beleid rond gemeentelijke dienstverlening moet worden behandeld en eventueel uitgewerkt.

Rond social media spelen wel enkele aandachtspunten:

- De verwachting dat we 24/7 bereikbaar zijn. Hoe gaan we buiten kantoortijden om met reageren op interactieve mogelijkheden binnen website en social media? Puur geredeneerd vanuit een webvisie lijkt dat wenselijk, maar het is een thema dat verder reikt. Het raakt dienstverlenings-communicatie- en organisatiebeleid en moet dus in dat speelveld opgepakt worden.
- Er kan in de buitenwereld verwarring ontstaan tussen persoon en organisatie. Om uitwassen te voorkomen is de handreiking 'Social media met gezond verstand' voor de interne organisatie ontwikkeld. Maar deels is het een onvermijdelijk gevolg van de toenemende transparantie in de samenleving, door de opkomst van social media en internet, maar ook door de flexibilisering van werktijden en werklocaties. Grenzen van organisaties vervagen.
- Het imago van de organisatie kan door snelheid en bereik van social media eenvoudig op het spel staan. Dat wordt versterkt doordat veel medewerkers (ook) privé op social media actief zijn. Dat kan positief en negatief uitpakken. Het vraagt om webmonitoring en ons vermogen om te leren van de ervaringen die we opdoen en de lessen intern te delen. Daarin heeft Communicatie een voortrekkersrol. Via advisering, interne trainingen (Zeist Academy) en werksessies krijgt dit thema aandacht. Ook in de eerder genoemde handreiking is hier aandacht voor.

Zeistenaren zijn nu soms nog positief verrast als men ziet dat de gemeente ook actief is op social media. Maar het duurt niet lang meer voordat men dat als vanzelfsprekend ziet.

Communicatie coördineert de activiteiten van de gemeente op social media, zorgt dat er geen onnodige accounts worden gestart en bewaakt de afspraken rond social media-accounts (zie intranet)

3.4.3 Webmonitoring: stap voor stap verder

Social media bieden ons toegang tot werelden die voorheen aan ons zicht waren onttrokken. Via social media kunnen we onze 'luisterfunctie' versterken. Er zijn inmiddels legio gratis en betaalde tools om te monitoren hoe er over de gemeente en het werk van de gemeente wordt gedacht. Niet alleen social media, maar ook websites, blogs en dergelijke worden afgezocht.

Het team Communicatie van de gemeente is reeds op bescheiden schaal begonnen met het monitoren van het web. Het past in de ambitie van de gemeente om de nabijheid te zoeken met de

samenleving en nadrukkelijker in te spelen op wat er in de samenleving speelt. Aan de hand van de ervaringen bekijken we of we de inspanningen rond webmonitoring gaan vergroten.

3.4.4 Mobiel internet: kansen via apps

Mobiel internet via smartphone of tablet maakt een sterke groei door en maakt het mogelijk om stukken informatie of taken uit de site op locatie op een handzame manier aan te bieden, via apps voor smartphones en tablets. Dat biedt interessante mogelijkheden. Maar apps zijn geen doel op zich. Het uitgangspunt moet altijd zijn: waarom zou iemand bepaalde informatie of een bepaalde taak niet op een desktop, maar via een tablet of smartphone willen gebruiken? Wat is dus de toegevoegde waarde van het mobiel toegankelijk maken van die informatie of taak? En/of welke waarde kun je er aan toevoegen door gebruik te maken van de camerafunctie of gps-functie van de smartphone of het tablet?

Onze lijn is dat we apps bij voorkeur toepassen:

- Indien we zeker weten dat inwoners of ondernemers deze ook in voldoende grote mate gaan gebruiken (de gebruiker bepaalt wat hij gebruikt).
- Indien we bij de app gebruik maken van de extra mogelijkheden van smartphones, zoals GPS of camera (zie bijlage 2).

Apps worden niet toegepast alleen om de vormgeving van de site aan te passen aan het beeldscherm van een smartphone of tablet: dat probleem tackelen we via 'responsive webdesign' (zie 3.3.9).

3.4.5 Internetvaardigheden: mensen helpen online hun weg te vinden

Het gevaar van overschatting van de internetvaardigheden van de Zeistenaar ligt om de hoek. Onze opdracht om een begrijpelijke en gebruiksvriendelijke site aan te bieden, kan niet genoeg worden benadrukt. Dat zit onder meer in heldere navigatie en teksten, een goed werkende zoekfunctie en aantrekkelijke vormgeving. Naleving van het redactiestatuut en de lessen van 'Zo schrijft Zeist' zijn hierbij ook van belang. En deels zijn we afhankelijk van onze CMS-leverancier van het CMS: het is van belang gebruiksvriendelijkheid nadrukkelijk op de agenda te houden, in het contact met de leverancier. Een gebruikerspanel kan een manier zijn om de webbezoeker continu in beeld te hebben. Ook persona's kunnen hierbij helpen. Persona's zijn fictieve personen die symbool staan voor je doelgroep en waar je je website op inricht ("Zou 'Mieke' deze tekst begrijpen?"). De kern is, denk vanuit je doelgroep, leef je in in je doelgroep.

We zien het echter ook als een eigen verantwoordelijkheid van de Zeistenaar om internetvaardigheden te ontwikkelen. Die vaardigheden willen we ook stimuleren, bij voorkeur in samenwerking met maatschappelijke organisaties als Meander Omnium en de Zeister bibliotheek. Zo kunnen we het aanbieden van internetvaardigheidscursussen stimuleren, bij particulieren, maar ook bij personeel van zorginstellingen, die hun cliënten ondersteunen bij het gebruik van internet. Dit in het licht van de vele zorginstellingen in Zeist.

3.4.6 Kracht van de samenleving benutten: beschikbaar stellen van open data

Het via het web beschikbaar stellen van gemeentelijke data past in een strategie waarin de gemeente de kracht van de samenleving faciliteert: met behulp van deze data kunnen derden innovatieve diensten of producten ontwikkelen die de (Zeister) samenleving ten goede komen. (Eventueel kan de gemeente ook nagaan of zij zelf waarde kan toevoegen door haar data te combineren met open data van andere partijen.) Dit is vooralsnog geen prioriteit, maar wel iets om in de gaten te houden. Overigens biedt de gemeente reeds beperkt open data aan, via een Geoloket van GeoInfo.

3.4.7 Stimuleren platforms voor verbinding en sociale cohesie

De gemeente stimuleert de kracht van de samenleving. Daar waar de samenleving zelf haar boontjes kan doppen, hoeft de gemeente niet regievoerend aanwezig te zijn. De gemeente stimuleert dan ook sociale cohesie en zelfredzaamheid.

Die sociale cohesie en zelfredzaamheid kan ook online worden gestimuleerd, via digitale platforms waar groepen mensen elkaar ontmoeten en helpen. De markt biedt daarvoor een brede set aan 'tools'. In sommige gevallen kunnen groepen uit de samenleving hulp vanuit de gemeente gebruiken, om dit soort tools te implementeren. Via het Wijkgericht Werken kan de gemeente dan tijdelijk zo'n initiatief ondersteunen, bijvoorbeeld door kleine tijdelijke bijdragen uit het wijkbudget.

Bijlage 1: Waar wil de gemeente Zeist naartoe?

De gemeente Zeist heeft in 2010 de maatschappelijke ontwikkelingen vertaald naar een visie op de organisatie. Deze visie is een belangrijk uitgangspunt voor het handelen van de organisatie en uiteraard ook voor deze webvisie.

Daarnaast moet de webvisie rekening houden met bestaand beleid op tactisch niveau binnen de organisatie en met bestaand landelijk beleid.

B1.1 Waar wil de gemeente Zeist naartoe?

B1.1.1 Gebruik maken van de kracht van de samenleving

In essentie is een gemeente er om te zorgen voor een leefbare lokale samenleving, waar mensen goed kunnen wonen, werken en recreëren, en waar men zich goed kan verplaatsen tussen die activiteiten. De gemeente Zeist heeft een eigen visie op hoe ze dat wil invullen: de organisatievisie 'Op weg naar verder'. Het voert te ver om hier te herhalen hoe de maatschappelijke ontwikkelingen zijn vertaald naar een organisatievisie. We beperken ons tot het filteren van de belangrijkste elementen uit de visie:

- De gemeente wil gebruik maken van de **kracht van de samenleving**. De Zeister samenleving herbergt heel veel kennis, energie en daadkracht. De uitdaging van onze organisatie is dus om partijen bij elkaar te brengen, nieuwe verbindingen te zoeken, energie en creativiteit vanuit de samenleving los te maken en de ruimte te geven. De gemeente ziet zichzelf niet als de partij 'die het allemaal wel weet'. De gemeente als bondgenoot. **Interactief werken** is een hiervoor een vanzelfsprekend instrument en staat daarom hoog in het vaandel bij de gemeente.
- De visie benadrukt dat de gemeente een organisatie wil zijn die **meebeweegt met initiatieven in de samenleving**. Een organisatie die zich aanpast. En die leert van haar ervaringen en haar koers daarop bijstelt. Dat heeft mogelijk ook gevolgen voor wat we online doen.
- De kernwaarden van onze organisatie zijn **vertrouwen** (in de kracht van de samenleving en in onszelf), **nabijheid** (de menselijke maat, de mens centraal, zoek de Zeistenaar op) en **kracht** (ondernemend gedrag, durven experimenteren en loslaten, open en eerlijk).

Dienstverlening, informatievoorziening en interactie / communicatie zijn hoofdtaken van onze online activiteiten. Deze thema's worden hieronder nader behandeld.

B1.1.2 Dienstverlening bij voorkeur via internet

Onze dienstverlening kenmerkt zich door: tijdig, adequaat, vanuit de mens, op maat, ondersteunend-helptend: zo is te lezen in onze organisatievisie. We staan onze klanten te hulp zoals we omgaan met familie, vrienden en burens.

In de visie op dienstverlening van de gemeente Zeist (2008) staat dat de website het voorkeurskanaal van de gemeente is voor haar dienstverlening. Dit kanaal is 24 uur per dag, 7 dagen in de week geopend. Bovendien: via dit kanaal kunnen klantcontacten het goedkoopst worden afgehandeld. De informatie over de Zeister producten en diensten is digitaal beschikbaar en deze kunnen digitaal worden aangevraagd en geleverd voor zover juridisch en technisch mogelijk.

Daarnaast heeft de overheid gesteld dat gemeenten 65% van hun producten elektronisch (via hun website) moeten aanbieden.

Behalve dat inwoners direct terecht kunnen op de website, is de website ook een essentiële kennisbron voor medewerkers van het KCC die vragen afhandelen die via telefoon, mail of post binnenkomen.

Bij de gemeente Zeist draait het programma Digitalisering, waarbinnen gegevens en werkprocessen worden gedigitaliseerd. Dit gebeurt mede vanwege de invoering van Het Nieuwe Werken. Ook op het

vlak van dienstverlening vindt een digitaliseringslag plaats. Deze digitalisering is nog in ontwikkeling, maar mogelijk leidt dit op termijn tot extra mogelijkheden voor ontsluiting van (status)informatie of interactie via de website.

B1.1.3 Website het primaire informatiekanaal

Een gemeente die de kracht van de samenleving wil faciliteren, zorgt voor hoogwaardige, actuele en toegankelijke informatie die aansluit bij wat de Zeistenaar wil weten. In de communicatievisie is vastgelegd dat www.zeist.nl het primaire informatiekanaal is. Dit heeft meerdere voordelen: informatie is 24/7 beschikbaar en kan continu actueel worden gehouden. Bovendien is dit een duurzame keuze, omdat minder papieren informatiemateriaal nodig zal zijn.

B1.1.4 Online is aanvullend kanaal voor interactie en communicatie

Interactief werken staat hoog in het vaandel bij de gemeente: het is één van de manieren om de kracht van de samenleving te benutten. Participatie vindt niet alleen plaats in de 'echte' wereld: e-participatie is een belangrijke toevoeging. Het biedt de kans om doelgroepen te bereiken die op andere manieren niet zo eenvoudig zijn te bereiken. En men kan 24/7 participeren! De communicatievisie geeft daarom ook aan dat e-participatie een impuls moet krijgen.

Ons in de **communicatievisie** geformuleerde communicatiedoel is dat de samenleving ons ervaart als bondgenoot. Dit wordt bepaald door een gevoel van vertrouwen, nabijheid en kracht (zie communicatievisie). Dat willen we onder meer bereiken door voorbeelden van het gewenste gedrag te tonen: voorbeelden van bondgenootschappen. Daarin ligt een sleutel tot verandering. Ook willen we het vertrouwen, nabijheid en kracht door laten klinken in onze communicatie, zonder het letterlijk te noemen. Het moet de dieperliggende boodschap in onze online en offline communicatie zijn.

Online communicatie, het online met elkaar in contact komen, vindt bij uitstek plaats op **social media**. Denk aan Facebook, Twitter, LinkedIn, maar ook Marktplaats, fora, blogs. Maar ook www.zeist.nl kan, mits voorzien van interactieve mogelijkheden, deels de functie van een social medium krijgen. Social media bieden kansen voor de gemeente om te horen wat er speelt in de samenleving en in gesprek te raken met de samenleving. Ze sluiten dus prima aan bij de organisatievisie. De gemeente heeft daarom de weg ingeslagen van actieve deelname aan social media.

B1.1.5 Conclusie

De gemeente Zeist ziet zichzelf niet als de grote regisseur van de Zeister samenleving. De gemeente wil juist inzetten op het ruimte bieden en stimuleren van de kracht van de samenleving, wil flexibel inspelen op wat er gaande is in de samenleving. De gemeente zoekt daarvoor het directe contact met de Zeistenaren. Dat kan *offline*, maar ook zeker ook *online*, bijvoorbeeld door in te zetten op e-participatie, door het versterken van de interactieve mogelijkheden van de gemeentelijke sites en door gebruik te maken van de kansen die social media bieden.

De gemeente wil intensiever gebruik maken van de onmiskenbare voordelen die het internet biedt voor zowel de Zeistenaar als de eigen organisatie (actueel, snel, 24/7, goedkoop). Ze wil de informatievoorziening, communicatie / interactie en dienstverlening rond haar primaire processen, daar waar dat mogelijk en zinvol is, via het web laten verlopen.

Uiteraard moet de wijze waarop dit alles gebeurt, op alle mogelijke wijzen de geest van de organisatievisie ademen en de kernwaarden vertrouwen, nabijheid en kracht uitstralen.

B1.2 Randvoorwaardelijk beleid

Op een meer praktisch niveau hebben we te maken met zowel lokaal als landelijk beleid dat randvoorwaarden stelt ten aanzien van onze online activiteiten.

B1.2.1 Informatiebeleid

Het informatiebeleid geeft een aantal kaders die van belang zijn voor de gemeentelijke activiteiten op internet. Dit zijn de voor deze visie meest relevante kaders:

1. Geen overlap in functionaliteit. Voorbeeld: een forumfunctie wordt op één wijze aangeboden, we willen gebruikers niet twee of meer verschillende forumfuncties aanbieden.
2. Het uitgangspunt is om geen maatwerk te laten ontwikkelen, *tenzij*.
3. Korte termijn keuzes beperken lange termijn keuzes niet.
4. We kiezen voor bewezen technologie/functionaliiteit. We lopen dus niet voorop in innovatie in ICT.
5. Iedere gegevensregistratie heeft een eigenaar/en elke applicatie/website een beheerder.
6. Informatie wordt eenmalig geregistreerd, en (eventueel) meervoudig gebruikt.
7. We maken gebruik van open standaarden.

B1.2.2 Bezuinigingsdialoog

In nauwe samenwerking met de samenleving heeft de gemeente in 2012 keuzes gemaakt over waar de gemeente de komende jaren op moet bezuinigen (de Bezuinigingsdialoog). Eén van de gemaakte keuzes houdt in dat de gemeente het aantal separate sites van de gemeente tot een minimum wil terugbrengen. Hier is geen te bezuinigen bedrag aan gekoppeld. Inmiddels zijn al enkele sites geïntegreerd in www.zeist.nl.

B1.2.3 Webrichtlijnen

De webrichtlijnen gaan over het ontwerpen, bouwen en beheren van websites. Met als doel: goede bouwkwiteit, toegankelijkheid en klantvriendelijkheid. De webrichtlijnen zorgen er onder meer voor dat een website voor iedereen werkt, sneller wordt, maar ook beter vindbaar is in zoekmachines. Via een bestuursakkoord hebben alle gemeenten afgesproken aan de Webrichtlijnen 2 te voldoen. Onze CMS-leverancier heeft aangegeven dat het CMS *technisch* volledig aan de webrichtlijnen voldoet. De webrichtlijnen zijn voor hen uitgangspunt bij doorontwikkeling van het CMS. Eind 2012 moeten gemeentelijke sites voldoen aan de 'toegankelijkheidseisen': een beperkte set van richtlijnen. Om te achterhalen in hoeverre de gemeentelijke websites voldoen aan de deze toegankelijkheidseisen, is een audit / quick scan nodig. Deze staat vooralsnog gepland voor het vierde kwartaal van 2012.

Bijlage 2: wat gebeurt er in de wereld van het internet?

Wat zijn de meest relevante thema's en ontwikkelingen rond het internet? We groeperen deze thema's en ontwikkelingen in 'gebruikers' en 'techniek'

B2.1 Gebruikers

Hoe ontwikkelt de gebruiker en het gebruik van het internet zich? De belangrijkste thema's.

B2.1.1 Internetgebruik: online is het nieuwe normaal

De afgelopen 20 jaar is naast een fysieke wereld zoals we die kennen, een complete digitale wereld ontstaan. Alles wat in de echte wereld gebeurt, is inmiddels wel in één of andere vorm die digitale wereld terug te vinden. En heel veel mensen nemen deel aan die digitale wereld, die internet heet:

- Ruim 90% van de Nederlanders is regelmatig online.
- In de leeftijdsgroep van 12 tot 45 jaar is dit bijna 100%.
- In de leeftijdsgroep van 65 tot 75 jaar is 60% regelmatig online: bijna een verdubbeling sinds 2005. Een belangrijk gegeven, gezien de vele zorginstellingen in Zeist.
- Van de internetgebruikers ging in 2010 84% bijna dagelijks het internet op.
- Bijna 70% maakt gebruik van social netwerksites.

Nederlanders (en dus ook Zeistenaren) maken steeds meer gebruik van internet om informatie te vinden, om te communiceren en om zaken te regelen. En men verwacht daar ook informatie van de gemeente te vinden, met de gemeente te kunnen communiceren en zaken met de gemeente af te kunnen handelen. En dat wil de gemeente ook: het draagt bij aan het bereiken van haar doelstellingen. En: online kan dat vaak (niet altijd!) efficiënt en effectief.

B2.1.2 Internetvaardigheden beperkt

We zijn ons er niet altijd van bewust, maar er zijn nog veel mensen die niet de internetvaardigheden hebben die nodig zijn om effectief van internet gebruik te maken! Eind 2010 promoveerde een communicatiewetenschapper van de Universiteit Twente op een onderzoek hiernaar. Zijn conclusie: 'Het niveau internetvaardigheden is zorgwekkend' (zie bronnenlijst). Slechts 13% heeft een hoog niveau van internetvaardigheden ([Trendmonitor UTwente 2009](#)).

Niet iedereen is handig met computers. En sommige producten of diensten zijn simpelweg te ingewikkeld voor digitale dienstverlening. Niet alles hoeft dus online. "Het aanbod van diensten op overheidswebsites creëert dus niet automatisch een vraag naar het gebruik ervan, wat in schril contrast staat met het grote optimisme bij het management van veel overheidsorganisaties", stelt René Notenbomer, schrijver van het boek 'Het geheim van de overheidssite'.

B2.1.3 Iedereen gebruikt het net op zijn eigen wijze

Mensen zijn op heel verschillende manieren online actief. Een aantal Zeistenaren proberen hun zaken online te regelen. Anderen gebruiken het internet alleen voor 'fun' en niet 'functioneel'. Dat mevrouw X een Facebookaccount heeft, wil niet zeggen dat ze online een omgevingsvergunning aanvraagt.

Hier geldt dus hetzelfde als in de 'echte' wereld: iedereen heeft zijn eigen voorkeuren.

Een goed gevulde basissite is een begin, maar is geen garantie voor het gebruik ervan. We moeten méér doen om Zeistenaren tot gebruik te verleiden: we zoeken ze op, daar waar ze zich op het web ophouden, en helpen ze de weg naar de juiste informatie op onze site te vinden.

B2.1.4 Van web 1.0 naar web 2.0: social media en meer

De laatste jaren heeft het web 1.0 zich ontwikkeld tot web 2.0: van informatievergaarbak tot communicatieplatform. Social media zijn daar bij uitstek het voorbeeld van. Social media zijn kanalen

om te informeren, te luisteren, in gesprek te raken en samen te werken. Denk aan Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, maar ook Marktplaats, fora en blogs. Nederlanders zijn gemiddeld ongeveer 24 minuten per dag actief met social media. Ter vergelijking: ze zijn 33 minuten per dag actief op websites.

Social media bieden iedereen de mogelijkheden om op het web te publiceren. Hierdoor wordt communicatie steeds meer 'van ons allemaal'. Deze democratisering van 'publicatiemacht' draagt ook bij aan een grote mate van transparantie en openheid. Waar vroeger vooral bedrijven, overheden en pers toegang hadden tot de media, kan nu iederéén publiceren. Een effectieve eenling kan vaak veel sneller iets op het web plaatsen dan de logge grote organisaties en kan – als hij dat goed doet - veel effect sorteren. Dat betekent dus ook dat de overheid steeds minder regie heeft op de communicatie – als ze die regie ooit al had.

Het is van belang de illusie van regie los te laten en een plek in het nieuwe speelveld in te nemen.

Zeistenaren zijn actief op social media en verwachten de gemeente daar ook te vinden.

Maar interactie zit niet alleen in social media: ook reguliere websites kunnen van interactieve mogelijkheden worden voorzien, waarmee bezoekers content kunnen waarderen, erop kunnen reageren, enzovoort.

B2.1.5 Mobiel internet in opmars

Het web breekt uit onze pc's! Nederlanders zijn steeds vaker mobiel online, via smartphones en tablets. Waar we ook zijn: we dragen het web bij ons en maken er gebruik van. Enkele cijfers:

- Eind 2011 was 12% van de Nederlandse huishoudens in het bezit van een tablet. In totaal zijn er ruim één miljoen tablets in Nederland (bron: Telecompaper). Verkoop desktops daalt, verkoop smartphones en tablets stijgt.
- In augustus 2011 was de penetratie van smartphones in Nederland 42%: een verdubbeling ten opzichte van begin 2010.
- In 2010 had een derde van de internetgebruikers via mobiele apparatuur toegang tot het web (in 2007 was dat nog een vijfde).
- De hoeveelheid dataverkeer via mobiel internet is vertienvoudigd tussen 2008 en 2010.
- In leeftijdscategorie 12-25 jaar gebruikte de helft mobiel internet in 2010.

Deze cijfers laten zien dat we bij het maken van een website niet meer alleen moeten denken aan een site die via een pc wordt bekeken. De site moet ook goed getoond worden op tablet en smartphone. Bovendien biedt mobiel internet een hele nieuwe reeks aan mogelijkheden: zie 2.2.3.

B2.2 Techniek

B2.2.1 Personalisatie en segmentatie: informatie op maat

Het web is een onvoorstelbaar grote hooiberg met informatie. Via personalisatie en segmentatie kunnen bezoekers worden geholpen daar hun speld in te vinden. Personalisatie houdt in: content op maat aan elke **individuele bezoeker** aanbieden op basis van eerder opgedane kennis van die bezoeker (bezoekersprofielen). Segmentatie is: het verdelen van je doelgroep in **subdoelgroepen** op basis van informatiebehoefte en die groepen gericht benaderen met de informatie die voor hen relevant is (b.v. via een emailnieuwsbrief).

B2.2.2 Vindbaarheid in zoekmachines essentieel

Een wijdverbreid misverstand is, dat het overgrote deel van de bezoekers van een site via de homepage binnenkomen. In werkelijkheid komt ongeveer 60-70% van je bezoekers – bijvoorbeeld via Google - direct op een dieper gelegen pagina van je website binnen. Slechts 30-40% komt binnen via de homepage. Een heldere navigatiestructuur in je site blijft van belang, maar veel belangrijker is: hoe scoor je in de zoekresultaten van Google? Inmiddels is rond dit thema een volledig vakgebied ontstaan: dat van Search Engine Optimization (SEO).

B2.2.3 Apps en augmented reality

Verbonden aan de opkomst van mobiel internet zijn de mobiele applicaties, of 'apps'. Daarmee kun je op smartphone of tablet een bepaalde functionaliteit of content van de site op maat aanbieden. Een app is een stukje software dat een gebruiker moet installeren op zijn smartphone of tablet voordat hij het kan gebruiken.

Voordeel is dat apps gebruik kunnen maken van de locatiebepaling (via GPS), de camera of de bewegingssensor op je smartphone. Denk bijvoorbeeld aan een app waarmee inwoners direct en ter plaatse vuil, vandalisme of achterstallig onderhoud in de openbare ruimte kunnen melden, met locatie en fotootje erbij. Of een app die op basis van je locatie aangeeft of je daar een bui kunt verwachten. Informatie aanbieden op basis van je locatie heet 'Location Based Services'.

Voordeel is ook dat je informatie mobiel aanbiedt. Ook kun je soms speciale doelgroepen (slechtzienden) met zo'n app beter van dienst zijn.

Nadeel: doordat je voor elk belangrijk besturingssysteem een aparte app moet laten ontwikkelen, kan het een relatief dure oplossing zijn. Aan de andere kant zijn er ook bepaalde standaardapps op de markt die je voor je site kunt inzetten (soms zelfs gratis).

Gebruikers hebben vanuit de Appstore van Apple wereldwijd inmiddels (2011) naar schatting 11 miljard apps gedownload.

Een andere ontwikkeling is die van 'augmented reality'. Voorbeeld: je loopt over straat, richt de camera van je smartphone op een schoolgebouw en krijgt in je scherm meteen informatie over die school, mét een rapport over de kwaliteit van het onderwijs dat daar wordt gegeven. Of je richt op een opgebroken straat en krijgt in beeld informatie over wat daar gebeurt, wanneer het klaar is, en wat de omleidingsroutes zijn. Er wordt dan dus via je camera een laag informatie toegevoegd ('augmented') aan wat je in de realiteit ziet. Inwoners en andere doelgroepen krijgen informatie op het juiste moment, op de plek die ze willen en op een eenvoudige wijze.

B2.2.4 Steeds meer inzicht in bereik online communicatie en gedrag van bezoekers

Er is steeds meer informatie beschikbaar over de bezoekers van de gemeentelijke sites en over het gedrag dat ze vertonen op de sites. Uit welke gemeenten komen de bezoekers? Komen ze via een zoekmachine, een link op een andere site of door direct het adres in te tikken? Welke pagina's bezoeken ze, en hoe lang? Welke zoektermen gebruiken ze? Krijg je meer bezoekers op je pagina direct nadat je iets op de gemeentepagina hebt gepubliceerd? Enzovoort, enzovoort. We hebben een bijzonder rijke informatiebron waarmee we onze websites verder kunnen verbeteren.

Daarnaast blijkt dat 'het web' steeds beter weet wat we zoeken en wat onze voorkeuren zijn, op basis van ons webgedrag in het verleden. Dat leidt tot de ontwikkeling dat de webbezoeker steeds meer informatie en reclame krijgt aangeboden die specifiek op hem of haar is afgestemd.

B2.2.5 Beeld in opmars

Beeld (foto en video) wordt steeds belangrijker, zeker video maakt een opmars. Dat blijkt onder meer uit het feit dat Youtube inmiddels de één-na-grootste zoekmachine ter wereld is.

B2.2.6 Waarde toevoegen door koppeling van (open) data

Steeds vaker horen we over 'open data': data die de overheid beheert maar die in bepaalde gevallen openbaar via het web beschikbaar kunnen worden gesteld voor derden. Deze derden kunnen komen tot innovatieve producten op basis van die data, of door databestanden te combineren. Er zijn er nog veel vragen over het beschikbaar stellen van open data en staan we nog aan het begin van deze ontwikkeling. Maar de Trendrede 2013 roept het ons toe: er is nog een wereld te winnen door het slim koppelen en combineren van data. Het aanbieden van open data is een teken van transparantie, maar ook een manier om de zelfredzaamheid van de samenleving te faciliteren.

Een voorbeeld. Hoge Nood is een app waar mensen met incontinentieproblemen het dichtstbijzijnde (seimi-)openbare toilet kunnen vinden. Onder meer op basis van open data over openbare toiletten. Ander voorbeeld: de Rijksdienst voor het Wegverkeer stelt gegevens over alle geregistreerde Nederlandse voertuigen ter beschikking als open data - voorlopig geheel gratis. Tegelijkertijd schrijven ze een app-wedstrijd uit voor derden om de ontwikkeling van nieuwe producten te stimuleren.

B2.3 Conclusie

Online zijn wordt steeds normaler en dringt door in allerlei aspecten van ons leven. Mede doordat het web 'uit de pc is gebarsten' en overal toegankelijk is (opkomst van mobiele telefonie). De beschikbaarheid van het web op de mobiele telefoon, in combinatie met GPS en camera, leidt bovendien tot allerlei nieuwe toepassingen, die met name via apps worden aangeboden.

Het web wordt - naast een informatie-archief - steeds meer een platform voor communicatie. En het web wordt steeds democratischer: iedereen kan online publiceren en communiceren. Overheden en bedrijven hebben minder regie dan ooit.

Daarentegen zijn de internetvaardigheden van mensen beperkt, maar het aanbod op het web lijkt daar niet veel rekening mee te houden.

De grote hoeveelheden informatie op het web maakt een goede vindbaarheid van onze informatie niet vanzelfsprekend, mede door de beperkte internetvaardigheden. Iedereen gebruikt het web op zijn eigen manier, heeft zijn eigen voorkeuren. Het is van belang informatie op maat aan te bieden en daarbij aan te sluiten bij de voorkeuren van de doelgroepen. Bovenal: de vindbaarheid van informatie in Google en de eigen zoekmachine is essentieel, en is veel belangrijker dan de kwaliteit van de navigatiestructuur. Ook groeit het belang van het gebruik van beeld om in die veelheid de aandacht van de webbezoeker te trekken en om informatie laagdrempelig aan te bieden.

Webstatistieken over het gedrag van mensen op het web zijn steeds meer omvangrijk en gedetailleerd. Dat biedt uitgebreide kansen om (gemeentelijke) sites verder te verbeteren.

Bronnenlijst

Promotieonderzoek naar internetvaardigheden Nederlanders:

http://www.utwente.nl/ctit/cfes/nieuws/2009_07%20vaardighedenjongoud.doc/

Trendmonitor Universiteit Twente 2009:

<http://www.ecp.nl/node/112>

'Het geheim van de overheidswebsite' (maart 2011), uitgegeven door GemeenteOplossingen in opdracht van ICTU:

www.hetgeheimvandeoverheidswebsite.nl.

Tabletbezit in Nederland:

<http://www.telecompaper.com/nieuws/12-procent-van-de-nederlanders-heeft-een-tablet>

Blog: 'Iedereen wil op de homepage'

<http://ow.ly/1jAvyM>

Blog: 'Vind je weg in de mobiele chaos: dedicated of responsive site?' (hoe maak je de vormgeving van je site geschikt voor smartphones en tablets?)

<http://bit.ly/ODJIPC>

Blog: 'Mobile marketing: app of mobiele website?' (over voor- en nadelen apps)

<http://bit.ly/a96GxN>

Trendrede 2013

<http://www.trendrede.nl/trendrede>

'Nieuwe media, kans voor dienstverlening en interactie' (oktober 2011), uitgegeven door het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties e.v.a.

<http://tinyurl.com/5rpwlt4>