



Universiteit Utrecht

 **NEBEST**



MA COMMUNICATIE EN ORGANISATIE  
ONDERZOEKSVERSLAG

# IS DE WEBSITE VAN NEBEST OP HAAR BEST?

Een onderzoek naar de aansluiting van de  
website van Nebest bij de informatiebehoeften  
van haar doelgroepen

**Naam** Anne van Rossum

**Studentnummer** 5703646

**Datum** 13-01-2021

**Praktijkbegeleider** Wouter van den Berg

**Stagedocent** Hester Glasbeek

**Tweede beoordelaar** Bregje Holleman

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>4</b>
<b>Managementsamenvatting</b>	<b>5</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1. Aanleiding	7
1.2. Onderzoeksvragen	7
1.3. Relevantie	8
1.4. Leeswijzer	8
<b>2. Over Nebest</b>	<b>9</b>
2.1. Achtergrondinformatie	9
2.2. Productgroepen	9
2.3. Beleid, missie en kernwaarden	10
2.4. Organisatiecultuur en -structuur	11
<b>3. Theoretisch kader</b>	<b>12</b>
3.1. Informatie op websites	12
3.2. Websitekwaliteit	12
3.3. Evaluatieonderzoek	13
3.4. Informatiebehoeften	13
3.5. Gratificaties	14
3.6. Corporate branding	15
3.7. Wat kunnen we meenemen van de theorie in dit praktijkonderzoek?	16
<b>4. Methode</b>	<b>17</b>
4.1. Functionele analyse	17
4.2. Interviews met doelgroepen	28
4.3. Vragenlijstafname bij doelgroepen	29
<b>5. Resultaten</b>	<b>32</b>
5.1. Wat zijn de doelgroepen van Nebest?	32
5.2. Welke informatiebehoeften hebben de doelgroepen van Nebest?	32
5.3. Op welke informatiebehoeften richt de huidige website van Nebest zich?	41
5.4. Hoe waarderen de doelgroepen van Nebest de huidige website wat betreft de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, navigeerbaarheid en volledigheid?	42
5.5. Wat voor verbeteringsuggesties geven de doelgroepen van Nebest voor de website?	47
<b>6. Conclusie</b>	<b>48</b>
<b>7. Discussie</b>	<b>51</b>
7.1. Tekortkomingen	51
7.2. Bijdrage aan wetenschappelijke kennis	52

7.3. Suggesties voor toekomstig onderzoek	52
<b>8. Adviezen</b>	<b>54</b>
8.1. Breid de pagina “Over Nebest” uit	54
8.2. Verander en verplaats het menu	54
8.3. Optimaliseer de projectpagina	55
8.4. Breid de pagina “Innovaties” uit	56
8.5. Maak de productgroeppagina overzichtelijker	56
8.6. Kleine adviezen voor de hoofdpagina	56
<b>9. Literatuurlijst</b>	<b>58</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>60</b>
Bijlage 1 – Interviewschema	60
Bijlage 2 – Vragenlijst	63
Bijlage 3 – Interviewtranscripties: zie bijlageboek	–

## Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek dat ik voor het afronden van de master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht heb uitgevoerd. Dit heb ik gedurende vijf maanden van september 2020 tot en met januari 2021 bij ingenieursbureau Nebest gedaan, op de afdeling Marketing & Ontwikkeling.

Mijn afstudeerstage was natuurlijk iets anders dan dat ik in gedachten had toen ik aan deze opleiding begon. Het thuiswerken, collega's minder zien en spreken en voornamelijk digitale afspraken; dankzij Covid-19 was mijn stage anders dan ik me had voorgesteld. Maar klagen doe ik zeker niet, anders betekent niet per se slechter. Daarbij moet ik ook bekennen het getroffen te hebben met mijn stageorganisatie. Vanwege voldoende kantoorruimte en goed gehandhaafde coronamaatregelen op kantoor, had ik in tegenstelling tot veel medestudenten wel de mogelijkheid om aan het begin van mijn stageperiode veel tijd op kantoor door te brengen. Dit was erg fijn om het bedrijf en de collega's beter te leren kennen, en zodoende ook een soepele start te maken.

Dit verslag had er niet (zo) gestaan zonder een aantal mensen. Speciale dank aan mijn stagebegeleider Wouter voor de prettige begeleiding en alle hulp die hij me tijdens mijn stage heeft gegeven. Ook dank aan alle collega's binnen Nebest die mij hebben geholpen met het werven van respondenten voor mijn onderzoek. Zonder respondenten had ik dit onderzoek niet uit kunnen voeren, dus ik ben de twintig personen die ik heb mogen interviewen en iedereen die mijn vragenlijst heeft ingevuld ook in het bijzonder erg dankbaar. Daarnaast wil ik Hester, mijn stagedocent vanuit de universiteit, bedanken voor haar begeleiding, feedback en fijne gesprekken. Wat betreft dat laatste wil ik ook iedereen uit mijn stagegroep bedanken voor hun openheid, hulp maar ook nodige gezelligheid. En als laatste, maar zeker niet als minste, wil ik natuurlijk ook mijn familie en vriendinnen bedanken voor al hun steun en bemoedigende woorden.

Ik wens u veel leesplezier!

Anne van Rossum

Nieuwegein, januari 2021

## Managementsamenvatting

Eén van de dingen waar Nebest veel waarde aan hecht, is continue verbetering. Niet alleen verbetering op het gebied van haar werkzaamheden, maar ook verbetering op het gebied van de informatievoorziening aan haar doelgroepen. Dit maakt dat Nebest momenteel bezig is met het verbeteren van haar website. De kwaliteit van een bedrijfswebsite kan een belangrijke rol spelen in het gedrag van de doelgroepen. Een website van hoge kwaliteit kan de tevredenheid van de doelgroepen vergroten en een positieve impact hebben op hun koopintenties. De kwaliteit van een website wordt door meerdere dingen bepaald. Een goede website is een website die aansluit bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen. Om te garanderen dat de vernieuwde website van Nebest dit doet, is Nebest benieuwd naar welke informatiebehoeften haar doelgroepen hebben en in hoeverre de huidige website deze vervult. Om deze reden stond de vraag “Hoe sluit de website van Nebest aan bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen?” centraal in mijn onderzoek. Om hier antwoord op te kunnen geven, heb ik vijf deelvragen onderzocht:

1. Wat zijn de doelgroepen van Nebest?
2. Welke informatiebehoeften hebben de doelgroepen van Nebest?
3. Op welke informatiebehoeften richt de huidige website van Nebest zich?
4. Hoe waarderen de doelgroepen van Nebest de huidige website wat betreft de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, navigeerbaarheid en volledigheid?
5. Wat voor verbeteringsuggesties geven de doelgroepen van Nebest voor de website?

Deze vijf deelvragen heb ik door middel van drie methoden onderzocht: een functionele analyse, semigestructureerde interviews met personen uit de doelgroepen en een vragenlijstafname onder de doelgroepen. Allereerst heb ik middels een functionele analyse inzicht vergaard in de doelen en doelgroepen van de website van Nebest. Het uiteindelijke doel van de website houdt in dat de doelgroepen gebruikmaken van de producten en diensten van Nebest. Uit de analyse bleek dat de huidige website haar doelen nog niet optimaal ondersteunt, met name doordat de website nog niet voldoende informatie biedt over waarom de klant voor Nebest moet kiezen, wat Nebest aan innovatie doet en welke evenementen Nebest organiseert. Op basis van de analyse heb ik meer inzicht verkregen in de informatie die momenteel aanwezig is op de website en welke informatie ontbreekt.

Voor het onderzoeken van de informatiebehoeften van de doelgroepen heb ik interviews met personen uit de doelgroepen afgenomen en een vragenlijst naar de doelgroepen uitgezet. Ik heb eerst twintig personen uit diverse doelgroepen geïnterviewd. Vervolgens hebben 196 respondenten de vragenlijst ingevuld. Dat betekent dat in totaal 216 respondenten hebben deelgenomen aan mijn onderzoek. In beide methoden heb ik gevraagd naar de interesses en informatiebehoeften van de doelgroepen en vond een evaluatie van de huidige website van Nebest plaats. Op basis hiervan kan een aantal onderwerpen van meest interessant tot minst interessant volgens de respondenten gerangschikt worden:

1. Producten en diensten;
2. Innovaties;
3. Technisch inhoudelijke thema's;
4. Projecten;
5. Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden;
6. Evenementen;
7. Organisaties;
8. Vacatures.

Wat betreft de media waarop respondenten deze informatie willen zien, werden vooral de website, LinkedIn en een digitale nieuwsbrief als voorkeuren aangegeven. Respondenten willen daarnaast de informatie niet alleen in geschreven tekst zien, maar ook in beeldmateriaal zoals foto's, video's en webinars. Wat betreft de evaluatie van de huidige website, leken de geïnterviewde respondenten wat kritischer dan de vragenlijstrespondenten. Over het algemeen werden er kritische opmerkingen gemaakt over de navigeerbaarheid en volledigheid van de website. Respondenten bleken met name informatie over innovaties te missen en informatie over (specialisten binnen) de organisatie. Over de begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid van de website waren de respondenten wel redelijk tevreden.

Vervolgens heb ik bestudeerd op welke informatiebehoefte de huidige website van Nebest zich richt. De huidige website bleek zich voornamelijk te richten op de behoeften aan informatie over producten en diensten, projecten en vacatures. Daarentegen richt de website zich minder op de behoeften aan informatie over innovaties, de organisatie, evenementen, persoonlijke ontwikkelmogelijkheden en technisch inhoudelijke thema's.

Nadat ik wist aan welke informatie de respondenten behoefte hadden en op welke informatie de website van Nebest zich momenteel richt, was ik in staat mijn hoofdvraag te beantwoorden. De website van Nebest sluit momenteel niet optimaal aan bij de informatiebehoefte van haar doelgroepen. Met name de behoefte aan informatie over innovaties wordt niet bevredigd, wat zonde is aangezien respondenten dit zeer interessant vinden. Hierdoor laat Nebest wellicht kansen liggen om bij (potentiële) klanten in beeld te komen. Hoewel respondenten informatie over Nebest als organisatie en de persoonlijke ontwikkelmogelijkheden die Nebest organiseert minder interessant vinden, gaven ze wel aan dit soort informatie op de website te missen. Ook deze behoeften worden dus niet vervuld door de website, evenals de behoefte aan informatie over technisch inhoudelijke thema's. Daarentegen bevredigt de website wel voldoende de behoeften aan informatie over producten en diensten, projecten en vacatures.

Op basis van mijn onderzoek zijn er verschillende adviezen die ik richting Nebest uitbreng, zodat haar vernieuwde website beter aansluit bij de informatiebehoefte van haar doelgroepen en gebruiksvriendelijker wordt ervaren door de doelgroepen. Dit zal uiteindelijk leiden tot een kwalitatief betere website. Mijn belangrijkste adviezen luiden als volgt:

- Breid de pagina "Over Nebest" uit.
- Breid de pagina "Innovaties" uit.
- Maak het menu altijd bovenaan de website zichtbaar in de vorm van vaste koppen.
- Categoriseer de projecten en laat binnen projectartikelen opdrachtgevers aan het woord.
- Maak de pagina "Productgroepen" overzichtelijker.

Naast dat de data die ik met mijn onderzoek heb vergaard gebruikt kunnen worden om de website beter aan te laten sluiten bij de informatiebehoefte van de doelgroepen, kunnen de data ook gebruikt worden om een interessante en relevante nieuwsbrief voor de doelgroepen op te stellen. Door rekening te houden met de informatiebehoefte en interesses van haar doelgroepen, kan Nebest haar informatievoorzieningen nog beter afstemmen op haar doelgroepen.

# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding

Voor veel commerciële organisaties is de website een belangrijk medium voor het bereiken van klanten en daarmee ook het verkopen van producten en diensten. Hiervoor is het echter wel belangrijk dat de website goed is. Er bestaan talloze adviezen voor het creëren van een goede website. Eén van die adviezen is dat een website goed moet aansluiten bij de behoeften van haar doelgroepen en deze doelgroepen moet voorzien in de informatie waar zij naar op zoek zijn (Lentz, 2002).

Dit advies riep bij Nebest, een ingenieursbureau gevestigd in Vianen, de vraag op aan welke informatie haar doelgroepen dan behoefte hebben. Nebest hecht veel waarde aan continue verbetering (Nebest, 2020a). Niet alleen op het gebied van de producten en diensten die zij aanbiedt, maar ook op het gebied van informatievoorziening aan haar doelgroepen. Zodoende hecht Nebest ook waarde aan het verbeteren van haar website. Doordat het huidige websitecontract van Nebest binnenkort eindigt, heeft Nebest nu een ideale mogelijkheid om een vernieuwde website te creëren die beter is dan de huidige website. Om dit te garanderen is Nebest benieuwd naar de informatiebehoeften van haar doelgroepen. Door deze informatiebehoeften in kaart te brengen, kan bestudeerd worden in hoeverre de huidige website al aansluit bij die behoeften en waar kloven ontstaan. Met deze kennis kan de inhoud van de nieuwe website beter afgestemd worden op de informatiebehoeften van haar doelgroepen, wat voor een kwalitatief betere website zal zorgen.

## 1.2. Onderzoeksvragen

In mijn onderzoek heb ik me beziggehouden met het in kaart brengen van de informatiebehoeften van de doelgroepen van Nebest. Mijn doel was om te onderzoeken welke informatiebehoeften de doelgroepen hebben, zodat Nebest deze kennis kan gebruiken om de informatie op haar vernieuwde website beter aan te laten sluiten bij deze behoeften. De hoofdvraag van mijn praktijkonderzoek luidt daarbij als volgt:

*“Hoe sluit de website van Nebest aan bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen?”*

Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen, onderzoek ik de volgende deelvragen:

1. *Wat zijn de doelgroepen van Nebest?*
2. *Welke informatiebehoeften hebben de doelgroepen van Nebest?*
3. *Op welke informatiebehoeften richt de huidige website van Nebest zich?*
4. *Hoe waarderen de doelgroepen van Nebest de huidige website wat betreft de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, navigeerbaarheid en volledigheid?*
5. *Wat voor verbeteringsuggesties geven de doelgroepen van Nebest voor de website?*

In de eerste deelvraag onderzoek ik wat de doelgroepen van Nebest zijn. Vervolgens ga ik in de tweede deelvraag in op welke informatiebehoeften de doelgroepen van Nebest hebben, oftewel in welke vakgerelateerde informatie zij geïnteresseerd zijn en in welke informatie zij graag voorzien willen worden. Met de derde deelvraag onderzoek ik op welke informatiebehoeften de website van Nebest zich momenteel richt. Door middel van de vierde deelvraag bestudeer ik wat de doelgroepen van Nebest vinden van de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, navigeerbaarheid en volledigheid van de

website. Hoewel de eerste drie aspecten niet direct aansluiten op het primaire doel van mijn onderzoek, is het wel interessant en waardevol om deze ook te bestuderen. Voor de aansluiting van de website bij de informatiebehoeften van de doelgroepen is het namelijk ook belangrijk dat de doelgroepen de informatie waar ze behoefte aan hebben wel weten te vinden en kunnen begrijpen (Duffy & Kabance, 1982). Tevens biedt inzicht in hoe de doelgroepen de volledigheid van de website waarderen aanknopingspunten voor informatiebehoeften waar de website momenteel nog niet aan voldoet. Dit aspect is dan ook wel direct gerelateerd aan mijn hoofdvraag. Ten slotte ga ik via de vijfde deelvraag na met welke verbetersuggesties voor de website van Nebest haar doelgroepen zelf komen.

### **1.3. Relevantie**

#### **1.3.1. Praktische relevantie**

Door dit onderzoek uit te voeren, word ik in staat gesteld om een aantal praktische adviezen voor de verbetering van de website van Nebest op te stellen. Het onderzoek zal inzicht bieden in welke informatiebehoeften de doelgroepen van Nebest hebben, in hoeverre de huidige website deze behoeften bevredigt en daarmee ook op welke gebieden de website verbeterd kan worden. Naast dat de verzamelde data gebruikt kunnen worden om de website te verbeteren, kan Nebest de verzamelde data ook gebruiken voor het optimaliseren en creëren van overige informatievoorzieningen. Zo heeft Nebest de intentie om een (digitale) nieuwsbrief voor haar doelgroepen te creëren. Met de data die uit dit onderzoek komen, kan Nebest een nieuwsbrief creëren die aansluit bij de informatiebehoeften en interesses van haar doelgroepen.

#### **1.3.2. Wetenschappelijke relevantie**

Het lijkt erop dat het meeste wetenschappelijk onderzoek naar informatiebehoeften is uitgevoerd voor non-profit organisaties. Veel praktijkonderzoek naar informatiebehoeften betreft de informatiebehoeften van patiënten in de zorg, bijvoorbeeld de informatiebehoeften met betrekking tot geneesmiddelen (van Dijk, Hendriks, Zwikker, de Jong & Vervloet, 2016) of informatiebehoeften van patiënten met langdurige ziektes (Wong et al., 2011). Er lijkt nog weinig wetenschappelijke kennis beschikbaar te zijn over informatiebehoeften van doelgroepen van een ingenieursbureau zoals Nebest, wat een commerciële organisatie is. Mijn onderzoek zal bijdragen aan wetenschappelijke kennis hierover door onderzoek onder de doelgroepen te doen door middel van interviews en een vragenlijst.

### **1.4. Leeswijzer**

In de komende hoofdstukken licht ik mijn onderzoek verder toe. Allereerst beschrijf ik wat voor organisatie Nebest is. Vervolgens beschrijf ik wetenschappelijke theorie over thema's die aan mijn onderzoek gerelateerd zijn, zoals websitekwaliteit, evaluatieonderzoek en informatiebehoeften. Daarna volgen een specificering van mijn onderzoeksmethoden en een toelichting van mijn resultaten. Vervolgens bespreek ik mijn belangrijkste conclusies en kom ik met een discussie, waarin ik de tekortkomingen van mijn onderzoek bespreek, toelicht wat mijn onderzoek bijdraagt aan wetenschappelijke kennis en suggesties doe voor mogelijk vervolgonderzoek. Ik sluit af met een aantal concrete adviezen voor de website van Nebest.



## 2. Over Nebest

### 2.1. Achtergrondinformatie

Nebest Adviesgroep B.V. (hierna Nebest) is een onafhankelijk ingenieursbureau/adviesbureau dat in 1988 werd opgericht in Groot-Ammers en in 2016 naar Vianen verhuisde. De naam Nebest is afgeleid van *NE*derlands *BE*ton & *ST*aal (Nebest, 2020b). Van oorsprong was Nebest gericht op het inspecteren van civiele kunstwerken van Rijkswaterstaat. Sinds 2004 vond er echter een sterke groei in diensten, projecten, klantvragen en opdrachters plaats (Nebest, 2020b). Tegenwoordig is Nebest gespecialiseerd in inspectie, technisch advies en projectmanagement in de infrastructuur. Dit is Nebest niet alleen op het gebied van civiele, werktuigbouwkundige en elektrotechnische projecten, maar ook op het gebied van bouwkundige projecten (Nebest, z.d.). In 2020 plaatste het Technisch Weekblad Nebest op de 19<sup>e</sup> plek op de lijst van Top 50 Nederlandse Ingenieursbureaus (Technisch Weekblad, 2020). Nebest maakte in 2019 een omzet van €29.000.000,-, wat een groei van 11% ten opzichte van 2018 betrof (Technisch Weekblad, 2020).

### 2.2. Productgroepen

Nebest biedt een breed scala aan producten en diensten, waaronder het constructief ontwerpen van kunstwerken zoals bruggen, viaducten en kademuren, het analyseren van allerlei schades in constructies, het adviseren over beheer en onderhoud van constructies, maar ook het uitvoeren van materiaalkundig onderzoek (Nebest, z.d.). Dat laatste wordt in het laboratorium van Nebest gedaan, waarin een specialistisch team allerlei fysische en chemische onderzoeken aan verschillende materialen zoals beton, staal, hout, natuursteen en metselwerk uit kan voeren.

De producten en diensten die Nebest biedt zijn gecategoriseerd in tien productgroepen (Nebest, 2020b). Dit betekent echter niet dat de productgroepen niet samenwerken; het komt vaak genoeg voor dat verschillende productgroepen bij een project betrokken zijn en samen een opdrachtgever bedienen. De productgroepen bedienen opdrachtgevers uit verschillende doelgroepen, waaronder gemeenten, provincies, Rijkswaterstaat, beheerders, aannemers, woningbouwcorporaties, projectontwikkelaars, waterschappen, verzekeraars en particulieren (W. van den Berg, persoonlijke communicatie, 21 september 2020). In Tabel 1 is een overzicht van de tien productgroepen weergegeven. Tevens is daarin zichtbaar waarin de verschillende productgroepen gespecialiseerd zijn.

Tabel 1. Overzicht van productgroepen en specialismes.

Productgroep	Specialisme
Analyse en advies	Beheer en onderhoudsadviezen over assets uitbrengen, zowel op basis van constatering en hersteladviezen als op basis van risico gestuurd assetmanagement
Bouwkunde	Vraagstukken op het gebied van materiaalonderzoek, advisering, projectbegeleiding, schadeonderzoek duurzaamheid en technische standbepalingen
Constructief	Constructies en bouwconstructies van bouwwerken, constructieve vraagstukken zoals bepaling restdraagvermogen en constructieve veiligheid
Duikinspectie	Vergaren van kennis over de staat en opbouw van constructies en materialen die (deels) onder water liggen middels hoogwaardige duikinspecties en (niet-)destructieve onderzoeken
Infra	Engineering van projecten op het gebied van nieuwbouw en onderhoud aan wegen, kunstwerken en civieltechnische bouwwerken in de infrastructuur
Inspectie	Civieltechnische, elektrotechnische en werktuigbouwkundige inspecties uitvoeren en adviezen uitbrengen zoals inventarisatie van areaal en meerjarenonderhoudsplannen opstellen
Laboratorium	Materiaalkundige fysische, chemische en microscopische onderzoeken aan bijvoorbeeld beton, staal, hout en natuursteen
Onderzoek beton	Vergaren van kennis en inzicht in betonconstructies door het uitvoeren van (niet-)destructieve metingen en onderzoeken
Onderzoek staal, conservering en composieten	Het uitvoeren van corrosieonderzoeken, schadeanalyses, materiaal(in)keuringen en het bestuderen van materiaaleigenschappen middels materiaalkundig onderzoek
Projectmanagement	Het leveren van technisch management en assetmanagement, contractmanagement, omgevingsmanagement, projectbeheersing, uitvoeringsbegeleiding en tenderondersteuning

### 2.3. Beleid, missie en kernwaarden

Het beleid van Nebest is in eerste instantie gericht op een gezonde en rendabele bedrijfsvoering (Nebest, z.d.). De missie van Nebest luidt als volgt: “Het winstgevend uitbrengen van multidisciplinaire adviezen op het gebied van beheer en onderhoud van assets.” (Nebest, 2020a). Om deze missie te realiseren wil Nebest een toonaangevende adviseur zijn die:

- Efficiënt, effectief en concurrerend is;
- Klantgericht werkt en altijd de afgesproken kwaliteit levert;
- Veilig en milieubewust handelt;
- De medewerkers uitdagend werk biedt in een slagvaardige en onafhankelijke organisatie;

- Hierin continu zoekt naar verbetering.

Ook kent Nebest vier kernwaarden (Nebest, 2020a). Ten eerste kent Nebest de kernwaarde “klantgerichtheid”. Er wordt veel waarde gehecht aan het begrijpen waar de klanten behoeften aan hebben en aan het veilig, tijdig en binnen budget leveren van diensten. Daarnaast kent Nebest de kernwaarde “ondernemend”. Dit betekent dat Nebest onderneemt door alert te zijn en wendbaar te zijn waar nodig, verbindingen zoekt en maakt en pragmatische invullingen en oplossingen met vaak een technische inslag levert. Bovendien kent Nebest de kernwaarde “Team Nebest”. Dit betekent dat Nebest veel waarde hecht aan samenwerken. Ze vindt het belangrijk dat medewerkers vertrouwen in elkaar hebben en zodoende open, constructieve gesprekken en feedback stimuleren. Ten slotte heeft Nebest de kernwaarde “maatschappelijk en betrokken ondernemen”. Dit betekent dat zij het belangrijk vindt om ongeacht achtergrond, geslacht, religie, politieke oriëntatie, leeftijd of positie elkaar integer en met respect te behandelen. Daarbij streeft ze ook naar maatschappelijke betrokkenheid op locaties waar werkzaamheden plaatsvinden en poogt ze de impact op het milieu van deze werkzaamheden zo veel mogelijk te beperken (Nebest, 2020a).

#### **2.4. Organisatiecultuur en -structuur**

Nebest kent een platte, open organisatiecultuur, waardoor er een informele en collegiale sfeer hangt (W. van den Berg, persoonlijke communicatie, 18 september 2020). Collega’s stappen gemakkelijk op elkaar af om een kwestie te bespreken of schieten snel een afspraak in. Zoals eerder aangekaart hecht Nebest dan ook veel waarde aan samenwerking tussen collega’s. Nebest wordt bovendien gekenmerkt door de diversiteit aan projecten waar zij zich mee bezighoudt. Hierdoor zien voor veel medewerkers dagen er nooit hetzelfde uit; een typische dag bestaat niet uit een vast rijtje werkzaamheden. Ook biedt Nebest veel ruimte voor ontwikkeling en doorgroeimogelijkheden aan haar medewerkers. Zo worden er regelmatig (mini-)trainingen, kennissessies en cursussen georganiseerd.

De directie van Nebest bestaat uit twee personen: Michiel Post en Jeroen de Goeij. Samen zijn zij verantwoordelijk voor zo’n 230 medewerkers, die over verschillende afdelingen verspreid zijn. De afdelingen bestaan voornamelijk uit de tien productgroepen. Elk van deze productgroepen kent een eigen productmanager, die verantwoordelijk is voor het aansturen van zijn/haar team. In dit team zitten niet alleen projectleiders maar ook projectmedewerkers. Naast de afdelingen die uit de productgroepen bestaan, kent Nebest de afdeling bedrijfssupport (IT, KAM, HR, administratie en secretariaat). Daarnaast is per oktober 2019 binnen Nebest een nieuwe afdeling opgericht: Marketing en Ontwikkeling (W. van den Berg, persoonlijke communicatie, 18 september 2020). Voor deze afdeling heb ik dit onderzoek uitgevoerd.

Ten slotte kent Nebest een aantal zusterondernemingen: Nebest Survey, Geobest, Delta Concrete Consult, Rechtsom Juristen en IRI-BRI (Nebest, 2020b). Dankzij de verbinding tussen de zusterondernemingen kan snel en efficiënt gebruik worden gemaakt van andere specialiteiten binnen de adviesgroep. Door de bundeling van kennis ontstaan ook multifunctioneel inzetbare teams, waardoor klanten optimaal bediend kunnen worden.

### **3. Theoretisch kader**

#### **3.1. Informatie op websites**

Door de digitale revolutie, toenemende digitalisering van informatie, opkomst van het wereldwijde web en de groei van sociale media is er tegenwoordig een enorme hoeveelheid informatie beschikbaar (Hoeken et al., 2011). Deze ontwikkelingen hebben ook de manier waarop organisaties te werk gaan drastisch veranderd (Miller, 2015). Via het internet kunnen organisaties onder andere gewenste imago's presenteren, communiceren met hun doelgroepen, nieuwe ideeën en innovaties delen en allerlei werkzaamheden uitvoeren (Conrad & Poole, 2012; Miller, 2015). In tegenstelling tot traditionele media kennen de grenzen van het bereik van het web zeer weinig beperking; in principe kan iedereen met toegang tot internet bereikt worden.

De opkomst van het web heeft niet alleen grote gevolgen voor de manier waarop informatie aangeboden wordt, maar ook voor de manier waarop mensen informatie zoeken en gebruiken (Hoeken et al., 2011). We ontvangen informatie tegenwoordig steeds meer via websites (Sanders & Jansen, 2011). Om de begrijpelijkheid en relevantie van informatie te vergroten, is het nodig de informatie (en presentatie daarvan) aan te laten sluiten bij de voorkeuren van gebruikers (Hoeken et al., 2011). Dit maakt dat het waardevol is om onderzoek te doen naar de voorkeuren en behoeften van die gebruikers.

#### **3.2. Websitekwaliteit**

De kwaliteit van een bedrijfswebsite kan een belangrijke rol spelen in het klantengedrag van het betreffende bedrijf (Al-Manasra, Khair, Zaid & TaherQutaishaf, 2013). Kwaliteit wordt over het algemeen gedefinieerd als een karakteristiek die reflecteert in hoeverre een product of dienst voldoet aan de behoeften van de consument (Negash, Ryan & Igbaria, 2003). Dit betekent dat het geassocieerd wordt met de tevredenheid over een product of dienst. Resultaten uit onderzoek van Billy, Rob en Ivan (2008) indiceren dat een hoge websitekwaliteit een positieve impact heeft op de tevredenheid van klanten, wat vervolgens een positieve impact heeft op hun koopintenties. Om deze redenen is het waardevol voor bedrijven om een kwalitatief goede website te hebben.

De kwaliteit van een website kan door meerdere aspecten worden beïnvloed, zoals de kwaliteit van de informatie op de website. De kwaliteit van informatie kan als hoog worden beschouwd wanneer de informatie de gebruikers voorziet in hun behoeften (Ormandy, 2011). De tevredenheid van gebruikers wat betreft de beschikbare informatie op een website kan een belangrijke rol spelen in het wel of niet aanschaffen van een product dat op de website aangeboden wordt (Jeong, Oh & Gregoire, 2003). Daarnaast is het voor te stellen dat de begrijpelijkheid van informatie de kwaliteit van informatie beïnvloedt. Onder begrijpelijke informatie kunnen we informatie die makkelijk, eenvoudig, duidelijk en bondig is verstaan (Kamoen, Holleman & van den Bergh, 2007). Zulke informatie is efficiënt en effectief te interpreteren en te gebruiken (Duffy & Kabance, 1982; Sanders & Jansen, 2011). Tevens is het belangrijk dat de informatie op de website aantrekkelijk is. Onder aantrekkelijke informatie kunnen we informatie die interessant, boeiend en aansprekend is verstaan (Kamoen et al., 2007).

De kwaliteit van een website wordt ook beïnvloed door de navigeerbaarheid van de website. De navigeerbaarheid van een website betreft hoe makkelijk het is voor de gebruiker om de informatie te vinden op de website (Huizingh, 2000) en door de website te bewegen (Sundar & Limperos, 2013). Een website met een goede navigeerbaarheid stelt gebruikers in staat om efficiënt en succesvol informatie te lokaliseren (Wojdyski & Kalyanaraman, 2016).

### 3.3. Evaluatieonderzoek

Er bestaan talloze adviezen voor het creëren en inrichten van een goede website. Eén van die adviezen is dat de website afgestemd moet worden op de wensen van de doelgroep (Lentz, 2002). Om deze wensen te achterhalen zal het nodig zijn onderzoek onder de doelgroep uit te voeren. Evaluatieonderzoek is een vorm van praktijkgericht onderzoek waarmee websites geëvalueerd kunnen worden (Lentz, 2004). Het doel hiervan is niet om bij te dragen aan een theorie maar aan de praktijk: aan de optimalisering van de website (Lentz, 2004).

Volgens Lentz (2002) bestaat de eerste stap bij het evalueren van een website uit een functionele analyse. Het doel van een functionele analyse is om de context te identificeren: welke onderwerpen komen aan bod op de website, wie is de zender van de informatie op de website, wie zijn de doelgroepen van de website en wat zijn de organisatiedoelen (Karreman & van Enschoot, 2013). Door zo'n analyse kan de inhoud van een tekst beter afgestemd worden op de doelen en doelgroepen van de tekst (Karreman & van Enschoot, 2013).

Daarnaast is het volgens Lentz (2004) noodzakelijk dat er onderzoek onder de doelgroep van de website uitgevoerd wordt. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden, zoals interviews afnemen waarbij problemen diep doorgrond kunnen worden en vragenlijsten uitzetten waarmee veel data over bepaalde aspecten van de website makkelijk verzameld kunnen worden. Een vragenlijst die hiervoor gebruikt kan worden is de *Website Evaluation Questionnaire* (WEQ). De WEQ kan gebruikt worden om gebruiksproblemen te detecteren en diagnosticeren en is een valide instrument om websites te evalueren (Elling, Lentz, De Jong & Van Den Bergh, 2012). Elling et al. (2012) stellen dat drie dingen van belang zijn bij het in staat stellen van websitegebruikers om de antwoorden op hun vragen te vinden:

1. De informatie moet makkelijk te vinden zijn.
2. De informatie moet makkelijk te begrijpen zijn.
3. De lay-out moet duidelijk zijn en de taken van de gebruiker ondersteunen.

Dit betekent dat de WEQ de kwaliteit van drie dimensies meet: navigatie, content en lay-out. Deze dimensies worden gemeten door verschillende subdimensies en/of items (Elling et al. 2012). De navigatie van de website wordt gemeten door de subdimensies gebruiksgemak, hyperlinks en structuur. De content van de website wordt in de WEQ gemeten door de subdimensies relevantie, begrip en volledigheid. Ten slotte bevat de lay-out geen subdimensies (Elling et al., 2012). Al deze (sub)dimensies maken dat de WEQ in totaal bestaat uit 23 vaste vragen (Elling et al., 2012).

### 3.4. Informatiebehoeften

Een goede website sluit dus aan bij de informatiebehoeften van de doelgroepen, waarbij het ook belangrijk is dat de website de doelgroepen in staat stelt om deze informatie op de website te vinden en te begrijpen. Traditioneel gezien wordt er verondersteld dat informatiebehoeften opkomen uit de basisbehoeften van de mens (Ormandy, 2011). Veel theoretici zijn van mening dat informatiebehoeften ontstaan wanneer een individu ontevredenheid ervaart met zijn huidige situatie (Ormandy, 2011). Denk hierbij aan een tekort aan kennis op een bepaald gebied of een gevoel van onzekerheid. Volgens Ormandy (2011) motiveert dit individuen om actief naar informatie op zoek te gaan.

Om de informatiebehoeften van individuen te begrijpen, is het noodzakelijk dat de omstandigheden en de context van de individuen overwogen worden (Ormandy, 2011). Belangrijk ook om op te merken is dat informatiebehoeften niet vastliggen, maar in de loop van tijd kunnen veranderen naar aanleiding van uitdagingen en kritische en/of sociale gebeurtenissen (Ormandy,

2011). Denk bijvoorbeeld aan de coronacrisis. Sinds deze crisis is ontstaan, is het aannemelijk om te veronderstellen dat bij veel individuen nieuwe informatiebehoeften zijn ontstaan.

Informatiebehoeften worden traditioneel gezien ook vaak gerelateerd aan taken die iemand wil of moet uitvoeren, waarvoor bepaalde informatie nodig is (Cole, 2011; Golman & Loewenstein, 2018). Wanneer mensen de informatie om de taak uit te voeren missen, wordt verondersteld dat zij op zoek gaan naar de nodige informatie (Ormandy, 2011). Denk hierbij bijvoorbeeld aan het in elkaar zetten van een kast waarbij informatie uit een handleiding nodig is, of het afsluiten van een verzekering waarbij onder andere informatie nodig is over de voor- en nadelen van verschillende verzekeringen.

In tegenstelling tot de traditionele opvatting van informatiebehoeften, kunnen mensen ook bepaalde informatie willen zonder dat ze ontevreden zijn met hun huidige situatie, een tekort aan kennis hebben of een bepaalde taak moeten gaan uitvoeren. Mensen kunnen namelijk ook informatie willen voor hun plezier of om hun nieuwsgierigheid te voeden (Golman & Loewenstein, 2018). Informatie heeft niet alleen waarde wanneer het nut heeft, maar ook wanneer het nieuwsgierigheid voedt en mensen interesseert (Golman & Loewenstein, 2018). Nieuwsgierigheid kan bijvoorbeeld ontstaan wanneer informatie opmerkelijk, belangrijk of verrassend is voor individuen (Golman & Loewenstein, 2018). Daarnaast kan interesse in informatie opgewekt worden wanneer de informatie een bepaald onderwerp of domein betreft of stimuli bevat die aandacht trekken (Hidi & Harackiewicz, 2000).

Om de beschikbare informatie op een website over te laten komen is er vaak aandacht vanuit de ontvanger nodig. Volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) is er een aantal thema's die aandacht lijken te garanderen, namelijk: seks, dood, geweld en veel geld. Veel organisaties hebben echter producten en diensten die niet aan deze 'universele aandachtstrekkers' gerelateerd zijn, zo ook Nebest. Dit betekent dat het voor hen uitdagender is om aandacht te trekken om zodoende boodschappen over te laten komen op de beoogde ontvangers. Des te belangrijker is het voor zulke organisaties om hun websites goed aan te laten sluiten bij de interesses en informatiebehoeften van hun doelgroepen. Wanneer de informatievoorziening aansluit bij de informatiebehoeften en interesses leidt dit over het algemeen tot positieve resultaten (Hidi & Harackiewicz, 2000; Ormandy, 2011). Voor het optimaal aansluiten bij de informatiebehoeften van doelgroepen, is het ook van belang dat de informatie begrijpelijk voor de doelgroepen is (Duffy & Kabance, 1982).

### **3.5. Gratificaties**

De *uses and gratifications* (U&G) benadering veronderstelt dat media in staat zijn om aangeboren behoeften van de mens te bevredigen (Sundar & Limperos, 2013). Gratificaties zijn behoeftebevredigingen die plaatsvinden wanneer de behoeften van een individu worden bevredigd door bepaalde media die aan hun verwachtingen voldoen (Sundar & Limperos, 2013, p. 506). Naast dat media in staat zijn om aangeboren behoeften van individuen te bevredigen, kunnen ze ook behoeften bevredigen die opkomen tijdens het gebruik van bepaalde media. Door de interactieve aard van moderne media is het mogelijk dat gebruikers niet voorafgaand aan het gebruiken van een medium een bepaald doel hebben, maar dat zij gedurende hun interactie met een medium een behoefte ontwikkelen (Sundar & Limperos, 2013). Ditzelfde geldt voor informatiebehoeften. Informatiebehoeften kunnen ook ontstaan wanneer iemand in aanraking komt met bepaalde informatie, zonder daar actief naar op zoek te zijn (Case, 2007).

Zoals Sundar en Limperos (2013) opmerken, maken wetenschappers op het gebied van U&G onderscheid tussen twee soorten gratificaties: contentgratificaties (die bevredigd worden door mediacontent) en procesgratificaties (die bevredigd worden door mediagebruik). Media zijn dus in

staat om informatiebehoeften van individuen te bevredigen. Daarnaast kunnen media ook gebruikt worden als een sociale omgeving (Sundar & Limperos, 2013).

Op het internet is het mogelijk om content in meerdere vormen te presenteren, zoals tekst, beeld of een combinatie van beide. Deze verschillende manieren om content te presenteren worden ook wel modaliteiten genoemd (Sundar & Limperos, 2013). Onderzoek suggereert dat content die in meerdere modaliteiten gepresenteerd wordt succesvoller is dan content die in een enkele modaliteit gepresenteerd wordt (Sundar & Limperos, 2013). Dit maakt dat het niet alleen interessant is om naar de informatiebehoeften van doelgroepen te kijken, maar ook naar hun mediumbehoeften en modaliteitsbehoeften.

### **3.6. Corporate branding**

Een goede *corporate branding* kan een organisatie helpen in het ervoor zorgen dat externe doelgroepen een positieve indruk krijgen van de organisatie (van Riel, 2010). De definitie van corporate branding luidt als volgt: “de activiteiten die door een organisatie worden ondernomen, om een positieve reputatie te bewerkstelligen bij externe en interne stakeholders, gebruikmakend van de visuele representatie van het corporate brand” (van Riel, 2010, p. 143). Volgens van Riel (2010) hebben doelgroepen van een organisatie tegenwoordig steeds meer behoefte aan het kennen en begrijpen van de organisatie die achter bepaalde producten en diensten staat. Dit komt volgens van Riel doordat de enorme hoeveelheid informatie, mogelijk gemaakt door de digitale revolutie, ervoor heeft gezorgd dat mensen producten en diensten niet zomaar meer vertrouwen. Een goede corporate branding kan erbij helpen om doelgroepen meer vertrouwen te bieden door de organisatie een positieve reputatie te geven.

Door middel van corporate branding kunnen organisaties hun gewenste identiteit uitstralen. De gewenste organisatie-identiteit betreft de identiteit waarvan het topmanagement van de organisatie hoopt dat de organisatie die uitstraalt (van Riel, 2010). Zo'n identiteit is belangrijk voor de manier waarop een organisatie zich presenteert voor zowel internen als externen en kan gebruikt worden om het imago van de organisatie te versterken (van Riel, 2010). Een goede organisatie-identiteit kent volgens van Riel drie kenmerken. Ten eerste moet er sprake zijn van continuïteit, wat wil zeggen dat er sprake moet zijn van kenmerken die een logisch verband weergeven tussen hoe de organisatie in het verleden was en wat de organisatie in de toekomst wil nastreven. Ten tweede moet er sprake zijn van onderscheidenheid, wat wil zeggen dat er kenmerken in aanwezig moeten zijn die duidelijk maken hoe de organisatie verschilt van vergelijkbare organisaties. Ten slotte moet er sprake zijn van centraliteit, oftewel van kenmerken die door de gehele organisatie aanwezig zijn.

Het doel van corporate branding is om de beeldvorming over de organisatie zo te beïnvloeden dat de doelgroepen een positieve indruk krijgen van de organisatie (van Riel, 2010). Een website is een uitstekend medium om aan corporate branding op te doen. Door bijvoorbeeld een ‘over de organisatie’ pagina op een website kunnen organisaties hun gewenste identiteit communiceren naar de doelgroepen. Hoewel niet iedereen even geïnteresseerd is in zulke informatie, biedt zulke informatie wel een mogelijkheid om de bekendheid met en waardering voor een organisatie te vergroten (van Riel, 2010). Daarnaast kunnen organisaties door gebruik te maken van een huisstijl op de website hun herkenbaarheid vergroten (van Riel, 2010). Dit brengt eenheid in de visuele presentatie en creëert een samenhangend beeld (van Riel, 2010).

### **3.7. Wat kunnen we meenemen van de theorie in dit praktijkonderzoek?**

Uit de wetenschappelijke theorie blijkt dat een website een belangrijk medium kan zijn voor organisaties. Een hoge websitekwaliteit kan een positieve impact hebben op de tevredenheid van klanten en daarmee ook op hun koopintenties (Billy et al., 2008; Jeong et al., 2003). Daarnaast is de website een medium waarop organisaties aan corporate branding kunnen doen en zodoende hun gewenste identiteit uitstralen en een goede reputatie bevorderen (van Riel, 2010).

Eén van de aspecten die de websitekwaliteit beïnvloedt betreft de aansluiting van de website bij de informatiebehoeften van de doelgroepen (Ormandy, 2011). In dit praktijkonderzoek wordt dan ook onderzocht wat de informatiebehoeften van de doelgroepen van Nebest zijn en in hoeverre de huidige website daarbij aansluit. Omdat de informatie die op de website van Nebest beschikbaar is niet aandacht van lezers zal garanderen (Hoeken et al., 2012), is het cruciaal dat de website aansluit bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen. Zoals Lentz (2002) aanraadt, wordt de website allereerst geëvalueerd door een functionele analyse uit te voeren. Daarna is het volgens Lentz (2004) noodzakelijk om onderzoek onder de doelgroepen van de website uit te voeren. Om deze reden worden interviews afgenomen en een vragenlijst verspreid onder de doelgroepen, waarin naast vragen over informatiebehoeften ook een evaluatie van de huidige website van Nebest plaatsvindt. Hiervoor worden in beide methoden stellingen gebruikt die gebaseerd zijn op stellingen uit de WEQ. De verschillende methoden worden in het volgende hoofdstuk uitgebreider toegelicht.



## 4. Methode

### 4.1. Functionele analyse

#### 4.1.1. Wat houdt een functionele analyse in?

Om antwoord te kunnen geven op de eerste en derde deelvraag heb ik een functionele analyse uitgevoerd. Een functionele analyse is een methode waarmee je inzicht vergaart in doelen die een schrijver met een tekst probeert te bereiken en waarmee je kunt voorspellen of deze doelen wel of niet bereikt zullen worden (Karreman & van Enschoot, 2013). Deze methode richt zich op de doelgroep(en) van een tekst en vervolgens op het afstemmen van de inhoud van de tekst op deze doelgroep(en) (Karreman & van Enschoot, 2013). Dit maakt dat de methode veel gebruikt wordt voor evaluatieonderzoek (Lentz, 2004). Een functionele analyse kan op allerlei soorten teksten toegepast worden: van brochures tot nieuwsbrieven tot websites. Het uitvoeren van een functionele analyse bestaat uit vier stappen (Karreman & van Enschoot, 2013):

1. De context identificeren;
2. De doelen van de tekst identificeren;
3. De teksthandelingen identificeren;
4. De gemaakte keuzes evalueren en verbeteringsuggesties doen.

Websites zoals die van Nebest zijn echter te groot om in het geheel te evalueren in een functionele analyse (Lentz, 2002). Zeker gezien de beperkte onderzoeksperiode is het niet haalbaar om alle verschillende pagina's van de website van Nebest onder de loep te nemen. Naar advies van Lentz (2002) verken ik daarom de website van Nebest en voer ik een globale functionele analyse uit om antwoord te geven op de vraag op welke doelgroep(en) de website zich richt en wat de website poogt te bewerkstelligen bij deze doelgroep(en). Dit betekent dat ik me voor nu richt op de eerste twee stappen van een functionele analyse. De derde stap, die bestaat uit het identificeren van de teksthandelingen, is praktisch niet te doen en zal daarom niet aan bod komen. De laatste stap komt op dit moment niet heel uitgebreid aan bod. Wel zal ik in dit deelhoofdstuk al wat voorspellingen doen over of de website van Nebest de gewenste doelen bereikt. Daarnaast geef ik aan het eind van mijn gehele onderzoek een aantal verbeteringsuggesties en adviezen, die naast deze functionele analyse ook gebaseerd zijn op interviews met de doelgroepen en een vragenlijstafname onder de doelgroepen.

#### 4.1.2. Wat is de context van de website van Nebest?

In de eerste stap van een functionele analyse wordt de context geanalyseerd; het onderwerp wordt geïdentificeerd, de zender wordt geïdentificeerd, de doelgroep(en) wordt/worden geïdentificeerd en het organisatiedoel wordt geïdentificeerd (Karreman & van Enschoot, 2013). Zodoende kan ik door middel van deze methode antwoord geven op de eerste deelvraag: "Wat zijn de doelgroepen van Nebest?"

Het onderwerp van de website van Nebest betreft voornamelijk de producten en diensten die Nebest aanbiedt. Wat betreft de zender van de website van Nebest kunnen we stellen dat dit de organisatie zelf is, oftewel Nebest. Nebest heeft haar website gecreëerd om doelgroepen te informeren over de producten en diensten die Nebest biedt en wat Nebest voor haar doelgroepen kan betekenen. Zoals uit de beleidsverklaring van Nebest (2020) blijkt, heeft Nebest als organisatiedoel "Het winstgevend uitbrengen van multidisciplinaire adviezen op het gebied van beheer en onderhoud van assets." Deze multidisciplinaire adviezen wil Nebest voor verschillende doelgroepen op het gebied van bouw, infrastructuur, industrie en civiele techniek uitbrengen: aannemers, (asset) beheerders,

Rijkswaterstaat, provincies, gemeenten, overheden, waterschappen, havenbedrijven, adviesbureaus, ingenieursbureaus, projectontwikkelaars, woningbouwcorporaties, waterzuiveringsbedrijven en af en toe particulieren (W. van den Berg, persoonlijke communicatie, 21 september 2020). Deze doelgroepen kunnen samengevat worden als de (potentiële) klant of concullega van Nebest.

#### **4.1.3. Wat zijn de doelen van de website van Nebest?**

In de tweede stap van een functionele analyse worden de doelen van de tekst geïdentificeerd. Dit wil zeggen dat de communicatieve doelen van de tekst geïdentificeerd worden, deze aan elkaar gerelateerd worden en eventuele consecutieve doelen van de tekst geïdentificeerd worden (Karreman & van Enschoot, 2013). Onder communicatieve doelen kunnen we effecten verstaan die de tekst teweeg moet brengen in het hoofd van de lezer, oftewel cognities (Karreman & van Enschoot, 2013). We kunnen onderscheid maken tussen zes verschillende soorten communicatieve doelen (Karreman & van Enschoot, 2013):

1. Informatieve doelen: de tekst heeft als doel om de doelgroep(en) kennis te verschaffen over een bepaald onderwerp.
2. Overtuigende doelen: de tekst heeft als doel om de doelgroep(en) ergens van te overtuigen.
3. Opiniërende doelen: de tekst heeft als doel om de doelgroep(en) aan te zetten tot nadenken.
4. Instructieve doelen: de tekst heeft als doel om de doelgroep(en) in staat te stellen om bepaalde handelingen of taken uit te voeren.
5. Activerende doelen: de tekst heeft als doel om de gedragsintenties van de doelgroep(en) te beïnvloeden.
6. Emotionerende doelen: de tekst heeft als doel om de gevoelens van de doelgroep(en) te beïnvloeden.

De website van Nebest kent meerdere van bovenstaande communicatieve doelen. Door dit te bestuderen ga ik ook na op welke informatiebehoeften de website van Nebest zich richt, wat mij informatie geeft om mijn derde deelvraag ("Op welke informatiebehoeften richt de huidige website van Nebest zich?") te beantwoorden. Dit behandel ik later in de resultatensectie van mijn verslag uitgebreider.

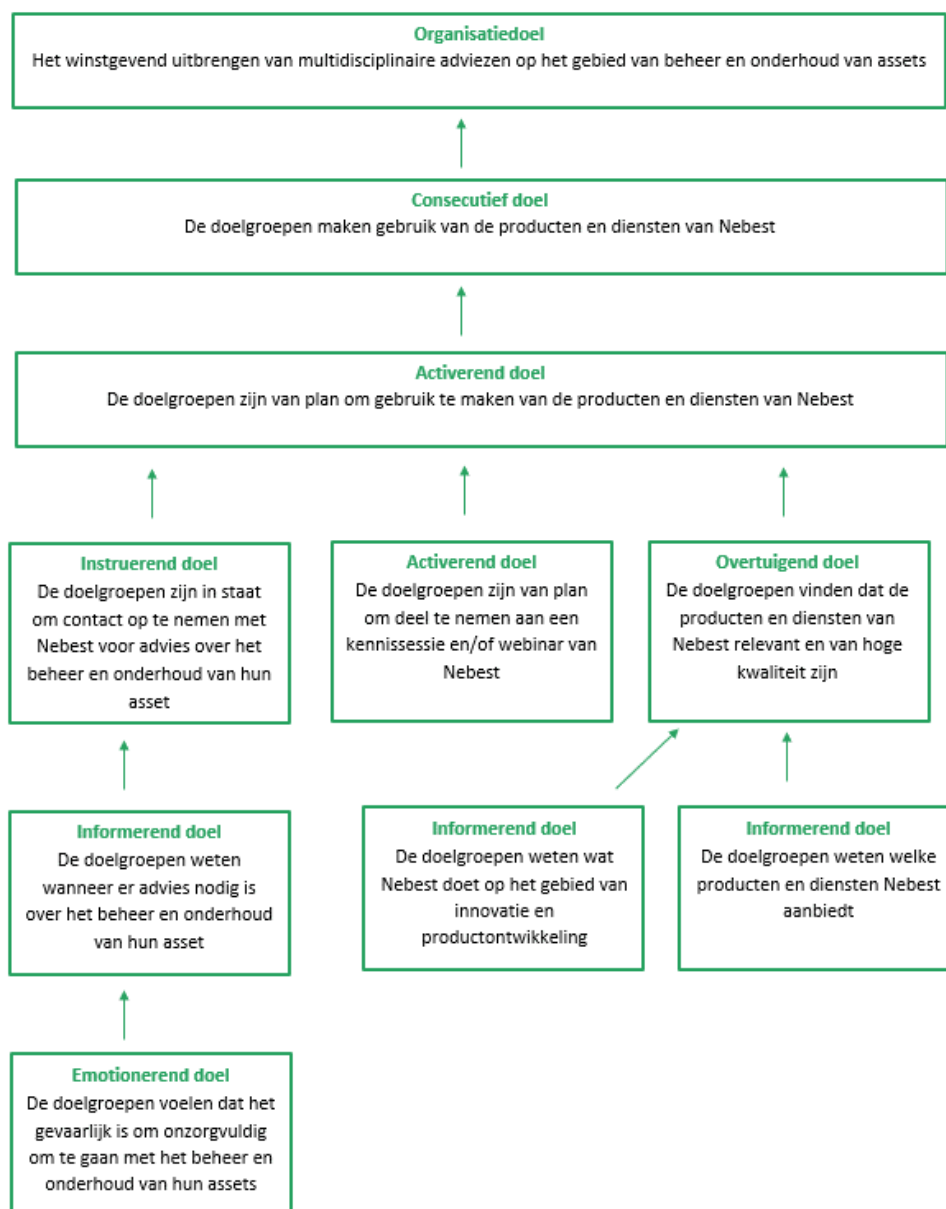
Allereerst kent de website van Nebest informatieve doelen; de website heeft als doel om haar doelgroepen kennis te verschaffen over de producten en diensten die Nebest aanbiedt en wanneer er advies nodig is over het beheer en onderhoud van een asset. Daarnaast wil de website de doelgroepen informeren over wat Nebest doet op het gebied van innovatie en productontwikkeling. Ook kent de website van Nebest een overtuigend doel, dat aansluit bij het als eerste genoemde informatieve doel. De website heeft als doel om de doelgroepen ervan te overtuigen om producten of diensten van Nebest af te nemen. Bovendien kan er gesteld worden dat de website van Nebest een instruerend doel heeft, namelijk de doelgroepen in staat stellen om contact op te nemen met Nebest wanneer er advies nodig is over het beheer en onderhoud van hun asset. Dit doel sluit aan op het tweede genoemde informatieve doel; de doelgroepen dienen dan eerst wel te weten wanneer er zulk advies nodig is. Daarom moet de website de doelgroepen bijvoorbeeld informeren over het herkennen wanneer schade aan een object zoals een brug of viaduct geïnspecteerd moet worden, of wanneer het beton van een object onderzocht moet worden.

Daarnaast heeft de website van Nebest activerende doelen. Allereerst heeft ze als doel de gedragsintentie bij de doelgroepen te creëren om producten of diensten van Nebest af te nemen. Ook heeft de website als activerend doel om de gedragsintentie bij de doelgroepen te creëren om deel te nemen aan kennissessies en/of webinars van Nebest. Ten slotte kan de website van Nebest ook een

emotioneerend doel hebben, hoewel deze ondergeschikt is aan reeds genoemde communicatieve doelen. Als emotionerend doel kan de website inspelen op de gevoelens van de doelgroepen door bijvoorbeeld te wijzen op de gevaren van het *niet* uitvoeren van bepaalde onderzoeken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de risico's die van toepassing zijn wanneer er niet zorgvuldig omgegaan wordt met zware metalen in coating.

Nebest zal echter niet tevreden zijn als deze communicatieve doelen bereikt zijn. Nebest wil niet alleen dat de doelgroepen van plan zijn om producten of diensten van Nebest aan te schaffen, maar dat ze dit daadwerkelijk doen. Nebest streeft dus naar het bereiken van een consecutief doel. Het consecutieve doel betreft het feitelijke gedrag, niet de gedragsintentie (Karreman & van Enschot, 2013). Het consecutieve doel van Nebest is dus dat de doelgroepen daadwerkelijk producten en diensten van Nebest gebruiken.

Op basis van het organisatiedoel van Nebest, de communicatieve doelen en het consecutieve doel van de website kunnen we het volgende doelenschema vormgeven (zie Afbeelding 1). Hierin worden de relaties tussen de verschillende doelen overzichtelijk weergegeven.



Afbeelding 1 – Doelenschema van de website van Nebest

#### 4.1.4. Bereikt de website van Nebest haar doelen?

Zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven is het niet haalbaar om een website die zo groot is als die van Nebest in het geheel onder de loep te nemen. Dit betekent dat ik mij in de functionele analyse voornamelijk heb gericht op de hoofdpagina van de website en de informatiekoppelingen die daarop worden gegeven: productgroepen, over Nebest, nieuws, recente projecten, contact, vacatures en het menu. Ik ga per doel na of de huidige website van Nebest het doel haalt en sluit af met een conclusie over deze functionele analyse.

##### *Instruerend doel*

Op de hoofdpagina van de website van Nebest is er momenteel geen onmiddellijke knop of duidelijke verwijzing naar een contactpagina. Op dit moment moet de bezoeker van de website eerst het menu uitvouwen om bij de link die verwijst naar de contactpagina te komen, of helemaal naar beneden scrollen op de hoofdpagina om contactgegevens te zien en een doorklikmogelijkheid naar de contactpagina. Deze contactpagina geeft de algemene contactinformatie van Nebest, zoals het bezoekadres, de postbus, het e-mailadres, telefoonnummer en faxnummer.

Bezoekers van de website kunnen echter op de website ook specifiekere contactinformatie achterhalen, bijvoorbeeld van de productmanagers of projectleiders. Elke productgroep beschikt over een eigen subpagina op de website. Op die subpagina ziet de gebruiker rechts een blok met contactgegevens van de betreffende productmanager, namelijk zijn/haar naam, e-mailadres, (mobiele) telefoonnummer en koppeling naar LinkedIn-pagina. Zodoende weet de bezoeker van de website met wie hij/zij contact op moet nemen voor specifieke vraagstukken. Ook wanneer een bezoeker meer wil weten over een bepaald project, wordt aan de bezoeker duidelijk gemaakt bij wie hij/zij moet zijn voor meer informatie. Dit gebeurt wederom in de vorm van rechts een blok met contactinformatie van de betreffende projectleider. Ook dan ziet de bezoeker de naam van de projectleider, zijn/haar e-mailadres, (mobiele) telefoonnummer, eventueel een foto en een koppeling naar de LinkedIn-pagina van de projectleider. Een voorbeeld hiervan is te zien in Afbeelding 2.

PROJECTEN

Home > Projecten > Onderzoeken bruggen en kademuren gemeente Amsterdam

### Onderzoeken bruggen en kademuren gemeente Amsterdam

Om inzicht te verschaffen in de toekomstige onderhouds- en vervangingsopgave van de bruggen en kademuren in de gemeente Amsterdam, zal Nebest de komende jaren drie contracten uitvoeren.

**MEER INFORMATIE**

**MARK LODEMA**  
Productmanager

✉ mark.lodema@nebest.nl  
☎ +31 6 208 670 73  
in LinkedIn

**VRAAG EEN OFFERTE AAN**

**RECENTE PROJECTEN**

- BETONONDERZOEK BASCULELDERS VAN BRIENENOORDBRUG >
- HERINSPECTIE TWEE SPOORBRUGGEN >
- NEBEST INSPECTEERT VUURTOREN OP DE MAASVLAKTE >
- GEZOCHT: PROFESSIONALS UIT DE REGIO >

Afbeelding 2 – Projectpagina inclusief blok contactgegevens

Het lijkt er dus op dat de website van Nebest vrij goed haar instruerende doel bereikt. Er is echter altijd ruimte voor verbetering. Aan het eind van mijn verslag geef ik daarom een verbetersuggestie wat betreft de contactinformatie.

#### *Overtuigend doel*

Naar mijn mening is er nog ruimte voor verbetering met betrekking tot het bereiken van het overtuigende doel van de website van Nebest. Momenteel is er weinig informatie beschikbaar voor de bezoeker van de website over waarom men juist voor Nebest moet kiezen, wat Nebest uniek maakt en wat de specifieke expertises van Nebest zijn. Er wordt wel wat aandacht aan besteed, onder andere in de vorm van een blok "Waarom Nebest" op de hoofdpagina van de website. Dit blok is echter vrij klein en bevat weinig concrete informatie over de expertise van Nebest (zie Afbeelding 3).

### **WAAROM NEBEST**

---

**UW ONDERHOUDSMANAGEMENT  
VAN CIVIEL,  
WERKTUIGBOUWKUNDE EN  
ELEKTROTECHNIEK ZIJN NOG  
GESCHEIDEN.**

---

**U ZOEKT EEN PARTNER OM  
DOELMATIGE INSPECTIES UIT TE  
VOEREN EN U ABC-INFORMATIE TE  
LEVEREN.**

---

Afbeelding 3 – Blok "Waarom Nebest" op de hoofdpagina van de website

Ook worden in enkele omschrijvingen bij de productgroepen zinnen als de volgende gebruikt (Nebest, z.d.):

*"Zowel civieltechnisch, elektrotechnisch en werktuigbouwkundig zijn inspecteurs, adviseurs en specialisten actief binnen de productgroep. Afhankelijk van de klantvraag en het doel dat de klant heeft met het gevraagde product krijgt het geleverde product vorm. Onze technische expertise en een juiste waarneming staat centraal in het product, onafhankelijk van de diepgang van inspectie. Nebest levert het gereedschap waarmee u de werkzaamheden kunt uitvoeren binnen uw organisatie."*

*"Onze adviseurs helpen u bij het formuleren van de juiste vraag en bij het genereren van de beste oplossing. Wij kunnen namens u de volledige regie voeren in projecten, maar fungeren ook vaak als rechterhand van uw projectleider in voorbereiding en uitvoering van projecten. Nebest combineert de technische kennis die u vraagt met ervaring op het gebied van projectbeheersing. Dit betekent dat u kunt rekenen op de inzet van de juiste mensen met het gewenste resultaat."*

*"De productgroep Laboratorium is gespecialiseerd in materiaalkundig onderzoek. Met een specialistisch team biedt het laboratorium een breed pakket aan fysische en chemische onderzoeken, aan bijvoorbeeld beton, staal, hout en natuursteen."*

Bovenstaande uitingen impliceren dat kiezen voor Nebest een goede beslissing is, door het gebruik van woorden zoals “specialisten”, “technische expertise” en “ervaring”. Dit gebeurt echter niet op elke pagina van de productgroepen en komt daarnaast ook niet zo duidelijk naar voren op de hoofdpagina van de website als dat zou kunnen. Naast het blok uit Afbeelding 3 ziet de bezoeker eigenlijk weinig informatie over waarom hij/zij voor Nebest moet kiezen of op welke pagina hij/zij moet zijn om meer over de expertise van Nebest te lezen. De website bevat momenteel een korte pagina met informatie over wat voor organisatie Nebest is, maar hier wordt de bezoeker ook niet veel wijzer van (zie Afbeelding 4).

Nebest Adviesgroep is een onafhankelijk ingenieurs-/adviesbureau, gespecialiseerd in inspectie, technisch advies en projectmanagement in de infrastructuur, niet alleen op het gebied van civiele, werktuigbouwkundige en elektrotechnische maar ook bouwkundige projecten.

Het beleid van Nebest Adviesgroep is in de eerste plaats gericht op een gezonde en rendabele bedrijfsvoering. Hoog in het vaandel staat daarbij de kwaliteit van haar dienstverlening, die door de medewerkers wordt bepaald. [Download de gehele beleidsverklaring](#) > voor meer informatie.

Nebest Adviesgroep bestaat uit de volgende deelnemingen:

- Nebest B.V.
- [Nebest Survey B.V.](#) >
- Nebest Koning & Bienfait \*
- Nebest Duikinspectie B.V.
- [IRI BRI B.V.](#) >
- [Geobest B.V.](#) >
- [Rechtsom B.V.](#) >
- [DELTA Concrete Consult B.V.](#) >

\* Nebest Koning en Bienfait is een bedrijfs onderdeel van Nebest B.V.

Afbeelding 4 – “Over Nebest” subpagina

Zoals op bovenstaande afbeelding te zien is, is de informatie op de “Over Nebest” pagina zeer beperkt. Voor meer informatie kan de bezoeker van de website wel de beleidsverklaring downloaden, waarin er meer te lezen is over de missie, visie en kernwaarden van Nebest als organisatie. Dit is echter omslachtig en vergt meer inspanning van de bezoeker dan dat de bezoeker mag verwachten. Ik verwacht dat de doelgroepen van Nebest behoefte hebben aan een duidelijkere, uitgebreidere “Over Nebest” pagina op de website.

Om deze redenen verwacht ik dat dit overtuigende doel momenteel niet optimaal ondersteund wordt door de website van Nebest. Ik geef hier later in mijn verslag verbeter suggesties voor.

### *Informatieve doelen*

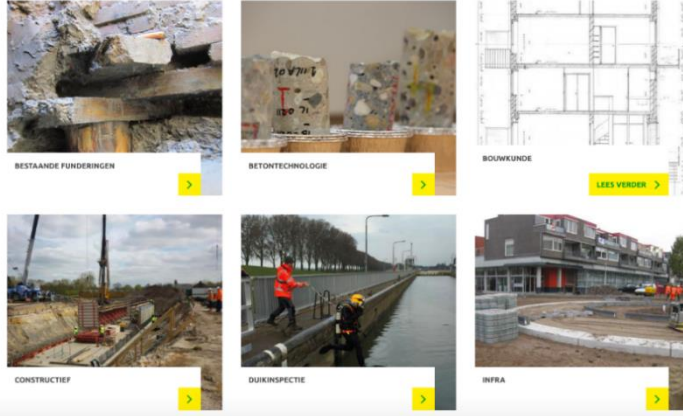
Eén van de informatieve doelen van de website van Nebest is dat de doelgroepen weten welke producten en diensten Nebest aanbiedt. Via de hoofdpagina of het menu kunnen bezoekers van de website terecht komen op de subpagina “Producten” (zie Afbeelding 5). Op deze subpagina ziet de bezoeker een aantal fotoblokken met doorklikmogelijkheid naar de specifieke productgroep/het specifieke product. De pagina bevat in totaal twintig van zulke blokken.

## PRODUCTEN

Home &gt; Producten

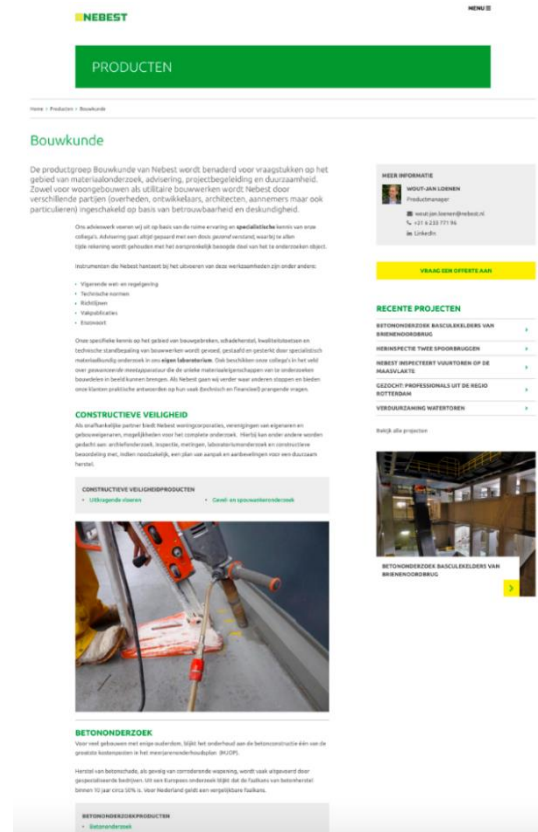
## Producten

Kies een van de producten om meer informatie te verkrijgen.



Afbeelding 5 – Begin van de subpagina “Producten”

Zoals te zien op bovenstaande afbeelding kunnen bezoekers van de website op één van de producten op de subpagina klikken om meer informatie over dat product te krijgen. Een pagina waar een bezoeker dan vervolgens naar doorgestuurd wordt, ziet er bijvoorbeeld als volgt uit:



Afbeelding 6 – Begin van de subpagina “Bouwkunde”

Zoals op bovenstaande afbeelding te zien is, wordt eerst een omschrijving van de productgroep gegeven. Vervolgens worden de producten uit de productgroep belicht, zoals “constructieve veiligheid” en “betononderzoek”. Deze producten worden opgesplitst in subproducten, zoals “uitkragende vloeren” en “gevel- en spouwankeronderzoek”. De bezoeker van de website kan op deze subproducten klikken om uitgebreidere informatie over het subproduct te lezen. Hiertoe wordt de gebruiker echter niet geïnstrueerd door middel van bijvoorbeeld de uiting “klik op één van de subproducten om hier meer informatie over te verkrijgen”.

Naar mijn mening is de huidige “Producten” pagina op de website van Nebest nog niet optimaal ingericht. De bezoeker van de website ziet niet in één oogopslag in welke disciplines Nebest producten en diensten aanbiedt. In plaats daarvan ziet de bezoeker twintig doorverwijsblokken en moet de bezoeker veel scrollen om bij het onderste blok te komen. Bovendien lijken de blokken onderverdeeld te kunnen worden. Zo bevat de pagina momenteel een blok “Inspectie van scholen en gymzalen”, terwijl dit geen productgroep is maar een subproduct van de productgroep Inspectie lijkt te zijn. Op dezelfde wijze kan het blok “Bestaande funderingen” gecategoriseerd worden onder de productgroep Bouwkunde.

Hoewel de website veel en uitgebreide informatie over de producten en diensten die Nebest aanbiedt bevat, verwacht ik dat de bezoekers van de website momenteel moeite hebben met hun weg hierin te vinden. Daarom verwacht ik dat dit informatieve doel op de huidige website niet maximaal wordt bereikt.

Het tweede informatieve doel van de website van Nebest betreft dat de doelgroepen weten wanneer er advies nodig is over het beheer en onderhoud van hun assets. Dit wordt wel enigszins ondersteund op de website van Nebest, hoewel het wel wat doorklikwerk en speurwerk van de bezoeker vereist. Zo staat er bijvoorbeeld op de subpagina’s “Onderhoudsanalyse” en “Onderhoudsmanagement” het volgende:

*“Beheer en onderhoud is niet alleen van belang voor bestaande objecten. Reeds tijdens de nieuwbouw moet er nagedacht worden over onderhoud, veiligheid en beschikbaarheid. Ook hier is het van belang de inzet van onze praktijkkennis waardevol in te zetten door het detecteren van risico’s in het ontwerp voor zowel de opdrachtgevers als de aannemers.”*

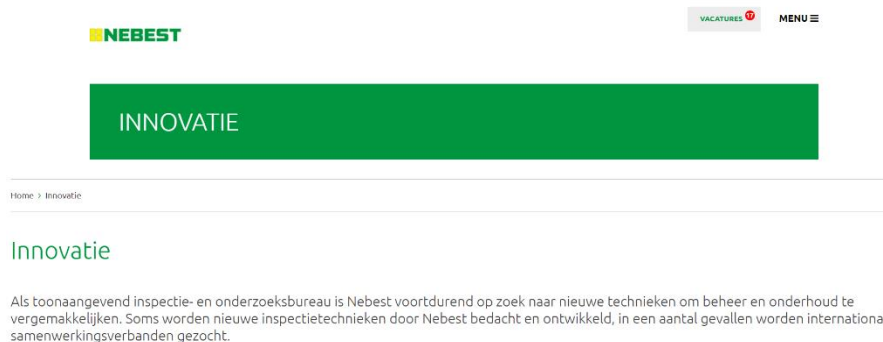
*“De cyclus van het beheer en onderhoud strekt zich uit van ontwerp tot sloop en hergebruik. Nebest geeft onderhoudsadvies aan beheerders van kunstwerken en infrastructuur. Dit advies wordt gedaan op strategisch en operationeel niveau en omvat technisch inhoudelijke en financiële parameters zodat de informatie gebruikt kan worden voor het plannen en uitvoeren van werkzaamheden en voor het budgetteren en onderbouwen van kosten.”*

In bovenstaande omschrijvingen is te lezen dat het beheer en onderhoud van een asset niet een eenmalige kwestie is, maar juist een terugkerende kwestie is die van belang is voor assets. De lezer van bovenstaande teksten komt te weten dat er niet alleen advies nodig is wanneer assets reeds bestaan, maar ook wanneer assets nog ontworpen moeten worden of wanneer assets gesloopt en/of hergebruikt worden. Naar mijn idee kan dit communicatieve doel nog beter ondersteund worden op de website van Nebest door bijvoorbeeld duidelijker aan te geven wanneer de bezoeker Nebest moet inschakelen.

Ten derde heeft de website van Nebest nog een informatief doel omtrent innovaties en productontwikkeling. In het menu bevindt zich een kop “Innovatie”. Wanneer de bezoeker daar echter



op klikt, wordt hij/zij niet veel wijzer over wat Nebest doet op het gebied van innovatie. Zoals op Afbeelding 7 te zien is, staat op de subpagina “Innovatie” weinig tot geen concrete informatie. Het enige wat op deze subpagina vermeld staat, is dat Nebest voortdurend op zoek is naar nieuwe technieken om haar werk te vergemakkelijken en dat ze soms nieuwe inspectietechnieken ontwikkelt.



Afbeelding 7 – Sub-pagina “Innovatie”

Ik vind niet dat de gebrekkige informatie die op de subpagina “Innovatie” momenteel aanwezig is de bezoeker voldoende informatie biedt om dit informatieve doel te bereiken. Er kan wat mij betreft nog veel meer informatie gegeven worden die de bezoeker beter informeert over wat Nebest doet op het gebied van innovatie en productontwikkeling.

#### Activerend doel

Als activerend doel heeft de website van Nebest dat ze haar doelgroepen wil activeren om van plan te zijn deel te nemen aan een kennissessie en/of een webinar van Nebest. Op de hoofdpagina van Nebest staat momenteel geen informatie over de kennissessies en/of webinars. Wel is er een kop “Kennissessies 2020” in het menu aanwezig. Wanneer de bezoeker hierop klikt, komt hij/zij op een pagina terecht die er als volgt uitziet:



Afbeelding 8 – Subpagina “Kennissessies 2020”

Zoals te zien is op bovenstaande afbeelding, krijgt de bezoeker eerst een kort stukje informatie te lezen over waarom Nebest kennissessies organiseert. De bezoeker wordt echter niet expliciet aangemoedigd om deel te nemen aan een kennissessie. Er is geen sprake van activerende of motiverende taalhandelingen zoals bevelen, aansporen of uitnodigen. De bezoeker krijgt simpelweg een jaaroverzicht van de kennissessies te zien. Naast dat de kennissessies niet op data gesorteerd staan, is de informatie over de kennissessies ook gedateerd. Veel kennissessies konden niet doorgaan vanwege coronamaatregelen, maar dit staat nergens vermeld. Ook staat niet vermeld dat er als oplossing is besloten om webinars over enkele thema's van de kennissessies te organiseren.

Kortom, de informatie op deze pagina is inaccuraat, onvolledig en niet uitnodigend. Ik ben daarom niet van mening dat de website dit activerende doel bereikt.

### *Emotionerend doel*

Ten slotte heeft de website van Nebest nog een emotionerend doel, namelijk dat de doelgroepen voelen dat het gevaarlijk is om onzorgvuldig om te gaan met het beheer en onderhoud van hun assets. Ook dit doel wordt enigszins gerealiseerd op de website van Nebest. Zo schrijft één van de projectleiders van Nebest wekelijks een blog, waarin regelmatig aspecten die te maken hebben met de veiligheid van assets aan bod komen. Zoals in Afbeelding 9 te zien is, wordt in zo'n blog bijvoorbeeld benadrukt dat het noodzakelijk is om ook de minder duidelijk zichtbare risico's te inspecteren om veiligheidsrisico's en herstelwerkzaamheden te voorkomen.

## #BLOG 21 - Onzichtbaar gevaar temmen

16 juli 2020

Voor een bouwkundig adviseur is het bij het uitvoeren van een technical due diligence (of aankoopinspectie) van gebouwen van belang dat je verder kijkt dan wat er op het eerste gezicht wordt waargenomen. Het is noodzakelijk om niet alleen een schadegestuurde inspectie uit te voeren, waarbij alle duidelijk zichtbare gebreken worden geïnventariseerd, maar ook de minder duidelijk zichtbare risico's gesignaleerd worden. Een technical due diligence wordt door Nebest uitgevoerd op basis van een risicogestuurde onderhoudsinspectie. Deze inspectiewerkzaamheden vergen een brede bouwkundige kennis waarbij kleine schades aanwijzingen kunnen zijn voor grotere achterliggende problemen. Het is een soort technisch detectivewerk waarbij niet de exacte oorzaken van schades worden geduid maar wel de mogelijke veiligheidsrisico's voor gebruikers en de impact van noodzakelijke herstelwerkzaamheden. En dat wil je toch echt weten als je een complex aankoopt.

Afbeelding 9 – Inleiding van de blog “Onzichtbaar gevaar temmen”

Een ander voorbeeld van een blog waarin ingespeeld wordt op het emotionerende doel is te zien in Afbeelding 10. Hierin wordt het gevaar dat gepaard gaat met “quick & dirty” advies over assets omschreven.

### **Quick & dirty**

Soms lijkt het of ook opdrachtgevers liever hebben dat adviseurs hun adviezen 'quick & dirty' opstellen. Dit omwille van een onder druk staande planning of omwille van kosten. Uiteindelijk is men echter toch meer gediend bij een goed geanalyseerd probleem en een bijbehorend passend advies.

Onderzoekskosten zijn dan vaak maar een schijntje ten opzichte van de faalkosten bij een verkeerd uitgevoerde oplossing. Je moet er toch niet aan denken dat je, achter vaste plafonds weggewerkte doorvoeringen die door een brandscheiding gaan, niet nader onderzoekt, vervolgens niet aanpast en er na een brand achter komt dat juist die doorvoeringen de veroorzakers zijn geweest van de branduitbreiding. Pijnlijk.

Afbeelding 10 – Tussenkopje van de blog “Goede raad is duurzaam”

Daarnaast wordt de bezoeker van de website ook op verschillende productpagina's gewezen op gevaren die bij het beheer en onderhoud van assets komen kijken, zoals op de pagina over zware metalen waarbij de bezoeker wordt gewezen op de gevaren die bij het bewerken van verflagen komen kijken (zie Afbeelding 11).

## Zware metalen en PAK

Zware metalen in verfsystemen zijn in het verleden vaak toegepast vanwege de gunstige, corrosiewerende eigenschappen. De bekendste hiervan zijn lood en chroom-6. Ook andere milieubelastende stoffen zoals PAK's (polycyclische aromatische koolwaterstoffen) komen voor in verfsystemen. Voor de gezondheid en het milieu is het van belang voorafgaand aan het verwijderen van verflagen (door bijvoorbeeld schuren, stralen of slijpen) aan te tonen of er giftige stoffen in de verf zijn verwerkt. Met een eigen (chemisch) laboratorium en diverse specialisten op het gebied van conservering (NACE level 2 en 3) is Nebest in staat om assetmanagers te ondersteunen bij het vaststellen van de aanwezigheid van zware metalen.

### Chroom-6

Als chroom-6 wordt opgenomen in het lichaam, kan het schadelijk zijn voor de gezondheid en zelfs kankerverwekkend zijn. Het onderzoeken van verf op de aanwezigheid van chroom-6 is mogelijk door een combinatie van proeven uit te voeren en de resultaten daarvan te analyseren. Dit gebeurt conform het speciaal hiervoor door Nebest ontwikkelde stappenplan.

Afbeelding 11 – Productpagina “Zware metalen en PAK”

Zoals in bovenstaande voorbeelden te zien is, wordt de bezoeker van de website van Nebest wel gewezen op verschillende gevaren of risico's die van toepassing zijn in het beheer en onderhoud van hun assets. Naar mijn idee ondersteunt de website van Nebest het emotionerende doel goed genoeg. Het is niet het primaire doel van de website om de bezoeker angst aan te jagen en te laten vrezen voor allerlei kwesties. Daarentegen heeft de website eerder als doel om bij de bezoeker een bewustzijn en gevoel te creëren dat het zorgvuldig beheren en onderhouden van assets belangrijk is, en natuurlijk dat Nebest de bezoeker hierbij kan assisteren. Met name wat betreft dat laatste kan de website van Nebest nog verbeterd worden: beter communiceren hoe Nebest de bezoeker van dienst kan zijn.

### 4.1.5. Wat leren we van deze functionele analyse?

Uit de functionele analyse is gebleken dat de website van Nebest redelijk haar communicatieve doelen ondersteunt, maar dat er zeker nog ruimte voor verbetering is. Voornamelijk wat betreft het overtuigende doel, maar ook wat betreft de drie informatieve doelen en het activerende doel omtrent de kennissessies. Daarom denk ik dat het primaire activerende doel “De doelgroepen zijn van plan om gebruik te maken van de producten en diensten van Nebest” momenteel nog niet optimaal ondersteund wordt door de website, wat ook (negatieve) gevolgen heeft voor het bereiken van het consecutieve doel en organisatiedoel.

Met de resultaten van deze functionele analyse heb ik meer inzicht gekregen in welke informatie er momenteel aanwezig is op de website en welke informatie er ontbreekt. Dit inzicht kan ik meenemen in adviezen voor de optimalisatie van de website zodat deze beter aansluit bij de behoeften van de doelgroepen. Met de functionele analyse kan ik echter niet nagaan wat deze behoeften precies zijn. Daarnaast kan ik wel inschatten wat de doelgroepen missen, maar of ze dit ook daadwerkelijk missen moet nog blijken. Om antwoord op deze twee vragen te kunnen geven en na te kunnen gaan of mijn vermoedens kloppen, heb ik daarom interviews met verschillende personen uit de doelgroepen uitgevoerd en een vragenlijst onder de doelgroepen afgenomen.

## **4.2. Interviews met doelgroepen**

### **4.2.1. Doel van de interviews**

Om de informatiebehoefte van de doelgroepen te kunnen doorgronden, heb ik bij enkele leden van de doelgroepen interviews afgenomen. De interviews hadden de vorm van een semigestructureerd interview. Dit betekent dat ik wel gebruikmaakte van een interviewschema met vooraf opgestelde vragen (zie Bijlage 1), maar dat ik hiervan af kon wijken als de situatie daarnaar vroeg. Zodoende kon ik doorvragen wanneer respondenten iets interessants zeiden.

### **4.2.2. Respondenten**

In totaal heb ik twintig respondenten geïnterviewd. In overleg met de verschillende productmanagers heb ik mensen uit de doelgroepen benaderd. Dit betekent dat ik aan iedere productmanager heb gevraagd of zij mij een lijstje van vijf personen konden aanleveren die ik kon benaderen voor een interview. Hierbij gaf ik aan graag het liefst een divers lijstje te ontvangen, dus van personen uit verschillende doelgroepen. Op basis van de lijstjes die ik van de productmanagers heb ontvangen, ben ik respondenten gaan uitnodigen. Ik stuurde hen eerst een mail waarin ik mij voorstelde en daarnaast mijn onderzoek en het doel van het interview kort uitlegde. Vervolgens stelde ik hen de vraag of ze bereid waren om deel te nemen. Wanneer ik geen reactie op mijn mail ontving, belde ik na een aantal dagen de respondent na met de vraag of ze mijn mail hadden gelezen en interesse en tijd hadden om deel te nemen aan mijn onderzoek.

Uiteindelijk heb ik twintig respondenten geworven: 19 mannen en één vrouw. Deze respondenten kwamen uit meerdere doelgroepen, van gemeenten tot Rijkswaterstaat tot aannemers tot woningbouwcorporaties. De interviews duurden over het algemeen een half uur, met enkele uitschieters van langer dan 45 minuten en één korter dan twintig minuten. Vanwege de coronaomstandigheden zijn de meeste interviews digitaal afgenomen. De meeste interviews zijn afgenomen via Microsoft Teams, enkele via Skype en één via WhatsApp. In al deze digitale interviews kon de respondent mij zien en horen en ik de respondent zien en horen. Daarnaast heb ik één fysiek interview afgenomen op het kantoor van Nebest, uiteraard met gepaste afstand.

### **4.2.3. Opbouw van het interviewschema**

De interviews begonnen altijd met een korte introductie: van mij, mijn onderzoek en vervolgens de respondent zelf. Ook bedankte ik de respondent alvast voor zijn/haar tijd en bereidheid om mee te doen aan mijn (afstudeer)onderzoek. Daarnaast benadrukte ik dat het ging om de mening van respondenten, dus dat ze geen foute antwoorden konden geven. Tevens benadrukte ik dat ik vertrouwelijk en anoniem de data zou behandelen en vroeg ik om toestemming om een audio-opname van het interview te maken. Vervolgens kwamen vragen over thema's aan bod die echt noodzakelijk waren voor het beantwoorden van mijn onderzoeksvragen.

Allereerst vroeg ik de respondenten naar hun vakgerelateerde informatiebehoefte wat betreft informatie over zeven onderwerpen, namelijk informatie over projecten, producten en diensten, innovaties, evenementen, organisaties, vacatures en technisch inhoudelijke thema's. Deze onderwerpen heb ik op basis van de huidige website van Nebest en die van concurrenten geselecteerd. Respondenten kregen uiteraard ook de mogelijkheid om aan te geven of er nog andere vakgerelateerde onderwerpen waren waar zij graag informatie over lazen. Naast dat ik de interesse in en behoefte aan informatie over deze onderwerpen naging, vroeg ik naar de mediumvoorkeuren en modaliteitsvoorkeuren van respondenten wat betreft deze onderwerpen. Om het de respondenten

wat makkelijker te maken en efficiënter te werken en dus tijd te besparen, heb ik voor het bevragen van de mediumvoorkeuren gebruikgemaakt van een tabel die respondenten moesten invullen (zie Bijlage 1).

Daarna ging ik na hoe respondenten de huidige website van Nebest evalueerden. Ik vroeg hierbij als eerst wat de respondenten in het algemeen van de website vonden. Hierna ging ik specifiek in op hoe de respondenten de website evalueerden op het gebied van de begrijpelijkheid van de informatie, volledigheid van de informatie, navigeerbaarheid van de website, aantrekkelijkheid van de informatie en het design van de website. Ook hierbij heb ik gebruikgemaakt van een aantal (simpele) tabellen om het de respondenten makkelijker te maken. Uiteraard vroeg ik wel door wanneer respondenten interessante opmerkingen maakten. Ten slotte vroeg ik of de respondenten nog verbeteringsuggesties voor de website van Nebest hadden. De interviews sloot ik af met nog een aantal algemene vragen zoals of de respondenten algemene opmerkingen voor Nebest hadden, opmerkingen of vragen hadden over mijn afstudeeronderzoek en of ik hen mocht benaderen voor een eventueel vervolgonderzoek. Nadat deze algemene vragen gesteld waren, bedankte ik de respondenten nogmaals voor hun bijdrage.

Hoewel ik voorafgaand aan elk interview in de uitnodiging per mail of telefonisch aan respondenten gevraagd heb om de website van Nebest nog even te bekijken, waren er twee respondenten die dit niet hadden gedaan. Hoewel de respondenten tijdens het interview de website wel mochten bekijken, bleek het toch lastig om concrete vragen te stellen wat betreft de evaluatie van de huidige website van Nebest. Om alsnog waardevolle informatie van de respondenten te verkrijgen, heb ik daarom mijn vragen iets anders ingestoken en vragen gesteld zoals "Wat vindt u dat er op een website zoals die van Nebest moet staan?" Op die manier kreeg ik nog wel enig beeld bij wat de respondenten belangrijk vinden voor de website van Nebest.

### **4.3. Vragenlijstafname bij doelgroepen**

#### **4.3.1. Doel van de vragenlijsten**

Gezien het feit dat interviewen een tijdrovende methode is en het feit dat ik beperkte tijd had om mijn onderzoek uit te voeren, maakte ik naast interviews ook gebruik van een vragenlijst als methode. Waar ik in de interviews diepgaand de meningen van respondenten kon doorgronden en veel details kon verkrijgen, kon ik door middel van de vragenlijst de meningen van een veel groter aantal respondenten meten en hierdoor meer data verzamelen. Dit maakt dat de resultaten van dit onderzoek representatiever zijn dan wanneer ik alleen interviews als methode had gebruikt.

#### **4.3.2. Respondenten**

In totaal hebben 196 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 49.15 jaar ( $SD = 9.94$ ). 180 respondenten waren een man, tegenover 16 vrouwelijke respondenten. De respondenten kwamen uit verschillende doelgroepen en hadden verschillende functies, zoals adviseur bij een gemeente, projectleider bij een aannemer, engineer bij een netbeheerder, manager bij een waterschap en directeur bij een funderingsspecialist.

De eerste paar vragen uit de vragenlijst vroegen de respondenten naar hoe frequent zij bepaalde informatievoorzieningen van Nebest gebruiken. Zoals in Tabel 2 te zien is, maakt meer dan de helft van de respondenten (54.10%) minder dan één keer per jaar of zelfs nooit gebruik van de website van Nebest. Ook bekijkt meer dan de helft van de respondenten (57.10%) nooit de LinkedIn van Nebest.

Tabel 2. Frequentiegebruik per medium (N = 196).

	Iedere dag	Twee tot drie keer per week	Eén keer per week	Eén keer per twee weken	Eén keer per maand	Eén keer per half jaar	Eén keer per jaar	Minder dan één keer per jaar	Nooit
Website	2 (1.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.50%)	8 (4.10%)	41 (20.90%)	38 (19.40%)	54 (27.60%)	52 (26.50%)
LinkedIn	2 (1.00%)	1 (0.50%)	3 (1.50%)	5 (2.60%)	12 (6.10%)	12 (6.10%)	12 (6.10%)	37 (18.9%)	112 (57.10%)

Zoals in Tabel 3 te zien is, heeft een groot deel van de respondenten wel eens een kennissessie bezocht of is van plan dit te doen (60.70%). Daarentegen gaven 77 respondenten aan geen intentie te hebben om deel te nemen aan een kennissessie van Nebest. Bij de webinars lag dit aantal iets lager; daar gaven 66 respondenten aan geen intentie te hebben om ooit een webinar te bekijken. Het grootste deel van de respondenten had echter wel eens een webinar bekeken of was van plan dit te doen (66.30%).

Tabel 3. Frequentiegebruik per medium (N = 196).

	Eén keer	Twee keer	Meer dan twee keer	Nooit, maar wel van plan	Nooit, en ook niet van plan
Kennissessie	24 (12.20%)	5 (2.60%)	6 (3.10%)	84 (42.90%)	77 (39.30%)
Webinar	22 (11.20%)	9 (4.60%)	8 (4.10%)	91 (46.40%)	66 (33.70%)

#### 4.3.3. Opbouw van de vragenlijst

In de vragenlijst werden vragen gesteld over dezelfde thema's als die in het interview aan bod kwamen: vakgerelateerde informatiebehoeften, mediumvoorkeuren, modaliteitsvoorkeuren, evaluatie van de huidige website van Nebest en verbeterpunten voor de nieuwe website van Nebest (zie Bijlage 2). De vragenlijst heb ik gebouwd in de online tool *Qualtrics*. Dit betekent ook dat de vragenlijst digitaal is verspreid en afgenomen. De vragenlijst is allereerst verspreid via de mailinglijst van Nebest. Daarnaast heb ik een video-oproep gedaan op LinkedIn aan mensen die werkzaam zijn in de bouw, civiele techniek, infrastructuur en/of industrie om deel te nemen aan mijn afstudeeronderzoek bij Nebest. Deze video-oproep heeft een aantal collega's van Nebest gedeeld, evenals het bedrijfsaccount van Nebest. Ten slotte stond mijn afstudeeronderzoek ook vermeld op de website van Nebest.

Wanneer respondenten op de link naar de vragenlijst klikten, kregen zij eerst een korte inleiding te lezen. Hierin vermeldde ik de reden van mijn onderzoek en vroeg ik respondenten voorafgaand aan hun deelname de website van Nebest nog kort te bestuderen. Daarnaast benadrukte ik dat het om de persoonlijke mening van respondenten ging, dus dat er geen foute antwoorden gegeven konden worden. Ook vertelde ik dat de respondent vrij was om op ieder moment te stoppen en dat ik vertrouwelijk en anoniem met de antwoorden om zou gaan. Nadat respondenten hiermee akkoord gingen, startte de echte vragenlijst.

De vragenlijst begon net als de interviews met een aantal vragen over in hoeverre respondenten gebruikmaken van de huidige informatievoorzieningen van Nebest, zoals "Hoe vaak bezoekt u de website van Nebest?" en "Heeft u wel eens een webinar van Nebest bekeken?" Vervolgens moesten respondenten hun interesse in acht onderwerpen rangschikken. Dit betroffen dezelfde onderwerpen als die in de interviews bevraagd werden. Het enige verschil was dat het onderwerp 'Evenementen' in twee onderwerpen gesplitst was in de vragenlijst: enerzijds evenementen zoals beurzen en vakdagen, anderzijds persoonlijke ontwikkelmogelijkheden zoals trainingen, webinars, kennissessies en lezingen. Nadat respondenten hun interesse in deze onderwerpen hadden gerangschikt, werd aan hen de vraag gesteld of er nog andere vakgerelateerde onderwerpen zijn waar zij graag informatie over lezen. Vervolgens kregen respondenten een matrixtabel wat betreft hun mediumvoorkeuren te zien. Hierin moesten zij aanvinken op welk medium

of welke media zij informatie over de acht onderwerpen het liefst willen lezen. Dit betekent dat respondenten meerdere media konden aanvinken per onderwerp, namelijk: website, LinkedIn, digitale nieuwsbrief, fysieke nieuwsbrief, vakblad, Facebook, Twitter en ten slotte hadden ze de optie om 'geen enkel medium' aan te vinken. Ook werden respondenten weer gevraagd of er nog andere media waren waar zij informatie over de onderwerpen graag op willen lezen. Naast de mediumvoorkeuren werden ook de modaliteitsvoorkeuren van de respondenten bevraagd met de vraag "Wilt u informatie over de eerdergenoemde onderwerpen ook in andere vormen dan geschreven tekst zien?" Ook hier konden respondenten meerdere opties aanvinken, bestaande uit: video's, foto's, fysieke presentaties, webinars en anders. Uiteraard hadden de respondenten ook de mogelijkheid om aan te geven dat zij de informatie niet in andere vormen willen zien.

Het tweede deel van de vragenlijst betrof net als de interviews een evaluatie van de huidige website van Nebest. Allereerst werd aan de respondenten gevraagd om op een 7-puntsschaal (heel slecht – heel goed) aan te geven wat ze van de website van Nebest vonden. Ik heb bewust gekozen voor een 7-puntsschaal, omdat dit respondenten in staat stelt nuance in hun beantwoording aan te brengen en respondenten met een neutrale mening een goede antwoordoptie biedt (Emans, 2002). Hoewel zo'n middencategorie ook een nadeel kan zijn doordat het 'luie' respondenten die geen zin hebben om na te denken een uitgang biedt, heb ik desondanks ervoor gekozen om een oneven schaal te gebruiken. Dit omdat er wel degelijk respondenten kunnen zijn die een mening hebben die niet links of rechts te lokaliseren is op de schaal (Emans, 2002). Vervolgens werd de begrijpelijkheid van de website gemeten door drie items (bijv. "Ik vind de informatie op de website van Nebest goed te begrijpen: helemaal mee oneens - helemaal mee eens";  $\alpha = .75$ ). Daarna werd de navigeerbaarheid van de website gemeten door drie items (bijv. "De startpagina van de website van Nebest leidt mij gemakkelijk naar de informatie die ik zoek: helemaal mee oneens – helemaal eens";  $\alpha = .89$ ). Hierna kregen respondenten drie items te zien over de aantrekkelijkheid van de website (bijv. "Ik vind de informatie op de website van Nebest interessant: helemaal mee oneens – helemaal eens";  $\alpha = .89$ ). Vervolgens werd de volledigheid van de website gemeten door drie items (bijv. "Ik vind de informatie op de website van Nebest onvolledig: helemaal mee oneens – helemaal eens";  $\alpha = .69$ ). Tot slot kregen de respondenten een drietal items te zien over het design van de website (bijv. "Ik vind de vormgeving van de website van Nebest prettig: helemaal mee oneens – helemaal mee eens";  $\alpha = .95$ ). Veel items van deze vijf constructen zijn gebaseerd op vragen uit de WEQ (Elling et al., 2012) en werden allen gemeten op een 7-puntsschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Bij enkele stellingen is de richting van de stelling omgedraaid. Dit zorgt ervoor dat respondenten over elke stelling moeten nadenken (Baarda, Kalmijn & De Goede, 2015).

Ten slotte kregen de respondenten nog een aantal vragen te zien waarbij zij de gelegenheid hadden een antwoord te typen wanneer hun antwoord ja was, zoals "Mist u informatie op de website van Nebest" en "Heeft u nog verbetersuggesties voor de nieuwe website van Nebest?" Als laatste volgde nog een aantal demografische vragen over de leeftijd, het geslacht, de werkgever en de functie van de respondent. Ook kregen respondenten de gelegenheid nog aandachtspunten voor Nebest en overige op- of aanmerkingen achter te laten, en werd gevraagd of respondenten eventueel bereid waren om aan een potentieel vervolgonderzoek mee te werken.

De vragenlijst werd afgesloten met een korte afsluiting waarin de respondenten werden bedankt voor hun deelname en bijdrage aan een verbeterde website van Nebest. Ook vermeldde ik hier mijn e-mailadres, zodat respondenten bij verdere vragen of opmerkingen in staat waren contact met me op te nemen.

## **5. Resultaten**

### **5.1. Wat zijn de doelgroepen van Nebest?**

Om te weten in hoeverre de informatie op de website van Nebest aansluit bij de informatiebehoefte van haar doelgroepen, is het in eerste instantie belangrijk om na te gaan wie dan die doelgroepen zijn. Zoals uit de functionele analyse is gebleken, kent Nebest verschillende doelgroepen. De meeste van deze doelgroepen zijn (potentiële) klanten, maar ook concullega's behoren tot de doelgroepen van Nebest. Wat alle doelgroepen wel gemeen hebben is dat ze betrokken zijn in bouwkundige, infrastructurele, civieltechnische en/of industriële projecten en/of vraagstukken. Uit gesprekken die ik met de tien productmanagers van Nebest heb gevoerd, kan geconcludeerd worden dat Nebest de volgende lijst doelgroepen heeft:

1. Gemeenten;
2. Provincies;
3. Rijkswaterstaat;
4. Asset beheerders;
5. Aannemers;
6. Woningbouwcorporaties;
7. Projectontwikkelaars;
8. Waterschappen;
9. Verzekeraars;
10. Ingenieursbureaus;
11. Adviesbureaus;
12. Havenbedrijven;
13. Waterzuiveringsbedrijven;
14. Producenten van onderzoeksapparatuur;
15. Opleidingsinstituten;
16. Particulieren.

### **5.2. Welke informatiebehoefte hebben de doelgroepen van Nebest?**

Om de informatiebehoefte van de doelgroepen van Nebest te achterhalen, heb ik semigestructureerde interviews en een vragenlijst onder de doelgroepen van Nebest afgenomen. Beide onderzoeksmethoden richtten zich op de behoeften van de doelgroepen aan informatie over projecten, producten en diensten, innovaties en productontwikkelingen, evenementen, organisaties, vacatures en technisch inhoudelijke thema's. Ook werd aan respondenten gevraagd of er nog andere vakgerelateerde onderwerpen zijn waar zij graag informatie over lezen. Hieronder bespreek ik per onderwerp in hoeverre respondenten daar behoefte aan bleken te hebben.

#### **5.2.1. Behoeftte aan informatie over projecten**

Uit de interviews bleek dat de meeste respondenten geïnteresseerd waren in informatie over projecten. Bij veel van hen ging het dan voornamelijk wel om de projecten die raakvlak hebben met hun vakgebied, zoals projecten met betrekking tot betononderzoek volgens een betontechnoloog. Volgens hen bevat interessante informatie over projecten hoe het project is aangepakt en hoe daarbinnen vraagstukken zijn opgelost. Een aantal respondenten gaf aan dit soort informatie



bijvoorbeeld te gebruiken voor kennisverbreding of ter inspiratie voor projecten waar zij zelf aan werken, zoals blijkt uit de volgende antwoorden:

*“Ja.. Dan is het vaak dat je er op reflecteert of vaak dat je een link zoekt. Soms ben je met iets bezig en als je dan plotseling naar een aannemer die een bepaald iets kan doen en je leest dat en denkt 'ho maar wacht eens, dat kunnen wij gebruiken'. Dus in die optiek.”*

*“Zeker, ja ja ja dat vind ik zeker interessant. Al is het maar om ja de interesse om te kijken hoe zij het doen hè, dus ik ben zeker altijd wel nieuwsgierig van of het- nou ja wat de concullega's.. laatst waren er nog wat dingetjes over bijvoorbeeld het onderhouden van windmastfundaties, ik zeg maar even iets heel specialistisch, dat doen wij ook. En dan vind ik het altijd wel leuk om te lezen hoe een andere partij dat doet. Dus dat vind ik zeker interessant om dat te lezen en te zien. Mooi fotootje erbij. Ja hoor.”*

*“Dat vind ik altijd wel interessant ja. Wel van ons eigen bedrijf maar ook van andere aannemers.. Ik vind het altijd handig om bepaalde artikelen te lezen over bepaalde projecten, hoe dat is aangepakt en hoe ze ermee bezig zijn. Ja een stukje aanpak en ja wat er allemaal gedaan is. Er staat soms best wel interessante informatie in hoe ze bepaalde technieken hebben gebruikt of nieuwe technieken zijn.. hoe ze erachter zijn gekomen waar je eigenlijk in je eigen kennis gebied ook wel wat aan hebt als het ware.”*

Daarnaast gebruikte een aantal respondenten dit soort informatie om meer informatie te vergaren over de kennis en kunde van organisaties, zoals de volgende respondent aangaf:

*“Ja. Ik ben- meestal probeer ik als ik informatie zoek op een website, dan probeer ik om al vrij snel te kijken niet naar de algemene posts en informatie maar meer naar projectgebonden informatie omdat je dan- voor mij heb je dan veel sneller een inzicht in wat voor soort en type werk doen ze.”*

Middels informatie over projecten bekijken veel respondenten welke rol een organisatie heeft gehad in een bepaald project, wie er nog meer betrokken zijn geweest bij een project, welke methodiek is toegepast en wat er speelt in de markt. Een aantal respondenten gaf bovendien aan het interessant te vinden om niet alleen het project vanuit de organisatie zelf te horen, maar ook om opdrachtgevers over het project aan het woord te zien.

Zoals in Tabel 4 te zien is, bleek ook uit de vragenlijst dat respondenten geïnteresseerd waren in informatie over projecten. Het merendeel van de respondenten (56.10%) had projecten gerangschikt bij hun 'Top-3' interesses. Geen enkele respondent vond informatie over projecten het minst interessant van de onderwerpen.

Tabel 4. Voorkeur in de onderwerpen van meest interessant tot minst interessant (N = 196).

	Eerste voorkeur	Tweede voorkeur	Derde voorkeur	Vierde voorkeur	Vijfde voorkeur	Zesde voorkeur	Zevende voorkeur	Laatste voorkeur
Projecten	36 (18.40%)	31 (15.80%)	43 (21.90%)	44 (22.40%)	29 (14.80%)	9 (4.60%)	4 (2.00%)	0 (0.00%)
Producten en diensten	77 (39.30%)	48 (24.50%)	26 (13.30%)	25 (12.80%)	15 (7.70%)	3 (1.50%)	1 (0.50%)	1 (0.50%)
Innovaties	28 (14.30%)	62 (31.6%)	56 (28.6%)	36 (18.40%)	10 (5.10%)	1 (0.50%)	3 (1.50%)	0 (0.00%)
Evenementen	1 (0.50%)	1 (0.50%)	9 (4.60%)	21 (10.70%)	65 (33.20%)	58 (29.60%)	33 (16.80%)	8 (4.10%)
Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden	7 (3.60%)	13 (6.60%)	16 (8.20%)	18 (9.20%)	38 (19.40%)	59 (30.10%)	29 (14.80%)	16 (8.20%)
Organisaties	4 (2.00%)	5 (2.60%)	0 (0.00%)	5 (2.60%)	24 (12.20%)	45 (23.00%)	93 (47.40%)	20 (10.20%)
Vacatures	3 (1.50%)	1 (0.50%)	0 (0.00%)	1 (0.50%)	2 (1.00%)	14 (7.10%)	28 (14.30%)	147 (75.00%)
Technisch inhoudelijke thema's	40 (20.40%)	35 (17.90%)	46 (23.50%)	46 (23.50%)	13 (6.60%)	7 (3.60%)	5 (2.60%)	4 (2.00%)

Daarnaast blijkt uit Tabel 5 dat de vragenlijstrespondenten informatie over projecten gemiddeld als vierde meest interessante onderwerp hebben gerangschikt ( $M = 3.21$ ;  $SD = 1.55$ ).

Tabel 5. Interesse in de onderwerpen (1 = meest interessant; 8 = minst interessant).

	Gemiddelde (en Standaarddeviatie)
Projecten	3.21 (1.55)
Producten en diensten	2.34 (1.48)
Innovaties	2.76 (1.23)
Evenementen	5.52 (1.22)
Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden	5.24 (1.78)
Organisaties	6.30 (1.40)
Vacatures	7.53 (1.15)
Technisch inhoudelijke thema's	3.09 (1.66)

Zoals uit bovenstaande tabel af te lezen valt, kunnen de onderwerpen op een rij van meest interessant tot minst interessant volgens de vragenlijstrespondenten worden gerangschikt. Deze rij ziet er dan als volgt uit:

1. Producten en diensten;
2. Innovaties;
3. Technisch inhoudelijke thema's;
4. Projecten;
5. Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden;
6. Evenementen;
7. Organisaties;
8. Vacatures.

### 5.2.2. Behoeftte aan informatie over producten en diensten

Uit de interviews bleek dat respondenten wel behoefte hebben aan informatie over producten en diensten. Het betreft dan wederom producten en diensten die aan hun werkzaamheden gerelateerd zijn, zoals de volgende respondenten aangaven:

*“Ja wel producten die aan mijn werk gerelateerd zijn. Dat lees ik wel. Ik kijk af en toe of er verbetering in zit. En zoeken naar optimalisatie, kan iets sneller, beter, eenvoudiger. Dat soort dingen ben ik dan naar op zoek.”*

*“Ja dat is in dezelfde context [gerelateerd aan vakgebied] zeker, dan moet het interessant zijn of als er nieuwe producten ontstaan of nieuwe diensten ontstaan dan ja. Zeker.”*

Daarnaast gaf een aantal respondenten aan dit soort informatie voornamelijk nodig te hebben in de verkennende en oriënterende fase. Als zij een organisatie al echt goed kennen gaan de meesten van hen niet actief informatie lezen over de producten en diensten die de betreffende organisatie aanbiedt, deels omdat zij hier dan zelf al kennis van hebben en deels omdat zij eerder een contactpersoon binnen die organisatie bellen voor specifieke vragen. Wanneer respondenten een organisatie al kennen, gaven ze dus aan minder behoefte aan informatie over producten en diensten te hebben. Zo gaf een medewerker van een bouwbedrijf aan dit soort informatie met name in de oriënterende fase te lezen:

*“Maar dan wel met name als ik bijvoorbeeld meer aan het oriënteren of verkennen ben, niet als ik al wat vertrouwd ben met een organisatie en ik goed weet wat ze doen. Dan heb ik daar niet de behoefte aan.”*

Uit de vragenlijst bleek dat de respondenten informatie over producten en diensten het meest interessant vonden ( $M = 2.34$ ;  $SD = 1.48$ ). Maar liefst 77.00% van de respondenten stelde dat producten en diensten tot hun top-3 interesses behoorden, waarbij zelfs 39.30% stelde dat zij informatie over producten en diensten het meest interessant vonden van alle onderwerpen.

### **5.2.3. Behoeftte aan informatie over innovaties en productontwikkelingen**

De meeste respondenten waren zeer geïnteresseerd in informatie over innovaties en productontwikkelingen, zoals bleek uit zowel de interviews als de vragenlijst. Een aantal gaf aan met name behoefte te hebben aan concrete informatie over zo'n innovatie of ontwikkeling, zoals blijkt uit de volgende antwoorden:

*“Ja. Ja, en het liefst dan zo concreet mogelijk. Dat is vaak bij innovaties dat het vaak heel lang vrij algemeen blijft, tot dat het geen innovatie meer is en dan komt pas de specifieke informatie. Dat is op zich logisch.”*

*“Ja, zeker. Wat het verschil is met bestaande producten. En het is natuurlijk ook altijd interessant om te kijken joh zijn dat toepassingen waar wij binnen ons bedrijf wat mee kunnen. So what's in it for me zeg maar.”*

*“De innovaties zijn echt de nieuwe.. dat je echt zegt van waar zit- innovaties zitten vaak op de korte termijn of op de lange termijn denk ik altijd, sommige zijn nog wat ver weg. Daar zit zeker wel muziek in maar het is nog niet getoetst en nog niet echt in partij.. sommige dingen zijn ook wel natuurlijk in optiek dan redelijk nieuw, die worden dan toegepast. Dus daar zit wel een verschil vaak in. Heel praktisch is natuurlijk korte termijn, want die kan iedereen direct toepassen of die kan naar de markt maar dat is natuurlijk wat meer risico en wat meer*

*meedenken en even kijken- er bestaat een verschil in wat interessant is om misschien nog een opsplitsing van te maken. Ja. Precies daar een stukje bewust zijn van is nou- hier is het al toegepast, zo van we kunnen er al direct mee aan de slag. En soms zoek je gewoon- is het nog veel verder weg voordat je het echt kunt gaan toepassen, dat is een heel ander verhaal natuurlijk.”*

Dit betekent dat zij graag willen lezen in welke fase een innovatie zit (bijvoorbeeld de ontwikkelfase of al getest en gereed voor gebruik), waar een innovatie toegepast kan worden, door wie het is ontwikkeld en hoe het verschilt van reeds bestaande producten en diensten. Een medewerker van Rijkswaterstaat liet bijvoorbeeld weten behoefte te hebben aan de volgende informatie over een innovatie:

*“Ja wat de innovatie precies inhoudt, wat het bijdraagt aan duurzaamheid vind ik belangrijk, met welke partners het wordt ontwikkeld, wanneer het product gebruikt kan worden of klaar is om toegepast te worden in projecten.”*

Ook de vragenlijst toonde aan dat innovaties en productontwikkelingen een interessant onderwerp volgens de respondenten is ( $M = 2.76$ ;  $SD = 1.23$ ). 74.50% van de respondenten stelde dat informatie over dit onderwerp tot hun top-3 interesses behoorde. Geen enkele respondent vond informatie over innovaties het minst interessant van de onderwerpen. Dit maakt dat informatie over innovaties op plek twee komt te staan van meest interessante onderwerpen volgens de vragenlijstrespondenten.

#### **5.2.4. Behoefte aan informatie over evenementen**

Behoefte aan informatie over evenementen zoals vakdagen, webinars en trainingen bleken de geïnterviewde respondenten enigszins te hebben. Meerdere respondenten gaven aan daar niet zo geïnteresseerd in te zijn omdat zij toch niet deel zullen nemen aan zulke evenementen, bijvoorbeeld omdat ze de meerwaarde van zulke evenementen niet meer inzagen of omdat zij geen tijd hiervoor hebben. Toch waren er zeker wel wat respondenten die geïnteresseerd waren in informatie over evenementen. Met name webinars werden door die respondenten gewaardeerd, zoals uit onderstaande quotes blijkt:

*“Meestal wel voor webinars maar de meeste zijn dan meerdere bedrijven bij betrokken en dan wordt het wat interessanter omdat om nou bij elk bedrijf, daar heb ik natuurlijk ook geen tijd voor.”*

*“Ja zeker wel, blijft altijd even kijken wanneer de mogelijkheden zijn maar met een webinar is dat altijd makkelijk want ja die kan je thuis achter je bureau gaan zitten of op de bank gaan zitten en je je hoort het stukje even aan zeg maar, dus dat is altijd wel het makkelijkst.”*

*“Beetje.. Als het gaat over webinars ofzo dan- wat ik wel een goed medium vind, is ja.. of ik krijg een uitnodiging of ik kijk van hé dat zou interessant kunnen zijn of ik krijg altijd wel een tip weet je wel dat je even van.. jongens we gaan binnenkort die en die webinars houden, dan kijk ik er wel naar, voor mezelf of er is een collega die ernaar kan kijken.”*

In de vragenlijst was dit onderwerp opgesplitst in tweeën: enerzijds evenementen zoals beurzen en vakdagen, anderzijds persoonlijke ontwikkelmogelijkheden zoals webinars en trainingen. Uit de data bleek dat beide niet enorm interessant door respondenten werden gevonden. Zoals ook in Tabel 5 te zien is, beoordeelden respondenten beide eerder richting minst interessant dan richting meest interessant. Informatie over persoonlijke ontwikkelmogelijkheden werd wel net iets interessanter beoordeeld dan informatie over evenementen. Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden staat namelijk op plek vijf van meest interessante onderwerpen ( $M = 5.24$ ;  $SD = 1.78$ ), terwijl evenementen op plek zes staat van meest interessante onderwerpen ( $M = 5.52$ ;  $SD = 1.22$ ).

### 5.2.5. Behoeftte aan informatie over organisaties

Wat betreft de behoefte aan informatie over organisaties bleek uit de interviews dat respondenten hierin aanzienlijk verschilden. Waar de één aangaf totaal geen interesse te hebben in de historie van een organisatie, gaf een ander juist aan daar vooral interesse in te hebben. En waar de één aangaf het liefst informatie te willen lezen over de medewerkers binnen een organisatie, gaf de ander aan dat dit soort informatie hem niet boeide. Over het algemeen lieten de respondenten weten weinig behoefte meer te hebben aan informatie over de organisatie zodra ze (de mensen binnen) een organisatie kennen en daar contact mee hebben. Wanneer zij echter nog onbekend zijn met een organisatie hebben zij wel enigszins behoefte aan zulk soort informatie, zoals deze respondenten aangaven:

*“Ik denk dat dat vooral van belang is de eerste keer dat je samenwerking start. Eens dat je samenwerking er is minder.”*

*“Alleen als ik een organisatie niet ken dan wel. Als een organisatie ik ken dan- dan ga ik er nooit meer naar kijken. Want dan.. organisaties is niets anders als je in de dienstverlening zit dan de mensen die daar zitten. En ken je de mensen die daar zitten, dan ga je nooit meer op een website kijken want dat dat zijn niet de mensen- de mensen daar werk je zelf mee.”*

Zoals uit bovenstaande quote blijkt, en ook uit de antwoorden van meerdere respondenten, ontvangt een aantal respondenten liever informatie over organisaties door middel van persoonlijk contact en samenwerken met medewerkers van die organisatie, dan dat zij actief informatie over een organisatie gaan opzoeken om te lezen. Een andere respondent gaf aan dat het wel noodzakelijk is dat zulke informatie beschikbaar is, hoewel hij persoonlijk niet per se graag dit soort informatie leest:

*“Nou graag dat is een groot woord. Je kunt het altijd wel- nee het is niet dat je dat graag leest maar het is wel.. soort must of fundering van de website als dat er goed en kort en bondig omschreven staat. Dat als je interesse hebt en er staat wel een goed verhaal dan is dat dan is dat wel denk ik heel netjes. Als het mist dan valt het direct op.”*

De vragenlijst wees uit dat informatie over organisaties niet enorm interessant wordt gevonden door respondenten. Maar liefst 80.60% van de respondenten rangschikte dit onderwerp als één van de drie minst interessante onderwerpen. Dit zorgt ervoor dat organisaties op de één na laatste plek staat wat betreft de meest interessante onderwerpen volgens vragenlijstrespondenten ( $M = 6.30$ ;  $SD = 1.40$ ).

### 5.2.6. Behoeftte aan informatie over vacatures

Tijdens de interviews gaven de meeste respondenten aan op dat moment geen behoefte te hebben aan informatie over vacatures, gezien het feit dat de meesten van hen een vaste baan hadden en daar goed op hun plek zaten. Wanneer zij echter op zoek zijn naar een nieuwe functie gaven zij wel aan behoefte te hebben aan informatie over vacatures, zoals deze respondenten antwoordden op de vraag of ze graag informatie lezen over vacatures:

*“Ja minder. Ik denk echt als ik ernaar op zoek ben. Wel op het moment dat ik echt op zoek ben naar een nieuwe stap of iemand die ik heel goed ken.”*

*“Nou ja dat ja soms- ik ben toevallig nu geswitcht, maar een paar maanden geleden daar kom je op zo'n punt en dan vind je het wel interessant om te lezen. Dus dat is ook maar echt in welke fase je staat in je werkcarrière, als je er bewust naar op zoek bent dan moeten ze er zeker wel zijn ja.”*

Enkele respondenten gaven aan wel altijd informatie over vacatures te lezen. Dit omdat zij continu kijken waar er kansen voor hen zijn en waar ze zichzelf kunnen ontwikkelen, zoals deze respondent aangaf:

*“Nou soms wel eens als ik een vacature voorbij zie komen. Dan kijk ik er inderdaad wel eens naar. Ook puur van hé hier liggen andere mooie kansen voor jezelf op de loer. En ja ik denk altijd als persoon moet je altijd wel naar kijken als je ergens werkzaam bent. Als er een mooie functie voor je klaarligt waar jij ja hele mooie kansen hebt en jezelf kunt ontwikkelen.”*

Respondenten die de vragenlijst invulden, vonden informatie over vacatures uit alle onderwerpen het minst interessant ( $M = 7.53$ ;  $SD = 1.15$ ). Maar liefst 96.40% van de respondenten stelde dat informatie over vacatures voor hen tot de drie minst interessante onderwerpen behoorde, waarbij zelfs 75.00% aangaf informatie over vacatures het minst interessant te vinden. Informatie over vacatures staat dan ook op de laatste plek wat betreft de meest interessante onderwerpen.

### 5.2.7. Behoeftte aan informatie over technisch inhoudelijke thema's

Wat betreft informatie over technisch inhoudelijke thema's leken respondenten dit onderwerp wel redelijk interessant te vinden. De reden hiervoor is dat ze dan meer diepgaande informatie en detailinformatie over bepaalde kwesties ontvangen. Voor de meeste respondenten gold wel dat ze dit soort informatie met name interessant vinden wanneer het echt op hun vakgebied aansluit zodat ze de informatie eventueel ook zelf kunnen toepassen, zoals deze respondenten aangaven:

*“Ja. Soms wel. Maar dan meestal als ik dat lees ben ik er echt specifiek naar dat onderwerp naar op zoek. Dus dan.. dan ben ik bijvoorbeeld voor mijn werk heb ik een vraag waar ik het antwoord op zoek en dan kom ik een artikel tegen van een bedrijf dat daar iets over heeft geschreven en dan.. dan vind ik het wel heel waardevol om daarover te lezen ja. Als dat zomaar de nieuwsbrief een random diepte-artikel over een bepaalde techniek wordt gedeeld dan lees ik dat alleen als het echt toepasbaar is op mijn werk.”*

*“In de praktijk is het onlangs ook voorgekomen dat jullie een test hebben of in ieder geval een inspectie hebben uitgevoerd voor spouwankers, er werd ook duidelijk in aangegeven hoe bijvoorbeeld dan zo'n test wordt uitgevoerd, zeker ook omdat wij naar bewoners bepaalde communicatie moeten sturen (...) kijk we gaan niet inhoudelijk helemaal van A tot Z wat er precies gebeurt en wat er dan gedaan wordt, maar voor onszelf is dat wel prettig om te weten dat als een bewoner zegt van joh die ankers die zijn nog prima en waarom wordt getest en hoe wordt getest, dat we dat wel in grote lijnen uit kunnen leggen van nou op deze manier gebeurt dat, om dit en dat te kijken wat de consequentie is en wat de trekkracht is enzovoort. Wat verder heel goed er is ook zo'n webinar geweest dat ging specifiek ook over de draagkracht van verdiepingsvloeren. Dat was ook wel heel interessant om te zien hoe jullie op dat moment dan zeg maar door middel van ballast aan konden tonen wat de druk was wat een vloer kan hebben met de doorzakking, het doorzakingspercentage. Ja dat is super interessant om te zien, niet ook omdat ik erin geïnteresseerd ben maar ook om het later eventueel in de praktijk ook uit te leggen van hoe dat dan precies in zijn werk gaat.”*

De respondenten die de vragenlijst invulden waren ook aardig geïnteresseerd in informatie over technisch inhoudelijke thema's ( $M = 3.09$ ;  $SD = 1.66$ ). Van de 196 respondenten rangschikten 121 respondenten (61.80%) informatie over dit onderwerp tot de drie meest interessante onderwerpen. Informatie over technisch inhoudelijke thema's staat dan ook op de derde plek wat betreft meest interessante onderwerpen volgens de vragenlijst respondenten.

#### **5.2.8. Overige vakgerelateerde informatiebehoeften**

Het grootste deel van de respondenten kon naast de reeds behandelde vakgerelateerde onderwerpen geen overige vakgerelateerde onderwerpen benoemen waarbij zij behoefte hebben aan en geïnteresseerd zijn in informatie. Toch was er een aantal respondenten dat aangaf aan nog wat overige informatie behoefte te hebben. Zo gaven tijdens de interviews twee respondenten aan specifiek geïnteresseerd te zijn in informatie over vastgoedontwikkelingen. Ook benadrukte een aantal respondenten dat ze zeer geïnteresseerd zijn in informatie omtrent duurzaamheid en circulariteit. Verschillende respondenten die de vragenlijst in hadden gevuld lieten ook weten met name geïnteresseerd te zijn in informatie over duurzaamheid.

#### **5.2.9. Op welke media willen respondenten deze informatie zien?**

Uit de interviews bleek dat respondenten een bedrijfswebsite wel een plek vinden waar alle informatie op terug te vinden moet zijn. De meeste respondenten gaven voor alle onderwerpen aan dat ze daar op de website informatie over willen kunnen lezen. Daarnaast werd LinkedIn door veel respondenten als medium genoemd waar zij informatie over de onderwerpen op willen zien, alhoewel dit in mindere mate gold voor informatie over producten en diensten en organisaties. Door verschillende respondenten werd opgemerkt dat ze het prettig vonden als er op LinkedIn een (relatief kort) bericht staat met daarin een doorkliklink naar een uitgebreider artikel op een website, zoals deze respondent aangaf:

*“Op LinkedIn zijn dan de kleinere berichten en de website zijn dan de wat uitgebreidere berichten als je er interesse in hebt. Dat je kan doorklikken. Een heel klein tekstje, en als je dan iets uitgebreider soms wilt weten kan je op de website kijken. Dat werkt prima en dat is ook heel fijn.”*

Verschillende respondenten gaven ook aan informatie via nieuwsbrieven te willen ontvangen, met name informatie over innovaties en technisch inhoudelijke thema's. Sociale media zoals Facebook en Twitter vallen niet onder de mediumvoorkeuren van de respondenten. Een enkeling gaf wel aan wat informatie op Facebook terug te willen zien.

Ook de respondenten van de vragenlijst gaven bij alle onderwerpen veel voorkeur aan een bedrijfswebsite (zie Tabel 6). Daarnaast bleken zij net zoals de geïnterviewde respondenten met name voorkeur te geven aan LinkedIn en digitale nieuwsbrieven. Bovendien gaven zij bij onderwerpen als projecten, innovaties en technisch inhoudelijke thema's voorkeur aan vakbladen. Ook zij gaven net als de geïnterviewde respondenten weinig voorkeur aan sociale media als Facebook en Twitter.

Tabel 6. Mediumvoorkeuren uitgesplitst per onderwerp.

	Website	LinkedIn	Digitale nieuwsbrief	Fysieke nieuwsbrief	Vakblad	Facebook	Twitter	Geen enkel medium
Projecten	120 (61.20%)	69 (35.20%)	65 (33.20%)	5 (2.60%)	33 (16.80%)	4 (2.00%)	6 (3.10%)	6 (3.10%)
Producten diensten	147 (75.00%)	43 (21.90%)	61 (31.10%)	6 (3.10%)	18 (9.20%)	2 (1.00%)	3 (1.50%)	4 (2.00%)
Innovaties	114 (58.20%)	79 (40.30%)	86 (43.90%)	9 (4.60%)	47 (24.00%)	4 (2.00%)	5 (2.60%)	4 (2.00%)
Evenementen	82 (41.80%)	74 (37.80%)	78 (39.80%)	4 (2.00%)	25 (12.80%)	10 (5.10%)	5 (2.60%)	25 (12.80%)
Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden	93 (47.40%)	60 (30.60%)	76 (38.80%)	5 (2.60%)	10 (5.10%)	5 (2.60%)	4 (2.00%)	38 (19.40%)
Organisaties	128 (65.30%)	19 (9.70%)	19 (9.70%)	4 (2.00%)	3 (1.50%)	1 (0.50%)	2 (1.00%)	47 (24.00%)
Vacatures	119 (60.70%)	61 (31.10%)	22 (11.20%)	3 (1.50%)	7 (3.60%)	4 (2.00%)	5 (2.60%)	50 (25.50%)
Technisch inhoudelijke thema's	123 (62.80%)	58 (29.60%)	88 (44.90%)	9 (4.60%)	44 (22.40%)	3 (1.50%)	2 (1.00%)	13 (6.60%)

### 5.2.10. In welke vormen willen respondenten deze informatie zien?

Vrijwel elke respondent gaf aan niet alleen informatie over de onderwerpen in geschreven tekst te willen zien, maar ook in (ondersteunend) beeld- en/of videomateriaal. Het bleek dat respondenten beeld- en/of videomateriaal wel echt een toegevoegde waarde vinden hebben. Met name korte video's waarin een project of innovatie wordt toegelicht lijken de respondenten interessant te vinden, zoals deze respondenten antwoordden op de vraag of ze de informatie nog in andere vormen willen zien:

*“Ja ik denk voornamelijk wel video's en foto's. Soms zie ik wel van die filmpjes dat iemand je vanuit het bedrijf meeneemt op zo'n project wat het inhoudt en erover vertelt, dat vind ik altijd wel interessant. Dan zie je toch een beetje gebeuren als het ware. Dat triggert je meer dan dat jij iemand een beetje kale tekst voorlegt.”*

*“Ja dat vind ik- met name is het dus zeg maar fotomateriaal en videomateriaal. Dat vind ik altijd wel een hele sterke plus. En dan is het inderdaad zo van één beeld zegt vaak meer dan duizend woorden.”*

*“Dat kan zeker nuttig zijn. Zeker video's en presentatie ja. Kan misschien zelfs veel duidelijker, verheldender zijn dan geschreven tekst. Of een combinatie van.”*

*“Nee ik denk eigenlijk voor al die dingen als je daar ook foto's en video's bij hebt dan.. dan maakt.. dan kan dat het nog levendiger maken, nog duidelijker. En ook makkelijker te volgen. Altijd alleen als je even een video van een minuutje door kan kijken in plaats van een heel artikel door te spitten.”*



Verschillende respondenten gaven daarnaast aan webinars een geschikt middel te vinden om uitgebreidere en diepgaande informatie in te zien, zoals blijkt uit de volgende antwoorden:

*“Nou ik vind zo'n webinar.. vond ik verrassend informatief ja. Dus dat.. nou dat vind ik.. dat vind ik wel een mooie ontwikkeling. Goed geschikt voor technische thema's.”*

*“Vaak is het fijnste om dat te verdelen.. weet je als je dan van een project een foto maakt zegt dat meer dan de woorden die daarbij staan. En wat af en toe werkt is om af en toe een paar leuke filmpjes erbij te zetten. Dat werkt gewoon heel erg goed. Kijk en als je een keer iets hebt als je een keer een evenement organiseert of een keer een webinar he of wat dan ook, zet dan die presentatie ook online. Dat werkt gewoon heel erg goed, dan heb je daar interesse in en dan kijk je alles na..”*

*“Een webinar kun je veel sneller tot de essentie komen. Dus ik vind dat zeker een goede zaak.”*

Ook het merendeel (79.10%) van de respondenten die de vragenlijst hadden ingevuld, wilde informatie over de onderwerpen ook in andere vormen dan geschreven tekst zien. 54.60% gaf aan ook voorkeur te hebben voor het gebruik van video's, 42.90% ook voor foto's, 36.70% ook voor webinars en 16.80% ook voor fysieke presentaties.

### **5.3. Op welke informatiebehoefte richt de huidige website van Nebest zich?**

Door middel van de functionele analyse is bestudeerd op welke doelen de huidige website van Nebest zich richt. Zodoende heb ik ook bestudeerd welke informatie reeds beschikbaar wordt gesteld op de website. Uit de functionele analyse is gebleken dat er veel informatie over de producten en diensten die Nebest aanbiedt beschikbaar is op haar website. Er is vaak een uitleg over een productgroep beschikbaar, evenals uitgebreide informatie over een specifiek product of specifieke dienst.

Uit de functionele analyse bleek ook dat er niet zoveel informatie over Nebest als bedrijf zelf op de website beschikbaar is. Er wordt weinig achtergrondinformatie gegeven zoals informatie over het ontstaan van Nebest, de doelen en de medewerkers en hun specialismes. Wel kan de bezoeker op de website informatie lezen over meerdere projecten waarbij Nebest betrokken is (geweest). Zodoende ziet de bezoeker wel enige informatie over op welke gebieden Nebest actief is en voor welke opdrachtgevers Nebest onder andere heeft gewerkt.

Ook bleek uit de functionele analyse dat hoewel er een subpagina voor innovaties is, deze subpagina vrijwel leeg is. De website van Nebest bevredigt niet de eventuele behoefte van de bezoeker om meer informatie over innovaties te lezen. Bovendien is er op de website van Nebest weinig informatie bekend over de evenementen en persoonlijke ontwikkelmogelijkheden (zoals kennissessies en webinars) die Nebest organiseert. Vooral in kennissessies en webinars biedt Nebest informatie over technisch inhoudelijke thema's aan de doelgroepen aan. De informatie die wel over de evenementen en persoonlijke ontwikkelmogelijkheden beschikbaar is, is echter gedateerd en inaccuraat. Daarnaast wordt niet goed duidelijk gemaakt hoe een webinar teruggekeken kan worden. Hierdoor is het voor de doelgroepen niet duidelijk hoe ze informatie over technisch inhoudelijke thema's kunnen lezen of bekijken.

Daarentegen is op de website van Nebest wel redelijk veel informatie over vacatures beschikbaar. Via een button die op iedere subpagina zichtbaar is, kan de gebruiker gemakkelijk navigeren naar de subpagina over vacatures. Op die subpagina is een overzicht van alle openstaande

vacatures zichtbaar, waarbij de bezoeker op elke losse vacature kan klikken om meer informatie over die specifieke vacature te lezen.

Al met al kunnen we stellen dat de website van Nebest de gebruiker voornamelijk voorziet in informatie over de producten en diensten die Nebest aanbiedt, de projecten waar Nebest aan (ge)werkt (heeft) en de openstaande vacatures. Daarentegen is er weinig informatie beschikbaar over Nebest als organisatie, innovaties, de evenementen en de persoonlijke ontwikkelmogelijkheden die Nebest organiseert, wat er ook voor zorgt dat informatie over technisch inhoudelijke thema's niet goed zichtbaar is voor de doelgroep.

#### **5.4. Hoe waarderen de doelgroepen van Nebest de huidige website wat betreft de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, navigeerbaarheid en volledigheid?**

Voorafgaand aan het afnemen van de interviews of het invullen van de vragenlijst heb ik respondenten gevraagd of ze even de tijd konden nemen om de huidige website van Nebest te bestuderen. Zodoende kon ik in de interviews en in de vragenlijst ook vragen wat de respondenten van de huidige website van Nebest vinden.

De antwoorden die ik tijdens de interviews op de vraag "Wat vindt u in het algemeen van de website van Nebest?" kreeg, liepen redelijk uiteen. De ene respondent kwam meteen met kritische opmerkingen en stelde de website niet prettig te vinden, terwijl de ander juist aangaf de website wel duidelijk te vinden. Toch lijkt de overheersende mening van respondenten te zijn dat er zeker nog wel ruimte voor verbetering op de website is, met name wat betreft de overzichtelijkheid van de website en de volledigheid van de website. De respondenten die de vragenlijst invulden, beoordeelden de website met een gemiddelde van 4.91 ( $SD = 1.04$ ) op een 7-puntsschaal. Dit verschilde niet tussen respondenten die minstens één keer per jaar de website gebruikten versus respondenten die minder dan één keer per jaar de website gebruikten ( $p = .28$ ).

##### **5.4.1. Begrijpelijkheid**

Veruit het grootste deel van de geïnterviewde respondenten gaf aan de informatie op de website te begrijpen en vond dit duidelijk geschreven. Voor hen was het geen moeilijke informatie, zoals de volgende respondenten aangaven:

*"Nee ik vind het geen moeilijke informatie. Maar dat komt ook zeg maar door datgene waar Nebest mee bezig is dat is voor mij ook gewoon herkenbare onderwerpen. Maar goed als ik gewoon nou eens kijk naar de website en ook naar de producten waar ik bij Nebest contact over heb gehad. Dan vind ik het wel gewoon heldere taal. Het zijn gewoon geen lange academische zinnen, gewoon kort en bondig zijn dingen geschreven. Mooie kadertjes met korte teksten. En denk met name dat het wel zijn meerwaarde heeft tegenwoordig want ja.. uiteindelijk moet je het ook gewoon voor een heel groot gedeelte als bedrijf als mensen informatie zoeken van de website hebben."*

*"Ja ik het begrijp het allemaal. Ik vind het duidelijk opgeschreven. Ik snap wat er staat. Ik vind dat er geen moeilijke informatie op staat."*

*"Dat is wel allemaal oké denk ik he. De informatie is wel helder geschreven. Ook niet te moeilijk, ook niet voor op een website."*

Zoals in Tabel 7 te zien is, deelden de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld deze mening over de begrijpelijkheid van de informatie op de website ( $M = 5.44$ ,  $SD = 1.06$ ).

Tabel 7. Waardering door de doelgroepen ( $N = 196$ ; 1 = negatief, 7 = positief).

	Gemiddelde (en Standaarddeviatie)
Begrijpelijkheid	5.44 (1.06)
Aantrekkelijkheid	5.13 (1.02)
Navigeerbaarheid	4.91 (1.33)
Volledigheid	5.00 (0.93)
Design	4.80 (1.38)

Toch was er een aantal respondenten dat tijdens de interviews aangaf de informatie niet helemaal duidelijk geschreven te vinden. Een aantal gaf aan dat dit komt door de uitgebreidheid van de informatie op de website, evenals dat dit nog per pagina wil verschillen:

*“Duidelijk geschreven ik heb soms.. dingen in het verleden gezien toevallig dat ik nu even aan het scrollen ben een aantal teksten dat ik denk dit heeft echt een techneut geschreven, dit heeft niet iemand met een communicatieachtergrond geschreven. Duidelijk geschreven zou ik echt wel zeggen dat verschilt volgens mij per artikeltje wat er staat, oneens. Wordt vaak vanuit de techneut gedacht.”*

*“Nou dat vind ik dan weer niet helemaal.. want het is te veel tekst voor wat ik eigenlijk aan het zoeken ben. Ik zoek een bepaalde dienst of om iets te laten keuren of te laten inspecteren en dan krijg ik eerst een hele lap met van wat ze allemaal wel niet kunnen voor uiteindelijk een heel klein stukje informatie.”*

*“Op zich ook wel duidelijk geschreven, alleen dat is wel heel afhankelijk van.. per productgroep, dat is wel heel verschillend hoe het omschreven is.”*

#### 5.4.2. Aantrekkelijkheid

Het grootste deel van de geïnterviewde respondenten vond de informatie op de website aantrekkelijk en interessant, zoals blijkt uit de volgende antwoorden:

*“Ik denk dat het wel aantrekkelijk is. Ik pak daar zomaar eentje bij als ik even kijk waar ik dan mee te maken heb. (...) Ja voor mij is die wel redelijk compleet qua informatie. (...) ook te maken met DISK MIOK ja daar hebben ze een klein stukje van een afbeelding erbij hoe dat systeem er dan uitziet. Dus ik denk qua aantrekkelijk wel eens inderdaad, interessant ook wel.”*

*“Interessant ja. Ja op zich wel. Het is wel interessant. Even kijken, aantrekkelijk ben ik het wel mee eens. Interessant ook wel omdat ze hebben natuurlijk toch een aantal dingen die steeds voorbijkomen, dus die is ook wel goed.”*

*“Nee, nee die is best wel aantrekkelijk. (...) Ja hartstikke, het is wel interessant ja.”*

Deze mening deelden de respondenten die de vragenlijst hadden ingevuld. Zoals ook in Tabel 7 te zien is, scoorde aantrekkelijkheid een gemiddelde van 5.13 ( $SD = 1.02$ ) op een 7-puntsschaal. Ook over het design waren de respondenten over het algemeen redelijk tevreden ( $M = 4.80$ ,  $SD = 1.38$ ). Dit waren de interviewrespondenten ook, zoals blijkt uit de volgende quotes:

*“Ik moet zeggen, die vind ik wel mooi. Dat is prima. Nee daar zou ik niet per se iets aan veranderen.”*

*“Even kijken, het design. Het is.. eenvoudig, overzichtelijk. Het is ook wel consistent met de kleuren. Dus het geeft wel gewoon een bepaalde rust zeg maar, het is het geel en groen van Nebest. Dat komt wel gewoon elke keer terug. Dus ja.. of dat ik nou zeg aantrekkelijk, ik bedoel het is geen flitsende website. (...) Maar goed, daar gaat een website van een bedrijf ook niet over, ten minste niet een bedrijf als Nebest. Dus ik denk van het is overzichtelijk ingericht en ook gewoon consistent qua kleuren en het is niet onrustig.”*

*“Ik vind hem netjes. Ik vind het herkenbaar Nebest. Dat vind ik op zich altijd wel fijn. Dat is puur het lettertype, het kleurgebruik en de opmaak enzo.”*

*“Ja dat is op zich best wel helder, dat is echt Nebest, groen met geel.”*

*“Ja ik vind het wel herkenbaar Nebest, qua kleuren enzo. Ik vind het leuk dat er bijvoorbeeld bij projecten met plaatjes wordt gewerkt. Ja ik vind het ook lekker hoe het.. ja clean.”*

Zoals ook in een aantal van bovenstaande quotes te lezen is, liet een aantal respondenten weten dat ze het design van de website herkenbaar Nebest vond. Dit komt doordat het kleurgebruik op de website (groen en geel) consistent wordt gebruikt en ook terugkomt in het logo van Nebest.

### **5.4.3. Navigeerbaarheid**

Tijdens de interviews bleek dat meer respondenten de website niet overzichtelijk vonden of enigszins overzichtelijk dan dat ze de overzichtelijkheid van de website goed vonden. Dit leek met name te komen door de subpagina over producten/productgroepen en doordat pagina's niet in één oogopslag duidelijke informatie bieden, zoals blijkt uit de antwoorden van deze respondenten:

*“Qua overzichtelijk.. overzichtelijk vind ik het eigenlijk niet. Je ziet niet in één oogopslag nou ja wat Nebest eigenlijk doet. En in de rechterkolom [het menu], ik heb net even gekeken hoor, zie je producten. En ergens anders heet het productgroepen. Volgens mij zijn het productgroepen. Ik weet ook niet of Nebest ondertussen twintig productgroepen heeft of iets in die richting, want daar lijkt het op. Maar ik kan me herinneren dat het voorheen een stuk of vijf waren die dan onderverdeeld zijn in bepaalde specifiekere afdelingen. Dus dat.. Ja ik vind het niet echt overzichtelijk nee.”*

*“Als je op producten klikt dat is in het overzicht dan staan er één twee drie vier vijf zes zeven keer drie is 21 min één is 20 onderwerpen met zo'n heel groot blokje. Ja dat is eigenlijk heel veel en dan moet ik daar helemaal doorheen gaan scrollen welke zoek ik zoek ik bestaande funderingen of infra of inspectie van scholen. Dus ja jullie doen heel veel volgens mij, wellicht*

*kan je dat nog iets overzichtelijker samenvatten bijvoorbeeld dat je in één oogopslag ziet welke producten zijn er allemaal precies of misschien kan je daar een onderverdeling in maken in ik zeg maar wat de drie hoofd modes. Dat je er wat sneller doorheen kan. Maar dan nog, dat is iets wat me opviel.. maar verder alsnog makkelijk te navigeren. Ja dus op zich makkelijk te navigeren en ik kon vinden wat ik wil vinden ja.”*

*“Overzichtelijk wat minder dus. Oneens. Dat komt omdat je niet in één oogopslag kan zien wat er allemaal op een pagina staat als je eenmaal de pagina open hebt. Je moet best veel scrollen voor je de hele inhoud van de pagina gezien hebt van wat er allemaal op staat.”*

De meesten vonden de website daarentegen wel makkelijk te navigeren. Ook gaven de meesten aan wel te kunnen vinden op de website wat ze wilden vinden, al merkte een aantal op dat dit wel langer duurde dan dat ze zouden willen:

*“Ja het is makkelijk navigeerbaar maar je komt niet snel bij hetgeen wat je zoekt eigenlijk. En dat is ook dus weer die productgroepen en producten. Eigenlijk zou je wat meer denk ik op de eerste pagina willen zien ja welke kant je op moet gaan zoeken eigenlijk, want dat is nu ook niet helemaal..”*

*“Kan vinden wat je wil ja als je uiteindelijk overal klikt dan kom je er wel.”*

De respondenten die de vragenlijst hadden ingevuld, waren daarentegen minder kritisch ten opzichte van de overzichtelijkheid en navigeerbaarheid van de website. Zij beoordeelden dit met een gemiddelde van 4.91 ( $SD = 1.33$ ) op een 7-puntsschaal.

#### **5.4.4. Volledigheid**

Tijdens de interviews gaven de meeste respondenten aan de informatie op de website niet helemaal volledig te vinden. De website was echter ook weer niet onvolledig volgens hen, maar er miste een aantal zaken die zij wel graag zouden willen zien op de website. Respondenten leken met name informatie over opdrachtgevers te missen, bijvoorbeeld in de vorm van een evaluatie of een referentie. Daarnaast gaf een aantal respondenten aan informatie te missen over de medewerkers van Nebest, zoals wie een specialist is op welk gebied. Dit hangt ermee samen dat een aantal respondenten aangaf dat de informatie over Nebest als organisatie vrij beperkt is, zoals de volgende respondenten aangaven:

*“Nou er stond bijvoorbeeld niet echt een pagina over de organisatie. Er staat nu een pagina deelnemingen. En dan een aantal logo's die je gewoon doorverwijzen naar een andere pagina maar.. ja daar staat verder geen uitleg bij van dit is wie we zijn en nou goed we hebben een aantal deelnemingen om deze redenen en dat werkt zus en zo. Dus ik werd daar verder niet heel veel wijzer van. Dus het kan interessant zijn om daar ook een paginatje aan te wijden.”*

*“En dan kijk ik bij... bij de menubalk, dan mis ik gewoon 'over ons' mis ik gewoon. Iedereen heeft dat, ik zie niks over Nebest. Wie is Nebest? Hoe groot zijn ze? Wie werken er nou eigenlijk? De identiteit van Nebest. Missie misschien. Waar staan ze voor. Dat moet er wel zijn bij een nieuwe*

*website. Dat is wel van deze tijd. Ik vind het ook zonde, want ze hebben genoeg om daar te laten zien. Ze zouden het prima kunnen laten zien.”*

*“Maak een kopje organisatie, en onder organisatie staat wat doe je van alles en nog wat, wat is de CO2-prestatieladder van alles en nog wat. Kennissessies is dan wel belangrijk maar je.. ik zie een aantal dingen, CO2-prestatieladder dat zou helemaal niet in zo'n hoofdmenu thuishoren dat moet gewoon onder meer over de organisatie staan. En dan heb je Nebest deelnemingen, die zou je daar ook onder staan. Als ik nu zo eventjes daar kijk.. ben ik nu even gek maar ik mis gewoon wat is de achtergrond van Nebest, hoe is Nebest ontstaan, een beetje geschiedenis een beetje de persoonlijke touch die mis ik er wel in. Ik zou daar gewoon in dit menu een stukje zetten over organisatie en dan organisatie kan je een stukje hoe je met duurzaamheid gaat en dan CO2-prestatieladder en dan een stukje geschiedenis of dingen waar sta je voor, stukje visiegedachte, gedachtegoed. En ook een beetje de persoonlijke touch die daarin zit. En dan kan je die Nebest deelnemingen kan daar ook een onderdeel van zijn.”*

Ten slotte gaven meerdere respondenten aan informatie over innovaties te missen op de website van Nebest, zoals blijkt uit de volgende quotes:

*“Volgens mij was er ook een pagina een beetje leeg. Ohja innovatie. Dat is geen innovatie, daar staat helemaal niets... continu op zoek naar nieuwe technieken. Dus dat was ook een beetje een anticlimax. Ja dus dan denk ik als je dat echt een hoofdkop geeft op je pagina moet er ook wel iets over staan.”*

*“Ja ik zit even.. toevallig zat ik even in dat menu doorheen te lopen he Anne en het begint uiteraard met producten, en dan is die tweede bullet innovatie. Ik ga er even vanuit dat daar nog wat inkomt want uiteindelijk staat daar niet zo heel veel in. Daar staat nu één zin dat je voortdurend op zoek bent. Dan denk ik nou hartstikke mooi, maar daar staat nog niets..”*

*“Ja ik mis daar gewoon welke innovaties wordt aan gewerkt, welke projecten.. ja wat is de focus van het bedrijf en ook op het gebied van duurzaamheid vind ik niet echt heel veel informatie alleen CO2-prestatieladder. Maar.. ja daar is veel meer volgens mij wat Nebest doet. Dat zie ik ook niet. En voor de CO2-prestatieladder is het voornamelijk een uitleg wat de CO2-prestatieladder is en niet zozeer wat Nebest ermee doet zeg maar.”*

Desalniettemin gaven de respondenten aan dat er al veel informatie beschikbaar is op de website van Nebest. De respondenten die de vragenlijst hadden ingevuld waren minder kritisch over de volledigheid van de website van Nebest. Zij beoordeelden de volledigheid met een 5.00 ( $SD = 0.93$ ) op een 7-puntsschaal. Daarnaast liet 83.70% van de respondenten weten geen informatie te missen op de website van Nebest evenals dat er geen dingen ontbraken op de website. 32 (16.30%) respondenten waren het hier niet mee eens en gaven dan ook aan wat voor informatie zij misten. Een aantal respondenten benoemde dat ze informatie over Nebest als organisatie miste, zoals informatie over de medewerkers, de structuur van de organisatie, het doel en het ontstaan van Nebest. De specialiteit en de identiteit van Nebest kwam volgens hen niet duidelijk naar voren op de website. Ook werd aangegeven dat er informatie over de webinars die Nebest organiseert ontbreekt op de website. Daarnaast benoemden meerdere respondenten dat ze contactgegevens op de website misten. Zij

gaven aan niet alleen behoefte te hebben aan de contactgegevens van (product)managers, maar ook van specialisten op een bepaald vakgebied.

### **5.5. Wat voor verbeter suggesties geven de doelgroepen van Nebest voor de website?**

Aan het eind van de interviews en de vragenlijst kregen respondenten de gelegenheid om nog verbeter suggesties te geven voor de website van Nebest. Uit de interviews bleek dat een aantal respondenten wel wat op te merken had. Ook kwam een aantal vragenlijstrespondenten met verbeter suggesties voor de website. Naast het aanvullen van de ontbrekende informatie op de website, kwamen respondenten met nog een aantal verbeter suggesties. Deze heb ik hieronder in een rijtje samengevat:

- Vereenvoudig en categoriseer de productpagina zodat het in één keer duidelijk is op welke gebieden Nebest actief is.
- Voeg per productgroep een korte samenvatting toe, waarna gedetailleerdere informatie volgt.
- Draag meer uit dat Nebest een gespecialiseerd bedrijf is.
- Voeg een bibliotheek toe waar snel informatie gezocht kan worden.
- Zorg ervoor dat de productgroepbalk op de hoofdpagina goed werkt.
- Voeg bij projecten ook foto's toe waar de medewerkers op staan en in actie zijn.
- Gebruik niet het woord 'producten' maar houd het bij 'diensten'.
- Voeg informatie toe, onder andere over wat voor bedrijf Nebest precies is, welke mensen er werkzaam zijn en waar zij gespecialiseerd in zijn, maar ook over innovaties en de webinars.
- Zorg ervoor dat de relatie tussen Nebest en de zusterbedrijven duidelijk is.
- Zorg ervoor dat het menu goed zichtbaar is.
- Voeg subkoppen toe in het menu.
- Zorg ervoor dat de zoekfunctie beter zichtbaar is en beter werkt.
- Spreek de klant meer aan.
- Zorg ervoor dat je minder hoeft te scrollen op de website.
- Gebruik het volledige scherm voor tekst in plaats van de helft van het scherm.
- Laat opdrachtgevers aan het woord op de website.

## 6. Conclusie

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal stond, luidde als volgt: “Hoe sluit de website van Nebest aan bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen?” Om hier een antwoord op te kunnen geven, heb ik door een functionele analyse, interviews met personen uit de doelgroepen en een vragenlijst onder de doelgroepen een antwoord pogen te vinden op vijf deelvragen. Ik zal eerst de conclusie per deelvraag geven, om vervolgens de conclusie wat betreft de hoofdvraag te geven.

De eerste deelvraag die ik onderzocht, luidde als volgt: “Wat zijn de doelgroepen van Nebest?” Uit individuele gesprekken met de tien productmanagers is gebleken dat Nebest een groot aantal doelgroepen heeft, namelijk: gemeenten, provincies, Rijkswaterstaat, asset beheerders, aannemers, woningbouwcorporaties, projectontwikkelaars, waterschappen, verzekeraars, ingenieursbureaus, adviesbureaus, havenbedrijven, waterzuiveringsbedrijven, producenten van onderzoeksapparatuur, opleidingsinstituten en ten slotte particulieren. Al deze doelgroepen zijn (potentiële) klant of concullega van Nebest.

Met de tweede deelvraag poogde ik een antwoord te vinden op de vraag welke informatiebehoeften de doelgroepen van Nebest hebben. Om hier een antwoord op te kunnen vinden, heb ik twintig personen uit de doelgroepen geïnterviewd en een vragenlijst afgenomen die door 196 personen uit de doelgroepen is ingevuld. Uit beide methoden bleek dat de doelgroepen met name behoefte hebben aan informatie over projecten, producten en diensten, innovaties en technisch inhoudelijke thema's. Het is niet zozeer dat de respondenten deze informatiebehoeften hebben omdat ze bepaalde taken met de informatie moeten kunnen uitvoeren. Zij lijken daarentegen deze behoeften te hebben voor hun plezier en het voeden van nieuwsgierigheid. Dit sluit aan bij wat Goldman en Loewenstein (2018) stellen: informatiebehoeften komen niet altijd op uit noodzaak, soms willen individuen informatie simpelweg voor hun plezier en nieuwsgierigheid. Bovendien is het niet zo dat de respondenten altijd actief op zoek zijn naar de informatie, maar kan hun interesse ook gewekt worden wanneer zij in aanraking komen met bepaalde informatie. Dit sluit aan bij wat Case (2007) stelt: informatiebehoeften kunnen ook passief ontstaan. De respondenten bleken minder behoefte te hebben aan informatie over persoonlijke ontwikkelmogelijkheden en evenementen. Informatie over organisaties en vacatures werd door de respondenten het minst interessant gevonden. Desondanks is dit soort informatie belangrijk om op de website te vermelden. Met informatie over vacatures kunnen potentiële werknemers geworven worden, terwijl informatie over Nebest als organisatie een uitstekende manier biedt om de gewenste identiteit uit te stralen en dus aan corporate branding te doen (van Riel, 2010). Hiermee kan het beeld van de doelgroepen over Nebest zo beïnvloed worden dat zij een positievere indruk krijgen van Nebest en kan de reputatie versterkt worden (van Riel, 2010). Naast dat ik de informatiebehoeften heb onderzocht, ben ik ook nagegaan op welke media respondenten deze behoeften bevredigd willen zien en wat hun modaliteitsvoorkeuren zijn. De website, LinkedIn en een digitale nieuwsbrief bleken de drie voornaamste media te zijn waarop de respondenten hun informatiebehoeften bevredigd willen zien. Bovendien willen de respondenten de informatie niet alleen in geschreven tekst zien, maar gecombineerd met foto's en/of video's. Zoals Sundar en Limperos (2013) suggereren, wordt informatie die in meerdere modaliteiten gepresenteerd is hoger gewaardeerd door de doelgroepen.

Met de derde deelvraag ging ik na op welke informatiebehoeften de huidige website van Nebest zich richt. Hieruit bleek dat de website zich voornamelijk richt op de behoefte aan informatie over producten en diensten. Ook biedt de website voldoende informatie over projecten en vacatures. Op de website is daarentegen weinig informatie beschikbaar over innovaties en Nebest als organisatie.



Op deze informatiebehoeften richt de website zich dan ook een stuk minder. Daarnaast is de informatie op de website over evenementen en persoonlijke ontwikkelmogelijkheden, zoals kennissessies en webinars, niet volledig en accuraat. Dit zorgt er ook voor dat informatie over technisch inhoudelijke thema's niet goed beschikbaar is op de website, aangezien deze informatie voornamelijk via webinars aan de doelgroepen wordt aangeboden.

De vierde deelvraag betrof hoe de doelgroepen de huidige website waarderen wat betreft de begrijpelijkheid van de informatie, de aantrekkelijkheid van de informatie en de website als geheel, de navigeerbaarheid van de website en de volledigheid van de website. Zowel de respondenten die deelnamen aan het interview als de respondenten die de vragenlijst invulden, waardeerden de begrijpelijkheid en de aantrekkelijkheid van de informatie over het algemeen vrij hoog. Het design werd door beide respondentengroepen ook prima gewaardeerd. Meerdere keren werd benoemd dat het design herkenbaar Nebest is. Dit is bevorderlijk voor de corporate branding van Nebest (van Riel, 2010). Daarentegen waren de geïnterviewde respondenten iets kritischer over de navigeerbaarheid van de website dan de respondenten die de vragenlijst invulden. Tijdens de interviews werden flink wat kritische opmerkingen over de overzichtelijkheid van de website gemaakt. Ditzelfde gold voor de volledigheid van de website; ook hier waren de geïnterviewde respondenten wat kritischer dan de respondenten die de vragenlijst invulden. Meer dan de helft van de geïnterviewde respondenten was niet helemaal tevreden over de volledigheid van de website, terwijl 16.30% van de vragenlijstrespondenten aangaf informatie te missen op de website. De navigeerbaarheid en volledigheid van de website werden dus niet enorm positief gewaardeerd.

Ten slotte ging ik met de vijfde, en daarmee de laatste, deelvraag na wat voor verbeteringsuggesties de doelgroepen zelf hebben voor de website van Nebest. Met name de geïnterviewde respondenten kwamen met veel verbeteringsuggesties, terwijl veel respondenten bij de vragenlijst aangaven geen verbeteringsuggesties te hebben. De meest voorkomende verbeteringsuggesties die werden gegeven waren dat de productgroep pagina overzichtelijker moet worden gemaakt, dat opdrachtgevers/klanten aan het woord moeten worden gelaten, dat informatie over Nebest als organisatie en de innovaties waar zij aan werkt toegevoegd moet worden en dat de specialisten binnen Nebest zichtbaarder gemaakt moeten worden.

Door deze vijf deelvragen te onderzoeken, ben ik in staat om antwoord te geven op mijn hoofdvraag: "Hoe sluit de website van Nebest aan bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen?" Zoals uit mijn functionele analyse is gebleken, verwachtte ik dat de website van Nebest momenteel niet optimaal haar overtuigende, informatieve en activerende doelen ondersteunt. Dit bevestigen de resultaten uit de interviews en vragenlijst dan ook. Respondenten gaven aan behoefte te hebben aan en geïnteresseerd te zijn in informatie over innovaties. Zoals bleek uit de functionele analyse, biedt de huidige website van Nebest hier weinig informatie over. Er kan gesteld worden dat de website niet aan die behoefte voldoet. Uit de functionele analyse bleek ook dat er weinig informatie over Nebest als organisatie op de website beschikbaar is. Uit de interviews en vragenlijst bleek dat respondenten deze informatie ook aangeven te missen op de website. Ook voor deze behoefte kan dus gesteld worden dat de website daar niet bij aansluit. Hoewel informatie over de organisatie minder interessant wordt gevonden door respondenten dan informatie over bijvoorbeeld innovaties, is het desalniettemin belangrijk om dit goed op de website beschikbaar te stellen voor de personen die er wel behoefte aan hebben. Daarnaast biedt zo'n pagina een goede mogelijkheid om aan corporate branding te doen. Ten slotte sluit de website niet optimaal aan bij de behoefte aan informatie over evenementen en persoonlijke ontwikkelmogelijkheden, en daarmee ook niet bij de behoefte aan informatie over technisch inhoudelijke thema's. Toch is er ook een aantal informatiebehoeften waar de website wel

goed bij aansluit. Dit geldt met name voor de behoefte aan informatie over producten en diensten. Hoewel de informatie wellicht niet zo overzichtelijk op de website is weergegeven, lijkt er wel voldoende informatie beschikbaar te zijn over de producten en diensten die Nebest aanbiedt. Ook is er voldoende informatie over vacatures beschikbaar. Daarnaast staan er verschillende projecten uitgebreid beschreven op de website, hoewel hier nog wel aanvullende informatie gewenst wordt door de respondenten zoals een evaluatie van de opdrachtgever.

Een kwalitatief goede website sluit aan bij de wensen en informatiebehoeften van haar doelgroepen (Lentz, 2002; Ormandy, 2011). Dit doet de website van Nebest momenteel nog niet optimaal, wat betekent dat de website nog verbeterd kan worden en zodoende de kwaliteit verhoogd kan worden. Na de discussie zal ik in hoofdstuk 8 adviezen geven voor Nebest om haar website te verbeteren zodat deze beter aansluit bij de informatiebehoeften en interesses van haar doelgroepen.

## 7. Discussie

### 7.1. Tekortkomingen

Zoals vrijwel ieder onderzoek, kent ook dit onderzoek een aantal tekortkomingen. Uit zowel de interviews als de vragenlijst bleek dat de respondenten weinig gebruikmaakten van de website van Nebest. Nu was dat voor de vragen over hun interesses en informatiebehoeften natuurlijk geen probleem. Voor het beantwoorden van vragen over de huidige website van Nebest was het echter wel van belang dat de respondenten voorafgaand aan het onderzoek de website van Nebest al eens bekeken hadden. Dit heb ik dan ook duidelijk proberen te maken aan zowel de interviewrespondenten als de vragenlijstrespondenten, voorafgaand aan hun deelname aan het onderzoek. Doordat ik echt in gesprek ging en contact had met de interviewrespondenten, had ik bij hen snel door of zij de website wel of niet voorafgaand aan het onderzoek hadden bekeken. Een aantal bleek dit toch niet gedaan te hebben, waardoor ik mijn vragen iets anders kon formuleren. Bij de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, heb ik echter niet kunnen controleren of zij de website van Nebest wel of niet bekeken hebben en daar zo nodig op in heb kunnen spelen qua vraagstelling. Het kan bijvoorbeeld zijn dat er wat vragenlijstrespondenten waren die de website niet van tevoren hebben bestudeerd en zodoende geen kritische opmerkingen over de website konden maken. Wellicht dat dit verklaart waarom de interviewrespondenten over het algemeen kritischer waren over de website dan de vragenlijstrespondenten. Eén van de nadelen van een online vragenlijst als methode is dan ook dat je als onderzoeker niet de omstandigheden waaronder de respondenten deelnemen aan het onderzoek kunt controleren. Het is ook mogelijk dat respondenten tijdens hun deelname met andere dingen bezig waren en/of hun deelname niet serieus namen. De tool waarmee ik de online vragenlijst afnam, voorziet wel in een manier om meer inzicht te krijgen in de deelname van respondenten. Qualtrics geeft namelijk weer hoelang respondenten over hun deelname hebben gedaan. Zodoende kon ik respondenten die buitengewone deelnametijden (zoals 2 minuten) hadden uit mijn databestand verwijderen. Gelukkig bleek dit niet nodig te zijn.

Daarnaast had ik achteraf gezien wellicht nog een ander vakgerelateerd onderwerp kunnen meenemen, namelijk 'nieuws'. Onder nieuws versta ik bijvoorbeeld informatie over samenwerkingen die organisaties zijn aangegaan, raamovereenkomsten die zijn ondertekend, prijzen die zijn gewonnen, erkenningen die zijn verkregen en dergelijke nieuwsitems. Hoewel dit soort informatie minder op de voorgrond staat, was het wel interessant geweest om ook hier de informatiebehoeften van te onderzoeken. Natuurlijk kregen respondenten wel de kans in de interviews en vragenlijst om overige vakgerelateerde informatiebehoeften te benoemen. Hiermee kan verwacht worden dat als respondenten aan dit soort informatie behoefte hebben of dit soort informatie interessant vinden, dat ze dit dan hadden laten weten. Geen enkele respondent heeft dit echter expliciet benoemd.

Ten slotte was het wellicht ook interessant geweest om te onderzoeken of er sprake is van verschillen wat betreft informatiebehoeften tussen de diverse doelgroepen. Om meer informatie te krijgen over de doelgroepen die de vragenlijst hebben ingevuld, vroeg ik in de vragenlijst naar het bedrijf waar de respondent werkzaam was en wat zijn/haar functie binnen dat bedrijf was. Het was handiger geweest als ik in plaats van een open antwoordmogelijkheid hier antwoordcategorieën had gebruikt. Hier was ik dan ook naar op zoek geweest, echter heb ik deze niet kunnen vinden. Achteraf gezien was het wellicht ook mogelijk geweest om deze in overleg met mijn begeleider op te stellen. Dan zou ik wel in staat zijn geweest om eventuele verschillen in interesses en informatiebehoeften tussen de diverse doelgroepen te analyseren. Voor de website van Nebest is het echter belangrijk dat

de informatiebehoeften van alle doelgroepen bevredigd worden. Hier heeft mijn onderzoek dan ook inzicht in gebracht.

Ondanks deze tekortkomingen ben ik van mening dat door middel van dit onderzoek een goed antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag en adviezen uitgebracht kunnen worden richting Nebest. Hiermee kan de website van Nebest zo verbeterd worden dat deze beter aansluit bij de informatiebehoeften van haar doelgroepen, wat de kwaliteit van de website verhoogt en bijdraagt aan de tevredenheid van de doelgroepen.

## **7.2. Bijdrage aan wetenschappelijke kennis**

In tegenstelling tot veel voorgaand wetenschappelijk onderzoek naar informatiebehoeften, is dit onderzoek niet uitgevoerd voor een non-profit organisatie maar juist uitgevoerd voor een commerciële organisatie. Dat neemt ook met zich mee dat de respondenten van dit onderzoek geen direct, noodzakelijk belang hebben bij informatievoorzieningen van Nebest. Dat hebben de respondenten die deel hebben genomen aan onderzoek naar informatiebehoeften in de medische wereld daarentegen vaak wel. Logischerwijs hebben mensen in de civiele techniek en infrastructuur andere informatiebehoeften dan patiënten in de zorg, gezien het feit dat informatiebehoeften contextafhankelijk zijn (Ormandy, 2011). Patiënten in de zorg hebben bijvoorbeeld behoefte aan informatie over de inname van medicijnen of het ondergaan van een operatie, terwijl civiele technici bijvoorbeeld behoefte hebben aan informatie over projecten en innovaties. Dit maakt dat het ook interessant is om meer onderzoek te doen naar informatiebehoeften in de (commerciële) technische sector. Ondanks dat de respondenten in mijn onderzoek geen direct en noodzakelijk belang bij de informatie vanuit Nebest hebben, bleken zij toch wel open te staan om informatie vanuit Nebest te ontvangen. Dit omdat de informatie vanuit Nebest aansluit bij hun vakgebied en expertise. Hun informatiebehoeften komen niet zozeer voort uit het moeten weten van bepaalde informatie, maar het willen weten van bepaalde informatie. Zij willen dan met name informatie weten die aansluit bij hun interesses, zorgt voor plezier en/of hun nieuwsgierigheid voedt.

## **7.3. Suggesties voor toekomstig onderzoek**

Zoals in paragraaf 7.1. aangegeven, heb ik niet de verschillen in interesses en informatiebehoeften tussen de diverse doelgroepen kunnen analyseren. Ditzelfde geldt voor de mediumvoorkeuren en modaliteitsvoorkeuren van de diverse doelgroepen. Voor toekomstig onderzoek is het interessant om dit wel te bestuderen. Dit zorgt ervoor dat er nog meer kennis vergaard wordt over hoe en waar bepaalde doelgroepen beter bereikt kunnen worden.

De resultaten uit dit onderzoek over de informatiebehoeften van de doelgroepen kunnen niet alleen gebruikt worden voor het optimaliseren van de website, maar kunnen ook gebruikt worden voor het verbeteren en/of ontwikkelen van andere communicatiemiddelen. Nebest heeft de intentie om een (digitale) nieuwsbrief voor haar klanten op te zetten. Met de data die in dit onderzoek zijn verzameld over de informatiebehoeften, interesses, mediumvoorkeuren en modaliteitsvoorkeuren van de doelgroepen is het mogelijk om een nieuwsbrief op te stellen die hier goed bij aansluit. Het is dan voor toekomstig onderzoek interessant om te testen of de doelgroepen de nieuwsbrief ook daadwerkelijk interessant vinden.

Daarnaast is het uiteraard ook interessant om in de toekomst, nadat er verbeteringen doorontwikkeld zijn op de website, te onderzoeken of de doelgroepen de website ook daadwerkelijk beter waarderen. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van dezelfde evaluatievragen voor de website

als degenen die in dit onderzoek gebruikt werden. Zodoende kunnen de resultaten van beide onderzoeken goed vergeleken worden en kan geanalyseerd worden of er vooruitgang is geboekt.

De suggesties voor toekomstig onderzoek lijken haalbaar te zijn wat betreft respondenten. Alle twintig geïnterviewde respondenten en 58 vragenlijstrespondenten hebben namelijk aangegeven bereid te zijn om mee te werken aan een toekomstig evaluatieonderzoek van Nebest.

## **8. Adviezen**

### **8.1. Breid de pagina “Over Nebest” uit**

Een punt waarop de website van Nebest verbeterd kan worden, is het aanpakken van de “Over Nebest” pagina. Op dit moment is deze pagina nog niet prominent zichtbaar op de website. Op de hoofdpagina komt de gebruiker van de website een koppeling naar deze pagina pas tegen na wat gescrold te hebben. Daarnaast is er geen koppeling naar de pagina aanwezig in het drop-down menu. Naast dat de zichtbaarheid van deze pagina gebreken kent, kent ook de inhoud van de pagina gebreken. Op dit moment staat er enkel kort beschreven wat voor organisatie Nebest is en waar het beleid op is gericht. Voor meer informatie wordt de gebruiker aangespoord om de gehele beleidsverklaring te downloaden. Dit vereist echter weer extra inspanning vanuit de gebruiker, en is dus niet ideaal. Kortom, ik adviseer Nebest om de koppeling naar deze pagina meteen zichtbaar aan de gebruiker te maken door deze in een menu aan de bovenkant van de website te plaatsen. Daarnaast adviseer ik Nebest om de inhoud van de pagina uit te breiden.

Allereerst raad ik aan om op de pagina duidelijker te maken wat Nebest precies voor bedrijf is en wat Nebest voor de gebruiker kan betekenen, bijvoorbeeld in de vorm van een “Wat wij doen” kop. Benadruk hier met name de gebieden waarin Nebest gespecialiseerd is, aangezien dit voor een aantal respondenten niet duidelijk was. Daarbij raad ik aan om voornamelijk te richten op nieuwe klanten die nog onbekend zijn met Nebest, aangezien bestaande klanten weinig gebruik blijken te maken van de website. Daarnaast raad ik aan om meer informatie over de medewerkers binnen Nebest beschikbaar te stellen, bijvoorbeeld in de vorm van een “Wie wij zijn” kop. Verschillende respondenten gaven aan behoefte te hebben aan meer (contact)informatie van de medewerkers en specialisten binnen Nebest. Zorg ervoor dat er minstens van elke specialist een foto, contactgegevens en beschrijving van het specialisme beschikbaar zijn. Denk hierbij aan de verschillende productmanagers, maar ook specialisten binnen de productgroepen of productgroep-overstijgende specialisten.

Bovendien raad ik aan om meer achtergrondinformatie over het ontstaan van Nebest te bieden aan de gebruiker, evenals informatie over dat waar Nebest voor staat zoals de missie en kernwaarden. Dit is een uitstekende manier om de corporate branding te versterken. Ik zou dan ook hier de informatie over de CO<sub>2</sub>-prestatieladder naartoe verplaatsen, omdat dit aantoont dat Nebest CO<sub>2</sub>-bewust handelt. Daarbij zou ik nog wel meer beschrijven over wat de CO<sub>2</sub>-prestatieladder precies betekent voor Nebest en haar werkzaamheden, in plaats van alleen maar te beschrijven wat de ladder is en door wie deze is ontwikkeld. De huidige informatie over de ladder is namelijk nog vrij algemeen, waardoor ik aanraad de informatie specifiek op Nebest te betrekken.

Ten slotte raad ik aan om op de “Over Nebest” pagina duidelijker te maken wat de relatie is tussen Nebest en haar zusterbedrijven. Ik raad daarbij aan om voornamelijk te benadrukken dat dit samenwerkingsverband ervoor zorgt dat er sprake is van specialisaties op vele vakgebieden en dat door de bundeling en uitwisseling van kennis er een multifunctioneel inzetbaar team ontstaat en de doelgroepen zo optimaal geholpen kunnen worden.

### **8.2. Verander en verplaats het menu**

Mijn volgende advies luidt als volgt: verander en verplaats het menu op de website. Voor de bezoeker van de website is het nu niet in één oogopslag duidelijk welke informatie er allemaal op de website wordt geboden; dit vereist additioneel klikwerk of scrollen op de hoofdpagina. Het is gebruiksvriendelijker en beter voor de navigeerbaarheid wanneer het menu naar de bovenkant van de hoofdpagina wordt verplaatst. Waar nu enkel nog een kop “Vacatures” op de hoofdpagina zichtbaar

is, raad ik aan om daar de volgende koppen aan toe te voegen: “Productgroepen”, “Projecten”, “Innovaties”, “Nieuws”, “Over Nebest”, “Contact” en “Nebest Academy”. Daarnaast is het ook verstandig om de zoekfunctie hier toe te voegen, bijvoorbeeld in de vorm van een icoon van een vergrootglas.

Dit betekent een aantal verschillen qua inhoud ten opzichte van het huidige menu. Allereerst is in het huidige menu het kopje “Producten” aanwezig. Deze verwijst echter door naar de verschillende productgroepen van Nebest. Voor de consistentie is het daarom bevorderlijk om deze kop niet “Producten” maar “Productgroepen” te noemen. Daarnaast verdwijnen koppen als “CO<sub>2</sub>-prestatieladder” en “Nebest deelnemingen” uit het menu. Zoals net al vermeld, raad ik aan om deze informatie bij de pagina “Over Nebest” te vermelden. Ten slotte verandert de kop “Kennissessies 2020” als het ware van naam. Deze kop wordt “Nebest Academy”, waarbij ik adviseer om op die pagina ook informatie over webinars toe te voegen aangezien dit nu nog nergens zichtbaar is op de website.

Een aantal van de subpagina’s, zoals “Productgroepen”, bevat op hun beurt ook weer doorklikmogelijkheden naar andere pagina’s. Om de structuur voor de websitebezoeker duidelijker te maken, raad ik aan om in de menukoppen subkoppen toe te voegen. Hiermee bedoel ik dat wanneer de websitebezoeker zich met zijn/haar muis op één van de menukoppen bevindt, er een drop-down menu verschijnt met doorklikmogelijkheden naar subpagina’s binnen de pagina. Voor de kop “Productgroepen” zou dit er bijvoorbeeld als volgt uit kunnen zien:



Afbeelding 12 – Voorbeeld van een menukop met subkoppen

### 8.3. Optimaliseer de projectpagina

Uit de interviews en vragenlijst bleek dat de doelgroepen van Nebest veel interesse hebben in het lezen van informatie over projecten. Vaak was voor hen ook de aansluiting van een project bij hun vakgebied een belangrijke indicator om een projectartikel wel of niet te lezen. Daarnaast maakten ze gebruik van projectberichten om meer te weten te komen over de kennis en vaardigheden van een organisatie. Het is daarom belangrijk om op de vernieuwde website de projectpagina meer in beeld te laten komen dan dat deze op de huidige website is. Momenteel moeten gebruikers op de hoofdpagina een stuk naar beneden scrollen om de titels van een aantal recente projectberichten te zien en een doorklikmogelijkheid naar de projectpagina te vinden. Het huidige menu bevat ook zo’n doorklikmogelijkheid. Op de nieuwe website van Nebest is het waardevol als het menu dat bovenaan de hoofdpagina zichtbaar is een doorklikmogelijkheid naar de projectpagina bevat. Wat betreft de invulling van de projectpagina zelf, kan het waardevol zijn om de data waarop projectberichten zijn geplaatst te vertonen. Daarnaast zou het de doelgroepen van Nebest helpen wanneer zij de projecten kunnen sorteren en/of filteren met behulp van een aantal categorieën. Zodoende kunnen zij sneller

de projecten die gerelateerd zijn aan hun vakgebied eruit selecteren en zien welke projectartikelen voor hen relevant en interessant zijn.

Daarnaast raad ik Nebest aan om de informatie over de projecten zelf iets uit te breiden. Uit de interviews en vragenlijst bleek dat respondenten graag eens opdrachtgevers aan het woord willen zien. Het is daarom raadzaam voor Nebest om in een projectartikel op de website opdrachtgevers eens aan het woord te laten. Verder gaven respondenten aan dat ze in projectartikelen willen lezen wat de rol van de betrokken organisatie precies is geweest. Nebest lijkt dit nu al goed te doen, door in de artikelen toe te lichten welke werkzaamheden ze binnen het project hebben uitgevoerd. Mijn advies is dan ook om hier vooral mee door te blijven gaan.

#### **8.4. Breid de pagina “Innovaties” uit**

Zoals uit de interviews en de vragenlijst bleek, zijn de doelgroepen erg geïnteresseerd in informatie over innovaties en hebben ze hier behoefte aan. Op de huidige website van Nebest is wel een pagina over innovatie aanwezig, echter bevat deze slechts 36 woorden. Om bij de informatiebehoeften van de doelgroepen aan te sluiten, raad ik daarom aan om de pagina “Innovatie” enorm uit te breiden. Uit de interviews bleek dat respondenten wat betreft innovaties graag informatie willen lezen over duurzaamheid, circulariteit en dergelijke onderwerpen. Ook willen ze bijvoorbeeld weten met welke innovaties een organisatie bezig is, wat de innovatie onderscheidt van reeds bestaande producten of diensten, waar die innovatie voor gebruikt kan worden, wat de status van de innovatie is (gereed voor gebruik of nog in testfase) en met welke eventuele partners een innovatie is/wordt ontwikkeld. Daarom raad ik Nebest aan om op deze pagina toe te voegen hoe ze rekening houden met duurzaamheid, met wat voor innovaties ze bezig zijn en wat voor innovaties ze al hebben ontwikkeld.

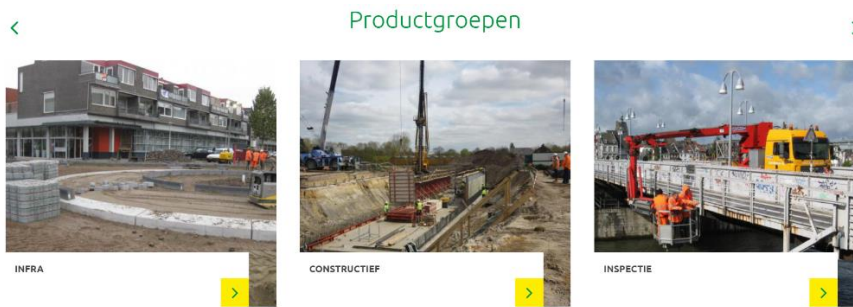
#### **8.5. Maak de productgroep pagina overzichtelijker**

Uit zowel de interviews als de vragenlijst bleek dat verschillende respondenten moeite hadden met de manier waarop de productgroep pagina gestructureerd was, wat ten koste ging van de overzichtelijkheid van de pagina. Nebest kent op dit moment tien productgroepen, waarvan er één (Onderzoek Staal, Conservering en Composiet) binnenkort onder andere productgroepen verdeeld wordt. Op de productgroep pagina zijn echter momenteel twintig blokken “producten” aanwezig, die dus in principe gereduceerd kunnen worden tot negen blokken. Daardoor zullen er nog maar drie rijen van drie blokken zichtbaar zijn, in plaats van zeven rijen van drie blokken. Zoals een aantal respondenten ook heeft aangegeven, wordt de overzichtelijkheid van de pagina hier waarschijnlijk door bevorderd.

#### **8.6. Kleine adviezen voor de hoofdpagina**

Ten slotte heb ik nog een aantal adviezen voor de hoofdpagina van de website. Zoals verschillende respondenten ook hebben aangegeven in de interviews en de vragenlijst, werkt de productgroep balk momenteel niet altijd goed op de website. Wanneer deze goed werkt, ziet deze er als volgt uit:





Afbeelding 13 – Productgroepbalk die goed werkt

In de praktijk zijn er echter vaak halve foto's aanwezig en is de tekst op de foto zoals "Infra" niet zichtbaar. De balk ziet er dan als volgt uit:



BEKIJK ALLE PRODUCTGROEPEN >

Afbeelding 14 – Productgroepbalk die niet goed werkt

De websitebezoeker heeft dan geen idee naar welke productgroep de foto doorverwijst en weet dus niet op welke hij/zij moet klikken om te vinden wat hij/zij wil vinden. Op de vernieuwde website is het voor de navigatie van de websitebezoeker daarom erg belangrijk dat deze balk altijd goed werkt.

Daarnaast staan er op dit moment op de hoofdpagina twee knoppen die doorverwijzen naar de sociale media van Nebest; naar Facebook en LinkedIn. Er kan gesteld worden dat Nebest niet actief op Facebook is, aangezien de laatste twee postmomenten op 25 februari 2020 en 1 oktober 2019 waren. Daarom raad ik aan deze doorverwijsknop naar Facebook van de website te halen. Mocht Nebest deze wel willen laten staan, dan raad ik aan om de doorverwijsknop naar LinkedIn als eerste te tonen en ook actiever berichten te plaatsen op Facebook. Mocht de Facebookknop weggehaald worden, dan kan het raadzaam zijn om een *call to action* voor de LinkedIn-knop te zetten zoals "Altijd op de hoogte blijven van het laatste nieuws van Nebest? Volg ons dan op LinkedIn." Hiermee wordt de bezoeker van de website direct aangesproken en wordt er motivatie gegeven voor het volgen van Nebest op LinkedIn.

Ten slotte raad ik aan om op de hoofdpagina al een aantal voorbeelden te geven van wie de opdrachtgevers/klanten van Nebest zijn, aangezien de doelgroepen ook aangaven hier behoefte aan te hebben. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een balk, zoals zusteronderneming IRI-BRI ook doet (zie Afbeelding 15).

Wij hebben onder andere gewerkt voor:



Afbeelding 15 – Balk met voorbeelden van opdrachtgevers

## 9. Literatuurlijst

- Al-Manasra, E.A., Khair, M., Zaid, S.A., & TaherQutaishat, F. (2013). Investigating the impact of website quality on consumers' satisfaction in Jordanian telecommunication sector. *Arab Economic and Business Journal*, 8 (1-2), 31-37. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.004>
- Baarda, B., Kalmijn, M., & de Goede, M. (2015). *Basisboek enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes* (4<sup>e</sup> editie). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Billy, B., Rob, L., & Ivan, W. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Case, D. O. (2007). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior* (2<sup>e</sup> editie). Oxford, Verenigd Koninkrijk: Elsevier.
- Cole, C. (2011). A theory of information need for information retrieval that connects information to knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62 (7), 1216-1231. <https://doi.org/10.1002/asi.21541>
- Conrad, C., & Poole, M. S. (2012). *Strategic organizational communication: in a global economy* (7<sup>e</sup> editie). New Jersey, Verenigde Staten: Wiley-Blackwell.
- Duffy, T. M., & Kabance, P. (1982). Testing a readable writing approach to text revision. *Journal of Educational Psychology*, 74 (5), 733-748. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.74.5.733>
- Elling, S., Lentz, L., de Jong, M., & van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. *Government Information Quarterly*, 29 (3), 383-393. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.11.004>
- Emans, B. (2002). *Interviewen. Theorie, techniek en training* (4<sup>e</sup> druk). Groningen, Nederland: Stenfert Kroese.
- Golman, R., & Loewenstein, G. (2018). Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information. *Decision*, 5 (3), 143-164. <https://doi.org/10.1037/dec0000068>
- Hidi, S., & Harackiewicz, J. M. (2000). Motivating the academically unmotivated: A critical issue for the 21st century. *Review of Educational Research*, 70 (2), 151-179. <https://doi.org/10.3102/00346543070002151>
- Hoeken, H., van der Geest, T., van der Groot, M., Hornikx, J., & Kruike-meier, S. (2011). De rol van begrijpelijke taal in een digitale context: Ontwikkelingen op de domeinen leven lang leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33 (3), 266-286. [https://doi.org/10.5117/TVT2011.3.DE\\_R410](https://doi.org/10.5117/TVT2011.3.DE_R410)
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content design of websites: An empirical study. *Information & Management*, 37 (3), 123-134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Jeong, M., Oh, Haemoon., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), 161-175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Kamoen, N., Holleman, B., & van den Bergh, H. (2007). Hoe makkelijk is een niet moeilijke tekst? Een meta-analyse naar het effect van vraagformulering in tekstevaluatieonderzoek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29 (4), 314-332.
- Karreman, J., & van Enschot, D. R. (2013). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*. Assen,

- Nederland: Koninklijke Van Gorcum.
- Lentz, L. R. (2002). Hoe evalueer je een website? *Tekst[blad]*, 1, 35-40.
- Lentz, L. R. (2004). Methoden van evaluatieonderzoek. Handleiding bij het college Instructieve documenten 2004. Ongepubliceerd.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication* (7<sup>e</sup> editie). Massachusetts, Verenigde Staten: Cengage Learning.
- Nebest. (z.d.). <https://www.nebest.nl/>.
- Nebest. (2020a). *Beleidsverklaring*. Geraadpleegd van [https://www.nebest.nl/sites/nebest/files/Beleidsverklaring%20Nebest%202020\\_ALG001.pdf](https://www.nebest.nl/sites/nebest/files/Beleidsverklaring%20Nebest%202020_ALG001.pdf)
- Nebest. (2020b). *Overzicht van organisatie, diensten en producten* [Powerpoint]. Interne documentatie.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40 (8), 757-768. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00101-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00101-5)
- Ormandy, P. (2011). Defining information need in health – assimilating complex theories derived from information science. *Health expectations*, 14 (1), 92-104. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2010.00598.x>
- Sanders, T., & Jansen, C. (2011). Begrijpelijke taal – fundamentele en toepassingen van effectieve communicatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33 (3), 201-207. <https://doi.org/10.5117/TVT2011.3.BEGR414>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Technisch Weekblad. (2020). Top 50 Nederlandse ingenieursbureaus. Geraadpleegd van <https://www.technischweekblad.nl/files/55ef6ea07ba3b0c101b48a67aa9fac68.pdf>
- Van Dijk, L., Hendriks, M., Zwikker, H., de Jong, J., & Vervloet, M. (2016). Informatiebehoeften van patiënten over geneesmiddelen. *Nivel*. Geraadpleegd van <https://www.nivel.nl/nl/publicaties/1003047>
- Van Riel, C. B. M. (2010). *Identiteit & Imago* (4<sup>e</sup> editie). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.
- Wong, S., Walker, J. R., Carr, R., Graff, L. A., Clara, I., Promislow, S., Rogala, L., Miller, N., Rawsthorne, P., & Bernstein, C. N. (2012). The information needs and preferences of persons with longstanding inflammatory bowel disease. *Canadian Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 26 (8), 525-531. <https://doi.org/10.1155/2012/735386>
- Wojdyski, B. W., & Kalyanaraman, S. (2016). The three dimensions of website navigability: Explication and effects. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (2), 454-464. <https://doi.org/10.1002/asi.23395>

## Bijlage 1 – Interviewschema

- **Introductie**
  - Voorstellen wie ik ben
    - Functie bij Nebest
    - Doel van dit interview/mijn onderzoek
    - Geïnformeerde toestemming en akkoord vragen om audio-opname van het interview te mogen nemen
    - Heeft u nog vragen vooraf?
  - Kunt u uzelf even voorstellen?
    - Waar bent u werkzaam
    - Wat is uw functie?
  - Wat kunt u vertellen over Nebest?
    - Wat voor producten en/of diensten neemt u zoal af bij Nebest?
- **Huidige informatievoorziening**
  - Van welke informatievoorziening van Nebest maakt u momenteel gebruik?
    - Website
    - LinkedIn
    - Kennissessies en/of webinars
  - Kunt u een inschatting geven van hoe vaak u van die informatievoorzieningen gebruikmaakt?
    - Website
    - LinkedIn
    - Kennissessies en/of webinars
- **Informatiebehoeften**
  - Welke vakgerelateerde informatie leest u graag?
    - Leest u graag informatie over projecten?
    - Leest u graag informatie over producten en diensten?
    - Leest u graag informatie over innovaties, nieuwe verworven inzichten en productontwikkelingen?
    - Leest u graag informatie over evenementen?
    - Leest u graag informatie over organisaties?
      - Denk daarbij aan (nieuwe) medewerkers, achtergrondinformatie van de organisatie zoals de kernwaarden, missie, historie?
    - Leest u graag informatie over vacatures?
    - Leest u graag informatie over technisch inhoudelijke thema's?
    - Zijn er nog andere vakgerelateerde onderwerpen waar u graag informatie over leest?
  - Op welke manier komt u momenteel aan deze vakgerelateerde informatie?
    - Verschilt dat nog per thema?
- **Mediumvoorkeuren**
  - Op welk medium of welke media wilt u informatie over de volgende thema's het liefst lezen? Dit mogen er dus meerdere zijn, of als u niet geïnteresseerd bent in het thema geen één medium. Als uw voorkeur er niet tussen staat kan dit bij 'Anders' ingevuld worden

	Website	LinkedIn	Nieuwsbrief	Facebook	Twitter	Anders
Projecten						
Producten						
Innovaties						
Evenementen						
Organisaties						
Vacatures						
Technisch inhoudelijke thema's						

- Wilt u deze informatie ook in andere vormen dan geschreven tekst terugzien?
  - Zo ja, welke vormen?
    - Foto's
    - Video's
    - Presentaties (kennissessies, webinars)
- Evaluatie huidige website
  - Wat vindt u (in het algemeen) van de website van Nebest?
  - Wat vindt u van de beschikbare informatie op de website van Nebest?

	Eens	Neutraal	Oneens
<b>Aantrekkelijk</b>			
<b>Interessant</b>			
<b>Volledig</b>			

- Wat vindt u van de navigeerbaarheid van de website van Nebest?

	Eens	Neutraal	Oneens
<b>Overzichtelijk</b>			
<b>Makkelijk navigeerbaar</b>			
<b>Kan vinden wat ik wil vinden</b>			

- Wat vindt u van de begrijpelijkheid van de website van Nebest?

	Eens	Neutraal	Oneens
<b>Ik begrijp de informatie</b>			
<b>Duidelijk geschreven</b>			
<b>Moeilijke informatie</b>			

- Wat vindt u van het design van de website van Nebest?

- Verbeterpunten nieuwe website
  - Wat zou u graag anders willen zien op de vernieuwde website van Nebest?
    - Wilt u andere informatie zien?
      - Zo ja, wat voor informatie?
    - Wilt u een ander design zien?
      - Zo ja, wat wilt u dat er verandert?
    - Wilt u nieuwe dingen op de website zien?
      - Zo ja, wat voor dingen?
- *Wanneer blijkt dat respondenten de website van Nebest niet hebben bekeken*
  - *Wat vindt u dat er op een website zoals die van Nebest moet staan?*
  - *Wat voor informatie ziet u graag terug op een website zoals die van Nebest?*
- Afsluiten
  - Heeft u in algemene zin nog aandachtspunten of feedback voor Nebest?
  - Heeft u nog overige op- of aanmerkingen?
  - Mag ik voor eventuele nadere vragen over uw gegeven antwoorden contact met u opnemen?
  - Staat u ervoor open om opnieuw benaderd te worden om een concept van de vernieuwde website en/of een concept van de nieuwsbrief aan u voor te leggen?
  - Bedanken voor deelname

## Bijlage 2 – Vragenlijst

### Introductie

Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor uw interesse in mijn onderzoek. In opdracht van Nebest en ter afronding van mijn masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht voer ik een onderzoek uit naar de website van Nebest (<https://www.nebest.nl/>). Door deze vragenlijst in te vullen helpt u niet alleen Nebest, maar ook u als (potentiële) klant, om de website zo in te richten dat deze nog beter aansluit op uw interesses en behoeften. Voordat u begint met invullen, zou ik u nog willen vragen de [website van Nebest](#) kort te bestuderen zodat u een algemene indruk van de website heeft. Invullen zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren.

Voordat u begint aan het onderzoek wil ik benadrukken dat het gaat om uw persoonlijke mening, die niet fout kan zijn. U bent vrij om zonder enige reden ieder moment van het onderzoek te stoppen. Ik zal vertrouwelijk met de resultaten omgaan en behandel de data anoniem. Dit betekent dat de antwoorden die u geeft niet terug zijn te leiden naar u als persoon.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Anne van Rossum, namens Nebest

### Vragenlijst

1. Hoe vaak bezoekt u de website van Nebest?

- Iedere dag
- Twee tot drie keer per week
- Eén keer per week
- Eén keer per twee weken
- Eén keer per maand
- Eén keer per half jaar
- Eén keer per jaar
- Minder dan één keer per jaar
- Nooit

2. Hoe vaak bekijkt u de LinkedIn van Nebest?

- Iedere dag
- Twee tot drie keer per week
- Eén keer per week
- Eén keer per twee weken
- Eén keer per maand
- Eén keer per half jaar
- Eén keer per jaar
- Minder dan één keer per jaar
- Nooit

3. Bent u wel eens naar een kennissessie van Nebest geweest?

- Ja, één keer
- Ja, twee keer
- Ja, meer dan twee keer
- Nee, maar ik ben van plan om een kennissessie te bezoeken
- Nee, en ik ben ook niet van plan een kennissessie te bezoeken

4. Heeft u wel eens een webinar van Nebest bekeken?

- Ja, één keer
- Ja, twee keer
- Ja, meer dan twee keer
- Nee, maar ik ben van plan om een webinar te bekijken
- Nee, en ik ben ook niet van plan een webinar te bekijken

5. Zet de vakgerelateerde onderwerpen op een rij van meest interessant (= 1) naar minst interessant (= 8) *U kunt de onderwerpen verslepen met uw muis of vinger*

- Projecten
- Producten en diensten
- Innovaties, nieuwe verworven inzichten en productontwikkelingen
- Evenementen (bijv. beurzen, vakdagen)
- Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden (bijv. trainingen, webinars, kennissessies, lezingen)
- Organisaties (bijv. historie, missie, doelen, medewerkers)
- Vacatures
- Technisch inhoudelijke thema's

6. Zijn er nog andere vakgerelateerde onderwerpen waar u graag informatie over leest?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

7. Op welk medium of op welke media wilt u informatie over de volgende onderwerpen het liefst lezen? *U kunt meerdere media aanvinken per onderwerp*

	Website	LinkedIn	Digitale nieuwsbrief	Fysieke nieuwsbrief	Vakblad	Facebook	Twitter	Geen enkel medium
Projecten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Producten en diensten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovaties, nieuwe verworven inzichten en productontwikkelingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evenementen (bijv. beurzen, vakdagen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persoonlijke ontwikkelmogelijkheden (bijv. trainingen, webinars, kennissessies, lezingen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisaties (bijv. historie, missie, doelen, medewerkers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vacatures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technisch inhoudelijke thema's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Zijn er andere media waarop u informatie over bovenstaande onderwerpen het liefst wilt lezen?



- Ja, namelijk

---

- Nee

9. Wilt u informatie over eerdergenoemde onderwerpen ook in andere vormen dan geschreven tekst zien? *U kunt meerdere opties aanvinken*

- Ja, in video's
- Ja, in foto's
- Ja, in fysieke presentaties
- Ja, in webinars
- Ja, in een andere vorm, namelijk

---

- Nee

10. Wat vindt u van de website van Nebest?

Heel slecht                                Heel goed

11. Geef aan wat u van de begrijpelijkheid van de informatie op de website van Nebest vindt

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind de informatie op de website van Nebest goed te begrijpen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het taalgebruik op de website van Nebest duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat er op de website van Nebest moeilijke woorden gebruikt worden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Geef aan wat u van de overzichtelijkheid van de website van Nebest vindt

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website van Nebest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de website van Nebest overzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De startpagina van de website van Nebest leidt mij gemakkelijk naar de informatie die ik zoek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Geef aan wat u van de aantrekkelijkheid van de website van Nebest vindt

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De informatie op de website van Nebest spreekt mij aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de informatie op de website van Nebest interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de informatie op de website van Nebest boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Geef aan wat u van de volledigheid van de website van Nebest vindt

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De website van Nebest biedt mij voldoende informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de informatie op de website van Nebest precies is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de informatie op de website van Nebest onvolledig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Geef aan wat u van het design van de website van Nebest vindt

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind het design van de website van Nebest mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de vormgeving van de website van Nebest prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de website van Nebest er aantrekkelijk uitzien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. Mist u informatie op de website van Nebest?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

### 17. Zijn er dingen die momenteel op de website van Nebest ontbreken die u wel wilt terugzien op de nieuwe website?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

### 18. Zijn er dingen die u goed vindt aan de website van Nebest?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

### 19. Heeft u nog verbeteringsuggesties voor de nieuwe website van Nebest?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

*U bent bijna klaar met de vragenlijst! Er volgen nu nog een aantal algemene vragen.*

### 20. Wat is uw leeftijd in jaren?

\_\_\_\_\_

### 21. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

22. Voor welk bedrijf bent u werkzaam?

\_\_\_\_\_

23. Wat is uw functie binnen dit bedrijf?

\_\_\_\_\_

24. Heeft u in algemene zin nog aandachtspunten of feedback voor Nebest?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

25. Heeft u nog overige op- of aanmerkingen?

- Ja, namelijk  
\_\_\_\_\_
- Nee

26. Staat u ervoor open om opnieuw benaderd te worden om een concept van de vernieuwde website en/of een concept van een nieuwsbrief voorgelegd te krijgen? *\* Uw e-mailadres wordt uitsluitend gebruikt om u in de toekomst te kunnen benaderen, deze wordt niet gekoppeld aan uw voorgaande antwoorden.*

- Ja, mijn e-mailadres\* is  
\_\_\_\_\_
- Nee

### **Afsluiting**

Dit is het einde van de vragenlijst. Enorm bedankt voor uw deelname! Door middel van uw bijdrage kunnen wij ervoor zorgen dat de website van Nebest beter aansluit op de behoeften en voorkeuren van de doelgroepen van Nebest. Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben, schroom dan niet om contact met mij op te nemen. Ik ben bereikbaar via [anne.vanrossum@nebest.nl](mailto:anne.vanrossum@nebest.nl).