

Gebruikersbeleving van Website Bezoekers

Digitaal Werknemers – Panelonderzoek 8



WoonWerk
Jonna Stasse

Woerden, november 2006

In geval van overname van het datamateriaal is bronvermelding verplicht. Hoewel de grootst mogelijke zorg is besteed aan de inhoud van dit rapport, kan zowel de auteur als WoonWerk in geen enkel opzicht verantwoordelijkheid op zich nemen voor eventuele onvolledigheden of onjuistheden.

INHOUD

1.	Inleiding	2
2.	Resultaten thema ' Gebruikersbeleving van Website Bezoekers'	4
3.	Slotopmerking	11

Bijlage 1 Vragen werknemerspanel thema 'Gebruikersbeleving van Website Bezoekers'

Aanleiding panelonderzoek	<p>WoonWerk, opgericht door de werkgeversorganisatie CBW en de werknemersorganisaties FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond, stimuleert het professioneel werken in de woonbranche en ondersteunt de arbeidsmarkt met stimulerende maatregelen.</p> <p>In dit panelonderzoek staat de gebruikersbeleving van een website centraal. Een aantal jaren geleden was het nog nodig bedrijven te overtuigen van het nut van een website. Nu, met de populariteit van het Internet weet zo goed als iedereen wat de toegevoegde waarde van een website kan zijn. Zo is een website een zeer goedkoop, snel en modern informatie- en publiciteitsmedium.</p> <p>WoonWerk bouwt een digitale scholingsvoorziening, waarbij bij- en nascholing van werkenden centraal staat. Dit betreft een digitaal scholingshuis voor werkenden in de branche en bestaat uit een competentiescan, een persoonlijk leeradvies, een digitale encyclopedie en e-learning modules. Via de website www.werkeninwonen.nl kunnen werknemers straks, tweede helft 2007, gebruik maken van dit scholingshuis. Deze website moet dusdanig vorm gegeven worden dat dit een aantrekkelijke pagina wordt voor werknemers. In dit panelonderzoek worden werknemers aan het woord gelaten over hun gebruikersbeleving van een dergelijke website.</p>
Methode en thema	<p>Periodiek worden aan de panelleden schriftelijk of digitaal enkele concrete vragen voorgelegd rondom een bepaald thema. In oktober '06 zijn er vragen uitgezet naar werknemers uit de woonbranche. Deze rapportage betreft het 8^e panelonderzoek, over het thema 'Gebruikersbeleving van Website Bezoekers'.</p>
Respons werknemerspanel	<p>Aan het digitaal panelonderzoek hebben 333 van de 1236 respondenten meegedaan, dus een respons van 27%. Van de deelgenomen respondenten is 33% vrouw en 67% man. In tabel 1 een overzicht van de persoonlijke kenmerken van de respondenten, te weten geslacht, dienstjaren en functie.</p>

Tabel 1 Persoonlijke kenmerken van de respondenten

Geslacht	Aantal	%
Vrouw	109	33
Man	224	67
Totaal	333	100

Dienstjaren	Aantal	%
0-2 jaar	27	8
2-5 jaar	69	21
5-10 jaar	80	24
10-20 jaar	71	21
20> jaar	86	26
Totaal	333	100

Functie	Aantal	%
Verkoop- en adviesfunctie	120	36
Styling- en ontwerpfunctie	9	3
Leidinggevende functie	56	17
Ambachtelijke functie	55	17
Logistieke functie	31	9
Administratieve of financiële functie	50	15
Inkoop-, HRM-, marketing- en communicatiefunctie	12	4
Totaal	333	100

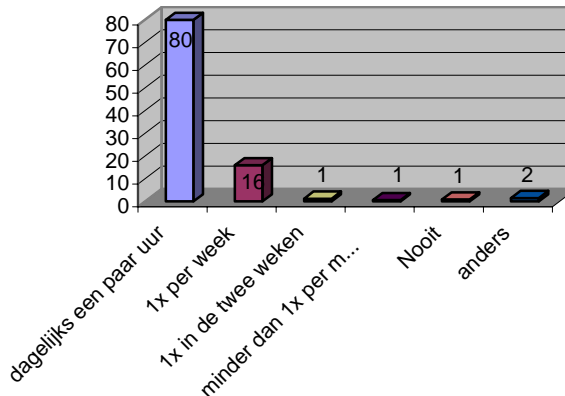
Representatief

De beste methode om de representativiteit te waarborgen, is om volkomen willekeurig een aantal personen uit de doelpopulatie (werknemers binnen de woonbranche) te trekken, de zogenaamde aselechte steekproef. In dit panelonderzoek is echter een selecte steekproef getrokken om tot een weergave van de doelpopulatie te komen. Gebaseerd op het aantal werknemers dat aan dit 8^e panelonderzoek heeft deelgenomen, kan gesteld worden dat de selecte steekproef voldoende groot om van (statistische) representativiteit te kunnen spreken. De steekproef is echter niet representatief voor de gehele woonbranche, omdat het hier om een panel gaat dat alleen per e-mail is benaderd en het veelal leden betreft van de vakbond FNV.

Internetgebruik

Gevraagd is aan de respondenten hoe vaak zij in het algemeen gebruik maken van Internet. Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen privé en zakelijk gebruik van Internet. Het merendeel van de werknemers (80%) maakt dagelijks een paar uur gebruik van Internet (zie figuur 1). Slechts 2% heeft gekozen voor het alternatief 'anders'. Dit betrof met name een Internetgebruik van 3x per week een paar uur.

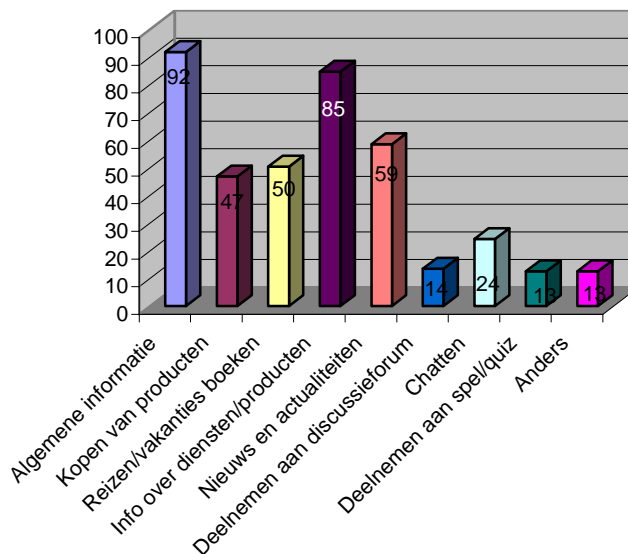
Figuur 1 Hoe vaak maakt u gebruik van Internet?



Privé-doeleinden

Wanneer aan de respondenten wordt gevraagd voor welke privé-doeleinden zij gebruik maken van Internet, dan blijkt het merendeel Internet te gebruiken voor het vinden van algemene informatie (92%), zoals adresgegevens en routebeschrijving, en voor het inwinnen van informatie over diensten/producten (85%). Daarnaast blijkt 59% Internet privé te gebruiken voor nieuws en actualiteiten, maar ook wordt Internet gebruikt voor het boeken van reizen en vakanties (zie figuur 2). 13% van de respondenten heeft aangegeven voor 'andere' privé-doeleinden Internet te gebruiken, zoals Internet bankieren, downloaden van muziek en voor de studie.

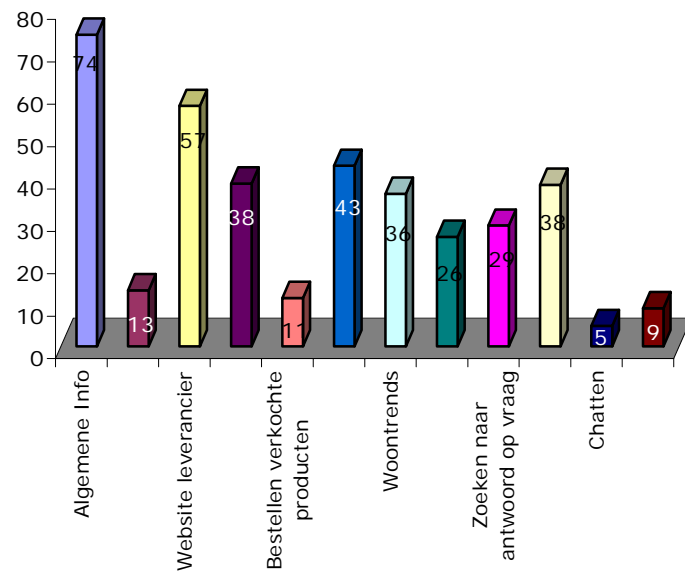
Figuur 2 Voor welke privé-doeleinden gebruikt u Internet of bezoekt u een website?



Zakelijke doeleinden

Uit figuur 3 blijkt dat het merendeel van de respondenten voor zakelijke doeleinden eveneens Internet gebruiken voor het vinden van algemene informatie (74%). Daarnaast gebruikt 57% Internet voor de website van een leverancier en 38% gebruikt Internet voor de website van een andere woonwinkel en voor het zoeken van een antwoord op een vraag die de werknemer zelf heeft. 9% heeft aangegeven voor 'andere' zakelijke doeleinden Internet te gebruiken. Dit betrof met name voor het gebruik van *Intranet*.

Figuur 3 Voor welke zakelijke doeleinden gebruikt u Internet of bezoekt u een website?

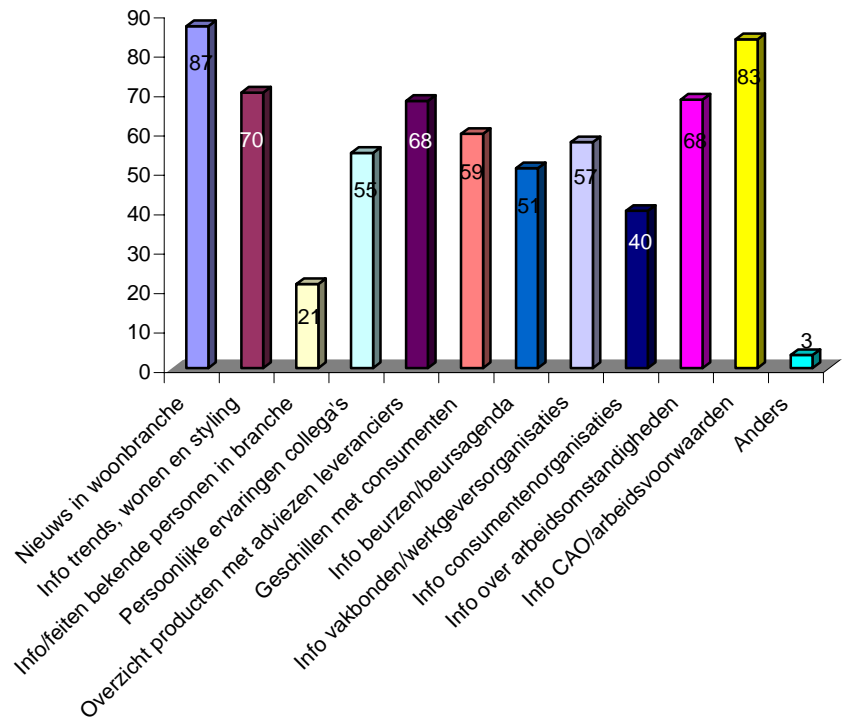


Onderwerpen website

Gevraagd is aan de respondenten welke onderwerpen op de website aanwezig moeten zijn, waarbij zij de keus hadden uit een twaalfstal onderwerpen (zie figuur 4). Gebleken is dat de respondenten de meeste belangstelling hebben voor de onderwerpen 'nieuws in de woonbranche' (87%) en 'informatie over de CAO wonen/arbeidsvoorwaarden' (83%). Ook voor de onderwerpen 'trends, wonen en styling' is belangstelling (70%). Respondenten konden ook aangeven of 'andere' onderwerpen aanwezig zouden moeten zijn op de website, echter uit figuur 4 blijkt dat 3% een 'ander' onderwerp heeft aangedragen. Hiernavolgend een samenvatting van de aangedragen onderwerpen:

- Kenbaar maken van uitvindingen en ideeën binnen de branche.
- Informatie over 'design' en de geschiedenis van design.
- Vermelding van 'goed' en 'slecht' werkgeverschap.
- Meer informatie over secundaire regelingen, zoals kinderopvang en fietsregeling.

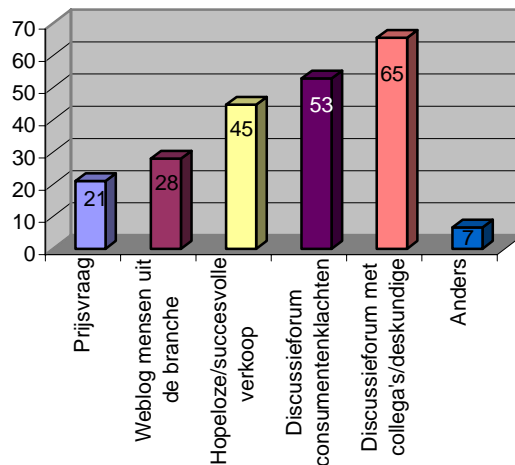
Figuur 4 Welke onderwerpen zouden volgens u op de werknemers-website aanwezig moeten zijn?



Rubrieken website

Aan de respondenten is tevens gevraagd aan welke rubrieken zij de voorkeur zouden geven op de website. Uit figuur 5 wordt duidelijk dat de werknemers uit de woonbranche de voorkeur geven aan de rubriek 'discussieforum waar vragen voorgelegd kunnen worden aan collega's/deskundigen uit de branche' (65%). Op een goede tweede plaats staat de rubriek 'discussieforum over klachten van consumenten waar werknemers aan kunnen deelnemen' (53%). Daarnaast heeft 7% 'andere' rubrieken aangegeven, zoals de rubrieken 'bedrijfsvoering van verschillende winkels', 'technische ontwikkelingen in de woonbranche' en 'veranderende regelgeving'.

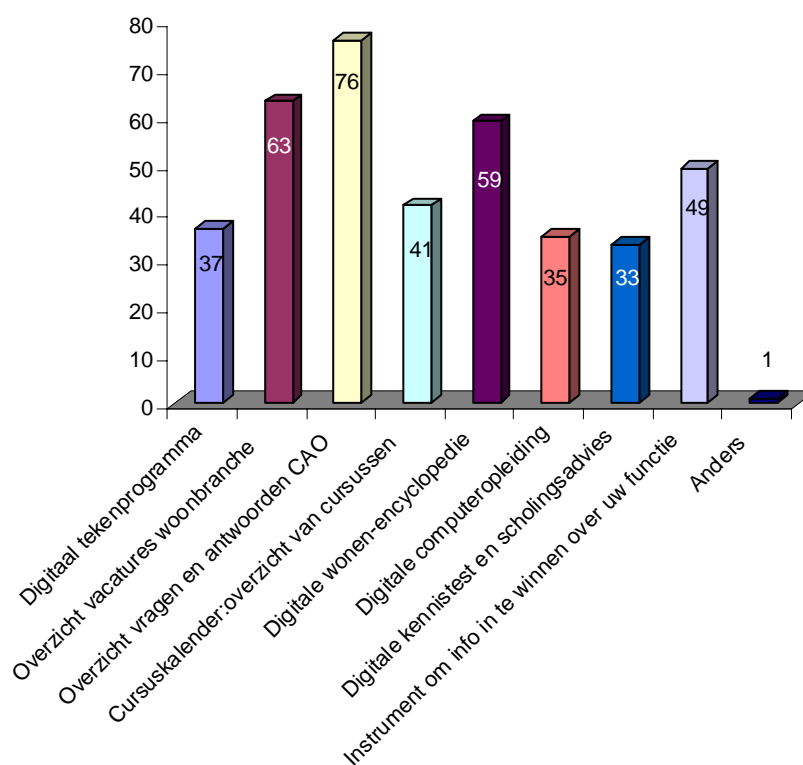
Figuur 5 Aan welke rubrieken zou u de voorkeur geven op de werknemers-website?



Instrumenten website

Wanneer gevraagd wordt naar welke instrumenten volgens de werknemer op de website moet komen te staan, blijkt dat het merendeel de voorkeur geeft aan 'een overzicht van meest gestelde vragen en antwoorden over de CAO wonen' (76%) en aan 'een overzicht van vacatures in de woonbranche' (63%). Ook blijkt uit figuur 6 dat meer dan de helft van de respondenten belangstelling heeft voor het instrument 'digitale wonen-encyclopedie' (59%). Uit de figuur blijkt ook dat geen van de respondenten een 'ander' instrument heeft aangegeven.

Figuur 6 Welke instrumenten zouden voor u op de website moeten staan?



Storend aan een website

Gevraagd is aan de respondenten wat zij 'storend' vinden als zij een website bezoeken. Uit tabel 2 blijkt 29% van de respondenten deze vraag niet heeft ingevuld. Hiervan gaf het merendeel aan dat deze vraag niet van toepassing was. Van de respondenten die deze vraag wel hebben beantwoord, gaf 23% aan 'reclame' op een website het meest storend te vinden. Daarnaast worden 'pop ups' als een storend ervaren (17%). Hiernavolgend een samenvatting van de beargumentering van de respondenten:

Tabel 2 Wat vindt u storend als u een website bezoekt?

Storende factoren	Aantal	%
Reclame	78	23
Pop ups	57	17
Onoverzichtelijkheid/onduidelijkheid	28	8
Informatie niet snel kunnen vinden	21	6
Spam	17	5
Banner	12	4
Snelheid van het laden van de site	11	3
Veel tekst op een pagina	6	2
Oude informatie/niet up to date	5	2
Saaie uitstraling	2	1
Onthouden van wachtwoorden	1	0
Missing	95	29
Totaal	333	100

Prettig aan een website

Ook is gevraagd aan de respondenten wat zij als 'prettig' ervaren, wanneer zij een website bezoeken. Gebleken is dat bijna de helft van de respondenten 'overzichtelijkheid en/of duidelijk' als prettig ervaren bij het bezoeken van een website (46%). Uit tabel 3 blijkt dat 22% van de respondenten deze vraag niet heeft beantwoord. De reden hiervoor is dat respondenten de vraag niet van toepassing vonden of ze wisten niet wat ze storend vonden bij het bezoeken van een website. Onderstaande tabel geeft een overzicht weer van 'prettige factoren'.

Tabel 3 Wat vindt u prettig als u een website bezoekt?

Prettige factoren	Aantal	%
Overzichtelijkheid / duidelijkheid	154	46
Snel informatie vinden	46	14
Design	17	5
Eenvoud / rust	15	5
Snelheid	15	5
Leesbaar taalgebruik / korte teksten	5	2
Geen storingen / errors	2	1
Deskundige site	1	0
Eerst goede indruk	1	0
Persoonlijke benadering	1	0
Geen wachtwoorden	1	0
Missing	75	22
Totaal	333	100

Betrokkenheid bij een website

Daarnaast is aan de respondenten gevraagd wat ervoor zorgt dat zij 'betrokken raken' bij een website. 35% van de respondenten heeft deze vraag niet ingevuld of heeft aangegeven de vraag niet te kunnen beantwoorden. Van de overige respondenten heeft 14% aangegeven door 'persoonlijke interesse en raakvlakken' betrokken te raken bij een website. Een opmerking hierbij is dat in dit onderzoek niet duidelijk naar voren is gekomen respondenten verstaan wordt onder 'persoonlijke interesse'. Tabel 4 geeft een samenvatting weer van de door de respondenten aangegeven betrokkenheidsfactoren.

Tabel 4 Wat zorgt ervoor dat u betrokken raakt bij een website?

Betrokkenheidsfactoren	Aantal	%
Persoonlijke interesse en raakvlakken	47	14
Informatieve onderwerpen (inhoud)	37	11
Duidelijkheid/gebruikersvriendelijk	31	9
Lay-out/uitstraling/sfeer/beleving	29	9
Regelmatige updates/actueel houden	29	9
Interactiviteit middels discussieforum	21	6
Werkgerelateerde onderwerpen/oplossingen	16	5
Betrouwbare informatie	2	1
Snelle reacties ontvangen indien vragen zijn gesteld via de site	2	1
Nieuwsbrief	2	1
Geen wachtwoorden	1	0
Persoonlijke benadering	1	0
Missing	115	35
Totaal	333	100

Meer weten dan consument

Consumenten zijn door Internet goed op de hoogte van wat er te koop is (denk bijvoorbeeld aan producten, materiaal, prijzen). Daarom is tenslotte aan de respondenten gevraagd wat hem en/of haar zou helpen steeds meer te weten dan de consument, zodat de medewerker zeker is van zichzelf in het verkoopsgesprek. Uit tabel 5 blijkt dat het merendeel van de respondenten heeft aangegeven 'meer achtergrond informatie te willen hebben over producteigenschappen en materialen' (15%). Opgemerkt moet worden dat 48% van de respondenten deze vraag niet heeft beantwoord. Een groot deel van de respondenten gaven aan geen antwoord te weten op deze vraag of vonden de vraag niet van toepassing.

Tabel 5 Consumenten zijn door Internet goed op de hoogte van wat er te koop is. Wat zou u helpen om toch steeds meer te weten dan zij, zodat u zeker bent van uzelf in het verkoopsgesprek?

Ideeën om meer te weten dan de consument	Aantal	%
Meer achtergrond informatie over producteigenschappen/materialen.	49	15
De leverancier moet sneller nieuwe producten introduceren aan detaillist, vroegtijdig informeren.	25	8
Zelf initiatief nemen om op de hoogte te zijn van nieuwe producten, trends, ontwikkelingen.	25	8
Actuele informatie over nieuwe producten en trends.	17	5
Cursus volgen over nieuwe producten/materialen/trends.	15	5

Relevante informatie plaatsen op een site die toegankelijker is voor de woonbranche dan voor de consument.	10	3
Informatie over nieuwe producten/ontwikkelingen/trend z.s.m. op een website zetten.	10	3
Nieuwsbrief/actuele nieuwtjes per e-mail ontvangen.	7	2
Informatie over ervaringen uit de branche, zoals omgang met de meest voorkomende klachten.	3	1
Commerciële tips/verkoop tips	3	1
Leverancier moet niet te veel contact onderhouden met de consument.	3	1
Gebruik maken van de website van de leverancier	2	1
Informatie over het koopgedrag van consumenten	2	1
Aandacht voor vergelijkend warenonderzoek op de website	1	0
Missing	161	48
Totaal	333	100

Door afronding tellen de percentages niet altijd op 100%.

Samenvattende conclusie

WoonWerk bouwt een digitale scholingsvoorziening, waarbij bij- en nascholing van werkenden centraal staat. Via de website www.werkeninwonen.nl zal dit digitaal scholingshuis toegankelijk worden met ingang van tweede helft 2007 en moet dusdanig vorm gegeven worden dat dit een aantrekkelijke pagina wordt voor werknemers. Dit panelonderzoek is uitgevoerd naar aanleiding van dit project. Uit deze rapportage kan geconcludeerd worden dat 80% van de werknemers dagelijks een paar uur gebruik maakt van het Internet. Gekeken naar het privé-gebruik van Internet gebruikt 92% van de respondenten Internet voor het vinden van algemene informatie en 85% voor het inwinnen van informatie over producten en/of diensten. Zakelijk wordt Internet eveneens gebruikt voor het vinden van algemene informatie (74%) en voor de website van leveranciers (57%).

Om een “digitale hangplek” voor medewerkers in de branche te ontwikkelen, met andere woorden om een website te maken waar medewerkers regelmatig naar toe komen, is het onmogelijk om met één onderwerp, rubriek of instrument te werken. Er zullen verschillende zaken moeten worden opgenomen, omdat elk deelaspect andere vertegenwoordigers vanuit de doelgroep naar de website trekt. Die veelheid aan aanbod mag echter niet leiden tot een onoverzichtelijke website, zo blijkt ook uit de resultaten. Om een website goed aan te laten sluiten met de belangstelling zal WoonWerk samen moeten werken met andere partijen. Bijvoorbeeld met ‘sociale partners’ als het gaat om CAO vragen of met ‘leveranciers’ als het gaat om actuele productinformatie. Met andere woorden om werknemers zover te krijgen dat zij www.werkeninwonen.nl instellen als hun startpagina moet er veel aandacht en energie in de website gestopt worden.

Om te achterhalen wat een website voor een werknemer zo interessant maakt dat hij/zij er regelmatig heen gaat, wordt onderscheid gemaakt tussen website onderwerpen, rubrieken en instrumenten. Gebleken is dat de werknemer de voorkeur geeft aan de *onderwerpen* ‘nieuws in de woonbranche’ (87%) en ‘informatie over de CAO wonen/arbeidsvoorwaarden’ (83%). Voor wat betreft *rubrieken* gaat de voorkeur uit naar een ‘discussieforum waar vragen voorgelegd kunnen worden aan collega’s/deskundigen uit de branche (65%) en naar een ‘discussieforum over klachten van consumenten waar werknemers aan kunnen deelnemen’ (53%). Tenslotte geeft het merendeel de voorkeur aan de volgende *instrumenten*: ‘een overzicht van meest gestelde vragen en antwoorden over de CAO wonen’ (76%) en ‘een overzicht van vacatures in de woonbranche’ (63%). Ook blijkt het instrument ‘digitale wonen-encyclopedie’ interessant voor de werknemer (59%).

Relevant voor de ontwikkeling van het scholingshuis is dat globaal éénderde van de respondenten geïnteresseerd is in digitaal onderwijs en de digitale kennistest. Dat is een behoorlijk percentage. Het scholingshuis wordt nu gebouwd voor verkopers, die voor éénderde deel

uitmaken van dit onderzoek. Ruwweg zou dan 10 % van de verkopers belangstelling hebben voor digitaal onderwijs en de kennistest. Vertaald naar een landelijk aantal zou dan de huidige "markt" voor digitaal onderwijs ongeveer 1400 tot 1500 verkopers zijn. De belangstelling voor de digitale encyclopedie is het dubbele. Enerzijds is dit een goede basis om met het digitale scholingshuis te komen. Het valt mee dat een dergelijk nieuw instrument al zoveel belangstelling heeft. Aan de andere kant is er nog veel te doen om de rest van het verkopend personeel erbij te betrekken.

'Reclame' en 'pop ups' worden als meest storend ervaren wanneer medewerkers een website bezoeken. Daarnaast ervaren de medewerkers 'een overzichtelijke en duidelijke website' als zeer prettig. Ook 'het snel kunnen vinden van informatie op een website' wordt als prettig ervaren. Het merendeel van de respondenten heeft aangegeven dat 'persoonlijke interesse' ervoor zorgt dat betrokkenheid ontstaat bij een website. Persoonlijke interesse is echter moeilijk invulling aan te geven, aangezien in dit onderzoek niet duidelijk naar voren is gekomen wat verstaan wordt onder persoonlijke interesse.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat 15% van de medewerkers van mening is dat 'meer achtergrond informatie over producteigenschappen en materialen' op een dergelijke website ervoor zorgt dat zij meer weten dan de consument.

Bijlage 1 Vragen werknemerspanel thema 'Gebruikersbeleving van Website Bezoekers'

Persoonsgegevens	Antwoordcategorieën	
Postcode/woonplaats Geslacht Wat is uw geboortedatum? Welke functie vervult u? Hoe lang bent u werkzaam in deze functie?		
Internetgebruik	Antwoordcategorieën	
Hoe vaak maakt u gebruik van Internet?	Dagelijks een paar uur 1 x per week 1 x in de twee weken	Minder dan 1 x per maand Nooit Anders, Namelijk
Privé- en Zakelijke doeleinden	Antwoordcategorieën	
Voor welke privé-doeleinden gebruikt u Internet of bezoekt u een website?	Voor het vinden algemene informatie Voor het kopen van producten Voor het boeken van vakanties/reizen Voor het inwinnen van informatie over diensten/producten Voor nieuws en actualiteiten	Voor het deelnemen aan discussieforum Om te chatten Voor het deelnemen aan spel/quiz Anders, namelijk
Voor welke zakelijke doeleinden gebruikt u Internet of bezoekt u een website?	Voor het vinden algemene informatie Voor het kopen van werkgerelateerde producten Voor de website van leveranciers Voor de website van een andere woonwinkel Voor het bestellen van verkochte producten Voor nieuws en actualiteiten in de woonbranche	Voor woontrends Voor het oriënteren op nieuwe assortimenten Voor het zoeken naar een antwoord op een vraag van een consument Voor het zoeken naar een antwoord op een vraag die u zelf heeft Om te chatten Anders, namelijk
Werknemers-website	Antwoordcategorieën	
Welke onderwerpen zouden volgens u op de werknemers-website aanwezig moeten zijn?	Nieuws in de woonbranche Informatie over wonen, trend en styling Informatie en feiten over bekende personen in de branche Persoonlijke ervaringen van collega's Overzicht van nieuwe producten, waarbij leveranciers informatie en adviezen geven Geschillen met consumenten Informatie over vakbonden/werkgeversorganisaties	Informatie over consumentenorganisaties Informatie over arbeidsomstandigheden Informatie over de CAO wonen/arbeidsvoorwaarden Informatie over beurzen en beursagenda Anders, namelijk

Aan welke rubrieken zou u de voorkeur geven op de werknemers-website?	<p>Prijsvragen</p> <p>Een weblog van interessante mensen uit de woonbranche</p> <p>De rubriek 'meest hopeloze verkoop van de week, meest succesvolle verkoop van de week'</p>	<p>Een discussieforum over klachten van consumenten waar u aan kunt deelnemen</p> <p>Een discussieforum waar vragen voorgelegd kunnen worden aan collega's uit de branche of deskundigen uit de woonbranche</p> <p>Anders, namelijk</p>
Welke Instrumenten zouden voor u op de werknemers-website moeten staan?	<p>Een digitaal tekenprogramma om klanten te helpen</p> <p>Een overzicht van vacatures in de woonbranche</p> <p>Een overzicht van meest gestelde vragen en antwoorden over de CAO</p> <p>Een cursuskalender met een overzicht van te volgen cursussen</p> <p>Een digitale wonen-encyclopedie, waarin u op trefwoord informatie kunt opzoeken</p>	<p>Een digitale computeropleiding, zodat u zichzelf direct kan bijspijkeren op een bepaald onderwerp</p> <p>Een digitale kennistest, waarbij u zichzelf kan testen en direct een scholingsadvies krijgt</p> <p>Een instrument, waarbij u snel alles te weten komt voor uw functie</p> <p>Nog andere ideeën, namelijk</p>
Storend en prettig aan en betrokkenheid bij een website	Antwoordcategorieën	
Wat vindt u storend als u een website bezoekt?	Open vraag	
Wat vindt u prettig als u een website bezoekt?	Open vraag	
Wat zorgt ervoor dat u betrokken raakt bij een website?	Open vraag	
Consumenten en Internet	Antwoordcategorieën	
Consumenten zijn door Internet goed op de hoogte van wat er te koop is (denk aan producten, materiaal, prijzen). Wat zou u helpen om toch steeds meer te weten dan zij, zodat u zeker bent van uzelf in het verkoopgesprek?	Open vraag	