



Burgers over overheidswebsites in Google

Gebruikersonderzoek voor Mens Centraal

Mireille van Twijver en Maura Matekovic

Inhoud

- Achtergrond, focus, doelgroepen en onderzoeksopzet
- Bevindingen
- Aanbevelingen
- Algemene inzichten
- Inzichten per doelgroep:
 - Aanmelden voor vervolgopleiding
 - Scheiden
 - Hulp zoeken/bieden bij schulden

Achtergrond

Online wordt door overheidswebsites, op een aantal thema's, vergelijkbare informatie aangeboden. Hierdoor verschijnen voor burgers na een online zoekopdracht soms meerdere overheidswebsites in de zoekresultaten.

Onderzoek van Deloitte (2019) heeft de overlap aan informatieaanbod tussen overheidswebsites op 39 thema's in kaart gebracht. Echter ontbreekt informatie over de mate waarin deze overlap wellicht logisch en wenselijk is voor burgers, of juist tot verwarring leidt.

Dit onderzoek maakt inzichtelijk hoe burgers de verschillende zoekresultaten in Google van overheidswebsites ervaren.

Focus

Dit onderzoek richt zich op het digitale informatieaanbod rondom drie complexe onderwerpen, namelijk:

- Aanmelden voor vervolgopleiding
- Scheiden
- Hulp zoeken/bieden bij schulden

De resultaten geven inzicht hoe burgers het informatieaanbod van overheidswebsites in hun zoekresultaten in Google ervaren, hoe zij er mee omgaan en wat hen motiveert om op bepaalde zoekresultaten te klikken.

Aanmelden vervolgopleiding

8 studenten (15 jaar en ouder) die zich hebben aangemeld voor een opleiding en hier online informatie over hebben gezocht via Google.

- MBO opleiding (n=2)
- HBO opleiding (n=3)
- WO opleiding (n=3)



Scheiden

8 mensen die de afgelopen 3 maanden zijn gescheiden en hier online informatie over hebben gezocht via Google.



Hulp zoeken/bieden bij schulden

8 mensen die in het afgelopen half jaar in aanraking zijn gekomen met schulden en hier online informatie over hebben gezocht via Google.

- Zelf in schulden (n=4)
- Een ander geholpen met schulden (n=4)





Veldwerk

De interviews vonden plaats van 29 juni tot en met 3 juli 2020.

Respondenten werden aan de hand van verschillende taken gevraagd informatie te zoeken omtrent hun persoonlijke thema.

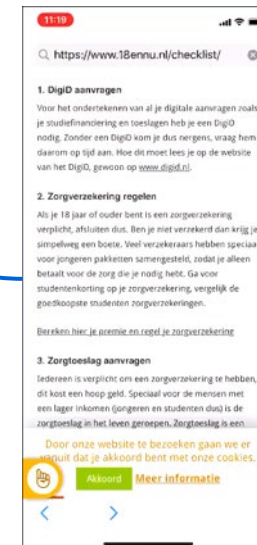


Remote gebruikersonderzoek

Het gebruikersonderzoek vond plaats op afstand. De interviewer en respondent spraken elkaar online. Dit maakte het mogelijk om elkaar te zien en te spreken. Ook kan de interviewer meekijken op het scherm van de respondent.

Respondenten gebruikten een smartphone, tablet of PC. Dit was afhankelijk van het apparaat waar zij in het verleden informatie over hun thema hadden opgezocht.

Het scherm van de respondent



Hoofdconclusies en -aanbevelingen



1 Overlap is geen probleem

Mensen ervaren niet of nauwelijks informatieoverlap op overheidswebsites. Indien ze erop gewezen worden, beschouwen ze dit niet als een probleem. Mensen blijken prima in staat relevante informatie op voor hen relevante (overheids)websites te vinden en overheid als afzender te herkennen.

3 Overheid staat voor betrouwbaar

Informatie met als afzender de overheid wordt door mensen als objectief en betrouwbaar beoordeeld. Het doel is volgens hen puur het verschaffen van informatie en heeft geen andere achterliggende doelen.

2 Weinig oog voor advertenties

Mensen op zoek naar informatie hebben doorgaans weinig oog voor advertenties in de Google-zoekresultaten. Het vermoeden bestaat namelijk dat er een commercieel doel achterzit en ook dat klikken op deze resultaten ongewenste informatie of aanbiedingen oplevert.

4 Zoektocht heeft vaak al richting

De meeste mensen zoeken gericht naar informatie met betrekking tot locatie of instantie. De doelgroepen met relatie tot scheiden en schulden denken vaak niet aan Rijksoverheid als bron voor algemene informatie en komen hier daardoor niet terecht. Desondanks is er desgevraagd wel behoefte aan dit soort informatie (bv stappenplan, overzichten).

1 Handhaaf huidige structuur

De veelheid aan overheidswebsites en overheidsinformatie over de betreffende thema's kan gehandhaafd blijven. Het verdient de aanbeveling om duidelijk aan te geven (bijvoorbeeld door het tonen van het logo van de overheid) dat de overheid de afzender is van de website omdat dit veel vertrouwen wekt.

3 Zoek de burger actief op

Het is zaak om daar te zijn waar de burgers zijn. Steeds meer mensen begeven zich online en op social media. Wees (en blijf) als overheid hier actief aanwezig met (thema)campagnes en informatie.

2 Richt op organische resultaten

Zorg met name voor aanwezigheid tussen de bovenste organische zoekresultaten. Advertenties worden vaak niet bekeken en spelen een minder belangrijke rol.

4 Help ook gerichte zoekers

Bied handvatten voor mensen die gericht zoeken op lokale en instellingsinformatie door duidelijk door te linken naar centrale overzichtspagina's, zoals Rijksoverheid.nl over scheiden. Op die manier mist deze doelgroep niet meer de kans om zich breder te oriënteren binnen hun zoektocht.

Overige conclusies



Algemeen

- De meeste mensen uit de verschillende doelgroepen beginnen meteen te zoeken in Google naar specifieke informatie door al een locatie of instantie aan zoektermen toe te voegen. Een kleine groep heeft liever meteen contact (bijvoorbeeld met een instantie of advocaat) of steekt de zoektocht breder in om algemene informatie te vinden (bijvoorbeeld in stappenplan).
- Zoekresultaten in Google worden razendsnel gekozen. Het organische resultaat dat boven aanstaat heeft de meeste kans gekozen te worden, waarbij vooral wordt gelet op de titel en daarna door sommigen op de omschrijving en tenslotte door enkelen naar de URL. Advertenties vormen een blinde vlek voor de meeste mensen. De belangen van adverteerders worden gezien als commercieel, waardoor de informatie onbruikbaar is en wordt genegeerd.
- Een bekende afzender kan bijna alle mensen overtuigen om een zoekresultaat te kiezen, omdat dit vertrouwen opwekt. Informatie met een duidelijk overheidsstempel (zoals het blauwe logo en de naam Rijksoverheid) krijgt expliciet de voorkeur en is betrouwbaar, feitelijk en belangeloos. Minder bekende overheidssites (zoals de Belastingdienst en het UWV) worden vaak niet opgemerkt of overgeslagen. Gemeente websites zijn ook vertrouwd en goed te vinden. Mensen hebben geen last van een zoekopdracht waarbij meer overheidswebsites naar voren komen en vullen zelf in waarom de overheid informatie biedt over hetzelfde thema (bijvoorbeeld door het aanspreken van meer doelgroepen en het concurreren met niet-overheidswebsites in Google). Mensen waren desgevraagd graag beter op de hoogte geweest van de centrale overheidsinformatie.

Aanmelden voor vervolgopleiding

- De voorbereiding op een vervolgopleiding bestaat met name uit het kiezen van een studie. Het regelwerk komt daarna en is geen obstakel dankzij de beschikbare ervaring en/of hulp van anderen.
- Uit ervaring of via anderen weten mensen DUO en de Rijksoverheid goed te vinden en aan te wijzen als belangrijkste bron van informatie. DUO en de Rijksoverheid staan bovendien bovenaan in Google.
- Ondanks dat DUO en Rijksoverheid voorzien in de meeste behoeftes en mensen vaak niet verder zoeken, vindt de jonge doelgroep ook andere overheidswebsites interessant als hen wordt gevraagd verder te kijken in zoekresultaten. Andere websites (zoals Wijzeringeldzaken.nl) vinden zij soms beter aansluiten door stijl, structuur en taalgebruik.

Scheiden

- Scheiden is een impactvolle gebeurtenis die veel vragen oproept. De behoefte aan informatie is groot en divers.
- Het zoeken naar online informatie en het regelen van de scheiding is vaak al gericht op een praktische oplossing, zoals het vinden van een nieuwe woning. Hierdoor wordt vaak voorbijgegaan aan centrale overheidsinformatie, die achteraf wel erg nuttig wordt gevonden.
- Eenmaal verder in het proces is het persoonlijke contact met een mediator een belangrijke bron van informatie.

Hulp zoeken bij schulden

- De zoektocht naar informatie voor de doelgroep die zelf kampt met schulden wordt gekenmerkt door de behoefte aan een snelle oplossing enerzijds en gevoelens van schaamte anderzijds. Deze zoektocht moet leiden naar oplossingen en zoekgedrag is dus vaak specifiek gericht op een probleem, locatie of instelling.
- Mensen stellen hun hulpvraag offline aan vrienden en familie, en zoeken vervolgens online verder naar mogelijkheden.
- Daarbij wordt meestal al snel uitgegaan van een lokale oplossing vanuit de gemeente.

Hulp bieden bij schulden

- Het bieden van hulp bij schuld is zowel het mentaal bijstaan als het regelwerk. Om de zaken te regelen, wordt Google meestal gebruikt om direct oplossingsgericht te zoeken.
- Mensen weten al snel dat hulp bij schuld door de gemeente wordt geboden en zoeken daarom vaak naar lokale informatie.
- Achteraf missen hulpaanbieders overzichtelijke en algemene informatie in hun zoektocht. Omdat informatie soms niet duidelijk is, gaan hulpaanbieders bellen met betreffende instanties.

Overige aanbevelingen



Algemeen

1. Centrale overheidsinformatie als uitgangspunt

- Vergroot de bekendheid van Rijksoverheidsinformatie op het gebied van overzichten en stappenplan omtrent scheiden en schulden zodat men deze informatie als uitgangspunt kan gebruiken voor het krijgen van overzicht over wat ze moeten regelen.

2. Vergroten van vindbaarheid in Google

- Zorg dat de relevante overheidswebsites (zoals Rijksoverheid.nl) die voor mensen als uitgangspunt kunnen fungeren bovenaanstaan in de zoekresultaten, omdat zoekers niet verder kijken dan naar de bovenste resultaten. De focus moet hierbij liggen op organische zoekresultaten omdat mensen advertenties vaak negeren.
- Mensen zien de overheid als een belangrijke afzender. Zorg er daarom voor dat zoekresultaten duidelijk gelieerd zijn aan de overheid. De afzender moet naar voren komen in de titel, de paginaomschrijving en de URL.
- Zet de vraag/vragen waar een webpagina antwoord op geeft in de titel en/of omschrijving van het zoekresultaat, zodat mensen weten dat zij het antwoord daar kunnen vinden.

Algemeen

3. *Optimaliseren van gebruikerservaring op overheidswebsites*

- Zorg dat ook minder bekende overheidswebsites in Google duidelijk herkenbaar zijn als overheidswebsite, door een duidelijke overheidsstempel, zodat mensen meteen de bevestiging hebben dat de informatie betrouwbaar, feitelijk en belangeloos is. Mensen vinden het blauwe logo en de naam Rijksoverheid erg herkenbaar.
- Veel mensen vinden het van toegevoegde waarde als ze direct hun persoonlijke vragen kunnen stellen via een chat. Zorg daarom voor een duidelijk vindbare chatfunctie op overheidswebsites waar mensen eenvoudig, snel en anoniem hun persoonlijke vragen kunnen stellen.
- Zorg dat mensen bij doorlinken terecht komen op de precieze plek waar waardevolle informatie voor ze te vinden is en zij niet binnen de nieuwe pagina hoeven te zoeken.

Aanmelden voor vervolgopleiding

- Behoud de huidige bekendheid en vindbaarheid van informatie omtrent aanmelden voor een vervolgopleiding. Op dit moment is deze informatie goed te vinden, zijn de relevante instanties duidelijk bij de doelgroep en voorzien de bestaande websites in de behoeftes van gebruikers. Ook wordt het regelwerk niet ervaren als een obstakel dankzij de bekendheid en vindbaarheid van de relevante instanties, zoals DUO en Rijksoverheid.nl.

Scheiden

- De informatie van de overheid rondom scheiden wordt gewaardeerd maar is vaak niet bekend bij de doelgroep. Vergroot de algemene bekendheid van Rijksoverheid.nl als informatieverstrekker en bijbehorende stappenplannen rondom scheiden.
- Zorg dat het stappenplan van de overheid een houvast biedt dat mensen in de emotionele tijd van hun scheiding aan de hand neemt en voorkomt dat er stappen worden overgeslagen.

Hulp zoeken/bieden bij schulden

- De centrale informatie van de overheid rondom schulden wordt gewaardeerd maar is vaak niet bekend bij de doelgroep. Vergroot de algemene bekendheid van Rijksoverheid.nl als informatieverstrekker rondom schulden en een stappenplan rondom schulden. Zorg ook voor informatie over het voorkomen van schulden. Deze informatie moet ook vindbaar zijn op de plekken waar de doelgroep zoekt: bij lokale instanties, bij de gemeente en op websites als het UWV, Nibud en de Belastingdienst.
- Geef de doelgroep het gevoel dat de overheid veilig hulp kan bieden en dat de overheid begrip heeft voor de schaamte en taboes rondom dit thema. Zorg bijvoorbeeld dat de drempel om informatie aan te vragen laag is en dat het duidelijk is hoe er met persoonlijke gegevens om wordt gegaan.

Inzichten



Algemene inzichten

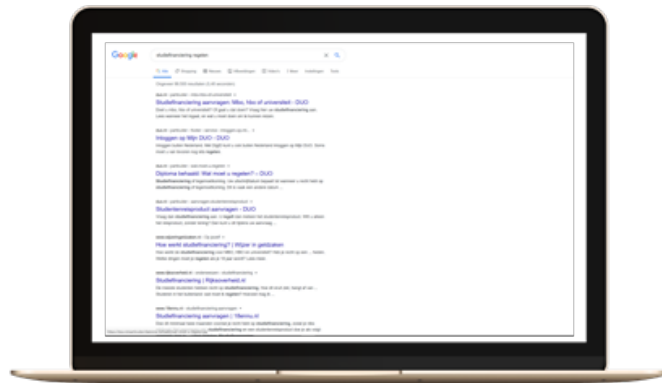
Informatie zoeken begint op de PC als iemand thuis is en de tijd neemt, maar op de smartphone als iemand even snel wil zoeken of geen PC tot zijn/haar beschikking heeft.

Welk apparaat heeft de voorkeur bij het zoeken?

Het liefst gebruikt men een PC om informatie over de drie thema's te zoeken. Op een PC is meer informatie in beeld, er kunnen tabjes worden geopend en typen gaat meestal makkelijker. Dit maakt de PC geschikter voor een gebruiker om echt even de tijd te nemen om informatie te zoeken.

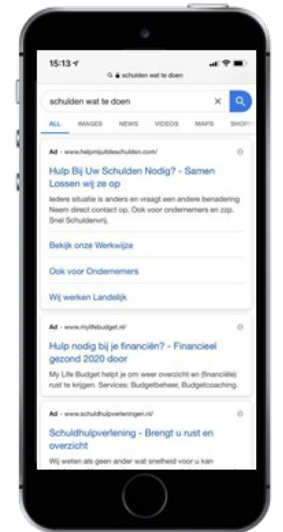
In realiteit wordt de smartphone veel gebruikt. Met een smartphone kunnen mensen op ieder moment, op iedere plek en tussendoor even snel informatie opzoeken.

“Het liefst op mijn laptop, dan heb ik iets meer beeld.”



“Het ligt aan het moment dat ik zoek. Als ik op de bank zit, dan even snel mijn telefoon.”

“Door de scheiding was het al vrij snel dat het thuis niet meer ging, waardoor ik niet meer op de laptop kon.”



De meeste gebruikers beginnen meteen gericht te zoeken. Een kleine groep spreekt liever meteen met een instantie of steekt de zoektocht breder in om algemene informatie te vinden.

Algemeen

Wat voor informatie zoekt men?

1. Specifieke en lokale informatie

In alle doelgroepen zijn gebruikers vaak op zoek naar informatie die specifiek of lokaal is. Door voorkennis en persoonlijke relevantie zijn zoekresultaten al gericht op bijvoorbeeld een locatie of instantie:

“[Zoekt op **Schuldhelpverlening Emmen**] Ik werk zelf bij de regio Drenthe en de mensen die ik help komen meestal uit Emmen.”

“[Zoekt op **Mediation Hengelo**] Je hebt niets aan een mediator die in Amsterdam zit of niet in Hengelo woont.”

“[Zoekt op **Studiefinanciering DUO**] Als je DUO ziet, dan weet je dat het goed is.”

2. Contactgegevens om meteen vragen te stellen

In het geval van specifieke situaties (met name scheiden en schulden), bellen mensen soms liever om meteen de precieze details over hun situatie te horen en ze niet lang te hoeven zoeken.

“Ik ben meer van het bellen dan alleen van Googlen. Zodra ik wat heb gevonden, dan ga ik bellen.”

“[Zoekt op **Juridisch Loket**] Dan kies je degene die het dichtst bij zit. Dus toen heb ik gebeld voor een afspraak en ben ik bij ze geweest.”

3. Algemene “start-”informatie

Minder vaak beginnen gebruikers met het zoeken van algemene informatie, zoals een check list.

“Ik ben naar Google gegaan en heb ingevuld: ‘scheiding waar beginnen’. Toen ben ik een beetje gaan scrollen, een beetje lezen.”

Gericht zoeken leidt ertoe dat veel gebruikers waardevolle informatie over met name schulden of scheiden missen, terwijl deze goed van pas zou zijn gekomen.

Implicaties van het zoeken van specifieke en lokale informatie

Vanwege de specifieke en lokale informatie die men zoekt, gaan veel mensen uit de doelgroepen scheiden en schulden voorbij aan andere informatie die beschikbaar is. Dit kan informatie zijn die breder is ingestoken of van de rijksoverheid is. Wanneer mensen dit beseffen, geven ze aan dat ze de beschikbare informatie nuttig hadden gevonden. Daarnaast geven ze als verbeterpunt vaak aan dat ze een lijstje (zoals een checklist) erg zouden waarderen, terwijl ze hier dus niet naar hebben gezocht.

” **Doelgroep schulden:**
“[Zoekt op **Schuldhulp UWV**] Het eerste wat in mij opkwam was het **UWV**. Natuurlijk een instantie die uitkeringen regelt. [...] **Ik wist helemaal niet dat je bij de gemeente terecht kan. Ik had dus iets breder moeten kijken.** ”

” **Doelgroep scheiden:**
[Naar aanleiding van het bekijken van rijksoverheid.nl] ”Weet je wat het is, ik had misschien toch moeten gaan zoeken. **Het begint bij rijksoverheid.nl**. Of je nou een vraag hebt over scheiden, over een parkeervergunning, over je dakkapel. Het begint bij rijksoverheid.nl. **Hoe komt het dat ik daar niet ben geweest?**”

” **Doelgroep scheiden:**
[Naar aanleiding van het bekijken van rijksoverheid.nl]
“Ik **wist dus niet helemaal** dat ik bij **de overheid** zoveel zoekresultaten zou krijgen. Misschien kunnen ze **meer bespreekbaar maken** dat ze zoveel informatie hebben over scheiden. Ik **ga hierna wel even kijken** waar ik nog meer informatie over kan krijgen.”



Gebruikers googelen door middel van kernachtige zoektermen. Als de kernwoorden niet leiden tot een geschikt resultaat, worden ze verder verfijnd.

Wat voor zoektermen gebruikt men?

- Bijna alle mensen zoeken aan de hand van kernwoorden. Door een enkeling wordt wel eens een vraag ingetypt.
- Aan de zoekterm wordt vaak meteen een specificatie toegevoegd, bijvoorbeeld: hbo, kinderdagverblijf, woonplaats.
- Als deze zoektermen niet meteen leiden tot geschikte zoekresultaten, worden de zoektermen opnieuw uitgevoerd of verder verfijnd. Op dat moment scrollen mensen zelden verder in de zoekresultaten en op een volgende pagina kijken mensen bijna nooit.
- Het zoeken is voor sommige mensen een manier om hun eigen informatiebehoefte aan te scherpen.

schulden kinderdagverblijf



inkomsten - uitgaven boekjes



“Ik scroll eigenlijk nooit verder, dat is onnodige informatie, denk ik.”



“Op een gegeven moment ga ik gewoon opnieuw beginnen. Als ik nieuwe resultaten wil, moet ik andere zoektermen invoeren.”

“Ik ga gewoon naar Google en typ iets randoms in, om er achter te komen waar ik precies naar zoek.”

ik ben nu student waar heb ik recht op

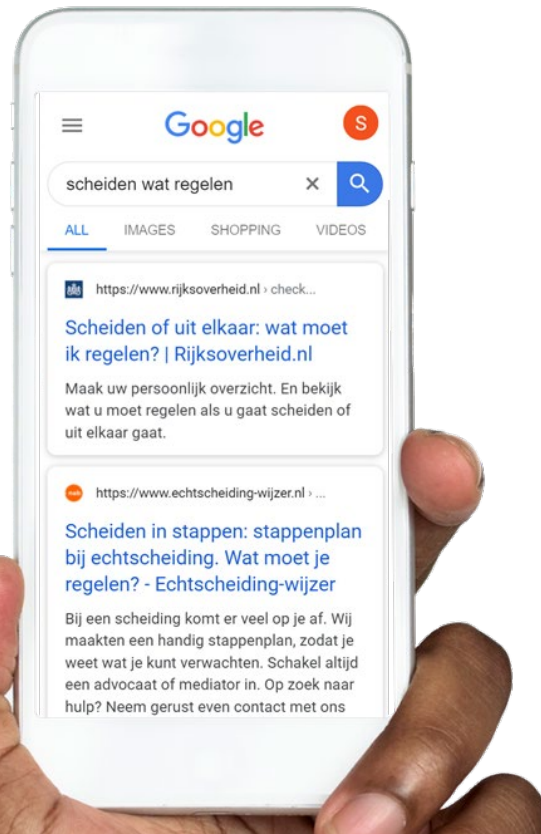


Zoekresultaten worden razendsnel gekozen. Het bovenstaande organische resultaat heeft de meeste kans gekozen te worden, waarbij vooral wordt gelet op de titel en daarna op de omschrijving en URL.

Algemeen

Hoe oriënteren gebruikers zich binnen de zoekresultaten in Google?

Mensen laten spontaan vaak een flitsend snel zoekpatroon zien dat vaak gebaseerd is op een volgorde van dezelfde elementen. De onderstaande volgorde laat zien welke elementen het belangrijkste en meestvoorkomend zijn:



- 1 **Zoekresultaat staat bovenaan en is organisch (geen advertentie). Het helpt vaak als de vermelde bron bekend is.**
- 2 **Titel van het zoekresultaat sluit direct aan op de vraag. Het helpt als de vraag al in de titel of omschrijving staat.**
- 3 **De paginaomschrijving bevat kernwoorden.**
- 4 **De URL is bekend en/of betrouwbaar.**

“Automatisme. Ik klik meestal wel de bovenste aan.” (*over organische zoekresultaten*)

“De derde trekt mijn aandacht, want daar staat echt mijn vraag.”

“Ik vind het altijd fijn als ik al wat zinnen kan lezen, dan weet ik meteen of ik die site moet openen.”

“En ik kijk even naar welke website het is.”

Doordat mensen zich richten op resultaten die bovenaan staan, komen ze niet terecht op websites die mogelijk beter bij hun behoefte aansluiten.

Implicaties van de manier waarop mensen zich oriënteren

- De sterke voorkeur voor het bovenste zoekresultaat betekent dat mensen niet altijd terechtkomen op de pagina die mogelijk het beste zou passen.
- Een voorbeeld is de website wijzeringeldzaken.nl, die volgens de doelgroep aansluit bij jonge aankomende studenten en hulp biedt in het geval van schulden.
- Op deze website wordt de gebruiker bijvoorbeeld aangesproken met 'je' in plaats van 'u' wat door de jonge doelgroep van aankomende studenten positief wordt ervaren.

” **Doelgroep aanmelden vervolgoeding:**
“[Over wijzeringeldzaken.nl] Als je al op andere sites hebt gekeken, dan ga je niet verder kijken. Deze informatie had ik graag gezien, maar staat niet bovenaan. [...] Je wordt hier niet met u aangesproken, deze website richt zich op een jongere doelgroep.”

” **Doelgroep schulden:**
“[Over wijzeringeldzaken.nl] Het is fijn dat ze die berichten op hun website aanbieden. Zeker voor mensen die andere mensen helpen bij schulden. Voor mij als vrijwilliger was dit ook relevant geweest. Maar ik heb zeker niet eerder gehoord van deze website.”





Advertenties vormen een blinde vlek voor de meeste mensen. De belangen van adverteerders worden gezien als commercieel, waardoor de informatie onbruikbaar is en wordt genegeerd.

Algemeen

Hoe gaan gebruikers om met advertenties?

- Advertenties zijn een blinde vlek voor de meeste mensen en worden meestal zonder aandacht voorbij gescrollt, ook als mensen aangeven dat ze er wel naar kijken.
- Over het algemeen is de perceptie dat advertenties een ander belang hebben dan alleen informatie geven: ze hebben een commercieel doel en/of zijn onbetrouwbaar.
- Voor de doelgroep die op zoek is naar een scheidingsmediator of -advocaat kunnen advertenties interessant zijn, omdat deze groep een betaalde dienst zoekt.
- De doelgroep die zelf te maken heeft met schulden is iets gevoeliger voor advertenties. Sommige mensen geven aan dat door de emotionele last mensen in schulden alle hulp aanpakken die ze kunnen vinden.

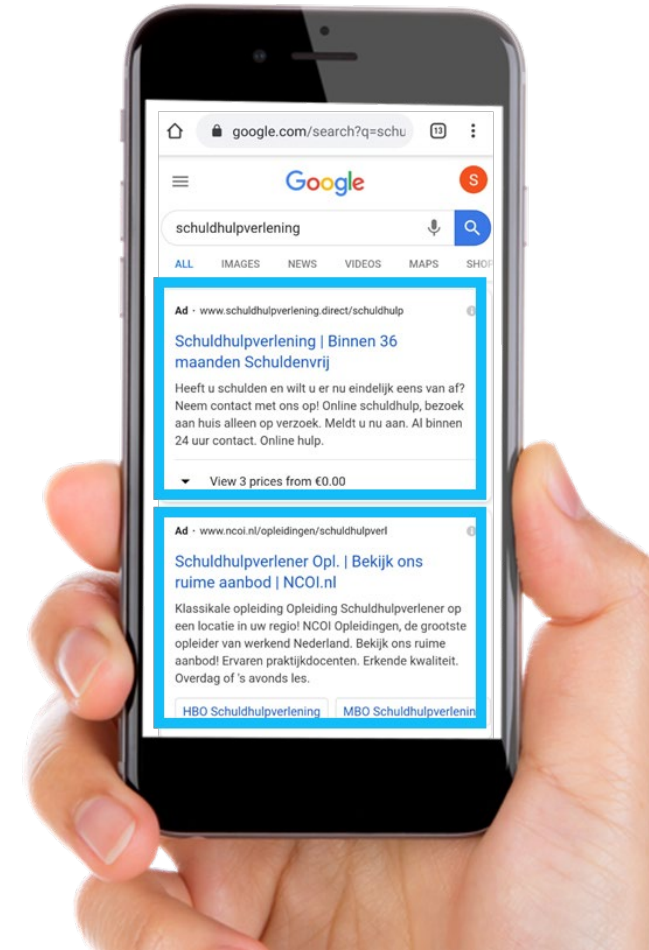
“Er staan veel advertenties, die **hoef ik dus niet te zien**. Dat is van **commercieel belang**.”

“Het zijn meestal **instanties die ook een beetje geld willen verdienen en ik wil gewoon informatie**.”

Doelgroep schulden:

“Dat woordje advertentie, nee. **Ik kijk meer naar hoe het heet of de link**. Niet van ‘ja, dit is een advertentie’ en dit niet.”

“Omdat **de nood hoog is zou ik overal op klikken**.”



Een bekende afzender kan bijna alle mensen overtuigen om een zoekresultaat te kiezen, omdat dit vertrouwen opwekt.

Welke rol speelt de afzender van een zoekresultaat?

De afzender speelt voor de meeste mensen expliciet of impliciet een belangrijke rol bij het selecteren van het zoekresultaat. Spontaan kiest men graag voor een website waar ze bekend mee zijn (bijvoorbeeld DUO, Belastingdienst of de gemeente), want dat voelt betrouwbaar. Er wordt echter niet altijd (bewust) gericht gezocht of gekozen voor een overheidswebsite. Voor sommige mensen maakt de afzender niet zoveel uit als de informatie maar relevant is.

Een bekende afzender is belangrijk:

“Ik zie hier staan ‘**Stroomopwaarts**’, daar zou ik in **eerste instantie niet** op klikken. Maar **nu ik weet** dat de **gemeente** hier naartoe verwijst, vind ik het **wel betrouwbaar**.”

“[Klikt op nationaleombudsman.nl] **Betrouwbaarheid** leid ik af van de ervaringen die ik er mee heb.”

“[Ziet nieuwestap.nl en klikt niet] Ja... **is dat betrouwbaar**? Dat hele gebeuren van nieuwe stap **zegt me niets**.”

“[Klikt op CNVvakmensen.nl] En als je denkt, **straks klopt dit niet...** De derde pagina is van **DUO zelf**. Dus als je dat **meer vertrouwt** vindt lijken, moet je daar natuurlijk op klikken.”

“[Klikt op Belastingdienst.nl] Ik **herkende** in een split second dat dit de pagina moet zijn.”

De afzender doet er niet toe:

“[Klikt op 18ennu.nl] De afzender? Dat zou ik niet weten eerlijk gezegd. **Het maakt niet uit** wie het heeft gemaakt, het is **gewoon heel handig**. [Zoekt later op basisbeurs en komt terecht bij DUO]: **DUO is wel betrouwbaarder** dan een website die je niet kent.”

Informatie met een duidelijk overheidsstempel krijgt expliciet de voorkeur en is betrouwbaar, feitelijk en belangeloos. Minder bekende overheidssites worden niet opgemerkt of overgeslagen.

Algemeen

Hoe ervaren gebruikers de overheid als afzender?

- Als er een expliciete voorkeur is voor een afzender, dan is dat de overheid. Alle mensen vinden persoonlijk dat de overheid staat voor betrouwbaarheid, feitelijke informatie en belangeloosheid.
- Men benoemt pagina's zoals DUO, Belastingdienst, UWV en Nibud meestal als overheidsgelieerd.
- Deze overheidspagina's worden herkend door naam en vormgeving: logo, kleuren, structuur.
- Andere pagina's (zoals wijzeringeldzaken.nl of zelfjeschuldenregelen.nl) linken ze niet direct met de overheid en worden vaker overgeslagen.

"Zeker bij het invullen van gegevens, **vertrouw ik de overheid** dat wel toe."

"Toch een **bepaalde zekerheid**, dat het klopt. Het is de overheid, **die gaat je heus niet voorliegen.**"

"Het is **algemeen bekend** dat het logo van de overheid zo'n **blauw lintje** is."

"Er stond **DUO** bij dus ik **vertrouwde** het meer. [Over Wijzeringeldzaken:] Hier ben ik nog nooit geweest."

"Ik wil er eigenlijk **betrouwbare informatie** over, en kun je voornamelijk krijgen bij DUO. Ik ben dan **toch snel bang** dat op zo'n andere site iets staat **wat iemand heeft getypt** maar **helemaal niet klopt.**"

Mensen hebben geen last van informatieoverlap op overheidswebsites en vullen zelf in waarom de overheid dit doet.

Hoe ervaren gebruikers informatieoverlap op overheidswebsites?

- Mensen merken zelf niet op dat er meer overheidsgelieerde sites zijn die vergelijkbare informatie delen.
- Als mensen hierop worden gewezen, leidt dit niet tot verwarring. Men vult zelf in waarom dit handig is:
 - **Vergroten van vindbaarheid in Google**
 - **Aanspreken van verschillende doelgroepen**
 - **Specifiekere informatie bieden**
- Alleen als er naar wordt gevraagd, geven mensen aan dat het prettig is als er een centraal punt is met alle informatie.
- Ook vinden mensen het prettig dat als er gelinkt wordt naar andere pagina's, dat ze hier meteen de juiste informatie kunnen vinden zodat men geen kastje-muur gevoel krijgt.

“[Over overlap:] **Dat kan. Ik vertrouw erop dat de informatie van de overheid correct is of dat nu van links of rechts komt. Overheid moet ook om aandacht vechten met commerciële partijen voor die ruimte op Google.**”

“Ik kan me heel goed voorstellen dat de overheid de informatie naar **allerlei doelgroepen** moet zien te krijgen en dat je die **anders benadert.**”

[Vergelijkt Rijksoverheid met DUO] “Eigenlijk is het **wel een beetje hetzelfde**, wat ik zo zie.”

“[Over de verschillende ‘gezichten’ van de overheidswebsites over schulden:] Als mensen met schulden **rijksoverheid zien, klappen ze dicht.** Andere pagina's zijn dan beter.”



Mensen waren graag beter op de hoogte geweest van de centrale overheidsinformatie die te vinden is, wanneer ze hier tijdens de interviews achter komen.

Algemeen

Wat kan verbeterd worden aan overheidsinformatie volgens gebruikers?

” Bekendheid van centrale informatie vergroten

“Misschien kunnen die websites **beter laten weten** dat ze er zijn.”

“Ik ken de overheid, maar **voor die informatie**, dat **wist ik niet**.”

“**Advertentiefilmpjes van YouTube**, daar kunnen ze wel wat ruimte huren om filmpjes voor te maken. **Gerelateerd aan zoekopdrachten** als dat kan, zoals ‘scheiding regelen’.”

” Alles op één website aanbieden (bekendheid)

“**Algemene informatie op één website**: schulden, hoe pak je dingen aan, tips en tricks. De site moet ook zeggen: hoe kan je financieel sterker worden? Om uit de schulden te blijven.”

“Het **moet simpel**: hoe pak ik een scheiding aan. **Een checklist** met Stap 1: zoek advocaat/mediator, met een link met zeer uitgebreide informatie, etcetera.”

” Chatfunctie inzetten

“Met een chat kan je **echt jouw vragen stellen** en **niet alleen maar algemeen**.”

“Misschien zou je er een chatfunctie bij kunnen doen, dat mensen **een soort Whatsappvragen** kunnen stellen.”

“Waar ik zelf van gecharmeerd ben is de chat. **Past ook bij de Rijksoverheid**. Ik **houd er niet van dat je moet bellen**.”

” Overig:

“[Over schulden] Fijn als je **gratis hulp** kunt krijgen. Maar in mijn situatie laat ik liever **geen gegevens** achter uit **angst**.”

“Eerst wist ik het verschil niet eens tussen schuldhulp en **schuldsanering**. Dus toen heb ik schuldsanering ingevuld. Daar komt de overheid helemaal niet in voor, behalve Juridisch Loket.”

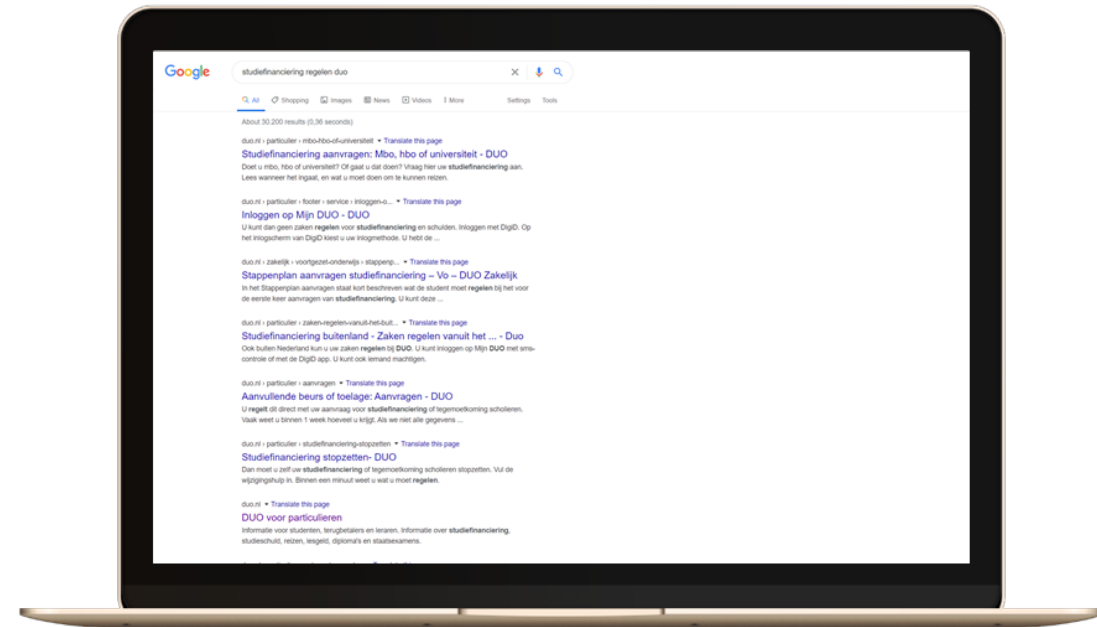
A photograph of three diverse students in a library. On the left, a Black male student with a beard is smiling. In the center, a young woman with reddish-brown hair is looking towards the right. On the right, a blonde female student with glasses is smiling. They are all looking at a laptop screen. The background shows bookshelves and another student in a white lab coat.

Aanmelden voor vervolgopleiding

De voorbereiding op een vervolgopleiding bestaat met name uit het kiezen van een studie. Het regelwerk komt daarna en is geen obstakel dankzij de beschikbare ervaring en/of hulp van anderen.

Welke informatiebehoefte hebben gebruikers?

- Allereerst willen aankomend studenten een goed onderbouwde studiekeuze maken en online wordt geïntereerd op de opties die er zijn. Na het bezoeken van open dagen en/of het spreken van studenten wordt online nog de laatste informatie gezocht, bijvoorbeeld: Wat kan ik met deze studie doen en wat verdien ik ermee?
- Op de tweede plaats gaan aankomend studenten de andere zaken regelen. Vragen hierbij zijn: Ga ik lenen of niet? Wat is het collegegeld voor een tweede studie? Wat doe ik met mijn inschrijving tussen mijn bachelor en master?
- Er wordt niet tegen het regelen opgekeken. Aankomende studenten hebben al een idee van wat ze moeten regelen, zijn bekend met hoe ze het moeten regelen óf hebben iemand die hen hierbij kan helpen.





Uit ervaring of via anderen weten mensen met name DUO goed te vinden en aan te wijzen als belangrijkste bron van informatie. DUO en de Rijksoverheid staan bovenaan in Google.

Vervolgopleiding

Welke informatiebronnen en zoektermen worden gebruikt?

- De meeste aankomende studenten weten dat ze voor alles omtrent studeren en financiën bij DUO moeten zijn. Dit weten zij uit eigen ervaring (bachelor of tegemoetkoming scholieren) of via familie/vrienden/coach.
- Zoektermen zijn daarom regelmatig al gericht op DUO: studiefinanciering DUO, studentenlening stopzetten afstuderen DUO, kosten tweede opleiding DUO, studenten ov, basisbeurs hbo, ik ben nu student waar heb ik recht op.
- Ook als er niet op DUO wordt gezocht, weten de mensen hun weg naar DUO te vinden. DUO staat hoog in zoekresultaten, net als Rijksoverheid.nl waar sommige studenten voor kiezen.
- Geraadpleegde sites zijn: DUO.nl, studentenreisproduct.nl, 18ennu.nl, ovchipkaart.nl, rijksoverheid.nl, afstudeersucces.nl, wijzeringeldzaken.nl. Studielink wordt niet geraadpleegd of gezocht.

”

“Als je DUO ziet, dan weet je al dat het goed is. Omdat DUO over school.. Over geld... omdat ik als 18-jarige op school ook al geld van DUO kreeg.”

“Ik denk dat DUO gewoon de plek is waar je moet zijn als je dingen over alles met wat studeren te maken heeft. En dat je verder niet echt verder hoeft te kijken.”

“Via mijn vader. En ik heb vaker over DUO gehoord omdat ik vrienden heb die al begonnen zijn met hbo-opleidingen.”

Ondanks dat DUO en Rijksoverheid voorzien in de meeste behoeftes en gebruikers vaak niet verder zoeken, brengen andere overheidswebsites informatie op een beter passende manier.

Hoe wordt online informatie gebruikt en hoe gaan mensen verder?

- De informatie van DUO en de Rijksoverheid is voor de mensen volledig en betrouwbaar. Met deze informatie is er zelden noodzaak om verder te zoeken.
- Mensen vinden de sites echter ook formeel en niet altijd even makkelijk te begrijpen.
- Als mensen aangespoord worden om verder te kijken in de resultaten, zijn bijvoorbeeld ook wijzeringeldzaken.nl en studentenreisproduct.nl prettige websites die ze nog niet kennen. Deze websites zijn minder formeel ('je' in plaats van 'u') en beantwoorden rechtstreeks de vragen waar de jonge doelgroep mee zit.
- Doordat DUO voorziet in de meeste behoeftes, worden de verschillende informatiebronnen vanuit de overheid niet als verwarrend ervaren.

"[Over rijksoverheid.nl:] Ik vind het wel een beetje onduidelijk allemaal. [...] Wat een kleine regeltjes allemaal, ze maken het veel lastiger dan nodig."

"DUO ziet er professioneel uit, minder kleur, gewoon zwart. Wijzeringeldzaken.nl is iets minder oubollig en minder feiten."

"Studentenreisproduct ziet er makkelijk uit. De DUO website is een beetje rommelig. studentenreisproduct.nl is meer op studenten gericht."



Scheiden

Scheiden is een impactvolle gebeurtenis die veel vragen oproept. De behoefte aan informatie is groot en divers.

Welke informatiebehoefte hebben gebruikers?

- Er komt veel op de mensen af: er leven veel vragen en er moeten zaken geregeld worden. Wat precies is niet op voorhand duidelijk.
- Dit voedt de behoefte aan informatie. Vragen die mensen hebben zijn:
 - Wat moet er überhaupt geregeld worden?
 - Kan ik blijven wonen waar ik woon?
 - Waar zit een goede mediator?
 - Hoe regel ik de alimentatie?
 - Wat gaat me dit de kosten?
 - Hoe regel ik mijn DigiD?
 - Hoe vraag ik toeslagen aan (huurtoeslag, zorgtoeslag)?
 - Hoe zit het met de (verdeling van) aandelen en pensioen?
- Het eerste aanknopingspunt via Google is soms algemene informatie, maar ook vaak een gerichte zoekopdracht voor: advocaat/mediation, nieuwe woning, toeslagen.

“Dat is een hoop regelen: advocaat, mediator, etcetera.”

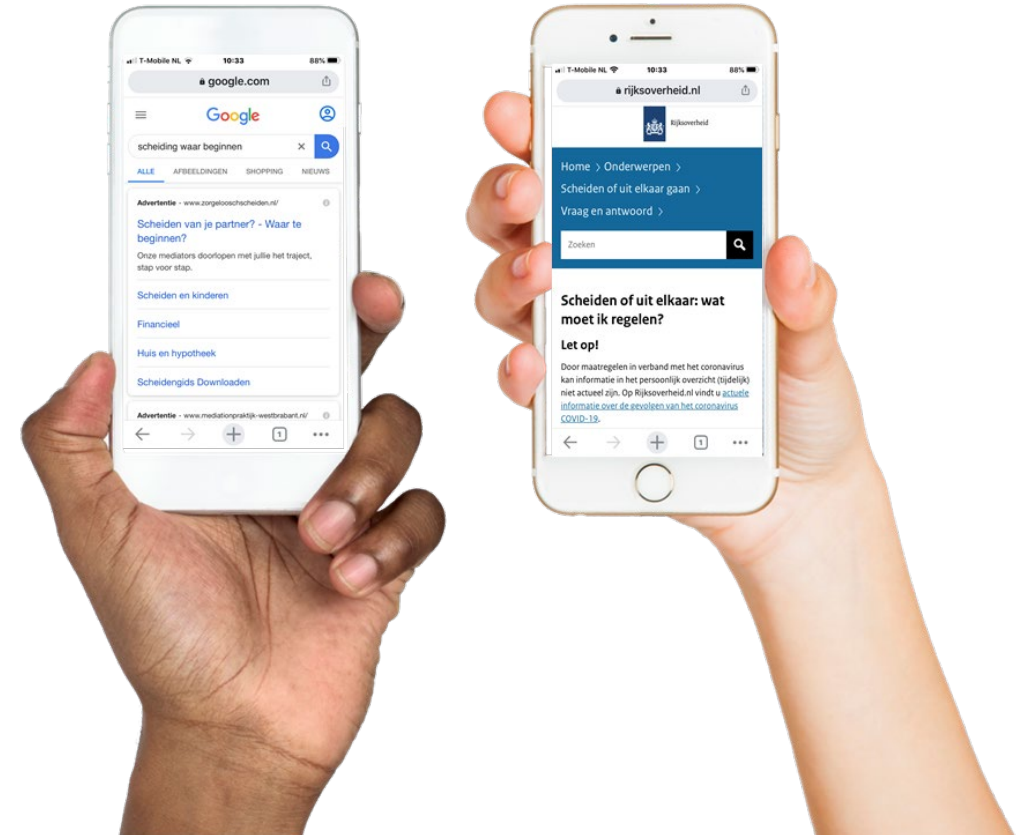
“Je wilt eigenlijk weten: wat komt er bij kijken, wat moet je regelen?”

“Ik zou niet spontaan naar de Rijksoverheid gaan.”

Het zoeken naar online informatie en het regelen van de scheiding is vaak al gericht op een praktische oplossing, zoals het vinden van een nieuwe woning.

Welke informatiebronnen en zoektermen worden gebruikt?

- Door de vele vragen, en wellicht ook de emoties, is het soms voor mensen lastig te concretiseren waar men naar op zoek is.
- Het internet is dé belangrijkste informatiebron voor mensen.
- Zoektermen waarmee mensen daadwerkelijk hun zoektocht zijn gestart zijn: scheiding waar beginnen, scheiden met kinderen, mediation Hengelo, goedkopere advocatenkantoren, voorrang leraren woning amsterdam, huis huren Dordrecht.
- (Lokale) sites die worden bezocht: huurwoningen.nl, indebuurt.nl, rijksoverheid.nl, juridischloket.nl, wijzeringeldzaken.nl, website gemeente amsterdam, alimenttiedesk.nl, Nibud, Woningsregioamsterdam, funda.nl, zorgelooscheiden.nl, echtscheiding-wijzer, alimentatiewijzer.



Uiteindelijk filteren en wegen gebruikers de online informatie. Eenmaal verder in het proces is persoonlijk contact gewenst.

Hoe wordt online informatie gebruikt en hoe gaan gebruikers verder?

- Waar men niet altijd zelf spontaan aan denkt, is een stappenplan of een lijstje ('Wat te regelen bij scheiden?'). Als dit ter sprake komt, blijkt hier wel behoefte aan te zijn.
- Mensen die op lokaal niveau op zoek gaan naar online informatie, willen er zeker van zijn dat ze de juiste keuze maken op basis van betrouwbare informatie.
- Dit leidt men onder meer af (bijvoorbeeld in de zoektocht naar een geschikt mediator) van reviews en certificering.
- Mensen maken in hun zoektocht naar de juiste, lokale, online informatie graag gebruik van het GoogleMaps-kaartje in hun zoekresultaten, bijvoorbeeld om scheidingsadvocaten in de buurt te vinden.
- Eenmaal verder in het proces is het persoonlijke contact met een mediator een belangrijke bron van informatie.





Hulp zoeken en bieden bij schulden

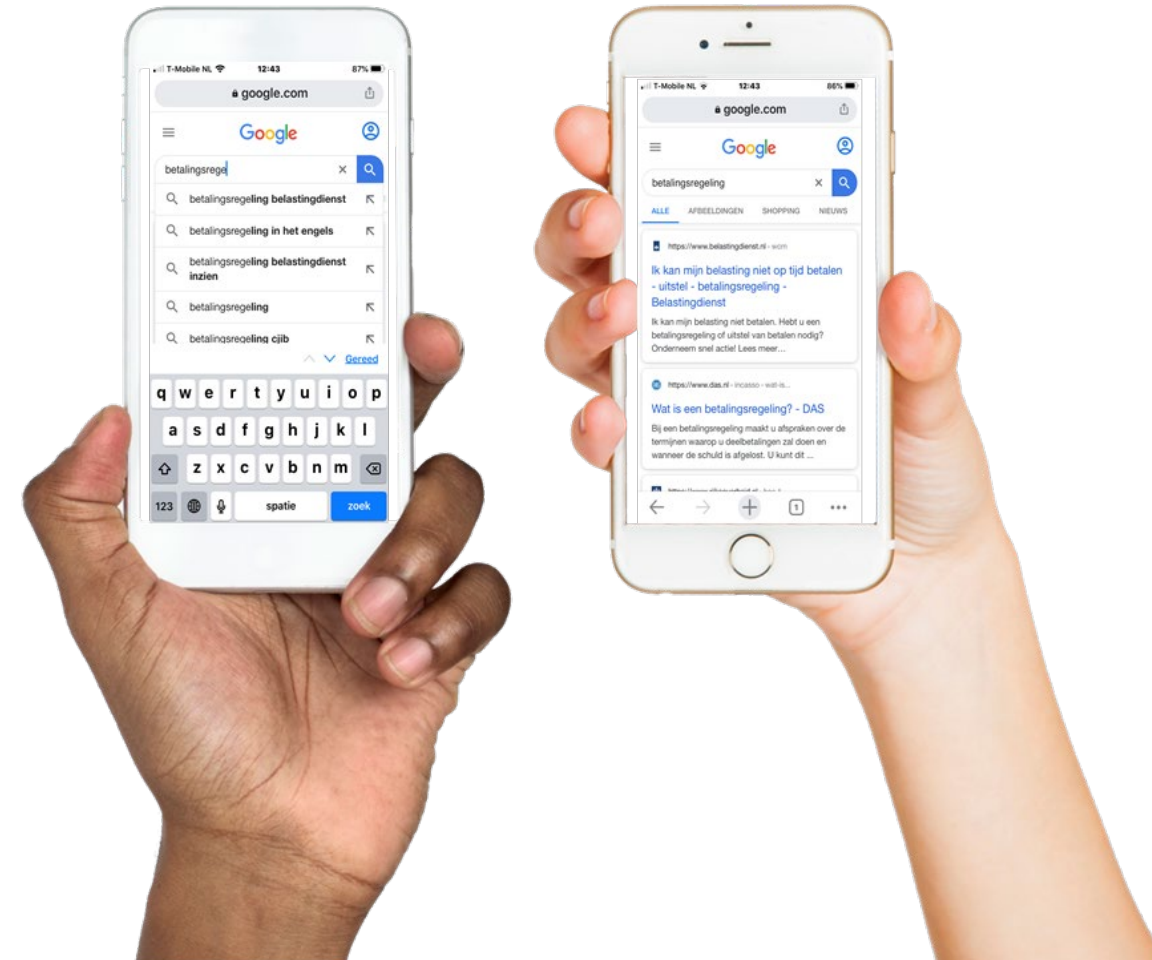


Hulp zoeken bij schulden

De zoektocht naar informatie wordt gekenmerkt door de behoefte aan een snelle oplossing enerzijds en gevoelens van schaamte anderzijds. Deze zoektocht moet leiden naar oplossingen.

Welke informatiebehoefte hebben gebruikers?

- Voor mensen met schulden*:
 - is de nood doorgaans hoog / het probleem urgent en geldt dat ze veelal te maken met een mix aan problemen (achter-stand van huur, energiemaatschappij, zorgverzekeraar, bank etc.).
- Vanwege de urgentie, willen mensen snel en direct geholpen worden. Via telefoon en/of chat werkt dat goed.
- Tegelijkertijd schamen mensen zich: als je hulp zoekt, waar word je dan geregistreerd?
- Met als gevolg dat sommige mensen terughoudend zijn om met instanties te spreken en/of gegevens achter te laten.
- Mensen zijn op zoek naar informatie hoe problemen op te lossen of problemen te voorkomen.
- Mensen zoeken informatie die zoveel mogelijk aansluit bij hun persoonlijke situatie.



* COVID-19 heeft bij sommige gebruikers (zowel bij Schulden als bij Scheiden) de problemen getriggerd of versneld.

Gebruikers stellen hun hulpvraag offline aan vrienden en familie, en zoeken vervolgens online verder naar mogelijkheden.



Welke informatiebronnen en zoektermen worden gebruikt?

- Mensen ervaren onzekere tijden en hebben vragen als: ‘Waar heb ik recht op?’ ‘Wat als ik mijn maandelijkse verplichtingen niet kan nakomen?’ ‘Kom ik weer in aanmerking voor schuldsanering?’.
- Familie en vrienden zijn een belangrijke informatie- én hulpbron en voorzien mensen van aanknopingspunten die bepalend zijn voor hun zoektocht.
- Online zoeken mensen op websites van UWV, Juridisch Loket, site van de gemeente, zelfjeschuldenregelen.nl, Nibud, Rijksoverheid, Belastingdienst/toeslagen, schuldhulpverlening Amstelveen, Regelhulp.nl.
- Zoektermen die worden gehanteerd zijn: UWV en schuldhulp, belasting en toeslagen, schuldhulp, betalingsregeling CZ, schuldhulp Schiedam, vernieuwde schuldhulp.

”

“Ja, **het eerste** wat in mijn op kwam **was het UWV** om te kijken. Dat is toch **de eerste instantie die daar over gaat.**”

“**Hoe het traject werkt.** Dat wil ik weten.”

“Hulp van overheid werd aangeboden; maar dan wordt je **overal geregistreerd.**”

“Je komt wel **in problemen** met boodschappen doen, maar daar kunnen **familie en naasten** helpen.”

“Ik **zou bellen** om **specifiek antwoord** te krijgen of het mogelijk is om schuldhulpverlening voor een 2e keer te krijgen.”

Daarbij wordt meestal al gauw uitgegaan van een lokale oplossing vanuit de gemeente.

Hoe wordt online informatie gebruikt en hoe gaan mensen verder?

- Online wordt meestal meteen gericht gezocht met betrekking op iemands persoonlijke situatie. Er wordt vaak begonnen met het regelen van betalingsregelingen, het beperken van uitgaven en het uitzoeken of er meer toeslagen beschikbaar zijn.
- Doordat men zoekt op basis van de eigen persoonlijke situatie zoeken mensen lokaal (gemeente), met name als zij weten dat schuldhulp door de gemeente geregeld wordt.
- De onderliggende hoop/verwachting bij de gebruiker is dat de partijen waar men hulp zoekt, niet te strict reageren en coulance tonen.





Hulp bieden bij schulden

Het bieden van hulp bij schulden is zowel het mentaal bijstaan als het regelwerk. Om de zaken te regelen, wordt Google meestal direct oplossingsgericht ingezet.

Welke informatiebehoefte hebben gebruikers?

- Soms zijn mensen die hulp bieden bij schuld zelf ervaringsdeskundige. Dit helpt hen met het gericht bieden van hulp aan anderen.
- Een deel van het bieden van hulp is gerelateerd aan het wegnemen van angst en zorgen bij de persoon met schuld.
- Het belangrijkste deel van de hulp omvat het rationeel zoeken en regelen van oplossingen, waar de persoon met schulden door de bomen het bos niet meer ziet.
- Ook hier wordt online meestal al oplossingsgericht gezocht.
- Soms vragen mensen zich af of ze wel hulp mógen bieden (wanneer je geen officiële hulpinstantie bent) en hebben ze niet altijd toegang tot bepaalde informatie/handelingen (bijvoorbeeld de toeslagen).



Gebruikers weten al gauw dat schuldhulp door de gemeente wordt geboden en zoeken daarom vaak naar lokale informatie.

Welke informatiebronnen en zoektermen worden gebruikt?

- Vragen die de hulpverlener heeft zijn onder meer: ‘Kan ik een betalingsregeling treffen?’ en ‘Waar vind ik goede hulpmiddelen, zoals een boekje voor inkomsten en uitgaven?’
- Zoektermen die ze daarbij hanteren hebben regelmatig een gerichte en lokale insteek: schuldsanering aanvragen, betalingsregeling, ‘Kan ik een regeling treffen?’, schuldhulpverlening Emmen, betalingsregeling huurachterstand regio Drenthe.
- Geraadpleegde sites zijn: utrecht.nl, bijstand aanvragen utrecht, rijksoverheid, werk.nl, uww.nl, cortdaed.nl, belastingdienst, nationaleombudsman.nl, Juridisch Loket, Nibud, wijzeringeldzaken.nl.

”

“Je moet **formulieren invullen**, die vind ik via Google.”

“Het is **beter als je op Mijntoeslagen meteen je acties kunt doen**, en **niet weer teruggestuurd** wordt naar de Belastingdienst-site.”

“Bij de Belastingdienst kun je **gelijk zien waar je aan moet voldoen**, **waar je moet bellen**, en **wat vervolgstappen zijn**.”

“Je moet **de burger aan de hand nemen om problemen op te lossen**.”

Achteraf missen hulpaanbieders overzichtelijke en algemene informatie in hun zoektocht. Omdat informatie soms niet duidelijk is, gaan hulpbieders bellen met betreffende instanties.

Hoe wordt online informatie gebruikt en hoe gaan gebruikers verder?

- Achteraf vinden hulpaanbieders het prettig als ze gebruik hadden kunnen maken van een overzicht van oplossingen, 'tips en tricks', en antwoorden op vragen als: Hoe pak je dingen aan? Hoe schrijf je instanties aan?
- Mensen ervaren soms een kastje-muurgevoel: worden van mijntoeslagen naar belastingdienst.nl en weer teruggestuurd.
- Mensen hebben bovendien soms moeite met het begrijpen van de tekst op overheidswebsites als rijksoverheid.nl en de belastingdienst.nl.
- Dit is een belangrijke reden waarom deze mensen behoefte hebben aan direct, telefonisch contact. Dit biedt namelijk de mogelijkheid om de situatie uit te leggen.
- Chatten is ook mogelijk maar is volgens de hulpbieders meer bedoeld voor korte en directe vragen.

"Je kunt ook **naar de gemeente**, daar persoonlijk heen gaan en daar je vraag stellen."

"Een **chatfunctie** zou handig zijn."

"**Voorbeeldcasussen** zijn prettig: die komen soms overeen met de situatie waar je in zit."

Voor vragen, neem contact op met:

Marco van Loon

UX Research Lead

Marco.van.Loon@MetrixLab.com

Sanne Handgraaf

Research Manager

Sanne.Handgraaf@MetrixLab.com

Copyright © MetrixLab BV

All rights reserved. Nothing from this report is allowed to be multiplied, to be stored in an automated file, or to be made public electronically, mechanical, by photocopies, recording or any other manner, without written consent of MetrixLab.