

20 Tips voor inrichting van de voor- en achterzijde van de websites

Beschikbaar stellen van data:

1. Zorg dat gegevens (Data) makkelijk beschikbaar kunnen worden gesteld
2. Borg het aspect 'Privacy'
3. www.gemeentenaam.nl is niet gelijk aan gemeentelijke webpresence

Meten:

4. Meet: Zorg voor een goed ingerichte meetomgeving
5. Hulpmiddelen: maak gebruik van tools, bijvoorbeeld: Screaming Frog, MozBar
6. Vervuiling: Houdt rekening dat (be)zoekresultaten vervuild worden (robots, collega's)
7. Interpretatie: Zorg voor de goede interpretatie van gegevens (en zorg voor opvolgende acties)
8. Niet gebruikt: Met ook het donkere deel van een site zichtbaar, evenals niet navigeerbare pagina's
9. Meet over kanalen heen
10. Gegevens: verzamel en bewaar zo veel mogelijk gegevens in een zo ruw mogelijke vorm

SEO:

11. Errors: Meet en voorkom 404 errors, controleer dit periodiek
12. Autoriteit: Wie ben je, vul en gebruik Google+ en Google Maps (maak profiel aan)
13. Vindbaarheid in zoekmachines
14. Leesbare URL's
15. Alternatieve tekst
16. Het gebruik van PDF en Word
17. Faciliteer zoekmachines
18. Denk vanuit de bezoeker: maak gebruik van persona's

Overig:

19. Sociale media
20. Overweeg het gebruik van content marketing

Uitwerking TIPS

Tip 1: Zorg dat gegevens (Data) makkelijk beschikbaar kunnen worden gesteld

In onze steeds verder digitaliserende wereld worden door steeds meer organisaties, apparaten en toepassingen allerlei gegevens verzameld en bewaard. Er is daardoor –zeker theoretisch – sprake van een steeds grotere gegevensovervloed, die voor van alles gebruikt kan worden.

Gelijktijdig komt ook steeds meer wetgeving die van invloed is op aspecten van datagebruik, zoals de toegankelijkheid ervan, privacyaspecten, vertrouwelijkheid, etc. Voor overheidsinstanties geldt een toenemende verplichting om de gegevens die ze heeft verzameld uit hoofde van een publiek belang, zo veel mogelijk en zo makkelijk mogelijk (met behoud van privacy) weer beschikbaar te maken voor een ieder die er belangstelling voor heeft.

Maar nu de praktijk:

Het blijkt lang niet altijd eenvoudig om aan Data(sets) van overheden te komen als je die nodig hebt, en omgekeerd om als overheid Data(sets) beschikbaar te stellen als er om wordt gevraagd.

Daarom de tip: wacht niet met het nadenken over het beschikbaar stellen van datasets, tot het moment dat er om wordt gevraagd. Ben proactief. Creëer een context waarin de meerwaarde uit de data gehaald kan worden, met voldoende oog voor privacy- en vertrouwelijkheidsaspecten.

- Zorg voor een plek (een portaal) waar de gegevens toegankelijk kunnen worden gemaakt
- Organiseer het proces om de dataverstrekking te verzorgen, beleg de verantwoordelijkheden
- Zorg dat gaande dit proces de licentie wordt bepaald waaronder gegevens kunnen worden verstrekt
- Indien er privacy aspecten (kunnen) spelen zorg dat er mogelijkheden bestaan tot anonimiseren en pseudonimiseren (zie ook tip 2)
- Indien er vertrouwelijkheidsaspecten bestaan zorg dat er mogelijkheden bestaan tot bv het sluiten van een bewerkersovereenkomst
- Zorg voor vastlegging van die zaken die er rondom datasets en dataverstrekking worden bepaald (zorg voor een (meta)dataregister). Aan wie dient bijvoorbeeld periodiek een update te worden gestuurd.

Tip 2: Borg het aspect 'Privacy'

De wetgeving aangaande de bescherming van privacy van individuen wordt strikter. Denk bijvoorbeeld aan de wet datalekken, die geldt sinds 1 januari 2016.

De wet stelt dat niet alleen moet worden nagedacht bij het bewust beschikbaar stellen van gegevenssets, maar vooral ook dat onmiddellijk en openlijk moet worden gereageerd als privacygevoelige gegevens onbedoeld 'op straat' komen te liggen.

- Stel een privacy-officer aan. Benader het niet als enkel een juridische kwestie
- Richt een dataregister in waarin vast gelegd kan worden wat er rondom een dataset is besloten

- Bepaal van elke dataset de privacygevoeligheid vooraf, en denk na over het anonimiseren / pseudonimiseren van relevante attributen.
- Voorzie datasets van metadata en volgt daarbij waar mogelijk standaards zoals DCAT-NL.
- Borg het proces en borg kennis. Kennis en werkwijzen zijn vaak sterk persoonsgebonden en niet procesmatig geborgd.

Tip 3: 'www.gemeentenaam.nl' is niet hetzelfde als 'de gemeentelijke 'webpresence' '

Als er iets al snel duidelijk werd in ons onderzoek dan was het dat de dienstverlening, communicatie en interactie van een gemeente via het Internet niet slechts verloopt via één website. Alle gemeenten in ons onderzoek blijken een scala aan websites te beheren, hebben vaak één of meer Facebookpagina's, soms een Youtube-kanaal, en hebben daarnaast vaak nog accounts bij Google+, Pinterest, Linked-In, etc

Ook wordt er bijna altijd voor tenminste een deel van de dienstverlening verwezen naar websites van een ander, bv een afvalverwerker/reinigingsdienst, Regionale uitvoeringsdiensten, kadaster, overige landelijke overheidswebsites.

Opvallend is dat een goed overzicht van websites onder beheer, samenhang tussen websites, dienstverleningspaden over sites heen, Social Media accounts, regelmatig ontbreekt.

De tip is in dit geval simpel maar niet persé makkelijk uitvoerbaar:

- Zorg voor overzicht:
 - welke sites / kanalen worden gebruikt
 - wie beheert wat
 - hoe verloopt (tenminste de belangrijkste) dienstverlening over sites/kanalen heen
 - welke afspraken hebben partijen met elkaar gemaakt
 - hoe wordt een en ander op de juiste werking en samenhang getest
 - welke afspraken gelden ten aanzien van het plaatsen van 'posts' en reacties. Wat si bijvoorbeeld de 'tone of voice', mag er eventueel gebruik gemaakt worden van een persoonlijk account, etc

Tip 4. Zorg voor een goed ingerichte meetomgeving

Een goede website heeft een heldere navigatiestructuur, een toegankelijke vormgeving en goede content (toegankelijk, relevant, begrijpelijk), en is goed vindbaar in bv zoekmachines. Ja natuurlijk, maar hoe kom je er achter of jouw website hier aan voldoet?

Hier komt het adagium 'meten is weten' om de hoek kijken. Zorg dat het bezoek en het gedrag op de website goed gemeten kan worden. Hiervoor is een goed ingerichte meetomgeving essentieel.

- Hoeveel bezoek krijgt de website en hoe zit het verdeeld over de tijd (per dag, per week, per maand)
- Waarvandaan komt het bezoek (locatie) en waarmee kijken ze (device en software)

- Hoe komt de bezoeker op de site (rechtstreeks, via een zoekmachine)
- Waarnaar is de bezoeker op zoek (doel)
- Hoe komt de bezoeker bij het doel (hoe en hoe snel gaat de bezoeker door de website)
- Hoe succesvol is de bezoeker (bv hoe groot is de conversie tav producten)
- Welke zoektermen gebruikt de bezoeker
- etc

Zorg voor goede dashboards waarmee de gegevens inzichtelijk worden gemaakt en kunnen worden gevolgd waardoor trends en afwijkingen snel zichtbaar zijn.

Zorg er voor dat deze inzichten voor langere tijd bewaard kunnen worden, bijvoorbeeld om na het doorvoeren van veranderingen in de site te kunnen kijken of er ook veranderingen optreden in het bezoek.

Verzamel en bewaar waar mogelijk ook zo veel mogelijk ruwe (onbewerkte) gegevens. Besef dat een dashboard vaak goed werkt voor het krijgen van structureel inzicht, maar slecht scoort bij een het beantwoorden van een verdiepende en/of incidentele vraag (Voorbeeld: een data dump van een google dashboard 'bezoekfrequentie per dag' geeft alleen inzicht in die ene vraag, niet in bv de herkomst van dat bezoek).

Laat je helpen bij het inrichten van de meetomgeving, bijbehorende dashboard en bewaarmethode van de ruwe data. Het goed inrichten van eea is geen vanzelfsprekendheid. Er zijn gelukkig voldoende bedrijven met een ruime expertise op dit vlak.

EN: (in aanvulling op tip 3)

Meet op ALLE websites (inclusief Social Media Channels) en zorg dat er samenhangend inzicht ontstaat voor tenminste de belangrijke dienstverlening en veel

Tip 5. Maak gebruik van verschillende gereedschappen

De vorige tip ging over het meten van het bezoek op een website. Hiervoor worden veelal Google Analytics en / of PIWIK gebruikt. Daarnaast kunnen natuurlijk (web)server logs worden gebruikt.

Daarnaast bestaat een scala aan gereedschappen die extra inzicht kunnen verschaffen. Besteed een middag om eens te zoeken naar handige (extra) gereedschappen en hoe ze werken.

Het combineren van gegevens uit meerdere bronnen kan tot heel veel extra inzicht en begrip leiden, bv over de vindbaarheid van belangrijke pagina's in zoekmachines zoals Google.

Voorbeelden voor hulpmiddelen zijn:

- Google Search Console
(https://www.google.com/webmasters/tools/home?pli=1#utm_source=nl-wmxmlmsg&utm_medium=wmxmlmsg&utm_campaign=bm&authuser=0)
- Screaming Frog

- MozBar
- www.internet.nl
- www.200OK.nl
- R en R-Studio

Ook bij deze tip geldt: schakel eventueel een deskundige partij in voor een goed advies, het juist inrichten van een en ander of het geven van een training. Het is niet altijd vanzelfsprekend om gereedschappen meteen op hun waarde goed in te schatten, juist te gebruiken of uitkomsten op de juiste manier te interpreteren.

Tip 6. Let op vervuiling van meetgegevens

Een gemeentelijke website wordt niet alleen bezocht door het beoogde publiek, of per ongeluk verdwaalde bezoekers. Er is ook een flinke hoeveelheid andersoortig bezoek op de website. Twee veelal herkenbare categorieën met soms een hoog verkeersvolume zijn :

- Collega's die –om een scala van redenen- kijken naar de website / webinformatie
- Robots en crawlers die de website bezoeken, bijvoorbeeld om haar te kunnen indexeren

Door het niet uitfilteren of signaleren van deze categorieën kan er een aanzienlijke misinterpretatie ontstaan van bezoekgegevens. Bijvoorbeeld: pagina's lijken te worden bekeken en worden daarom gehandhaafd, maar alle bezoek blijkt een indexeerrobot.

Ook veel bezoek vanuit de interne organisatie kan duiden op een knelpunt, dat anders over het hoofd wordt gezien.

Beide punten kunnen misschien niet geheel, maar voor een deel zeker in zoekresultaten zichtbaar worden gemaakt:

- Collega's verschijnen vanaf één en hetzelfde IP-adres (of –adressen)
- Zoekrobots hebben vaak een typische signatuur (ze doen zich altijd hetzelfde voor, komen op exact hetzelfde moment, etc)

Tip 7. Interpretatie van gegevens

Het meten van gegevens is één, het interpreteren ervan twee.

In voorgaande tip werd al gesproken over de misinterpretatie die kan ontstaan door het niet herkennen van bv robot-verkeer. Hetzelfde kan gebeuren door het verkeerd interpreteren van meetresultaten.

In ons onderzoek werd duidelijk dat bezoekers met een duidelijk doel, bijvoorbeeld het aanvragen van een vergunning, vaak meer dan één keer op de website verschijnen (dit gebeurde zelfs opvallend vaak):

- De eerste keer verkennen ze het product en het aanvraagproces, en oriënteren ze zich op de spullen die ze nodig hebben
- De tweede keer handelen ze de aanvraag af.

Het simpele feit dat er in een 'funnel' (het proces om te komen tot conversie) veel afhakers zijn (mensen die dus voortijdig afhaken), hoeft dus niet persé ernstig te zijn. Belangrijker is om het punt te bepalen waarop ze afhaken (dit mag niet nodeloos diep in het proces zijn) en te weten of ze daarna nogmaals verschijnen om de handeling af te ronden.

Voor de goede orde: De vraag of bezoekers terugkeren is echter niet altijd makkelijk te meten. Immers er moet iets bekend zijn waarop de bezoeker de tweede keer weer herkend kan worden. Maatregelen in het kader van privacybescherming maken dit soms onmogelijk.

Een aanpalend maar daarom niet minder interessante meting kan overigens zijn om bezoek in andere kanalen in het onderzoek te betrekken, bijvoorbeeld hebben mensen de juiste spullen bij zich nadat ze via het web een afspraak maakten. Zo nee dan kan dit duiden op een probleem in de website, namelijk staat de benodigde informatie niet op de site of zit eea – om welke reden dan ook – verstopt.

Ook werd in het onderzoek duidelijk dat er soms meerdere paden in een website zichtbaar zijn waarlangs mensen bij hetzelfde product of dezelfde informatie uitkomen, bv een deel komt op de homepage binnen en navigeert via de menustructuur naar de juiste plek, een ander deel komt binnen via een directe link via een zoekmachine. Beide manieren kunnen goed zijn, immers niet iedereen zoekt op dezelfde manier. Maar wat als er grote verschillen zitten in de verhouding van de zoekpaden, voor verschillende producten?

Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of er verschillen zitten in de verhouding tussen zoekpaden tussen verschillende gemeenten. Helaas was er niet genoeg data beschikbaar in ons onderzoek om hierover betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

Tip 8. Niet bezocht: het donkere deel van de website

Iedere gemeente probeert nuttige en relevante informatie te plaatsen op haar website(s). Maar het valt helaas niet te voorkomen dat informatie verouderd en daardoor soms onjuist of minder relevant wordt. Daarnaast kan het ook voorkomen dat informatie niet goed gevonden kan worden (weet niet dat het er is, of kan het niet vinden) danwel door de bezoeker als niet bezoek-waardig wordt gevonden (er wordt niet naar gezocht). Hierdoor ontstaat een soort donker gedeelte van de website met informatie die verouderd, mogelijk onjuist is en/of totaal niet wordt bezocht.

Een methode om veroudering tegen te gaan is het gebruik maken van een optie in veel content management systemen, te weten: het instellen van een einddatum/controledatum per pagina.

Daarnaast kan met tools zoals ScreamingFrog naar oudere pagina's worden gezocht. De tool kijkt daarbij naar de publicatiedatum. Door het selecteren op het datumveld kunnen oudere pagina's relatief makkelijk worden teruggevonden.

Het gros van de niet bezochte pagina's kan relatief eenvoudig worden teruggevonden door het combineren van twee soorten gegevens:

Met behulp van ScreamingFrog kan een overzicht worden gemaakt van alle navigeerbare pagina's van een website. Daarnaast kan vanuit de gangbare meetgereedschappen zoals Google analytics en PIWIK een overzicht worden gegenereerd van 'bezochte pagina's'. (Let daarbij wel op het bezoek van robots(zie tip 6)). Het verschil tussen deze twee (alles minus wat wordt wel bezocht) is **het niet bezochte deel** van de website, in die meetperiode.

Daarna kan worden geanalyseerd waarom de pagina's niet worden bezocht. Zijn ze niet (meer) relevant, nauwelijks navigeerbaar (niet te vinden), etc. Of is de informatie misschien seizoengebonden (bv strooiroutes)?

Op soortgelijke manier kan worden gezocht naar niet of nauwelijks navigeerbare pagina's in een website. Dit zijn pagina's waar nauwelijks naar toe kan worden genavigeerd via de menustructuur en/of het doorklikken of links, of waar nauwelijks vandaan kan worden gegaan via een menuoptie. Hetzelfde geldt voor niet werkende verwijzingen binnen de eigen website.

Daarnaast levert een tool zoals Screaming Frog ook inzicht in het aantal en aard van externe verwijzingen. Deze moeten nog wel worden gecontroleerd op hun werking. Hiervoor zijn overigens ook andere tools beschikbaar die de controle op werking wel uitvoeren. Daarmee is de relevantie van de verwijzing niet automatisch ook gecontroleerd.

Tip 9: Meet, monitor en analyseer over kanalen heen

Inzicht in het webverkeer is belangrijk. Wat er gebeurt er op de website, waar wordt naar gekeken en waarmee, wat zijn trends, welke verschuivingen in gedrag zijn zichtbaar.

Maar dat is niet genoeg! Wat gebeurt er in andere kanalen. Bijvoorbeeld: Hoeveel telefoongesprekken ontvangt de gemeente en waarover. Wordt er veel via een emailkanaal gemeld? Idem voor balies: hoeveel bezoekers komen daar, wanneer en waarvoor.

Ook kan een analyse van het bezoek in die kanalen veel vertellen over het digitale kanaal. Vaak weet een Klantcontactcentrum (KCC) (telefonisten) maar al te goed wat of waar iets fout gaat in de elektronische dienstverlening. Idem voor baliebezoek. Waarom verschijnen mensen nog steeds aan een balie als er een elektronisch alternatief bestaat. Wisten mensen niet van het bestaan daarvan, was het te moeilijk, is de dienstverlening in andere kanalen sneller, of is er sprake van 'macht van de gewoonte' ?

Veel gemeenten meten in alle kanalen, maar lang niet altijd in samenhang. Kanaaloverstijgende analyses worden nog niet overal structureel gemaakt. Ook wordt al te makkelijk vergeten dat de digitale dienstverlening zoals de burger / de bezoeker die ervaart lang niet altijd geheel wordt geleverd vanuit slechts één website, maar vaak vanuit een conglomeraat aan websites die naar elkaar verwijzen. Wie heeft hiervoor al metingen ingericht ?

Tip 10: gegevens: verzamel en bewaar

Een eerdere tip ging over het inrichten van een goede meetomgeving. Deze tip gaat over het bewaren van gegevens werden gemeten.

Veel meetsystemen geven via allerlei dashboards inzicht over het actuele bezoek, of over een recent afgesloten periode. Op zich is dat prima. In veel gevallen worden echter niet de feitelijke meetgegevens bewaard, maar geaggregeerde informatie (bv het aantal bezoekers per dag voor de afgelopen week: maandag: 423, dinsdag: 511, etc). Voor het betreffende dashboard is dit voldoende, voor eventuele latere en andersoortige analyses echter niet. Daarnaast staan op veel systemen allerlei parameters ingesteld ten aanzien van bijvoorbeeld de maximale bewaartijd, de maximale omvang van een logbestand, etc. Deze parameters staan vaak ingesteld zonder dat er echt goed is nagedacht over de consequenties van het weggooien van gegevens.

Hoe ruwer en hoe langer data bewaard kan blijven, des te meer analysemogelijkheden op een later tijdstip bestaan. Het bewaren van geaggregeerde gegevens is lang niet altijd voldoende. Ja het werkt binnen de context van de aggregatie (bezoekersaantallen per week, tellen prima op naar bezoekersaantallen per jaar) maar meestal niet voor het beantwoorden van een verdiepende en/of incidentele vraag (bv waar kwamen die bezoekers vandaan).

Daarnaast is het verstandig ook na te denken over het bewaren van gegevens waarmee webstatistieken in een context geplaatst kunnen worden. Voorbeelden daarvan zijn gegevens mbt het bezoek aan balies, het aantal en aard van gesprekken bij een klantcontactcentrum, etc.

Overigens is het rücksichtslos bewaren van alle gegevens ook lang niet altijd handig. Er moet minstens ook een context worden bewaard (wat betekenen de gegevens), en af en toe ook een kwaliteitscontrole worden uitgevoerd (wordt eea correct bewaard). In ons onderzoek bleken een aantal gegevensdumps onbruikbaar omdat niet duidelijk was waarover de gegevens gingen.

Tip 11. Voorkom 404 errors

Bij het bezoek aan de website ontstaan soms foute verwijzingen naar niet (meer) bestaande pagina's. De bekendste en meest voorkomende is een 404 error. Deze kan op verschillende manieren ontstaan:

- De bezoeker typt een verkeerde url in (een niet bestaande pagina)
- Een pagina is verwijderd of verplaatst maar staat nog wel in de zoekresultaten van een zoekmachine
- Een door de bezoeker gebookmarkte pagina bestaat niet meer
- Een link op de eigen pagina naar een andere pagina binnen de eigen site, is verkeerd

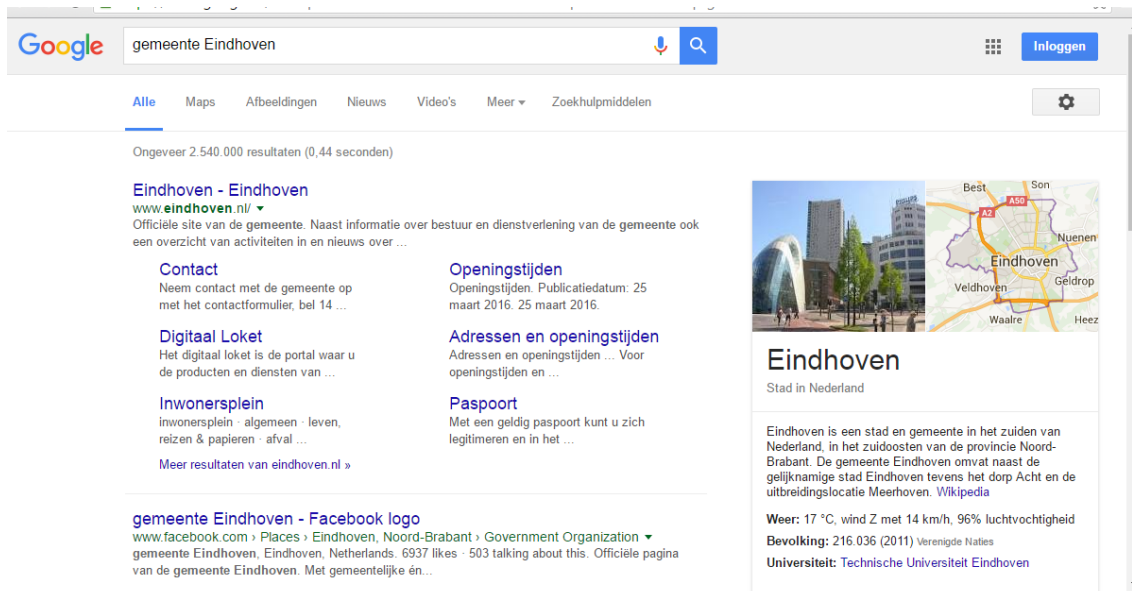
Het ontstaan van dit soort fouten kan niet geheel worden vermeden, maar er zijn wel een aantal maatregelen die de pijn kunnen verzachten.

- Maak een eigen 404 pagina aan. Hierop kan worden verteld wat hoe de bezoeker toch op de website verder kan, bv met een verwijzing naar een sitemap, een zoekoptie of de homepage. Op internet zijn goede beschrijvingen te vinden hoe zo'n pagina kan worden gemaakt. Een veel gebruikt voorbeeld is die van bol.com (www.bol.com/404)
- Werk met verwijzingen voor pagina's die op de nominatie staan om te vervallen, of te worden verplaatst (een 301-redirect).

- Neem de vervallen pagina's op in een no-index.txt file in de homedirectory van de webserver. Zoekmachines weten daardoor dat ze deze pagina's niet langer mogen indexeren dan wel tonen in zoekresultaten.
- Controleer of de eigen site interne fouten bevat en los ze op.
- Voorzie de eigen 404 pagina van een meetcode en neem hem op in een standaard meetrapportage. Check regelmatig of u opvallende stijgingen ziet. Stel eventueel een 'alert' in alarm slaat bij onverhoopte grotere stijgingen.

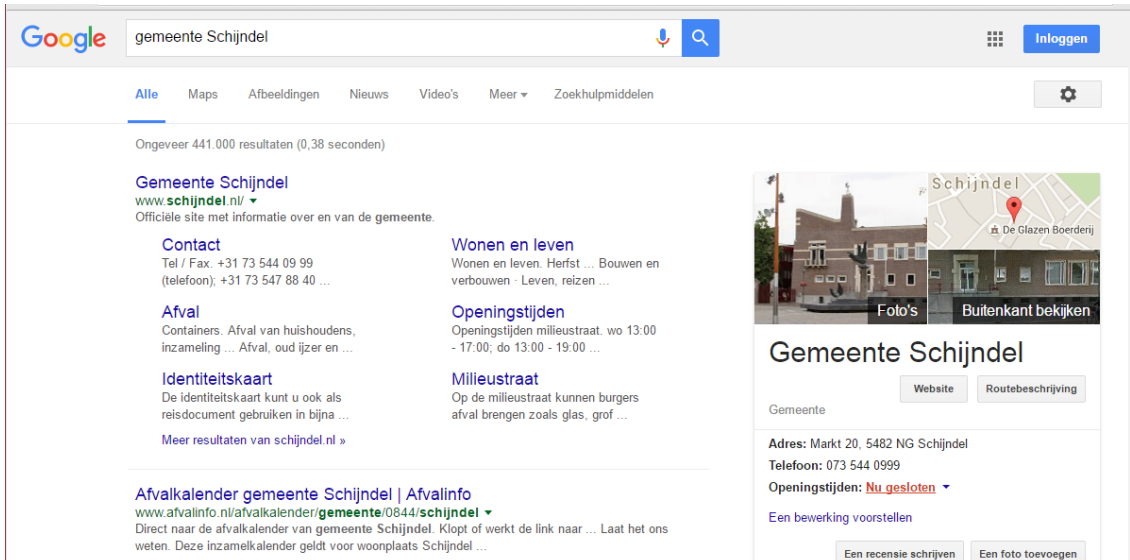
Tip 12. Zorg dat Google je kent

- Google toont allerlei resultaten zodra er wordt gezocht. Dat klinkt vanzelfsprekend, maar dat is het natuurlijk niet helemaal. Vaak wordt rechts bovenaan informatie getoond van de partij die Google als de meest relevante verwacht, gelet op de gebruikte zoektermen. Bij een zoekactie op de woorden 'gemeente' en 'Eindhoven' verschijnt zodoende de volgende pagina:



The screenshot shows a Google search for 'gemeente Eindhoven'. The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Alle', 'Maps', 'Afbeeldingen', 'Nieuws', 'Video's', 'Meer', and 'Zoekhulpmiddelen'. The search results are displayed below, showing 'Eindhoven - Eindhoven' as the top result. The result includes the official website 'www.eindhoven.nl' and a brief description. To the right of the text results is a map of Eindhoven and a 'Knowledge Panel' for 'Eindhoven' with details like 'Stad in Nederland', weather, population, and the university 'Technische Universiteit Eindhoven'.

- De getoonde informatie is in dit specifieke geval vooral afkomstig van Wikipedia. Dat is op zich nuttig, maar tegelijkertijd ook jammer. De gemeente had er namelijk ook voor kunnen kiezen om deze informatie zelf op te stellen.
- Een gemeente die dit beter doet is bijvoorbeeld Schijndel. Dezelfde zoekactie levert daar een ander resultaat:



Google gemeente Schijndel

Ongeveer 441.000 resultaten (0,38 seconden)

Gemeente Schijndel
www.schijndel.nl/
 Officiële site met informatie over en van de gemeente.

Contact
 Tel / Fax: +31 73 544 09 99 (telefoon); +31 73 547 88 40 ...

Afval
 Containers: Afval van huishoudens, inzameling ... Afval, oud ijzer en ...

Identiteitskaart
 De identiteitskaart kunt u ook als reisdocument gebruiken in bijna ...

[Meer resultaten van schijndel.nl »](#)

Wonen en leven
 Wonen en leven. Herfst ... Bouwen en verbouwen · Leven, reizen ...

Openingstijden
 Openingstijden milieustraat. wo 13:00 - 17:00; do 13:00 - 19:00 ...

Milieustraat
 Op de milieustraat kunnen burgers afval brengen zoals glas, grof ...

Afvalkalender gemeente Schijndel | Afvalinfo
www.afvalinfo.nl/afvalkalender/gemeente/0844/schijndel
 Direct naar de afvalkalender van gemeente Schijndel. Klopt of werkt de link naar ... Laat het ons weten. Deze inzamelkalender geldt voor woonplaats Schijndel ...

Gemeente Schijndel
 Website · Routebeschrijving

Gemeente

Adres: Markt 20, 5482 NG Schijndel
 Telefoon: 073 544 0999
 Openingstijden: **Nu gesloten** ▾
[Een bewerking voorstellen](#)

[Een recensie schrijven](#) [Een foto toevoegen](#)

- Niet alleen de informatie aan de rechterzijde blijkt beter to-the-point. Ook het zoekveld links bevat meer informatie. Zo blijkt Google bij Eindhoven niet te weten wat de openingstijden zijn. Dat lukt haar wel bij Schijndel.
- De tip is in dit geval een simpele. Zorg er voor dat Google je kent, en niet alleen in het gewone zoekvenster (www.google.nl) maar ook in GoogleMaps (maps.google.nl). Hiervoor dient Google+ op de juiste manier te worden ingezet.
- Deze tip geldt in wat mindere mate ook voor andere sociale platformen, zoals Facebook en Youtube. Ook daar kan de verschijningsvorm van informatie t

Tip 13. Faciliteer het vinden (in zoekmachines zoals Google)

Uit het onderzoek door Data Aquilae blijkt eens te meer dat zoekmachines een grote rol spelen tijdens zoekacties. Een groot gedeelte van de bezoekers komt via een zoekmachine op de website, hetzij op de homepage (omdat ze bv zochten op de naam van de gemeente) of meteen dieper in de gemeentelijke website. Daarnaast bevatten veel websites ook een eigen zoekmogelijkheid. Ook deze wordt regelmatig gebruikt voor bezoekers.

Om goed vindbaar te worden in zoekmachines zijn een aantal zaken van belang:

- Allereerst moet de zoekmachine zelf snappen waarover een website en de inhoud daarvan, gaat. Wat is de essentie van een website en/of een webpagina?
- Daarna moet de inhoud zo goed mogelijk aansluiten bij de zoekopdracht van een potentiële bezoeker. Is de inhoud relevant gegeven de zoekwoorden?
- En als goede derde: heeft de website en/of webpagina (lokale) autoriteit (bij gelijkwaardigheid wordt de pagina met de hoogste autoriteit het eerste getoond)

Al deze factoren worden sterk beïnvloed door de opbouw van websites en webpagina's: faciliteer daarom zo goed mogelijk het indexeerproces van zoekmachines.

Vul de tenminste de volgende velden van een content management systeem goed in:

- (pagina)titel: zorg dat de naam past bij de inhoud. Zorg dat de naam uniek is (besef dat als een naam twee keer wordt gebruikt Google de relevantie in veel gevallen halveert op de gebruikte woorden, immers welke van de twee is nu het belangrijkste)
- Beschrijving
- Trefwoorden
- Let op de lengte van de tekst (Titel (max 66 tekens), Beschrijving (max 160 tekens), Trefwoorden (max 20 woorden))

En zorg daarnaast voor goede pagina-inhoud, bestaande uit tekst en ondersteunend beeldmateriaal. Let daarbij op zaken zoals:

- relevantie (is de inhoud relevant, en staat de informatie niet al op andere pagina's)
- bewoording/verwoording (zijn dit vermoedelijk de woorden die bezoekers gebruiken tijdens het zoeken, is het begrijpelijk)
- pagina opbouw (gebruik titels en subtitels. Dat is niet alleen prettig voor mensen maar vooral ook voor zoekmachines)
- en ten slotte juistheid. Klopt wat er staat, en zo ja, voor hoe lang (indien er sprake is van beperkte houdbaarheid, geef dat dan aan, hetzij in de lopende tekst, danwel in daarvoor ontworpen velden van een CMS)

Een hulpmiddel dat gebruikt kan worden om te bepalen of de juiste woorden op de site danwel de pagina worden gebruikt, is: uber-suggest (ubersuggest.io). De website geeft nadat de goede taal is ingesteld, bij een woord suggesties op veel gebruikte varianten in zoekmachines.

Tip 14. zorg voor mooie, leesbare url's (webadressen)

Leesbare url's worden door bezoekers van je website beter vertrouwd dan url's met allerlei codes erin. Zoekmachines kunnen de leesbare url's beter begrijpen en wellicht daardoor je website beter indexeren. Ook het beheer van de website wordt er meestal makkelijker van. Gebruik de volgende tips ook voor je documenten die je ter download aanbiedt.

1. Gebruik enkel kleine letters en geen bijzondere tekens en leestekens.
2. Gebruik alleen het minteken om woorden te scheiden. Dus: paspoort-aanvragen
3. Gebruik geen onderliggend streepje (underscore) als scheidingsteken. Zoekmachines zien deze aan elkaar gekoppelde woorden als één woord. Dus niet: witte_sneeuw
4. Geef downloadbare bestanden een duidelijke naam zodat de bezoeker deze later makkelijk terug kan vinden op de computer.

Voorbeeld van niet leesbare en niet praktische url's:

- www.xgemeente.nl/!Mzlx?pagId=1239&prod=15
- www.xgemeente.nl/downloads/Bijlage_153.pdf

Voorbeeld van duidelijke url's:

- www.xgemeente.nl/nieuws/nieuwe-website-feestelijk-live-gegaan
- www.xgemeente.nl/downloads/afvalkalender-xgemeente-2016.pdf

Tip 15. gebruik alternatieve tekst bij afbeeldingen op de juiste manier

Het goed invullen van alt-tekst bij foto's en plaatjes wordt vaak vergeten, maar is om meerdere redenen belangrijk:

1. om toch iets te laten zien mocht een afbeelding om welke reden dan ook niet, of niet goed worden getoond in een browser. Ook wanneer er een tekstbrowser wordt gebruikt.
2. om ervoor te zorgen dat een hyperlink blijft werken als de afbeelding klikbaar is.
3. om hulpsoftware de inhoud van de afbeelding voor te laten lezen. Dit maakt bijvoorbeeld de afbeelding ook toegankelijk voor blinden.
4. om de indexering van een pagina door zoekmachines beter te laten verlopen. Google gebruikt ondermeer alt-teksten bij afbeeldingen om de betekenis en waarde van een pagina in te schatten (het is wat Google noemt een relevante ranking-factor). Een pagina waarbij de alt-teksten goed worden aangebracht, scoort beter in zoekresultaten dan een vergelijkbare pagina waarbij dit wordt nagelaten.

Let op er is een uitzondering: Gebruik geen alternatieve tekst als onder of boven de afbeelding de inhoud al beschreven staat. Laat de alt-tekst dan leeg (in HTML: alt=""). Hulpsoftware leest de tekst anders twee keer voor. Ook de indexeerssoftware van Google is slim genoeg om zelf te ontdekken dat er al een beschrijving staat.

Tip 16. vermijd het gebruik van pdf's op website, maar als het moet, doe het dan goed.

Op veel sites worden Pdf- en/of Word bestanden gepubliceerd. Vaak is dit vanuit beheerperspectief handig, soms zelfs onvermijdelijk. Pdf- en Word-bestanden zijn handig om te printen. Echter op mobiel of tablet is de tekst niet schaalbaar en zijn deze documenten lastig te lezen. Een HTML-versie van een document is veelal prettiger te lezen mits de website rekening houdt met tablets en mobiel (responsive design). Daar komt nog bij dat het document in HTML veel eenvoudiger toegankelijk is te krijgen, en zoekmachines de inhoud vaak beter indexeren en interpreteren.

Als je pdf-bestanden op je website aanbiedt moet je ervoor zorgen dat het proces om de documenten te maken volledig op orde is.

- Zorg voor professionele gebouwde templates in bijvoorbeeld Word.
- Leid de makers van de documenten op in hoe gebruik te maken van goede koppen, alternatieve tekst bij afbeeldingen, tabellen goed opmaken enzovoorts.
- Zorg voor de juiste software en kennis om vervolgens het document om te zetten naar een toegankelijk pdf-bestand.

Vermijd zeker pdf's waarvan de snijranden nog zichtbaar zijn of die een heel speciaal papierformaat vereisen. Je bezoeker ondervindt hier enkel hinder van.

Tip 17. Faciliteer de zoekmachine

Zoekmachines komen periodiek langs om een website te indexeren. Het is geen automatisme dat ze daarbij de hele website doorzoeken. Hoe lastiger de website in elkaar steekt hoe kleiner de kans dat alle informatie opnieuw wordt bekeken. Dat is misschien niet heel erg voor informatie die lang hetzelfde blijft, maar vervelend voor nieuwe of veranderde webpagina's. Daarbij kan worden gekeken naar zaken waarvan wordt gedacht dat het goed als er door zoekmachines juist naar worden gekeken, maar even zo goed naar zaken waarvan het beter is als de zoekmachine het overslaat.

Het indexeer proces kan worden vergemakkelijkt door het opnemen van een actuele sitemap in de rootdirectory van de website. Zo'n sitemap bestaat er in twee varianten te weten een HTML map en een XML-map. De eerste is ook door mensen goed te lezen, de tweede richt zich specifiek op zoekrobots.

Werk daarnaast met verwijzingen voor pagina's die zijn vervallen, of worden verplaatst. Dit kan worden geregeld door het opnemen van een redirect code in de root van de website (een zogenoemde 301 redirect code). De autoriteit van de oude pagina (de waarde die zoekmachines zoals Google aan de pagina toekenden) wordt daarbij overgedragen aan de nieuwe pagina.

Een bijzondere variant hierop is de 302 redirect code. Hierbij wordt de autoriteit NIET overgedragen aan de nieuwe pagina. Deze optie is verstandig om te gebruiken voor pagina's die slechts tijdelijk niet worden gebruikt (*of anders gezegd: op enig moment dus weer terug komen).

Tot slot kan er via het bestand robot.txt in de root, aan zoekmachines worden verteld waar niet naar hoeft te worden gekeken. Dit kunnen delen zijn van de website die zijn vervallen, of delen die tot veel vervuiling kunnen leiden in zoekresultaten. Een voorbeeld van dat laatste zijn soms alle pagina's die zijn gewijd aan bestemmingsplannen.

Tip 18. Denk vanuit de bezoeker, werk met persona's

Het valt moeilijk te vermijden, maar bij het schrijven van webpagina's, komt de aandacht al snel vooral te liggen op de boodschap en de juistheid ervan, dan op de vindbaarheid en begrijpelijkheid voor de beoogde bezoeker.

Om zaken uit te zoeken kan er een uitgebreid testpanel worden opgezet. Dit is vaak heel verhelderend. Maar een eenvoudigere en ook veel gebruikte manier om dit effect tegen te gaan, is het denken vanuit persona's. Een persona is een zo tastbaar mogelijk gemaakte representant van de beoogde doelgroep. Door het opstellen van een beschrijving van de persoon met een naam, leeftijd, gezinssituatie, probleembeschrijving, omstandigheden, etc wordt het vaak gemakkelijk om een website goed in te richten. Wat gebeurt er als de persoon de Nederlandse taal niet zo goed machtig is, laaggeletterd, of een handicap heeft.

- Hoe zou de persoon dan zoeken (waar, met welke zoektermen)
- Wat zou de persoon begrijpen van de beoogde pagina's
- Etc

Tip 19. Maak (meer) gebruik van sociale media

Veel gemeenten maken inmiddels gebruik van diverse sociale media, zoals Facebook, Linked-in, Youtube, Pinterest. Toch valt op dat daar niet altijd een duidelijke lijn in lijkt te zitten. Ook worden

andere mogelijkheden al te makkelijk over het hoofd gezien, zoals Prezi, bv voor stadspromotie of uitleg over stedenbouwkundige projecten.

Bouw allereerst overzicht op: Waarom of waarvoor wordt zo'n kanaal misschien al ingezet? Wat zijn de 'do's and don'ts'. Is duidelijk wie het account beheert, bestaat er een relatie naar het contentmanagementsysteem van de primaire website, etc.

Ook zonder verdere uitleg is duidelijk dat sommige media zich goed lenen voor specifiek soorten verkeer. Een twee voorbeelden zijn:

- Youtube: voor film en animatie. Sommige gemeentelijke zaken laten zich misschien beter uitleggen in een kort filmpje dan in een serie webpagina's. Dit gebeurt echter weinig.
- Linked-in: voor personeelsgerelateerde zaken, zowel voor werving als uitstroom van mensen

Tip 20: Content Marketing

Veel gemeenten hebben inmiddels een top-taken website. Deze is geoptimaliseerd op het snel een eenvoudig toegankelijk maken van veel gevraagde diensten/producten. Over het algemeen werkt dit goed. De juiste werking kan –indien goed ingericht- relatief makkelijk worden afgelezen vanuit een meet en monitoromgeving zoals Google Analytics of PIWIK. Toch is het geen automatisme dat iedereen zich goed geholpen voelt vanuit zo'n website.

Wat gebeurt er als:

- de aanvraag minder standaard is dan gebruikelijk?
- er behoefte bestaat aan een weinig gevraagd product?
- de bezoeker niet op zoek is naar een product maar iets anders wil?

Daarnaast doet een top-taken site lang niet altijd recht aan de zendbehoefte die een organisatie vaak ook heeft. Er zijn tal van gemeentelijke activiteiten te bedenken waarover de gemeente misschien ook informatie wil delen, bv een stedenbouwkundig plan, of een specifiek subsidieprogramma.

Toch valt ook in ons onderzoek op dat de pagina's die gaan over iets anders dan producten vaak weinig tot niet worden bezocht. Maar is dat omdat niemand interesse heeft, of omdat te weinig mensen weten dat de informatie überhaupt beschikbaar is. Vanuit vooral het bedrijfsleven is hierover en hiervoor onderzoek gedaan. Veel van de nuttige adviezen kunnen worden gebundeld onder de term 'content marketing'.

De eerste stap na het creëren van goede content, is meestal 'zorgen dat het doelpubliek weet heeft van het bestaan van de inhoud'. Dit gebeurt over het algemeen door middel van de inzet van andere kanalen dan de website waarop de content zelf te vinden is.

Het valt op dat weinig gemeenten in hun meetomgeving analyses en/of dashboards hebben ingericht waarop ze specifiek het succes van een contentverzameling kunnen volgen.

Er bestaan gespecialiseerde bedrijven die gemeenten kunnen helpen bij zowel het onder de aandacht brengen van specifieke content alsook tegelijk het meten of een en ander succesvol gebeurt.

