

Whitepaper

Een cliëntgerichte website voor GGZ-instellingen





Inhoud

01		
Kennismaken		04
GGZ-websites en hun bezoekers		04
Aan de slag!		05
02		
GGZ-instellingen en hun websites		06
GGZ-websites; wat gaat er mis?		06
Wat is digitale toegankelijkheid?		08
Waar moet een GGZ-website aan voldoen?		09
03		
Zelf aan de slag: de voorbereiding		10
Weet wat je startpunt is		10
Wie zijn je bezoekers?		11
Hoe gedragen je websitebezoekers zich?		12
Hoe help je jouw websitebezoekers?		13
Toptaken: wat komen bezoekers op je site doen?		14
Leer Paul kennen		15
04		
Zelf aan de slag: de uitvoering		16
Stappenplan		16
Tips		18
Best practice		18
05		
Wie zijn wij?		19

01 Kennismaken

GGZ-websites en hun bezoekers

Stel je voor dat je na veel weerstand net geaccepteerd hebt dat je hulp nodig hebt. Op de website van de GGZ-instelling bij jou in de buurt ga je op zoek naar informatie. Daar lees je woorden als; 'stoornis', 'psychische aandoening' en 'complexe, mentale problemen'. Dat gaat toch niet over jou! Je kunt bovendien niet eens vinden wat je zoekt, deels doordat je hoofd toch al zo warrig is. Al snel ontstaat er een informatie-overload. Weet je wat, denk je, laat ook maar.

Helaas is dit wat er vaak gebeurt via GGZ-websites...



Wist je dat ruim vier op de tien Nederlanders te maken hebben met psychische problemen? Als zij eenmaal overgaan tot het zoeken van hulp - wat soms best een tijd kan duren - is de website van een GGZ-instelling de eerste plek waar zij herkenning, antwoorden en steun hopen te vinden. Helaas gebeurt dat niet altijd. Tegelijkertijd bezoeken verwijzers en potentiële medewerkers de website om antwoorden op hun vragen te vinden. Ook zij moeten nu vaak nog flink zoeken.

Hoe toegankelijk is de website van jullie GGZ-instelling? En hoe gebruiksvriendelijk?

Een toegankelijke website is voor iedereen benaderbaar en bruikbaar. Een gebruiksvriendelijke website is voor iedereen eenvoudig te begrijpen. In deze whitepaper krijg je handvatten, tools, tips & tricks om jullie GGZ-website toegankelijk en gebruiksvriendelijk te maken zodat jullie (potentiële) cliënten die hulp nodig hebben beter van dienst kunnen zijn.

Aan de slag!

Een ontoegankelijke GGZ-website is verwarrend en ontmoedigend voor mensen die geconfronteerd worden met psychische klachten. Tegelijkertijd is een nieuwe, toegankelijke en gebruiksvriendelijke website van de grond krijgen voor een GGZ-instelling niet makkelijk:

- je hebt draagvlak nodig binnen de organisatie,
- je hebt een logische websiteopbouw en structuur nodig om de hoeveelheid aan informatie overzichtelijk aan te kunnen bieden,
- je wil zeker weten dat je kiest voor de juiste technologie.

In deze whitepaper ontdek je wat de belangrijkste elementen voor een gebruiksvriendelijke en toegankelijke website voor een GGZ-instelling zijn. Je wordt aan het denken gezet, geïnspireerd en op weg geholpen met het ontwikkelen van jullie nieuwe GGZ-website. Maak gebruik van de vragen, adviezen, voorbeelden en het concrete stappenplan.

GGZ-instellingen en hun websites

GGZ-websites; wat gaat er mis?

Stel je voor; je heet Paul en zit, na opnieuw een onnodige woordenwisseling met je buurman over het vuilnis, 's avonds laat met een biertje somber op de bank. Je voelt je de laatste maanden vaker en vaker somber. Ineens herinner je je het advies van een vriend: hij stelde voor om eens te kijken of je hulp kan krijgen bij de GGZ, vanwege die somberheid. Toch al scrollend op je telefoon, besluit je de website van de GGZ bij jou in de buurt te bezoeken. Op die website valt veel te lezen. Heel veel. Veel te veel! Woorden als 'diagnose', 'classificatie' en 'stoornis' buitelen over elkaar heen en plaatsen je in een hokje waar je helemaal niet in wil zitten. Je wil gewoon weten waarom je zo somber bent, een kort lontje hebt en slecht slaapt. Zinnen als: 'zinnige en goede diagnostiek is als een zuiver kompas van een effectieve behandeling', helpen je niet verder. Laat ook maar, denk je. Nog somberder en moedelozer dan daarvoor.

Hoe anders was de zoektocht van Paul verlopen als hij eenvoudig had kunnen vinden welke mogelijkheden er voor hem zijn bij de GGZ. Als hij een helder antwoord had gevonden op zijn vragen:

- Waarom ben ik zo somber?
- Kan ik misschien een keer met iemand praten?
- Wat moet ik daarvoor doen?
- Wat kan ik zelf nu al doen tegen mijn sombere buien en dat korte lontje?

“Je hoopt herkenning, antwoorden en steun te vinden.”

Paul verlaat ontevreden en gedesilluseerd de GGZ-website waar hij hulp hoopte te vinden. Wat zijn andere gevolgen van een ontoegankelijke website voor een GGZ-instelling?

- Bezoekers die niet kunnen vinden wat ze zoeken, haken misschien niet af, maar doen het tegenovergestelde: ze melden zich 'dan maar' aan. Zo ontstaat er een stroom aan aanmeldingen van mensen die niet bij de GGZ thuishoren. Iets waar je als GGZ-instelling niks aan hebt en iets wat ontevredenheid bij deze bezoekers oplevert wanneer ze te horen krijgen dat hun aanmelding niet in behandeling wordt genomen.
- Paul zocht in de avond. Andere mensen bezoeken de site overdag, kunnen niet vinden wat ze zoeken en pakken de telefoon. Of sturen een mail. Het beantwoorden van die telefoontjes, mailtjes en vragen die via een andere weg binnenkomen kost energie, tijd en daarmee geld. Twee zaken die je als GGZ liever in het herstel van je cliënten investeert. Een gebruiksvriendelijke website helpt daarbij.
- Wanneer een bezoeker wel tot aanmelden overgaat zorgen draken van formulieren er vaak voor dat diegene alsnog verdwaalt of afhaakt. Het is ook vervelend als je bij vraag achttien van de twintig ineens naar boven moet rennen om je burgerservicenummer te zoeken. Om er bij vraag twintig achter te komen dat je óók een kopie van je legitimatie moet bijvoegen. Wij zijn ervan overtuigd dat dit aanmeldproces makkelijker moet en kan voor mensen die toch al niet lekker in hun vel zitten.

Mensen zoals jij, ik en Paul die worstelen met psychische klachten begrijpen vaak niet wat er precies aan de hand is met hen. Het is dan moeilijker om te snappen welke stappen je moet ondernemen om hulp te krijgen; een onduidelijke website stuurt iemand dan alleen maar verder het bos in. GGZ-websites moeten doen waar ze voor bedoeld zijn: problemen van de bezoeker herkennen, de verbinding aangaan, toegankelijke informatie bieden en zo de weg naar hulp makkelijker maken.



GGZ-websites; wat gaat er mis?

Digitale toegankelijkheid is het toegankelijk maken van alle websites, apps én online documenten voor mensen met een functionele beperking. Zij ervaren problemen met:

Een website die niet gebouwd is voor het bedienen met een toetsenbord.

Video's die niet ondertiteld zijn.

Een te laag kleurcontrast van teksten of visuele elementen.

Het geven van te veel informatie waardoor een informatie-overload ontstaat.

De internationale richtlijnen (WCAG) die zijn vastgelegd om rekening te houden met deze problemen, helpen communicatieadviseurs, webbouwers en contentmaker bij het ontwerpen, bouwen en onderhouden van toegankelijke webcontent.

Iedereen heeft het recht om zelfstandig door het leven te gaan. Óók op het internet. Helaas heeft vijftieng procent van de Nederlandse bevolking nog geen toegang tot de digitale wereld. Nóg niet. Door te investeren in de toegankelijkheid van websites, apps én online documenten komt hier verandering in.

Waar moet een GGZ-website aan voldoen?

Als GGZ-instelling wil je er met alle (beperkt) beschikbare tijd en aandacht zijn voor je cliënten. Je wil in alles je cliënt en diens zorgbehoefte centraal stellen. Een gebruiksvriendelijke website is dan misschien niet het eerste waar je aan denkt en toch hoort die daarbij. Een gebruiksvriendelijke website is eenvoudig te begrijpen en te gebruiken voor alle gebruikers.

Met een gebruiksvriendelijke website:

- Creëer je als GGZ-instelling een stukje rust in het leven van je (potentiële) cliënt. Website-bezoekers hebben over het algemeen al weinig geduld; websitebezoekers die niet lekker in hun vel zitten en zich kwetsbaar voelen, hebben nog minder ruimte om te zoeken naar informatie. De bedoeling van een gebruiksvriendelijke website is de gebruiker over de drempel heen helpen, in plaats van weggagen.
- Zoals eerder beschreven zorgt een heldere, gebruiksvriendelijke website voor een betere selectie van cliënten; degenen die niet bij de GGZ terechtkunnen, hoeven zich ook niet aan te melden voor zorg. Het is dus handig om op je website al duidelijk aan te geven voor wie je er wel en voor wie je er niet bent.
- Door een betere voorselectie, is er minder frustratie bij cliënten die wel terecht kunnen bij de GGZ. Je kunt hen voorafgaand aan hun behandeling zelfs al op weg helpen door:
 - kun je online praktische tips te delen,
 - stel je cliënten gerust door alvast uitleg te geven voordat ze een traject ingaan,
 - kun je via ervaringsverhalen laten zien dat cliënten niet alleen zijn.

Alle kennis van bovenstaande leidt tot de vraag: hoe ontwerp, bouw en test je een gebruiksvriendelijke GGZ-website? In het volgende hoofdstuk gaan we hiermee aan de slag!



"Met een toegankelijke en gebruiksvriendelijke website is er meer tijd voor wat er écht toe doet: de cliënten zelf."

03 Zelf aan de slag: de voorbereiding

Een goede voorbereiding is het halve werk; ook bij het bouwen of doorontwikkelen van een website. Aan de hand van de volgende stappen laten we je zien waar je allemaal aan moet denken voordat je écht aan de slag gaat:

Wat is je startpunt?	Wie zijn je bezoekers?	Hoe gedragen je website-bezoekers zich?	Toptaken: wat komen bezoekers op je site doen?	Hoe help je jouw website-bezoekers?	Leer Paul kennen
----------------------	------------------------	---	--	-------------------------------------	------------------

Wat is je startpunt?

Of je als GGZ-instelling nu een hele nieuwe website laat bouwen of kiest voor een re-design, houd er rekening mee dat websites, webshops en (web)apps voortdurend veranderen door doorontwikkeling, redactionele werkzaamheden en andere aanpassingen. Bovendien verandert de digitale wereld snel. De verwachtingen van gebruikers veranderen daardoor ook. Door hierin mee te gaan en je website steeds te blijven optimaliseren, maak je de ervaring voor gebruikers continu beter.



Let bij het bepalen van je startpunt op de volgende aspecten:

- **Het gedrag en de behoeftes van de bezoeker:**
 - Hoe komen bezoekers op de site binnen? Wat hebben ze nodig?
 - Hoe bewegen gebruikers door de site? Sluit dit aan bij hun wensen?
 - Is de navigatiestructuur logisch opgezet zodat bezoekers laagdrempelig bij de juiste informatie komen?
- **Gebruiksvriendelijkheid:**
Hoe gebruiksvriendelijk is jullie website? Denk bijvoorbeeld alleen al aan het verschil tussen een slider en news grid; een slider is niet effectief en dus niet gebruiksvriendelijk. Vaak worden ze daardoor genegeerd. Een grid bestaat uit een aantal blokken die overzichtelijk en toegankelijk zijn voor bezoekers.
- **Toegankelijkheid:**
Hoe toegankelijk is jullie website? Is er in het ontwerp en de bouw van de site rekening gehouden met bezoekers met een auditieve, visuele, cognitieve of motorische beperking?
- **Consistentie:**
Zijn ontwerp, gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid consistent doorgevoerd in de hele site?

Houd daarbij constant de volgende uitgangspunten in gedachten. Verderop in deze whitepaper vertellen we hier meer over:

- Bezoekers lezen pagina's niet.
- Bezoekers maken geen optimale keuzes.
- Bezoekers herkennen veelgebruikte UX-patronen.
- Bezoekers houden van een juiste balans tussen emotie en ratio.

Zorg dat je het volgende helder hebt voor je aan de slag gaat met het ontwerpen of re-designen van jullie GGZ-website:

- **Knelpunten:**
Wat zijn de geïdentificeerde knelpunten? Inclusief de locatie en een objectieve uitleg van ieder knelpunt.
- **Aanbevelingen en verbeteringen:**
Wat zijn aanbevelingen voor verbetering van ieder geïdentificeerd knelpunt? Laat een optimalere gebruikerservaring steeds leidend zijn.
- **Voorbeelden:**
Gebruik concrete voorbeelden van best practices als leidraad voor het oplossen van de benoemde knelpunten. Op onze website vind je verschillende voorbeelden van projecten in de zorg die we gedaan hebben. **Laat je inspireren en op weg helpen!**



Wie zijn je bezoekers?

Bij het realiseren van een succesvolle website is het belangrijk om eerst de doelgroepen en hun behoeften in kaart te brengen. Elke doelgroep heeft verschillende behoeften en verwachtingen en de website moet daarop inspelen om een optimale gebruikerservaring te bieden.

Wat je wil bereiken met een websitebezoeker, is verbinding. Mensen moeten zich verbonden voelen voor zij de drempel van contact leggen overgaan. Die verbinding bereik je bijvoorbeeld door verhalen van andere patiënten te delen die voor herkenning zorgen.

Als de verbinding gemaakt is, wil je dat een (potentiële) cliënt voor elk moment in het behandel- en begeleidingstraject snel de juiste informatie kan vinden. De klantreis is daarom altijd het uitgangspunt in de informatie die je geeft over de behandeling en begeleiding. Daarin wil je de (potentiële) cliënt ondersteunen in diens eigen regie. Dat kan bijvoorbeeld met een keuzehulp of duidelijke beschrijving van de verschillende attributen bij een klacht.



Hoe gedragen je websitebezoekers zich?

Helaas bieden veel GGZ-instellingen op hun - vaak verouderde - websites te veel content aan. Deze overload aan content is ook nog eens zendergericht; er is niet voldoende nagedacht over de behoefte van de eindgebruiker. Hoe creëer je als GGZ-instelling nou een toegankelijke, gebruiksvriendelijke website? Wanneer je de volgende aspecten in gedachten houdt, ben je al goed op weg:

Bezoekers lezen pagina's niet. Ze scannen ze. Kijk maar eens naar je eigen surfgedrag: hoe lang blijf jij hangen als een organisatie, instelling of bedrijf niet in één oogopslag duidelijk is wie ze zijn, wat ze doen en of ze dat ook voor jou doen? Vast niet lang! Het is daarom belangrijk om content compact en makkelijk scanbaar aan te bieden.

Websitebezoekers zijn meestal te ongeduldig om de optimale keuze te maken. In plaats daarvan kiezen zij voor de eerste de beste optie die in de buurt komt van wat zij zoeken. Dat is waarom belangrijke informatie altijd bovenaan de pagina moet staan.

Bezoekers herkennen veelgebruikte UX patronen. Bijvoorbeeld:

- Mensen scannen in een F- of Z-patroon wanneer het niet meteen duidelijk is waar de aandacht naartoe gaat. Door de zoekfunctie aan de linkerkant te plaatsen, vergroot je de kans dat deze opvalt en dus wordt gebruikt.
- Een ander voorbeeld is het hamburger icoontje bij een menu. Als bezoeker herken je meteen dat dit het menu van de website is. Dat geldt ook voor een vergrootglas bij een zoekveld.
- Daarnaast zijn er veel UX-wetten die je bij het ontwerpen en bouwen van je GGZ-website in gedachten wil houden. Denk bijvoorbeeld aan:

De Law of Proximity
Items die dichtbij elkaar staan, ziet een gebruiker als groep.

Hick's Law
Hoe meer en hoe complexer de keuzeopties, hoe langer het duurt voor een websitebezoeker een keuze kan maken.

Millers Law
De gemiddelde websitebezoeker kan slechts 5 tot 9 items in zijn geheugen opslaan tijdens het zoeken.

Bezoekers houden van een juiste balans tussen emotie en ratio; we denken dat we keuzes maken op basis van ratio, maar in de praktijk blijkt dat we ons vooral laten leiden door ons gevoel, onze emotie. Onze emoties zetten ons aan om tot actie (het maken van een afspraak, meer informatie opvragen) over te gaan. Onze ratio zet aan tot analyse. Houd in de elementen die je kiest op je website rekening met de verschillende type bezoekers:

- de competitieve bezoeker die snel kiest op basis van feiten,
- de methodische bezoeker die zijn keuze ook baseert op feiten, maar daarin methodisch te werk gaat,
- de spontane bezoeker die snel kiest op basis van emotie,
- de humanistische bezoeker die de tijd neemt om een keuze te maken op basis van emotie.

Hoe help je jouw websitebezoekers?

Voor de website voor een GGZ-instelling zijn in hoofdlijnen verschillende doelgroepen te definiëren. Door deze doelgroepen te begrijpen en hun specifieke behoeften te erkennen, kun je een website creëren die niet alleen informatief, maar ook empathisch, toegankelijk en betekenisvol is.

In dit hoofdstuk verkennen we de essentiële stappen om doelgroepen en hun behoeften te identificeren, voordat je overgaat tot het daadwerkelijk laten ontwerpen van jullie website.

(Potentiële) cliënten

Mensen die worstelen met psychische klachten op zoek naar passende (zelf)hulp.

Wat typeert deze doelgroep:

- Personen zijn moe, niet gelukkig, somber, angstig.
- Bekijken de website op hun mobiel; ze zitten in de oriënterende fase.
- Voelen zich aangesproken en herkennen zich in bepaalde klachten.
- Nemen de stap om zich aan te melden (drempel).

Familie en Naasten

Familie en vrienden die betrokken zijn bij het ondersteunen van naasten in hun herstelproces

Wat typeert deze doelgroep:

- Zijn bezorgd om iemand van wie ze houden.
- Voelen zich machteloos.
- Zijn op zoek naar manieren om te kunnen helpen.

“Het maken van persona's helpt je de verschillende behoeften van je doelgroepen afleiden.”



Verwijzers

Verwijzers zoals huisartsen en zorgverleners die een belangrijke rol spelen bij het doorverwijzen van (potentiële) cliënten naar de juiste zorg.

Wat typeert deze doelgroep:

- Komen voor praktische informatie.
- Hebben haast door een hoge werkdruk.

Werkzoekenden

Een minder voor de hand liggende doelgroep, maar zeker zo belangrijk, zijn de werkzoekenden die hun talenten willen inzetten in de geestelijke gezondheidszorg.

Wat typeert deze doelgroep:

- Willen de organisatie beter leren kennen.
- Zijn op zoek naar een gevoel van belonging: wil ik hier werken?
- Doorlopen een candidate journey.

Door toptaken vast te stellen weet je wat de belangrijkste redenen zijn van iemand om jullie website te bezoeken. Hieronder hebben we per doelgroep de toptaken voor je op een rijtje gezet:

Toptaken: wat komen bezoekers op je site doen?

Door toptaken vast te stellen weet je wat de belangrijkste redenen zijn van iemand om jullie website te bezoeken. Hieronder hebben we per doelgroep de toptaken voor je op een rijtje gezet:

Als potentiële cliënt:

- Wil ik ontdekken waar mijn klachten vandaan komen. Ik zoek herkenning in de beschrijving van klachten die ik op de website lees.
- Wil ik concrete hulp vinden. Ik wil (met spoed) weten wat ik aan mijn klachten kan doen want ikzelf - en waarschijnlijk ook mijn omgeving - heb er last van.
- Wil ik weten welke vormen van begeleiding de GGZ biedt.
- Zoek ik informatie over beschikbare behandelingen en therapieën. Is daar eerst een diagnose voor nodig? Dan wil ik weten hoe ik die krijg.
- Zoek ik een overzichtelijk stappenplan; wat moet ik nu doen? Wat gebeurt er daarna?
- Heb ik geen zin, motivatie, focus of energie om uitgebreide intakeformulieren in te vullen. Ik wil laagdrempelig iets invullen. En daarna eventueel telefonisch samen met iemand de rest van de gegevens invullen.
- Wil ik weten hoe lang ik moet wachten totdat ik gehoord en geholpen kan worden.
- Lees ik graag verhalen van andere cliënten. Die zorgen voor herkenning en hoop. Ze laten me zien dat ik niet de enige ben die met dit soort problemen worstelt.

Als familie of naaste van iemand met een (dringende) psychische hulpvraag:

- Zoek ik hulp bij de crisis waar we ons in bevinden.
- Kijk ik of deze GGZ-instelling iets voor degene van wie ik hou kan betekenen. Ik bekijk de website vanuit de (toekomstige) cliënt.
- Wil ik graag tips krijgen over hoe ik degene van wie ik hou, kan helpen.

Als verwijzer die iemand met een psychische hulpvraag doorverwijst:

- Zoek ik snel naar hulp bij een crisissituatie.
- Wil ik informatie over het aanmelden of doorverwijzen van iemand die onder mijn zorg valt.
- Wil ik weten wat de wachttijden zijn zodat ik deze kan communiceren.

Als werkzoekende die aan het rondkijken is voor een baan bij de GGZ:

- Wil ik de sfeer van de organisatie proeven; wil ik hier werken?
- Wil ik zien welke beschikbare vacatures er zijn; past iets daarvan bij mij?
- Wil ik weten hoe het sollicitatietraject eruit ziet; wat wordt er van mij verwacht?

Leer Paul kennen

Per doelgroep een persona maken helpt om focus te houden in het ontwerpproces. Onze tip daarbij: maak het niet ingewikkelder dan nodig is en ga voor een eenvoudige persona. Zoals wij deden met Paul die je in Hoofdstuk 2 al even tegenkwam.



- 38 jaar
- Woont in huurhuis in een buitenwijk van een grote stad
- Alleenstaand, verschillende relaties gehad
- 2 kinderen (ziet ze 1x in de 2 weken op zondag)
- Werkeloos, studie afgerond (MBO)

Hobbies

Gamen, biertje drinken met vrienden (maar ziet ze steeds minder).

Doelen

Kinderen vaker zien, weer een baan vinden, zijn trots terugvinden, nuttig voelen, nieuwe relatie aangaan.

Zorgen

Uitstelgedrag, onvermogen, weinig sociale contacten, financiën, schulden, weerstand tegen medicatie, moeilijk om hulp te vragen (te trots daarvoor).

Motivatie

Na een escalatie durft hij een volgende stap te nemen (na advies van vriend).

Vervolgstappen:

- bezoekt website via mobiel,
- midden in de nacht onderuitgezakt op de bank,
- zoekt niet op 'depressie', maar zoekt op termen als 'slecht slapen', 'kort lontje',
- termen als psychose, depressie schrikken hem af, zijn uitstelgedrag speelt op.

Op basis van deze eenvoudige persona kun je al verschillende toptaken en behoeftes van Paul afleiden, namelijk:

- Paul wil in duidelijke en begrijpelijke informatie lezen waar zijn klachten vandaan komen en wat hij eraan kan doen.
- Hij zoekt klachtgestuurd en niet op basis van een diagnose.
- Woorden als 'stoornissen', 'ziektes', schrikken hem af. Hij wil geen terminologie, maar lezen op B1-taalniveau.
- Paul zoekt naar herkenning van zijn klachten om vanuit daar verder te kijken naar informatie over beschikbare behandelingen, therapieën (na diagnose) en wachttijden. Verhalen van andere patiënten helpen hem daarbij.
- Paul kan een overzichtelijk stappenplan gebruiken; wat moet hij nu doen en wat gebeurt er na zijn aanvraag?
- Hij is niet in de stemming om uitgebreide intakeformulieren door te nemen. Liever heeft hij laagdrempelig contact.

04 Zelf aan de slag: de uitvoering

Na het doen van al het voorwerk in de vorige hoofdstukken, is het tijd om echt met het gebruiksvriendelijk en toegankelijk maken van jullie (nieuwe) GGZ-website aan de slag te gaan. Volg onderstaande stappen om tot de gewenste contentstrategie en definitieve keuze voor kanalen, middelen, functies en technieken te komen:

Stap 01 Organisatiebreed: identiteit

Wat zijn de visie, missie, waarden en normen van jullie organisatie? Deze wil je als leidraad door je website heen zichtbaar maken.

Stap 02 Website: bepaal de doelen

Wat willen jullie bereiken met de website: informeren van bezoekers? Positioneren van de organisatie? Verbinden?

Stap 03 Website: doelgroepen & behoeftes

Hoe ziet jullie doelgroep eruit? Maak persona's per doelgroep, denk aan het voorbeeld van Paul in Hoofdstuk 3. Hoe ziet iemands leven eruit? Wat motiveert/activeert iemand? Welke reis legt diegene af? Via welk kanaal komt iemand op de website terecht?

Stap 04 Website: toptaken

Welke toptaken hebben je persona's? Denk aan de voorbeelden in Hoofdstuk 3. Welke content wil je dus aanbieden voor de verschillende doelen, doelgroepen, toptaken en behoeften van je websitebezoekers?



Stap 05 Website: contentplan

Stel de structuur, een contentkalender en een conversieplan op door alle contentsoorten uit te werken en kpi's te bepalen.

Stap 06 Website: techniek

Kies welk cms jullie gaan gebruiken om in de behoeften van de doelgroep en de wensen vanuit de organisatie te voorzien.

Stap 07 Website: functioneel ontwerp

Maak een functioneel ontwerp waarin je alle benodigde (bijzondere) functies en hun werking beschrijft.

Stap 08 Website: interactief ontwerp

Vertaal alle soorten input en functies naar wireframes en maak op basis daarvan een interactief prototype; een werkende demo en/of flow van het functioneel ontwerp om het design en de gebruiksvriendelijkheid te optimaliseren.

Stap 09 Website: definitieve keuze techniek

Maak een definitieve keuze in de technieken die jullie gaan gebruiken. Hoe gaat de infrastructuur eruit zien? Welke hosting, cms, talen gaan jullie gebruiken?

Stap 10 Projectvoorstel

Maak een projectvoorstel met daarin opgenomen alle deliverables, de budgetering en voorlopige planning voor het ontwikkelen van het design en de realisatie van alle onderdelen.

Tips

In deze whitepaper las je meer over:

- het belang van een gebruiksvriendelijke website,
- digitale toegankelijkheid,
- doelgroepen,
- toptaken,
- persona's,

en we deelden een praktisch stappenplan met je.

In dit hoofdstuk krijg je nog een aantal belangrijke tips. Houd deze vooral bij de hand als je zelf met jullie website aan de slag gaat!

Een gebruiksvriendelijke, toegankelijke GGZ-website

Hiermee zorg je dat jullie GGZ-website gebruiksvriendelijk en toegankelijk voor alle soorten bezoekers is:

- Zorg dat je website prikkelvrij is; let erop dat alles wat er staat een functie heeft.
- Creëer geen afleiding, maak alles scanbaar.
- Stel de klacht of herstellvraag van de bezoeker centraal.
- Deel ervaringsverhalen; dit zorgt voor herkenning en geeft hoop.
- Deel een stappenplan zodat potentiële cliënten weten wat ze kunnen doen en wat hen te wachten staat.

- Besteed aandacht aan zelfhulp en preventie. Bijvoorbeeld met het aanbieden van (online) zelfhulp, cursussen, tips, etc.
- Houd je site menselijk; praat tegen een persoon.
- Deel duidelijke en begrijpelijke informatie op B1-niveau.
- Let op het gebruik van terminologie. Of liever nog: vermijd het. Woorden als: 'stoornis' en 'psychische aandoening' schrikken af. Praat liever over een 'vraag' of 'klacht'.
- Bezoekers hebben klachten, maar vaak nog geen diagnose. Schrijf daarom klachtgestuurd en niet vanuit een diagnose.

Best practice: GGZ Breburg

Zorginstelling GGZ-Breburg biedt geestelijke gezondheidszorg in de omgeving Midden en West-Brabant. Hun doel? Mensen met psychische problemen zo goed mogelijk ondersteunen in hun herstelproces. Hun website was gedateerd: het design was achterhaald, informatie was niet makkelijk te vinden en de content was toe aan vernieuwing. Genoeg te verbeteren dus om tot een gebruiksvriendelijke en toegankelijke website te komen!

- Ons UX-team stond voor een uitdaging met de huisstijl kleuren van GGZ-Breburg. Oranje en donkerblauw is een kleurencombinatie met weinig contrast. Maar, dankzij een strak website design is de website toch volledig toegankelijk.
- Bij het website design is rekening gehouden met de klantreis van de verschillende doelgroepen. Op de site wordt een duidelijke splitsing gemaakt per doelgroep. Zo is aan de homepage een blok toegevoegd met de meest gestelde vragen van de door jouw geselecteerde doelgroep, zodat iedere doelgroep snel het de gezochte informatie vindt.
- Op verdiepende pagina's worden voornamelijk grid's gebruikt om grote hoeveelheden informatie te categoriseren. Dit vergroot de kans dat de juiste informatie wordt gevonden tijdens het scannen van een pagina.
- Tot slot is de website na livegang onderworpen aan een UX-test. Eindgebruikers van de website testten of de door ons designteam gemaakte aannames daadwerkelijk kloppen. Zo weten we zeker dat de website optimaal bijdraagt aan het doel!

Neem een kijkje op de website van GGZ-Breburg om zelf het resultaat te beoordelen:

ggzbreburg.nl



05 Wie zijn wij?

Als Health Nerds zijn wij onderdeel van Proud Nerds. Wij geloven in een wereld waarin digitale diensten en producten inclusief zijn voor iedereen; voor mensen die worstelen met een dringende hulpvraag en een warrig hoofd en voor mensen met een auditieve, visuele, cognitieve of motorische beperking. Organisaties in de zorg schakelen ons in om hun online omgevingen toegankelijk en gebruiksvriendelijk te maken. Daarvoor onderzoeken, bedenken én bouwen wij.

Als echte Health Nerds hebben wij veel ervaring opgebouwd in het zorgdomein. We bouwden al vele corporate websites, patiëntportalen, werken-bij-websites, websites voor seminars of specifieke aandoeningen. We werken altijd volgens onze beproefde methode om zo de gestelde doelstellingen te behalen. In het stappenplan

in Hoofdstuk 4 deelden we een deel van onze werkwijze met je zodat je er zelf mee aan de slag kan. Wij streven ernaar dat alles wat wij maken voldoet aan de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG-richtlijnen). Een optimale UX-ervaring bieden we sowieso.

Onze werkwijze: cliëntreizen & zorgpaden

Natuurlijk is elke organisatie en website anders. Daarom bepalen wij altijd aan de hand van cliëntreizen en zorgpaden de contentstructuur. Ook het UX-design van de site baseren we op de vastgestelde cliëntreizen en zorgpaden. We duiken tijdens ons vooronderzoek diep in vragen als:

- Wie zijn de doelgroepen?
- Wat zijn hun toptaken?
- Hoe ontstaat er een goede flow zodat bezoekers snel kunnen navigeren naar wat ze zoeken?
- Hoe zorgen we dat de eindgebruiker de juiste beleving krijgt?
- Hoe dragen we met UX-design bij aan de online patient journey?





HEALTH NERDS

A Proud Nerds label

Mogen wij jouw digitale partner in de zorg zijn?

Als jouw digitale partner zijn we er niet alleen voor jou, maar ook voor jouw cliënten. We zetten namelijk de eindgebruikers van jouw website centraal tijdens alle stappen in het maakproces van een nieuwe website. Zo brengen we niet alleen jouw behoeften in kaart, maar ook die van jouw doelgroep. Daarbij kiezen we samen een passende techniek en begeleiden we jou naar de uiteindelijke livegang van de website. Maar daar blijft het niet bij: ook na livegang blijven we klaarstaan voor onze klanten.



Joep Jacobs

☎ 06 10 352 033

✉ joep.jacobs@proudnerds.com