

IP's website test III

Corporate sites als bron voor informatiespecialisten

In navolging van het onderzoek naar achtereenvolgens websites van wetenschappelijke en websites van openbare bibliotheken (IP 1999/5 en IP 2000/2) is het IP Panel op zoek gegaan naar een antwoord op de vraag wat websites van bedrijven te bieden hebben. Dit is gedaan vanuit de optiek van de informatiespecialist. Het informatieaanbod op de sites van bedrijven is in de meest brede context beoordeeld. Informatiespecialisten werken in uiteenlopende typen organisaties en zullen dus ook vanuit verschillende situaties en achtergronden gebruik maken van de content van corporate websites.

GEPROBEERD IS antwoord te vinden op de volgende vragen:

- geeft de website inzicht in de bedrijfs-organisatie-structuur en de -strategie?
- biedt de website een overzicht van de producten en diensten van het bedrijf?
- wordt er inzicht gegeven in de financiële bedrijfsresultaten?
- wordt duidelijk welke positie het bedrijf in de markt inneemt?

Nadrukkelijk ging het om de vraag of de websites van de betreffende bedrijven deze informatie bieden, niet of er andere en/of betere bronnen voor deze informatie zijn. Om tot een hanteerbare hoeveelheid bedrijven te komen, is gewerkt met een indeling in branches. Binnen elke branche heeft het panel gezocht naar een aantal bedrijven. De selectiecriteria verschilden per branche (zie kaders). Elk panellid nam een groep bedrijven voor zijn rekening. Na de eerste ronde werd de groep bedrijven door een ander lid van het panel opnieuw getest. De testen vonden plaats tussen half juni en half augustus. Hiermee is dit onderzoek niet representatief voor het Nederlandse bedrijfsleven, zelfs niet representatief voor de branches.

Nederland telt – volgens het CBS – ruim 680.000 bedrijven, van eenmanszaak tot NV. De verwachting van het CBS is dat aan het eind van het jaar 56 procent daarvan een internetaansluiting zal hebben. Een onderzoek van het Nipo laat daarentegen zien dat in maart van dit jaar al 62 procent een internet aansluiting had. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 50 procent vindt dat een bedrijf niet ontkomt aan een eigen homepage en dat internet de branche 'niet weinig' te bieden heeft (61 procent).

Wat het onderzoek wel biedt, is een kritische blik op dertig websites van grote ondernemingen in Nederland. Er is een onderscheid te maken in consumer- en business-to-business bedrijven. Dit verschil is ook terug te zien in de websites. De eerstgenoemde richten zich voornamelijk op de consument, de tweede groep vooral op andere bedrijven. Goede voorbeelden daarvan vormen de grote verladers in de transport en de organisatieadviesbureaus. Bedrijven binnen de mobiele telefonie en de meeste verzekeringsbedrijven zijn typische voorbeelden van consumer-bedrijven, hoewel de meeste zich ook richten op de zakelijke markt.

Vindbaarheid

Allereerst de vindbaarheid: is het bedrijf te vinden als gezocht wordt op www-adres? Dat wil zeggen, in de constructie <http://www.bedrijfsnaam.nl> of <http://www.com>. Dan blijkt dat een aantal bedrijven een url heeft die minder makkelijk voor de hand ligt, zoals <http://www.pwcglobal.nl> (PriceWaterhouseCoopers) en <http://www.heinekencorp.nl> (Heineken). Ook via de consumentensite <http://www.heineken.nl> kun je er komen, maar de link naar de 'corporate' zit wel wat verborgen in het venster. Voor de zoekmachines is vindbaarheid als volgt gedefinieerd: op het moment dat in de standaard zoekbalk van de zoekmachine de bedrijfsnaam is ingetikt, scoort het in de tabel een JA indien het bedrijf bij de eerste tien getoonde hits zit. Via de internationale machines AltaVista en HotBot zijn de meeste bedrijven wel te vinden. De Nederlandse zoekmachine Ilse daarentegen scoort niet zo goed, met uitzondering van de groep ICT-bedrijven.

Navigeerbaarheid en vormgeving

Een informatiespecialist kijkt met name naar de content en de bereikbaarheid van die content. Als de inhoud uit-

stekend is en de omgeving minder, dan weegt de content het zwaarst. Dit neemt niet weg dat de omgeving waarin de gegevens gepresenteerd worden belangrijk is. De vormgeving van een site is medebepalend voor de inzichtelijkheid daarvan en bepalend voor de leesbaarheid. Vormgeving is zoals het woord zelf zegt slechts het geven van een vorm aan een bepaalde inhoud. Hoe beter de site is vormgegeven, hoe minder de vorm opvalt en hoe duidelijker de boodschap overkomt. Dit geldt ook voor de navigatiemogelijkheden van een website.

Veelal is er bij de onderzochte websites sprake van een goed doorgevoerde (huis)stijl, wat niet verwonderlijk is omdat er vooral grote bedrijven zijn getest. De herkenbaarheid is groot. Navigeerbaarheid binnen de site lijkt nog wel eens een probleem te zijn. Bij TNT, PWC en Aegon bijvoorbeeld lopen de Nederlandse en de Engelse site naadloos in elkaar over, waardoor de bezoeker makkelijk de weg kwijtraakt. De sites van McKinsey en Ernst & Young zijn chaotisch. Bij de eerste moet proefondervindelijk worden vastgesteld wat links zijn. Ook de rest van de vormgeving laat daar veel te wensen over: lelijke plaatjes, het plaatje op de ene pagina heel groot, op de andere pagina weer klein. De pictogrammen die gebruikt worden zijn bovendien veel te groot.

Frans Maas en Inter Access zijn daarentegen duidelijk vormgegeven. Inter Access heeft een mooi vormgegeven 'teaser' in de vorm van een aanklikbaar plaatje 'I love you' met de mededeling dat deze liefdesverklaring met een gerust hart geopend kan worden. Natuurlijk een herinnering aan het i-love-you-virus. Hierachter zit vervolgens informatie over IT-beheer en beveiliging. Behalve mooi ook functioneel!

Nutreco en CMG bieden een sitemap in een uitklapbare directory-structuur die wel snel navigeren mogelijk maakt, maar niet altijd overzichtelijk is. Frans Maas daarentegen heeft een zeer overzichtelijke sitemap.

Leesbaarheid is een punt van discussie. Wat de een goed vindt, is voor de ander slecht leesbaar. Navigatiebalken willen zich nogal eens bezondigen aan kleine letters (bijvoorbeeld Vopak), terwijl bij PWC de ene keer wel, de andere keer geen navigatiebalk te vinden is. De letters bij Deloitte



Het web uitgebuit. Video-presentatie bij Nedlloyd.



Mooi en functioneel. 'I love you' bij Inter Access.

& Touche, Telfort, Libertel, KPN en Frans Maas zijn aan de kleine kant. Bovendien hebben de links bij de laatste een verkeerde kleur: donkergeel op een lichtgele achtergrond. Snel informatie opsporen door middel van een zoekfaciliteit wordt op veel sites aangeboden, uitgezonderd bij de bedrijven in de transport en logistiek.

Op de meeste sites wordt gebruik gemaakt van plaatjes en foto's om de aantrekkelijkheid te vergroten of om de tekst te illustreren. Dit lukt niet altijd. Op de homepage van Aegon staan vier fotootjes. Deze komen uit een reclamecampagne. Als er op geklikt wordt, blijkt dat ze bedoeld zijn om de consument de mogelijkheid te bieden in contact te komen met een adviseur. Wie de campagne niet kent, weet absoluut niet wat er met die fotootjes bedoeld wordt. Bij CMG staan vreemd gevormde afbeeldingen waarvan de functie niet duidelijk is en die af en toe ook het lezen bemoeilijken.

De websites van een aantal bedrijven zetten in het financiële gedeelte grafieken (lijn-, staaf- of cirkeldiagrammen) in om het verloop van bijvoorbeeld omzet, koers en winst te verduidelijken.

Interactie

Behalve het verstrekken van informatie kan een website ook dienen om contacten met de (potentiële) klant te onderhouden. Dit stelt hogere eisen aan een website. Het betekent namelijk dat de afhandeling van mail goed geïntegreerd moet zijn met de rest van de administratieve bedrijfsprocessen. E-mail moet daarin een dagelijks onderdeel zijn van de secretariële werkzaamheden. Dit gaat in bijna alle gevallen goed.

Hoewel minder dan de helft van de bedrijven de bezoeker expliciet uitnodigt per e-mail te reageren, is het bijna altijd mogelijk vragen te stellen via e-mail. Desnoods via een klein woordje 'mail', of een enveloppe in een hoekje van het venster. Bij Ben kan alleen een vraag gesteld worden over de online bestellingen en bij Nationale Nederlanden zit diep verborgen in de site een e-mailadres, maar die dient alleen maar om te solliciteren. Bij Nutreco kon het panel helemaal geen e-mailadres vinden. In de ICT-groep

	Heineken	Numico	CSM	Nutreco	Unilever	Vopak	NBM	Nedlloyd	TNT	FransMaas	BEN	Dutchtone	Libertel	KPN	Telfort
LEVENSMIDDELEN															
Vindbaarheid															
Is de naam van het bedrijf te vinden met nl of com?	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is het bedrijf te vinden met AltaVista/Hotbot/Ilse?	Ja/Ja/Nee	Ja/Ja/Nee	Ja/Nee/Nee	Ja/Nee/Nee	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Nee	Ja/Ja/Nee	Ja/Ja/Nee	Ja/Ja/Nee	Ja/Nee/Nee	Nee/Nee/Nee	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja
Transport en Logistiek															
TELECOM															
Navigeerbaarheid															
Is de site hiërarchisch inzichtelijk gemaakt, bijv. met een sitemap?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is op elke webpagina duidelijk waar men zich bevindt?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kan men eenvoudig terugkeren naar de oorspronkelijke site?	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Worden externe links in nieuw venster geopend?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	N.v.t.	Ja	Ja	Ja	Ja
Is er een zoekfunctie?	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja
Heeft de site een helpfunctie?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
Vormgeving															
Is de site qua vormgeving consistent?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is de site leesbaarheid qua letters en kleur?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja
Zijn de gebruikte pictogrammen duidelijk?	Ja	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	N.v.t.	Ja	N.v.t.	N.v.t.
Interactie															
Wordt de bezoeker expliciet uitgenodigd om feedback per e-mail te geven?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja
Kun je vragen stellen per e-mail?	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja
Worden de e-mails binnen één week beantwoord?	Ja	Ja	Ja	N.v.t.	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	N.v.t.	Ja	Ja	Ja
Kun je per e-mail op de hoogte gehouden worden van de laatste ontwikkelingen?	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja
Algemene informatie															
Staat op de site of het bedrijf telefonische bereikbaar is?	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Nieuwswaarde site															
Is de informatie up-to-date?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Is er een Nieuwsbriefrubriek of zijn er persberichten?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Staan er FAQ's op de site?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee
Organisatie en -structuur															
Geeft de site een inleiding of een bedrijfsprofiel?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Geeft de site een mission statement of strategie?	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Staan er links naar moeder- of dochterbedrijven?	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Is er een organogram?	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Financiën															
Worden de jaarverslagen (html, pdf) aangeboden via de site?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Zo ja, hoeveel jaar terug?	3	2	2	3	2	1	2	3	N.v.t.	1	N.v.t.	N.v.t.	3	1	N.v.t.
Kun je algemene financiële informatie vinden (kerncijfers)?	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Producten, diensten, klanten															
Geeft de site een overzicht van producten/diensten?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is er een portfolio van klanten?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Zo ja, geeft deze dan ook een beschrijving van de implementatie van de producten/diensten?	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Portalfunctie															
Staat er vakinhoudelijke en branche-informatie en/of links op de site?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Linkt de site ook naar anderssoortige sites?	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Overig															
Wordt de laadtijd vertraagd door images en speciale effecten?	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Is er een taalwissel?	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja

Het IP-testpanel

Het IP Panel dat deze zomer de corporate websites de maat nam, bestond uit zes informatie professionals. Zij vervaardigden de test en voerden deze uit op initiatief en met inspiratie van Boyd Hendriks, redacteur van Informatie Professional.

IP's website test III, handelend over corporate websites, kwam tot stand met medewerking van (in alfabetische volgorde):

Harm Drent. Studeerde Documentaire Informatie Wetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en BDI aan de Hogeschool van Amsterdam. Is thans manager Research & Information bij Deloitte & Touche Corporate Finance en was voorheen werkzaam als informatiespecialist bij Boyden Executive Search en KPMG Management Consulting.

Barrita Glas. Is werkzaam bij Infomaat, een IT-bedrijf dat zich bezighoudt met het ontsluiten van informatie. Infomaat is betrokken bij contentmanagement-, webdesign- en user-interface designprojecten. Barrita is hoofdzakelijk betrokken bij contentmanagementprojecten.

Boyd Hendriks. Is knowledge management practice leader bij Cap Gemini Ernst & Young en redacteur van Informatie Professional.

Manja Koomen. Is documentalist bij het NOS Journaal. Ze studeerde aan de IDM in Amsterdam. Zij schreef een scriptie over Elektronische tekstarchieven op internet in opdracht van het Electronic Text Centre in Leiden.

Elke Korn. Studeerde Geschiedenis aan de Katholieke Universiteit Nijmegen en IDM aan de Hogeschool van Amsterdam. Zij is momenteel als researcher werkzaam bij de International Research Desk van KPMG Corporate Finance, waar zij zich met name toelegt op de sector Technology, Media & Entertainment. Hiervoor werkte zij bij Claessens Erdmann Architects & Designers, waar ze verantwoordelijk was voor Research & Business Development.

Harmen Sikkenga. Is informatiespecialist en webmaster voor de Bibliotheek Economie / Bedrijfskunde / Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Naast een bibliotheekopleiding heeft hij een achtergrond in typografie en grafische vormgeving.

Marcel Stevens. Studeerde Documentaire Informatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en BDI aan de Hogeschool Midden-Brabant te Tilburg. Is thans kennisanalist bij Everest, gespecialiseerd in kennismanagement en kennistechnologieën. Werkte voorheen als information designer en technical editor bij Infomaat te Baarn en als coördinator productinformatie voor het marktsegment Betaalen bij de ING Bank te Amsterdam.

is er slechts één bedrijf, Roccade, dat expliciet uitnodigt om te reageren, maar daar blijkt het e-mailadres vervolgens niet te werken.

Zeer positief is dat 82 procent van de onderzochte bedrijven binnen de door het IP Panel gestelde termijn van één week de e-mail beantwoordt. KPMG doet het voorbeeldig: het is zelfs mogelijk een persoonlijk profiel te maken en je per e-mail te laten attenderen op nieuwe publicaties die binnen dat profiel passen. Een kleine minderheid van de onderzochte sites stelt de bezoeker in staat om op de hoogte gehouden te worden van de laatste ontwikkelingen. Dutchtone stuurt alleen een automatische ontvangstbevestiging.

Een andere mogelijkheid tot interactie bieden FM, TNT, Ben en KPN. Zij geven hun klanten toegang tot een afgeschermd deel van de website. Vaak door middel van inloggen kunnen er verschillende klantgegevens worden bekeken (facturen, nagaan waar een verstuurde zending op de wereld zit, enzovoort). Bij KPN kan rechtstreeks besteld worden. In de groep verzekeringsmaatschappijen biedt Interpolis de mogelijkheid om online een schademelding in te dienen en heeft Centraal Beheer de mogelijkheid om online verzekeringen af te sluiten via PIM (Personal Insurance Manager).

Nieuwswaarde en actualiteit

Het is vaak moeilijk de actualiteit van een site te achterhalen. Data van updates zijn voorzover het IP Panel kon nagaan niet aangetroffen en dat is een slechte zaak. Informatie over bedrijven, producten en diensten moet up-to-date, betrouwbaar en controleerbaar zijn. Vergelijk het met het kopen van een product in de supermarkt: een houdbaarheidsdatum op een product voelt betrouwbaar aan. Deloitte & Touche heeft als een van de weinige een rubriek 'Nieuw op de site', waarin vermeld staat wat de recentste wijzigingen zijn. In de meeste gevallen echter moet de actualiteit blijken uit de rubriek persberichten. Bijna elk bedrijf biedt zijn persberichten aan en die lijken bij de overgrote meerderheid up-to-date te zijn. Gek genoeg zijn de persberichten bij NBM bijgewerkt, maar een groot deel van de site (onderdeel 'Concern') niet.



FC Utrecht, of is het AMEV?

Vijf bedrijven in de sector levensmiddelen

De bedrijven zijn geselecteerd op het criterium beursnotering. Daarnaast gold het criterium dat de bedrijven te boek staan als overwegend Nederlands.

Geteste sites:

- www.csmnv.com
- www.heineken.com
- www.numico.com
- www.nutreco.com
- www.unilever.com

OPVALLEND

Dit is de enige groep waarin alle geteste bedrijvensites jaarverslagen aanbieden.

Wat verder opvalt is dat sites ruime aandacht schenken aan de geschiedenis van het bedrijf (Heineken, Numico en Unilever). Alle sites zijn sober van opzet.

Dit onderdeel is gedurende de hele testperiode niet toegankelijk geweest wegens onderhoud. Frans Maas biedt slechts het jaarverslag van 1998, terwijl ook de kalender van *financial events* niet lijkt bijgewerkt. Een aantal bedrijven maakt zeer veel werk van het nieuws. Nationale Nederlanden biedt behalve haar persberichten ook nieuws over een breed scala aan onderwerpen, zoals aanvulling ziektegeld, materiële schade betreffende de ramp in Enschede. Nogal wat ondernemingen bieden een compleet archief met persberichten die niet zelden drie jaar teruggaan (bijvoorbeeld NN, Nutreco en Heineken).

Organisatie

Nagenoeg alle onderzochte sites hebben een inleiding of een bedrijfsprofiel. PWC geeft geen enkele introductie. Bij CSM is de groepstrategie heel summier, maar de uitgebreide beschrijving van de strategie bij de afzonderlijke divisies maakt dat weer goed.

Links naar of informatie over houdstermaatschappijen, moederbedrijven en/of deelnemingen zijn zeer onduidelijk. Bij de bedrijven die dit aanbieden, ontbreekt vaak verdere informatie: het percentage van de deelneming wordt vaak niet genoemd en soms staat er alleen maar een rijtje links. Bij TNT bijvoorbeeld is het raden. Er staan links naar TNT Post Group, PTT Post, Skypack, enzovoort, maar wat de relatie is met die bedrijven wordt niet uitgelegd.

Het is ook niet duidelijk hoe volledig de aangeboden informatie is. Een test voor Nedlloyd kan dit verduidelijken. Op de website staan drie links: P&O Nedlloyd, Mammoet en Martinair. Onderzoek in *Reach* laat zien dat Nedlloyd twee houdstermaatschappijen kent met een deelneming van vijf procent elk en dat het aantal deelnemingen, dochtermaatschappijen en divisies van Nedlloyd 85 bedraagt. De website is wat dat betreft dus verre van volledig.

Financiën

Een belangrijk criterium dat het IP Panel hanteerde, is de aanwezigheid van financiële informatie op de website: uitvoerige kerncijfers en het liefst jaarverslagen over de afgelopen vijf jaar. Pas op zo'n moment wordt de financiële

ontwikkeling van een bedrijf zichtbaar. Afhankelijk van de sector waarin de informatiespecialist werkzaam is, kan de vraag naar de financiële gegevens beantwoord worden met het recentste jaarverslag, terwijl in andere gevallen onderzoekers het liefst de verslagen van de afgelopen tien jaar wensen.

De score van de bedrijven valt hier tegen. Op de websites van McKinsey, PWC, TNT, Roccade, Syntegra, Ben, Dutchtone en Telfort trof het IP Panel geen jaarverslagen of andere financiële gegevens aan. De andere bedrijven bieden op hun site wel in een of andere vorm hun jaarverslagen aan, variërend van één tot drie jaar. Geen enkele onderneming heeft de jaarverslagen over de laatste vijf jaar op de website staan.

Op een aantal websites zijn wel de kerncijfers over vijf jaar terug te vinden (bijvoorbeeld Inter Access, NBM en Numico). Bij CSM is het zelfs mogelijk een Excell-sheet te downloaden met de kerncijfers over de afgelopen tien jaar! CMG biedt uitvoerig financiële informatie, zeker afgezet tegen de andere bedrijven binnen de groep ICT-bedrijven. Op de websites van Libertel en KPN staan daarnaast ook powerpoint-presentaties met de laatste financiële ontwikkelingen. Nedlloyd buit de mogelijkheden van internet uit door videofilms van de aandeelhoudersvergaderingen en persconferenties aan te bieden.

Aandelen

Zeventien van de dertig geteste bedrijven zijn beursgenoteerd. De vraag die tijdens het onderzoek rees was: in hoe

Vijf bedrijven in de transportlogistiek

In eerste instantie zijn de zeven grootste bedrijven geselecteerd die als hoofd- of nevenactiviteit hebben: goederenvervoer over de weg, expediteurs, cargadoors, bevrachters en andere tussenpersonen in het goederenvervoer. Deze selectie vond plaats naar omzet (volgens *Reach*). Dit leverde de volgende bedrijven op: Vopak, Internatio-Müller, NBM-Amstelland, Nedlloyd, TNT, Frans Maas en Nimox.

Getest zijn de sites van Vopak, NBM-Amstelland, Nedlloyd, TNT en Frans Maas. Gekozen is voor deze vijf omdat het spectrum en de variatie dan zo breed mogelijk is. Hoewel NBM voornamelijk een bouwbedrijf is, is deze toch meegenomen omdat Bindmiddelen & Logistiek, de laatste groep binnen het cluster Handel & Industrie, cement, mineralen, lijmen, stucadoorsmaterialen, droge mortels en vulstoffen verhandelt en vervoert (voor het eigen bedrijf en voor derden).

Geteste sites:

- www.vopak.nl
- www.NBM-Amstelland.nl
- www.nedlloyd.com
- www.tnt.com
- www.fransmaas.com

OPVALLEND

De websites van twee van de drie bedrijven scoren negatief op het punt van up-to-date zijn. Vier van de vijf onderzochte sites hebben geen zoekfunctie. TNT biedt links naar bijvoorbeeld Logistiek Nederland en Transport en Logistiek Nederland.

	Ernst & Young	McKinsey	KPMG	Price Waterhouse Coopers	Deloitte	Interpolis	Centraal Beheer	Aegon	NN	Amev	CMG	Roccade	Interaccess	Cap Gemini	Syntegra
ORGANISATIE ADVIES															
Vindbaarheid															
Is de naam van het bedrijf te vinden met nl of com?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is het bedrijf te vinden met AltaVista/Hotbot/Ilse?	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Nee	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Nee/Ja	Ja/Ja/Nee	Ja/Ja/Nee	Nee/Nee/Ja	Ja/Ja/Ja	Ja/Nee/Nee/Ja	Ja/Ja/Ja
Vindbaarheid															
Is de site hiërarchisch inzichtelijk gemaakt, bijv. met een sitemap?	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Is op elke webpagina duidelijk waar men zich bevindt?	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kan men eenvoudig terugkeren naar de oorspronkelijke site?	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Worden externe links in nieuw venster geopend?	Ja	Ja	Nee	N.v.t.	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
Is er een zoekfunctie?	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Heeft de site een helpfunctie?	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja
Vormgeving															
Is de site qua vormgeving consistent?	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is de site leesbaarheid qua letters en kleur?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Zijn de gebruikte pictogrammen duidelijk?	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Interactie															
Wordt de bezoeker expliciet uitgenodigd om feedback per e-mail te geven?	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Kun je vragen stellen per e-mail?	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Worden de e-mails binnen één week beantwoord?	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	N.v.t.	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja
Kun je per e-mail op de hoogte gehouden worden van de laatste ontwikkelingen?	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
Algemene informatie															
Staat op de site of het bedrijf telefonische bereikbaar is?	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Nieuwswaarde site															
Is de informatie up-to-date?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is er een Nieuwsbriefrubriek of zijn er persberichten?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Staan er FAQ's op de site?	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
Organisatie en -structuur															
Geeft de site een inleiding of een bedrijfsprofiel?	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Geeft de site een mission statement of strategie?	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Staan er links naar moeder- of dochterbedrijven?	Ja	Ja	Ja	N.v.t.	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee
Is er een organogram?	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Financiën															
Worden de jaarverslagen (html, pdf) aangeboden via de site?	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja
Zo ja, hoeveel jaar terug?	2	N.v.t.	1	N.v.t.	1	N.v.t.	N.v.t.	2	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	1	N.v.t.	1	3
Kun je algemene financiële informatie vinden (kerncijfers)?	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee
Producten, diensten, klanten															
Geeft de site een overzicht van producten/diensten?	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is er een portfolio van klanten?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee
Zo ja, geeft deze dan ook een beschrijving van de implementatie van de producten/diensten?	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	Ja	N.v.t.	Ja	N.v.t.
Portalfunctie															
Staat er vakinhoudelijke en branche-informatie en/of links op de site?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Linkt de site ook naar anderssoortige sites?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Overig															
Wordt de laadtijd vertraagd door images en speciale effecten?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Is er een taalwissel?	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja

Vijf telecombedrijven

Het IP Panel heeft ervoor gekozen om binnen de telecomsector de aanbieders van mobiele telefonie met elkaar te vergelijken. Niet alle mobiele aanbieders zijn in deze selectie meegenomen. Gekozen is voor de vijf bedrijven die momenteel vanuit consumenten oogpunt de aanbodzijde in de markt voor een groot deel bepalen. Getest zijn de sites van Ben, Dutchtone, Libertel, KPN en Telfort.

Geteste sites:

- www.ben.nl
- www.dutchtone.nl
- www.telfort.nl
- www.kpn.com
- www.libertel.nl

Ben heeft een tekstversie en een flashversie. De tekstversie is getest omdat het niet op iedere pc meteen mogelijk of wenselijk is om speciale flash software te downloaden. KPN heeft een speciale KPN Mobile site die volledig in de lucht gaat op het moment dat KPN Mobile naar de beurs gaat. In dit onderzoek is de reguliere KPN-site getest.

OPVALLEND

Binnen deze groep scoort de leesbaarheid van de websites vrij slecht. Drie van de vijf bedrijven biedt geen financiële informatie aan. Daarentegen wordt veel werk gemaakt van de producten en diensten die aangeboden worden. Allerlei soorten telefoons en abonnementen passeren de revue. De site van KPN heeft veel links naar allerlei branches.

Van de consumer-sites geven de mobiele telefoniebedrijven zeer uitgebreid productinformatie, gesplitst naar zakelijke en particuliere afnemers. De bedrijven in de groep verzekeringen maken, met uitzondering van Aegon, hier ook veel werk van.

Zoals al opgemerkt bij interactie biedt een aantal bedrijven de mogelijkheid de eigen klantgegevens te bekijken op een afgeschermd deel van de website.

Bijna geen enkele geteste site geeft een portfolio van klanten of informatie over de implementatie van hun producten of diensten. CMG en Interaces zijn wat dat betreft positieve uitzonderingen (zie kader 'Vijf ICT-bedrijven').

Portaal en branche-informatie

Een portaal (Eng.: *portal*) kan omschreven worden als een webpagina die bezoekers verwijst naar andere webpagina's op het internet. Een goed portaal annotteert en structureert haar verwijzingen en kan dus dienen als een startpunt voor het zoeken op internet.

Op de door het IP Panel onderzochte websites is een echte portaalfunctie maar op een paar plekken aangetroffen. Wel is er op een redelijk aantal sites vakinhoudelijke informatie te vinden, zoals belastingnieuws, onderzoeksrapporten en brochures. Deze informatie is in de meeste gevallen sterk verweven met de tekst en vaak te beschouwen als een uitgebreide beschrijving van de producten en diensten. Links worden ook aangeboden naar bijvoorbeeld het NIBUD, de AEX, GSM World, of over de EURO.

Een aantal bedrijven treedt op als sponsor van bijvoorbeeld een sportclub of een culturele manifestatie. In de meeste gevallen is er een link naar de gesponsorde organisatie. Zo sponsort AMEV de voetbalclub FC Utrecht en laat dat duidelijk blijken. Op de homepage flitst de animatie van schadeverzekeringen via werken bij Amev en particuliere verzekeringen naar FC Utrecht.

Vijf verzekeringsbedrijven

Selectie op basis van de top vijf uit Reach. Getest zijn de sites van NN-ING, Centraal Beheer-Achmea, Aegon, Amev-Fortis en Interpolis-Rabobank.

Geteste sites:

- www.nn.nl
- www.centraalbeheer.nl
- www.aegon.nl
- www.amev.nl
- www.interpolis.nl

OPVALLEND

De websites van deze bedrijven besteden veel aandacht aan verschillende soorten verzekeringen, zowel privé als zakelijk.

Er worden geen mission statements of bedrijfsstrategieën aangeboden en, uitgezonderd één bedrijf, ook geen jaarverslagen. Centraal Beheer biedt veel externe links aan afgestemd op product, productgroep of dienst die geleverd wordt: van Euro, via verwenweekend en toekomstvoorspellen naar de AEX.

Vijf organisatieadviesbedrijven

Het eerste criterium voor de keuze van bedrijven in deze sector is geweest dat er een website aanwezig is die gericht is op Nederland. Als tweede criterium gold: organisatieadviesbureaus van 'the Big Five', dat wil zeggen: Andersen, Deloitte & Touche, PriceWaterhouseCoopers, Ernst & Young en KPMG. Andersen heeft geen site die zich op Nederland richt; om deze reden is Andersen afgefallen. In de plaats daarvan is McKinsey onderzocht; criterium hiervoor is de naamsbekendheid van het bedrijf.

Geteste sites:

- www.ey.nl/
- www.deloitte.nl/
- www.pwcglobal.com/nl/dut/main/home/index.html (het Nederlandstalige domein van de website van PriceWaterhouseCoopers)
- www.mckinsey.nl
- www.kpmg.nl/

OPVALLEND

Binnen deze groep vallen twee zaken op: de vele vacatures (de McKinsey-site is eigenlijk alleen maar een vacaturesite) en het werk dat gemaakt wordt van de portaalfunctie. Zonder uitzondering bieden alle geteste websites in deze groep vakinhoudelijke en in iets mindere mate branche-informatie aan: veel eigen publicaties, magazines, onderzoeksrapporten en informatie over belastingzaken.

Het is voor een informatiespecialist wel lastig dat gewacht moet worden op een animatie met een sponsoractie. De vraag zou gesteld kunnen worden of het zeer prominent in beeld brengen van sponsoracties wenselijk is op de eerste pagina waar de bezoeker binnenkomt.

Geen enkele site geeft voldoende inzicht in de markt waarin het bedrijf opereert. Elke bedrijfstak heeft zijn overkoepelende organisaties, elke bedrijfstak heeft zijn 'hot items'. Waarom vinden deze geen plaats op de websites? Het is van toegevoegde waarde als de informatie over een onderneming afgezet kan worden tegen informatie over de omgeving waarin het bedrijf opereert. Natuurlijk, men kan moeilijk verwachten dat er links naar de concurrenten staan, maar iets meer inzicht in de bedrijfstak is welkom.

Een waardevolle bron?

Geven de geteste websites antwoord op de vragen die het IP Panel zichzelf gesteld heeft? Zijn corporate websites een waardevolle bron voor informatiespecialisten? Het antwoord – en dat zal niet verbazen – luidt: ja, ten dele.

Als we de belangrijkste elementen bekijken, komen we op de volgende conclusies.

De navigeerbaarheid scoort over het algemeen goed, behalve bij bedrijven die zowel een Nederlandse als een internationale site aanbieden.

De duidelijkheid over waar men zich bevindt op de website komt minder goed uit de verf.

De vormgeving is bij de overgrote meerderheid consistent; een paar bedrijven moet wat doen aan de leesbaarheid.

In lang niet alle gevallen wordt men expliciet uitgenodigd te reageren of vragen te stellen, wat een gemiste kans is tot communicatie met de bezoeker van de website. De beantwoording van e-mails is goed. E-commerce lijkt nog niet echt doorgedrongen te zijn bij de onderzochte bedrijven.

De informatie op de onderzochte websites is doorgaans actueel, hoewel bijna nergens data van up-dates te vinden zijn.

De specialist die op zoek is naar bedrijfsprofielen en -omschrijvingen en in kaart wil brengen welke producten en diensten bedrijven aanbieden, kan op het web veel van zijn gading vinden. Ook de organisatorische informatie is er te vinden, hoewel hier enige behoedzaamheid geboden is. Op veel websites blijft de organisatiestructuur van het bedrijf ondoorzichtig. Dat geldt met name voor de informatie over belangen en deelnemingen.

Voor financiële gegevens en informatie over de branche kan de informatiespecialist zijn heil waarschijnlijk beter elders zoeken. Behalve waar het kerncijfers betreft, scoren de bedrijven op dit gebied maar matig, hoewel op een aantal sites bruikbare informatie kan worden gedownload.

Vijf ICT-bedrijven

Het eerste selectie criterium bij de ICT-bedrijven was: 'grote' IT-organisaties die bij andere grote Nederlandse organisaties IT-projecten uitvoeren. Omdat dit vrij veel bedrijven zijn, is een tweede criterium gebruikt om het aantal te beperken tot vijf, namelijk naamsbekendheid op basis van advertentiecampaagnes in tijdschriften, kranten en radio- en tv-commercials.

Geteste sites:

- www.cmg.nl
- www.roccade.nl
- www.interaccess.nl
- www.capgemini.nl
- www.syntegra.nl

Gedurende de test is de naam (maar niet de url) van Cap Gemini gewijzigd in Cap Gemini Ernst & Young.

OPVALLEND

De ICT-bedrijven vormen de enige groep binnen de test waarbij het IP Panel een portfolio van klanten en een beschrijving van de implementatie van diensten op de websites heeft aangetroffen. CMG beschrijft drie projecten, Inter Access behandelt zeven cases, van probleemstelling tot oplossing.

Er wordt binnen deze groep veel gedaan aan werving. De websites bieden veel vacatures en soms aparte job-sites.

Cap Gemini biedt externe links naar onder andere het ministerie van Financiën, Voorlichtingscentrum Sociale Verzekering en SFB Groep.