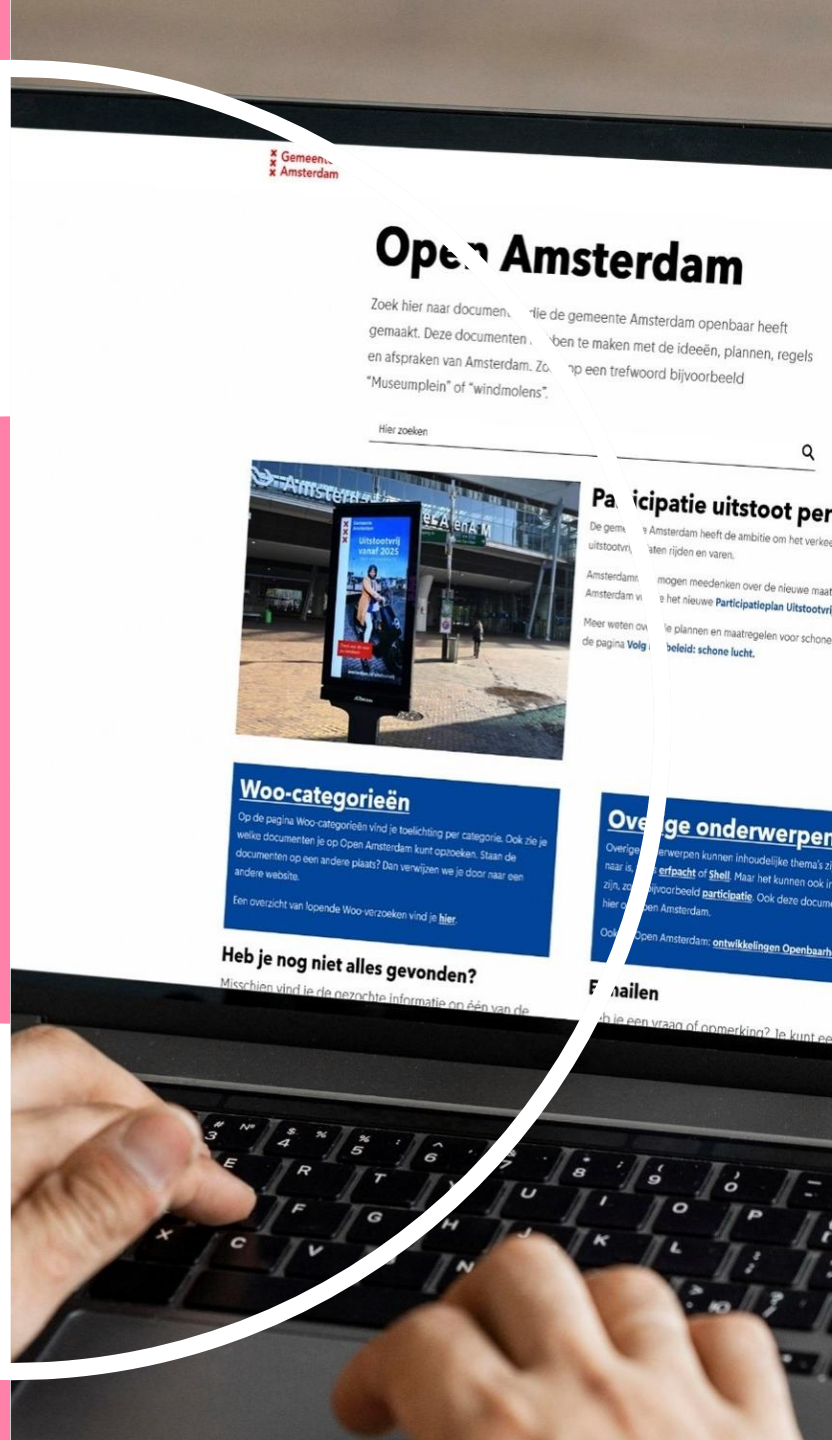
Ruigrok
onderzoek & advies

Hoe ervaart de gebruiker Open.Amsterdam?

Rapport over kwalitatief UX onderzoek in opdracht van Open.Amsterdam

September 2025 | Yvonne Drijver | Erik de Koning



Inhoudsopgave

- Onderzoeksvraag en methode 03
- Conclusies en aanbevelingen 07
- Resultaten 12
  - Resultaten met betrekking tot de gehele website 13
  - Resultaten met betrekking tot specifieke onderdelen van de website 18
- Bijlagen 32



Onderzoeksvraag en methode



Aanleiding en doel

Optimaliseren van de website Open.Amsterdam

> Het Openbaarheidscentrum Amsterdam is een initiatief van Gemeente Amsterdam en ondersteunt inwoners bij het zoeken, vinden en gebruiken van informatie – zowel digitaal als fysiek. Daarnaast fungeert het als ontmoetingsplek voor dialoog over de open overheid, co-creatie met gebruikers, kennisontwikkeling en -deling, en organiseert het tegenspraak binnen Gemeente Amsterdam.
> De website Open.Amsterdam vormt het digitale onderdeel van het Openbaarheidscentrum. Het heeft als doel om informatie voor iedereen toegankelijk en gebruiksvriendelijk aan te bieden. Dit is een belangrijk speerpunt; zo wordt er onder andere gewerkt aan het beter doorzoekbaar maken van openbaar gemaakte documenten.
> Open.Amsterdam wil graag inzicht krijgen in de gebruikerservaring van de website. De resultaten van het onderzoek gebruikt Open.Amsterdam om de website verder te optimaliseren.

Onderzoeksvraag

> Hoe gebruiken en ervaren gebruikers de website ‘Open.Amsterdam’?

Methode en doelgroep

> Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van zeven individuele online interviews (45 minuten per interview).
> We hebben gesproken met:
  - Vier burgers;
  - Drie zakelijke deelnemers (twee journalisten en één ambtenaar van de gemeente Amsterdam).
> Het is belangrijk rekening te houden met de indicatieve aard van kwalitatief onderzoek. De waarde van kwalitatief onderzoek zit in de breedte en diepte van de uitkomsten, en niet in de cijfermatige verdeling ervan. De uitkomsten lenen zich dan ook niet voor generalisaties naar de hele doelgroep.

Opbouw van dit rapport

Opbouw

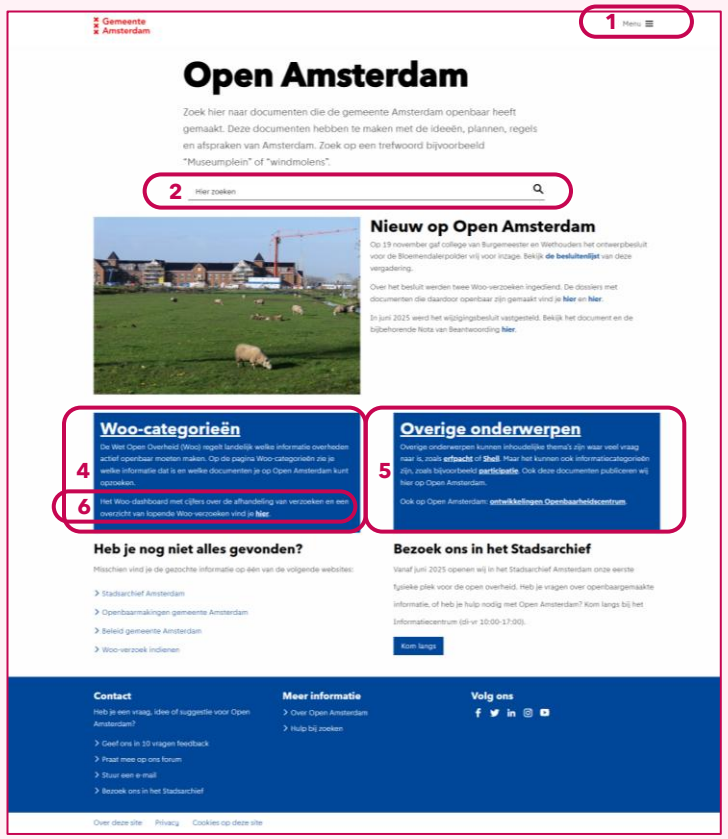
1. We starten dit rapport met het hoofdstuk 'Conclusies & Aanbevelingen'.
   - Op pagina 8 en pagina 9 bespreken we de belangrijkste conclusies. We bespreken deze hoog over. In het hoofdstuk 'Resultaten' lichten we het gedetailleerd toe.
   - Op pagina 10 en pagina 11 bespreken we onze aanbevelingen ter optimalisatie van de gebruikerservaring van de website. We maken een onderscheid tussen korte termijn en lange(re) termijn.
     - Het onderscheid tussen korte en lange termijn maken we op basis van onze inschatting van de hoeveelheid tijd, energie en geld de aanpassingen met zich mee brengen.
     - Aanpassingen op lange(re) termijn zullen een grotere bijdrage leveren aan het optimaliseren van de gebruikerservaring dan aanpassingen op korte termijn.
   - Wij, Ruigrok, ontwikkelen geen websites. Wij hebben onderzoek uitgevoerd om de ervaring en beleving van gebruikers te achterhalen. We geven suggesties voor oplossingen. Wellicht zijn er ook andere oplossingen.
   - We raden de lezer daarom aan om het gehele rapport te lezen. De lezer krijgt dan een helder begrip van hoe gebruikers de website ervaren, wellicht biedt dit inspiratie tot nog meer/andere oplossingen.
2. Daarna volgt het hoofdstuk 'Resultaten'.
   - We starten met het bespreken van de resultaten die voor de gehele website gelden (gebruikersgroepen, taalgebruik, etc.).
   - Vervolgens bespreken we de resultaten die behoren bij specifieke onderdelen van de website (homepage, zoekpagina, etc.).
3. Het laatste hoofdstuk is de 'Bijlagen'. Hierin staan de onderzoeksverantwoording en de deelnemerslijst.

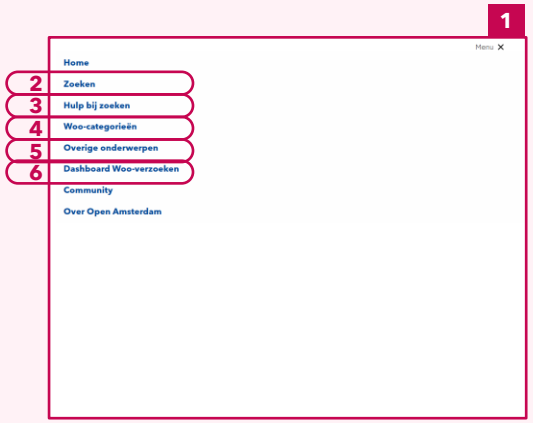
Leeswijzer

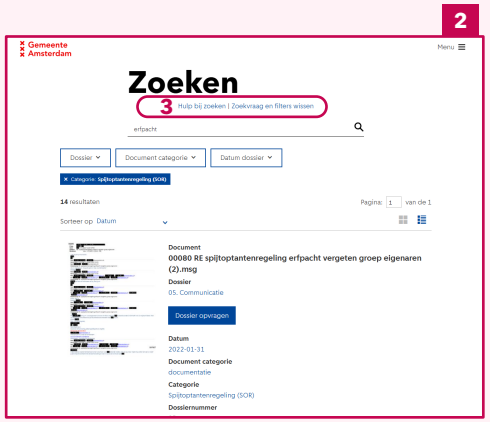
> De deelnemers aan dit onderzoek noemen we in dit rapport 'gebruikers'.
> Indien hier sprake van is, maken we onderscheid tussen:
   - Burgers;
   - Zakelijke gebruikers (journalist, ambtenaar).
> Quotes van deelnemers staan cursief weergegeven.

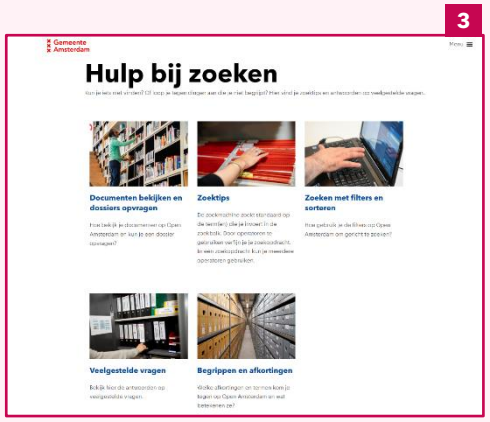
Website structuur: links de homepage, rechts bijbehorende webpagina's

De nummers op de homepage verwijzen naar de nummers van de bijbehorende webpagina's

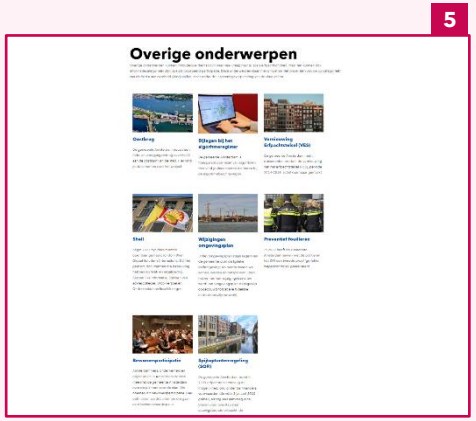














Conclusies en aanbevelingen



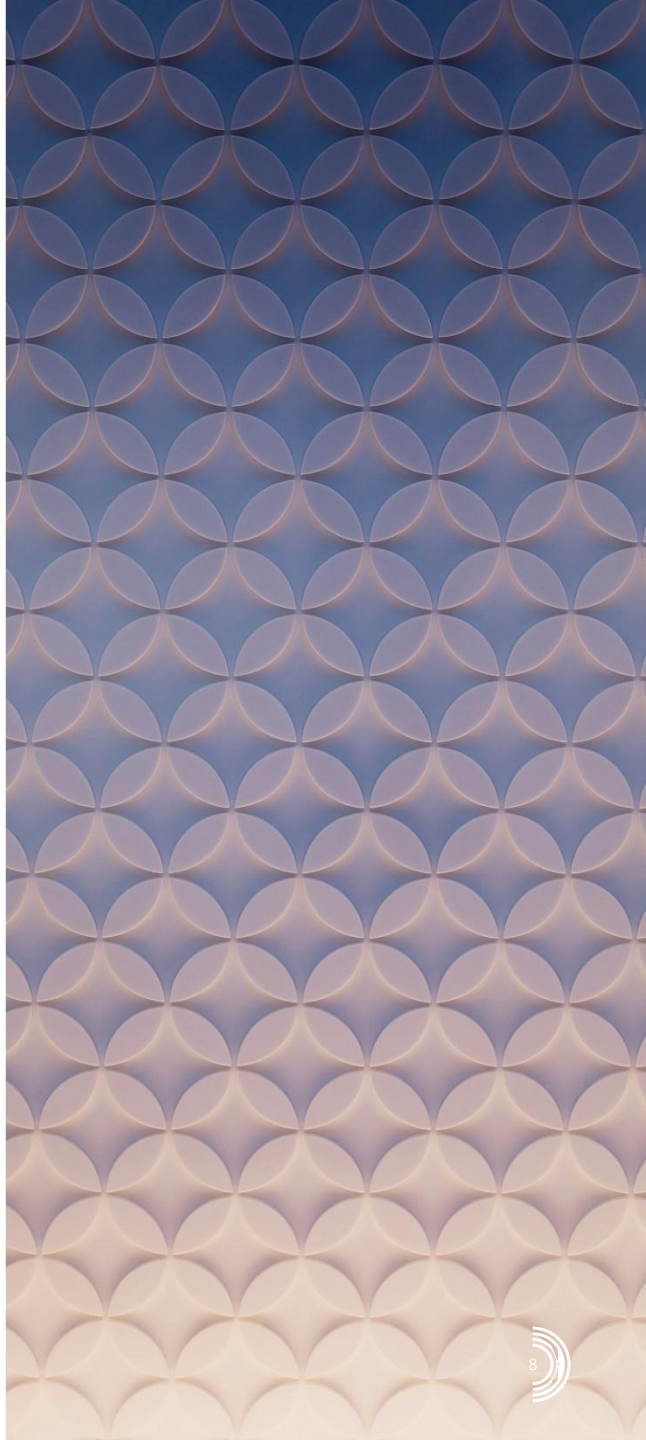
Belangrijkste conclusies (1/2)

De website Open.Amsterdam bedient twee doelgroepen. Deze doelgroepen verschillen sterk van elkaar

> De website richt zich tot zowel zakelijke gebruikers als burgers. Er zijn grote verschillen tussen deze twee doelgroepen. Bijvoorbeeld:
  - Zakelijke gebruikers zijn beter (maar ook niet altijd volledig) bekend met ambtelijk jargon.
  - Zakelijke gebruikers lijken vaker op zoek te gaan naar informatie en doen zo ook meer ervaring op met de website.
> Dit leidt er toe dat zij (deels) een andere beleving van de website Open.Amsterdam hebben en daarmee ook een andere waardering. Dit komt bij onderstaande onderwerpen verder aan bod.

De homepage stelt de gebruiker niet in staat om vlot van start te gaan

> De prominente en in het oog springende plek van de zoekbalk op de homepage spreekt aan. Zeker bij zakelijke gebruikers. Zij kunnen direct op zoek naar de door hen gewenste informatie.
> Gebruikers krijgen echter geen grip op de structuur van de website:
  - Gebruikers zijn zoekende op de homepage. Het is te onduidelijk wat zij op de homepage kunnen doen (met uitzondering van de zoekbalk).
  - Om echt van start te gaan, moeten gebruikers een laag dieper zijn (nadat ze gekozen hebben voor ‘Woo-categorieën’ of ‘Overige onderwerpen’). Het wordt voor hen in eerste instantie echter niet duidelijk dat ze keuze hebben uit twee opties: ‘Woo-categorieën’ of ‘Overige onderwerpen’.
  - De grote hoeveelheid tekst op de homepage zorgt ervoor dat gebruikers veel tijd en energie in de homepage moeten steken.
  - Het blok ‘Nieuw op Open Amsterdam’ is voor menigeen niet relevant en leidt af.



Belangrijkste conclusies (2/2)

Taalgebruik is ambtelijk en vormt daarmee een drempel

> De website veronderstelt dat gebruikers bekend zijn met en zelf ook gebruik kunnen maken van ambtelijke taal.
  - Bij de uitleg op de site staan vaak ambtelijke woorden, dit is vooral voor burgers een struikelblok.
  - Zoekopdrachten zijn alleen succesvol als gebruikers ambtelijke woorden gebruiken. Dit is zowel voor burgers als zakelijke gebruikers een struikelblok.
> Informatie wordt ontsloten op basis van Woo-categorieën. Ontsluiten op basis van thema of onderwerp sluit vaak beter aan bij de kennis en de wensen van burgers en zakelijk gebruikers.

Gebruikers hebben grote moeite met de zoekfunctie

> Gebruikers lopen op meerdere momenten tegen drempels aan bij het gebruik van de zoekfunctie:
  - Zoekopdracht: Het formuleren van een zoekopdracht in (ambtelijk) jargon is uitdagend.
  - Filters: Gebruikers zijn niet goed op de hoogte van (het bestaan en) het functioneren van de filters.
  - Resultatenpagina: Ook wanneer gebruikers aan de slag willen met het resultaat van een zoekopdracht lopen zij tegen drempels aan. Bijvoorbeeld:
    - Hoe kan je een document inzien?
    - Waarom kan een dossier alleen opgevraagd worden via het sturen van een email?
> De ‘Hulp bij zoeken’ bereikt de gebruiker slecht. Deze optie valt niet op en gebruikers gaan niet zelf op zoek. En als de gebruiker de ‘Hulp bij zoeken’ bekijkt, dan ervaart de gebruiker de uitleg als te uitgebreid en te tekstueel.

Aanbevelingen voor de korte termijn

Homepage

- Maak op de homepage duidelijk dat de gebruiker kan kiezen uit twee opties: ‘Woo-categorieën’ en ‘Overige onderwerpen’.
- Verplaats het blok ‘Nieuw’ op de homepage naar beneden. Er is dan minder afleiding en er komt meer aandacht voor de keuzemogelijkheid (‘Woo-categorieën’ en ‘Overige onderwerpen’).
- Overweeg een aparte home button toe te voegen onder het logo van Gemeente Amsterdam.

Zoekbalk

- Overweeg om de zoekbalk standaard op elke pagina te plaatsen. Aangezien dit de belangrijkste functie van de website is.

Overall

- Vermijd zoveel mogelijk jargon op de website.
- Controleer of scraping tools gebruik kunnen maken van Open.Amsterdam.

Zoekpagina

- Breng de ‘Hulp bij zoeken’ beter onder de aandacht. Gebruikers hebben hulp nodig maar de hulp bereikt hen nu slecht. Presenteer, bijvoorbeeld, de hulp in de vorm van een i-tje en/of plaats een video waarin de tips worden verteld of gevisualiseerd.
- Verplaatst de filters. Plaats deze aan de linkerkant. Maak duidelijk wanneer filters uit/aan staan.
- Maak duidelijk hoe gebruikers een gevonden document kunnen inzien. De huidige werkwijze (klikken op de afbeelding) is onduidelijk.
- Overweeg de linkjes op de resultatenpagina, die om aandacht vragen, te verwijderen.

Aanbevelingen voor de lange(re) termijn

Twee verschillende doelgroepen

> We raden aan, zeker bij grote wijzigingen in de toekomst, om bewust te blijven van het feit dat de website twee verschillende doelgroepen bedient. Ze verschillen van elkaar wat betreft kennis en ervaring. Kort door de bocht geformuleerd heeft de groep burgers meer hulp/begeleiding nodig dan de zakelijke gebruikers.

Homepage

> Maak een redesign voor de homepage.
- Zorg ervoor dat gebruikers direct op de homepage van start kunnen gaan. Voorkom dat ze moeten doorklikken.
- Presenteer opties die aansluiten bij de interesses van de doelgroep. De doelgroep denkt voornamelijk aan onderwerpen/thema's (Verkeer, Zorg, Natuur, stadsdeel, etc.) en niet in de huidige opdeling van 'Woo-categorieën' en 'Overige onderwerpen'.
- Overweeg om de onderwerpen/thema's op de homepage te presenteren met behulp van (gevisualiseerde) tegels. Gebruikers vinden dit overzichtelijk.
- Breng de hoeveelheid tekst op de homepage terug (maak gebruik van iconen, afbeeldingen of foto's).

Zoekpagina

> Idealiter willen gebruikers zoeken op de manier zoals ze zoeken bij Google. Google is de standaard (het aspiratie niveau):
- Ze willen met hun 'eigen' woorden informatie kunnen zoeken (woorden die in de documenten voorkomen, niet alleen in de metadata).
- En gebruikers willen, net als bij Google, suggesties krijgen wanneer zij zoekopdrachten geven.

> Geef een andere invulling aan de filters. Er staan soms veel keuzeopties en ze zijn in ambtelijke taal geformuleerd.

> Idealiter willen gebruikers kunnen zoeken op de datum waarop een document tot stand is gekomen, niet de datum waarop het openbaar gemaakt is.

> Maak het voor gebruikers mogelijk om direct en anoniem een dossier te kunnen downloaden.

Resultaten


Gemeente Amsterdam
Menu
Open Amsterdam
Zoek hier naar documenten die de gemeente Amsterdam openbaar heeft gemaakt. Deze documenten hebben te maken met de ideeën, plannen, regels en afspraken van Amsterdam. Zoek op een trefwoord bijvoorbeeld "Museumplein" of "windmolens".
Participatie uitstoot personenauto's
De gemeente Amsterdam heeft de ambitie om het verkeer en vervoer in de stad uitstootvrij te laten rijden en varen.
Amsterdammers mogen meedenken over de nieuwe maatregelen. Op Open Amsterdam vind je het nieuwe Participatieplan Uitstootvrije Personenauto's.
Meer weten over alle plannen en maatregelen voor schonere en gezonde lucht? Bekijk de pagina Volg het beleid: schone lucht.
Woo-categorieën
Overige onderwerpen
Overige onderwerpen kunnen inhoudelijke thema's zijn waar veel vraag naar is, zoals erfpacht of Shell. Maar het kunnen ook informatiecategorieën zijn, zoals bijvoorbeeld participatie. Ook deze documenten publiceren wij hier op Open Amsterdam.
Ook op Open Amsterdam: ontwikkelingen Openbaarheidscentrum.
E-mailen

Resultaten met betrekking tot de gehele website

Burgers en zakelijke gebruikers verschillen van elkaar wat betreft kennis en hoe zij gebruik maken van de website.

Zakelijke gebruikers zijn (zeer) goed bekend met de Wet Open Overheid, burgers daarentegen (veel) minder

> Zakelijke gebruikers weten dat de gemeente Amsterdam moet voldoen aan de Wet Open Overheid (Woo).
  - Journalisten kunnen zo input krijgen voor stukken of items.
  - Ambtenaren weten dat ze op deze manier toegang tot informatie hebben. Ook is er het besef dat ambtenaren ook zelf een rol (moeten) spelen bij het openbaar maken van informatie.
> Burgers daarentegen zijn (veel) minder goed op de hoogte van de Woo. Ze weten maar beperkt of niet wat de Woo inhoudt. Ze hebben een (zeer) beperkt beeld wat de Woo hen te bieden heeft. En soms hebben ze nog nooit van de Woo gehoord.

Ik zag iets staan over Woo. Dat zegt mij ook helemaal niets moet ik je heel eerlijk zeggen. Het klonk mooi en duur, maar geen idee. En ook als ik dat stukje lees, dan kon ik nog steeds niet echt opmaken wat het is.

Zakelijke gebruikers gaan op de website direct op zoek naar informatie, burgers zoeken eerst naar houvast

> De zakelijke gebruikers begrijpen direct wat de doelstelling is van de website Open.Amsterdam. Zodoende kunnen zij direct op zoek naar de informatie die zij nodig hebben. Zij doen dit in de praktijk nu soms ook al.
> Burgers hebben niet direct in de gaten wat de doelstelling van de website is. Zij zijn nog zoekende. Zij willen achterhalen wat de Woo inhoudt en wat de website hen te bieden heeft. Zodoende hebben burgers behoefte aan uitleg en begeleiding.

Leeswijzer

Hierboven hebben we op hoofdlijnen de verschillen tussen beide groepen gebruikers (zakelijke gebruikers en burgers) beschreven. Deze verschillen zorgen ervoor dat zakelijke gebruikers en burgers soms een andere beleving en beoordeling van de website hebben. Deze verschillen komen op meerdere momenten in de resultaten aan de orde.

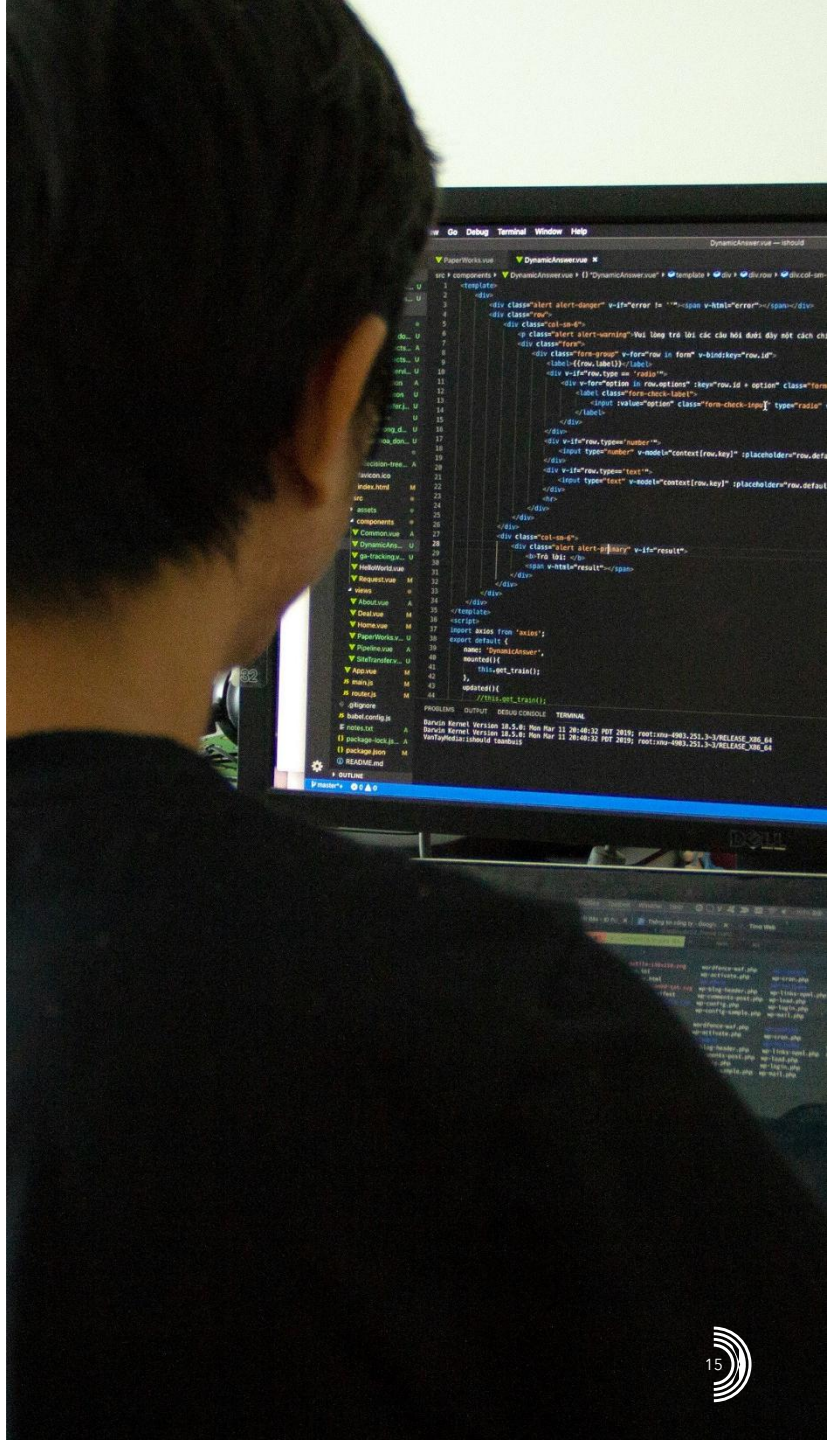


Sommige zakelijke professionals maken niet zelf gebruik van de website. Zij laten een tool de informatie verzamelen.

Scraping tool verzamelt informatie van diverse websites

- Volgens één journalist beschikt hun organisatie over een tool die automatisch content van verschillende websites afhaalt om gemakkelijk bij actuele informatie te kunnen.
- De tool trekt continu alle beschikbare informatie binnen. Voor de journalist betekent dit dat die geen individuele websites hoeft te bezoeken. De website Open.Amsterdam is in dit geval een belangrijke leverancier van informatie, maar de journalist maakt zelf geen gebruik van de website.
- In zo'n situatie is het niet belangrijk hoe de website is ingedeeld of vormgegeven. Het belangrijkste is dat de tool toegang heeft tot de beschikbare informatie en deze kan binnen trekken.

Wij hebben deels onze eigen systemen die deze informatie automatisch binnenhalen van allerlei bestuursorganen en websites. Die zijn vaak overstijgend. Dus dan haal ik het op die manier uit ons eigen systeem.



Leeswijzer

Misschien is de hierboven beschreven situatie een uitzondering. We hebben ook een journalist gesproken die niet gebruik maakt van een dergelijke tool.

We vinden het wel belangrijk om bovenstaande situatie onder de aandacht te brengen van de lezer, want ook dit is een manier waarop gebruik wordt gemaakt van de website. Het is belangrijk om er voor te zorgen dat de website het mogelijk maakt dat dergelijke tools content kunnen binnenhalen.

Taalgebruik is een drempel: website vereist dat gebruiker het ambtelijk jargon begrijpt én ook zelf toepast

De website gebruikt jargon waar niet iedereen bekend mee is, dit vormt een drempel voor het gebruik

> De website maakt veelvuldig gebruik van jargon. Dit belemmert (soms) een goed begrip.
> Zoals eerder besproken, is er een verschil in kennisniveau tussen zakelijke gebruikers en burgers. Burgers ervaren meer problemen dan zakelijke gebruikers.
> Enkele voorbeelden van jargon zijn:
  - Wet Open Overheid (Woo)
  - Wet openbaarheid van bestuur (Wob)
  - Inspanningsverplichting
  - Convenanten
  - Beschikkingen
> De uitleg of toelichting die er soms bijstaat (bijvoorbeeld bij Woo-categorieën) schept geen helderheid.
> Gebruikers gaan ook niet elders op zoek naar een uitleg. Ze raadplegen niet het onderdeel 'Begrippen en afkortingen'*.

De website verwacht dat gebruikers ook jargon gebruiken, ook dit vormt een belemmering

> Bij het uitvoeren van zoekopdrachten is het noodzakelijk dat de gebruiker zoekwoorden gebruikt die in de meta-data van een document staan. Het gaat hierbij vaak om zoekwoorden die afkomstig zijn uit het ambtelijk jargon.
> Als de gebruiker niet zelf in staat is om het ambtelijk jargon te gebruiken, zal de gebruiker niet in staat zijn om gewenste documenten te vinden.
> Dit werpt voor burgers, maar ook voor zakelijke gebruikers, een drempel op. Op pagina 20 gaan we hier verder op in.

**Let op: We hebben het onderdeel 'Begrippen en afkortingen' niet zelf ter sprake gebracht. We weten zodoende niet of de geboden uitleg in staat is om helderheid te verschaffen.*

Ik zou het meer in Suske en Wiske taal opschrijven.

Het is te veel op professionals gericht. Een woord zoals 'Operatoren' zegt een doorsnee burger niks. Die zal dat overslaan.

Als het voor ons als autochtonen nog niet duidelijk is, hoe moet iemand die allochtoon is, en hier al wel een tijdje woont, dit dan begrijpen?

Op sommige onderwerpen zit natuurlijk best wel wat jargon en dan heb je het meeste succes als je het jargon zoekt, omdat dat jargon veel gebruikt wordt in zo'n document. Maar als je dan nog niet precies weet wat dat jargon is, dan is het best wel moeilijk te vinden.

De look & feel van de website is zakelijk en serieus. Sommige burgers vinden dat de website er informeler mag uitzien.

De website komt overwegend zakelijk en serieus over

> Deze indruk van zakelijk en serieus ontstaat omdat:
  - Op veel pagina's de teksten overheersen.
  - Er relatief weinig pagina's zijn met afbeeldingen.
  - Er geen gebruik wordt gemaakt van andere visuele elementen zoals filmpjes, video's, iconen, etc.
  - De kleuren vrij neutraal zijn.
> Gebruikers zijn van mening dat zij (relatief) veel leeswerk moeten verrichten.
  - Dit geldt bijvoorbeeld voor de homepage. Er is veel tekst die gebruikers moeten doornemen.
  - Een positieve uitzondering hierop zijn de pagina's 'Woo-categorieën' en 'Overige onderwerpen'. Het gebruik maken van tegels met afbeeldingen op deze pagina's spreekt aan.

Ze gebruiken hier wel kleurenplaatjes en dat vind ik ook altijd wel leuk. Ze maken het gewoon net een beetje meer sfeervol. Je hebt meteen een beetje een beeld van de stad.

Sommige burgers hebben behoefte aan een wat informelere look & feel

> In de beleving van burgers is het onderwerp waar zij mee bezig zijn (informatie inwinnen bij de gemeente over een belangrijk onderwerp) een serieuze bezigheid.
> Enerzijds sluit de huidige look & feel van de website naadloos aan bij het karakter van wat zij aan het doen zijn.
> Anderzijds zijn sommige burgers van mening dat het zoeken naar informatie aangenamer wordt wanneer de website een minder formele uitstraling heeft. Met een meer aantrekkelijke look & feel, denken zij meer energie en plezier te krijgen in hun zoektocht naar informatie.

Het mag wel iets leuker….een beetje opfleuren. Zonder dat het een kermisattractie wordt.

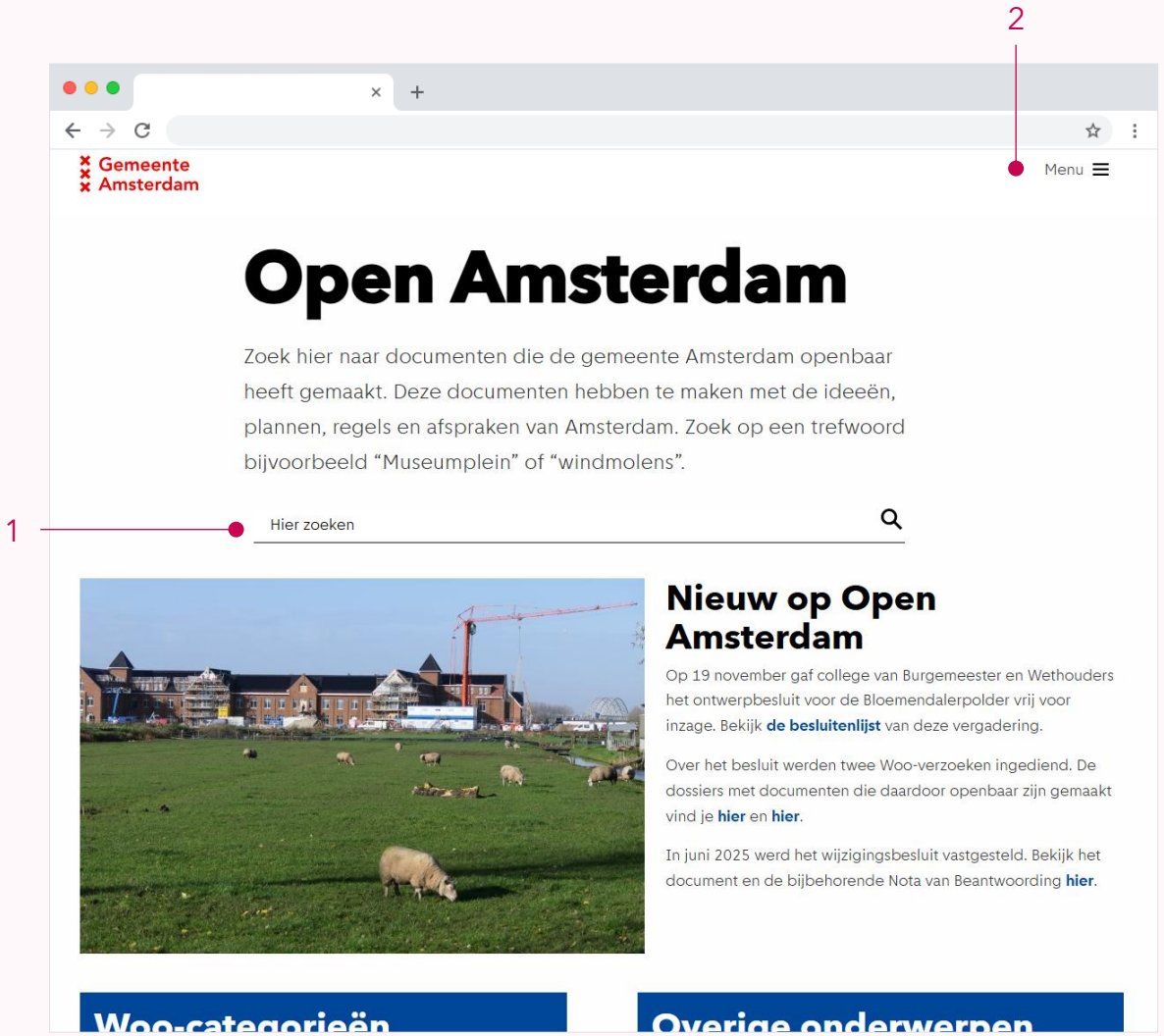


Resultaten met betrekking tot specifieke onderdelen van de website

Zoekbalk: prominente plek op de website spreekt aan.

De zoekfunctie is van vitaal belang voor gebruikers

> Gebruikers maken gebruik van de website omdat zij informatie willen inwinnen.
> De zoekfunctie biedt hen de mogelijkheid om (direct) op zoek te gaan.
> De zoekfunctie staat goed zichtbaar op de site:
  - Bovenaan op de homepage [1];
  - (Vrijwel) Bovenaan in het hamburgermenu [2].
> Een enkeling merkt op dat het prettig zou zijn om vanaf elke pagina direct toegang te hebben tot de zoekfunctie. Op sommige pagina's is de zoekfunctie nu niet aanwezig. Deze ontbreekt volgens sommigen bijvoorbeeld op de pagina's 'Hulp bij zoeken' of 'Overige onderwerpen'.



Zoekfunctionaliteit: een goede zoekopdracht formuleren kan moeilijk zijn.

Formuleren van een correcte zoekopdracht is lastig

> Gebruikers voeren op Open.Amsterdam zoekopdrachten in zoals zij dat ook bij Google doen.
> De zoekfunctie van Open.Amsterdam is echter minder gebruiksvriendelijk dan bij Google. Als gebruikers niet de goede termen hanteren, krijgen ze geen resultaten. Ze moeten bekend zijn met het jargon.

> *Stel, ik ben bezig met een item over elektriciteitshuisjes dan vind ik op die term niks. Dan ga ik op zoek, bijvoorbeeld in rapporten naar andere woorden die men hiervoor gebruikt. Zo kom ik dan bijvoorbeeld op 'netcongestie'. Met die term kan ik wel wat vinden.*

> De zoekfunctie geeft daarnaast geen suggesties. Gebruikers zouden dit prettig vinden om hen te helpen tijdens het zoeken.
> Op de zoekpagina staat het kopje 'Hulp bij zoeken'.
  - Dit valt niet op bij gebruikers of ze negeren het. Ze gaan direct aan de slag met het formuleren van een zoekopdracht.
  - Op de homepage is er geen aanbod van hulp bij zoeken.



Zoekfunctionaliteit: filters vallen niet op en zijn onduidelijk.

De filtermogelijkheden vallen niet op en zijn niet begrijpelijk voor gebruikers

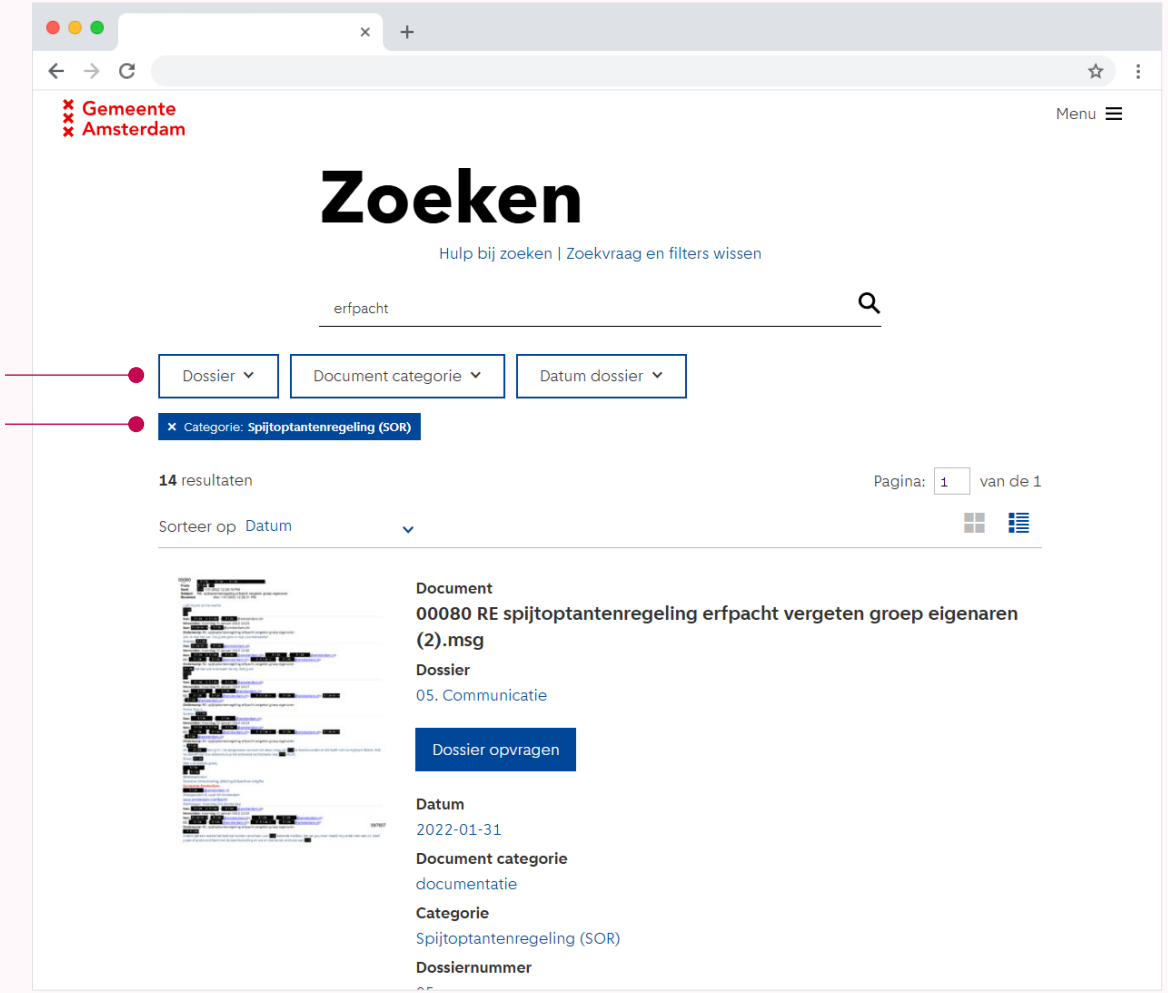
> Het is voor gebruikers (te) onduidelijk dat ze filters [1] kunnen toepassen.
  - Als gebruikers geen filters inschakelen, kunnen zij een lange lijst resultaten krijgen. Het doornemen hiervan kost veel tijd en energie.

> Als gebruikers wél op de hoogte zijn van de filters en deze wensen te gebruiken:
  - Schrikt het aantal filters soms af. De lijst binnen een filter kan zeer uitgebreid zijn, met in sommige gevallen tientallen filteropties.
  - Hebben gebruikers soms geen goed begrip van de filters omdat hierin jargon staat of vage termen gebruikt worden.
  - Beseffen gebruikers soms niet dat ze al een filter hebben aangezet (ondanks de blauwe balk met daarin de naam van de filter [2]).

> Het is voor gebruikers ook niet duidelijk dat, wanneer zij een filter hebben aangezet, zij een (aanvullende) zoekopdracht kunnen geven om zo te zoeken binnen een reeds gemaakt selectie. Ten onrechte denken zij met een nieuwe opdracht te beginnen (van vooraf aan).

> Het filteren op basis van datum werkt niet optimaal. De datum waarop het document openbaar gemaakt is, is niet per se gelijk aan de datum waarop het document gemaakt is. Een Woo-dossier (bestaande uit meerdere documenten) kan op één datum openbaar gemaakt zijn, terwijl de bijbehorende documenten verschillende dateringen hebben.

Ik zou aanraden om te kijken naar OpenVWS… dat is echt de droom voor mij als professionele gebruiker.

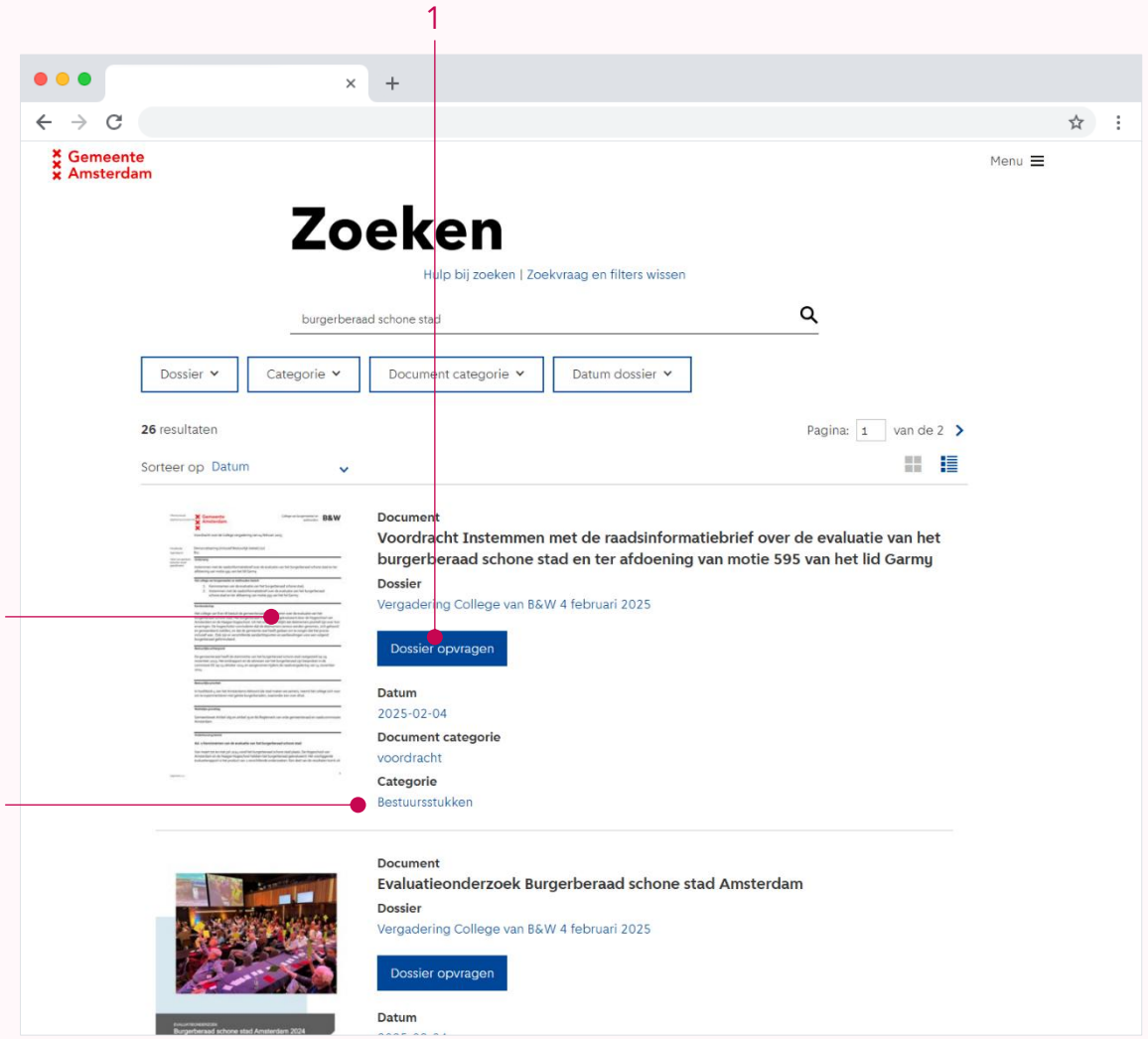


Zoekresultaat: gebruikers kunnen niet goed overweg met de resultaten.

Het verschil tussen ‘document’ en ‘dossier’ is niet duidelijk

> Gebruikers veronderstellen (ten onrechte) dat zij het door hen gezochte informatiestuk (verslag, rapport, plan, etc.) kunnen inzien door te klikken op de blauwe knop ‘Dossier opvragen’ [1].
  - De button is opvallend aanwezig (door de blauwe kleur) en trekt de aandacht van de gebruiker.
  - Klikken op de blauwe button leidt echter tot teleurstelling. Zij krijgen niet het document te zien, maar wel een verzoek om een e-mailadres achter te laten zodat zij later het gehele dossier kunnen downloaden. Zie slide 24.
> Vervolgens trekken de blauwe hyperlinks [2] de aandacht van de gebruiker. Ook deze leiden helaas niet tot het document (want de links schakelen filters in).
> De manier waarop gebruikers wél direct toegang krijgen tot het document (namelijk door te klikken op de afbeelding [3]) is niet duidelijk voor hen. Slechts door ‘trial and error’ komen gebruikers hier achter.

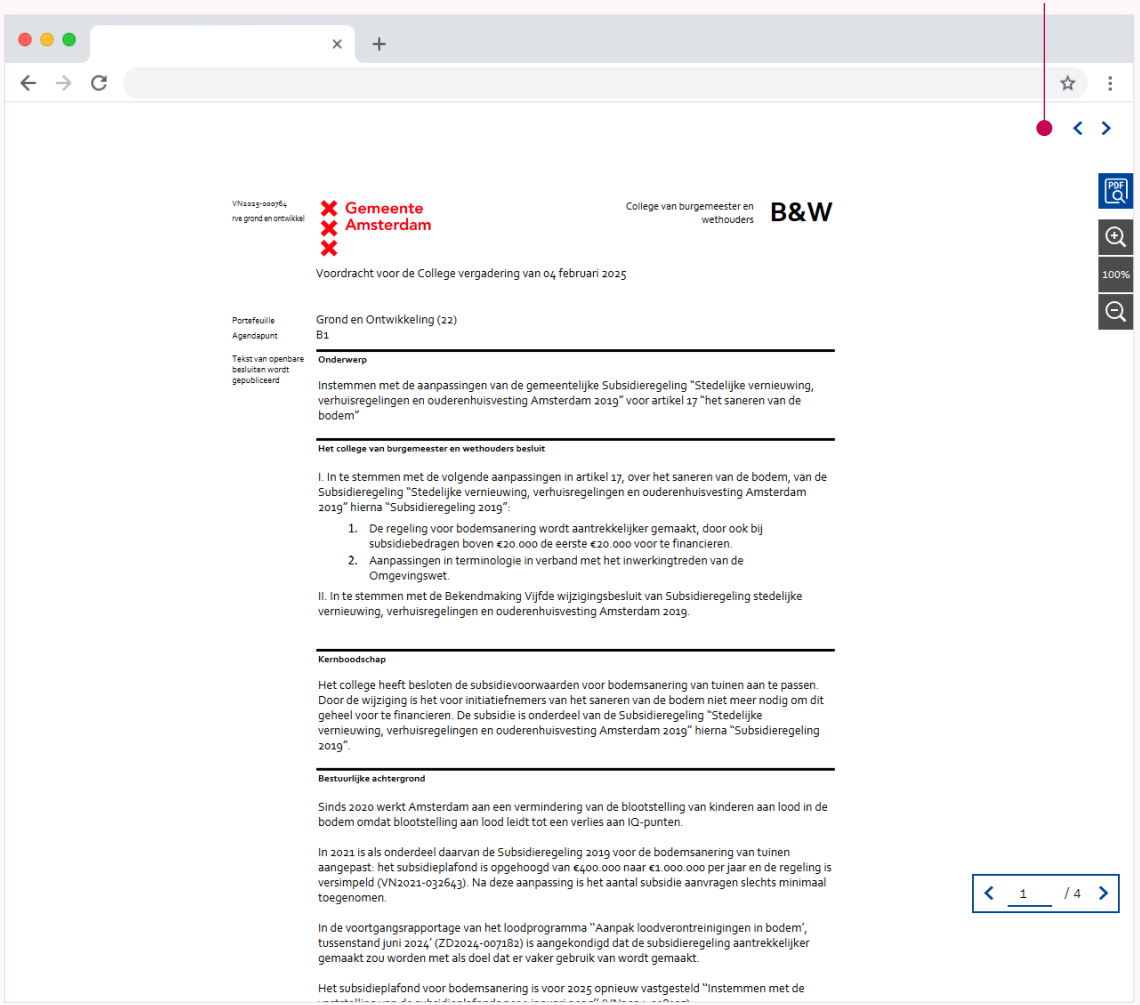
Moet ik op het plaatje klikken? ...Dat is toch belachelijk!



Vanuit een document bladeren door het dossier is onduidelijk.

> Als gebruikers in een document zitten, dan is het onduidelijk dat zij naar een volgend document (van hetzelfde dossier) kunnen gaan met de pijltjes [1].

Oké…dan vind ik dus die specifieke documenten. En dan? Het punt is natuurlijk dat sommige mensen geïnteresseerd zijn in het gehele dossier. Ik zou dan juist die dossiers wel in zijn volledigheid laten zien en dat je daar die schifting juist in kan maken.



Dossier ontvangen via email staat gebruikers tegen.

Gebruikers willen het liefst direct en online over het dossier beschikken

> Als gebruikers begrijpen wat een dossier is, vinden zij het prettig dat zij over het gehele dossier kunnen beschikken.

> De manier waarop zij hier toegang tot kunnen krijgen, spreekt echter niet aan. Gebruikers moeten hun emailadres achterlaten, zodat ze later een mail ontvangen met daarin een link om het te kunnen downloaden.

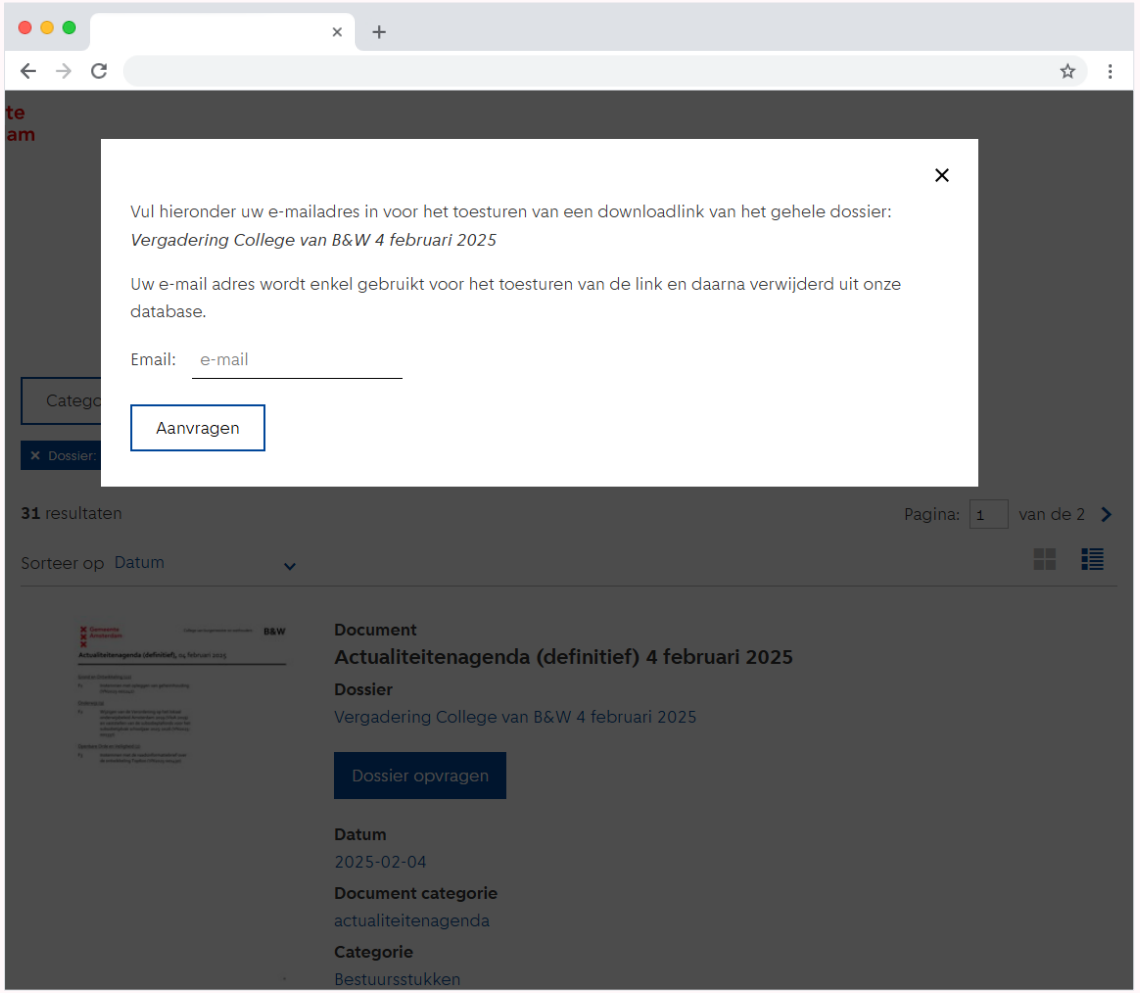
> De nadelen zijn volgens gebruikers:

- Het is niet direct beschikbaar: het liefst willen gebruikers zo snel mogelijk over het dossier kunnen beschikken.

  Waarom moet ik het opvragen per email? Ik wil het gewoon nu live bekijken.

- Het is niet anoniem. Gebruikers willen graag een dossier kunnen opvragen zonder dat anderen ervan op de hoogte zijn dat zij zich aan het verdiepen zijn in dit onderwerp.

  Hoezo moet jij iets van mij weten voordat ik dat verder mag lezen? Ik wil het gewoon kunnen lezen zonder dat ik contactgegevens deel.



Gebruikers moeten veel moeite doen om ‘Hulp bij zoeken’ te vinden en door te nemen.

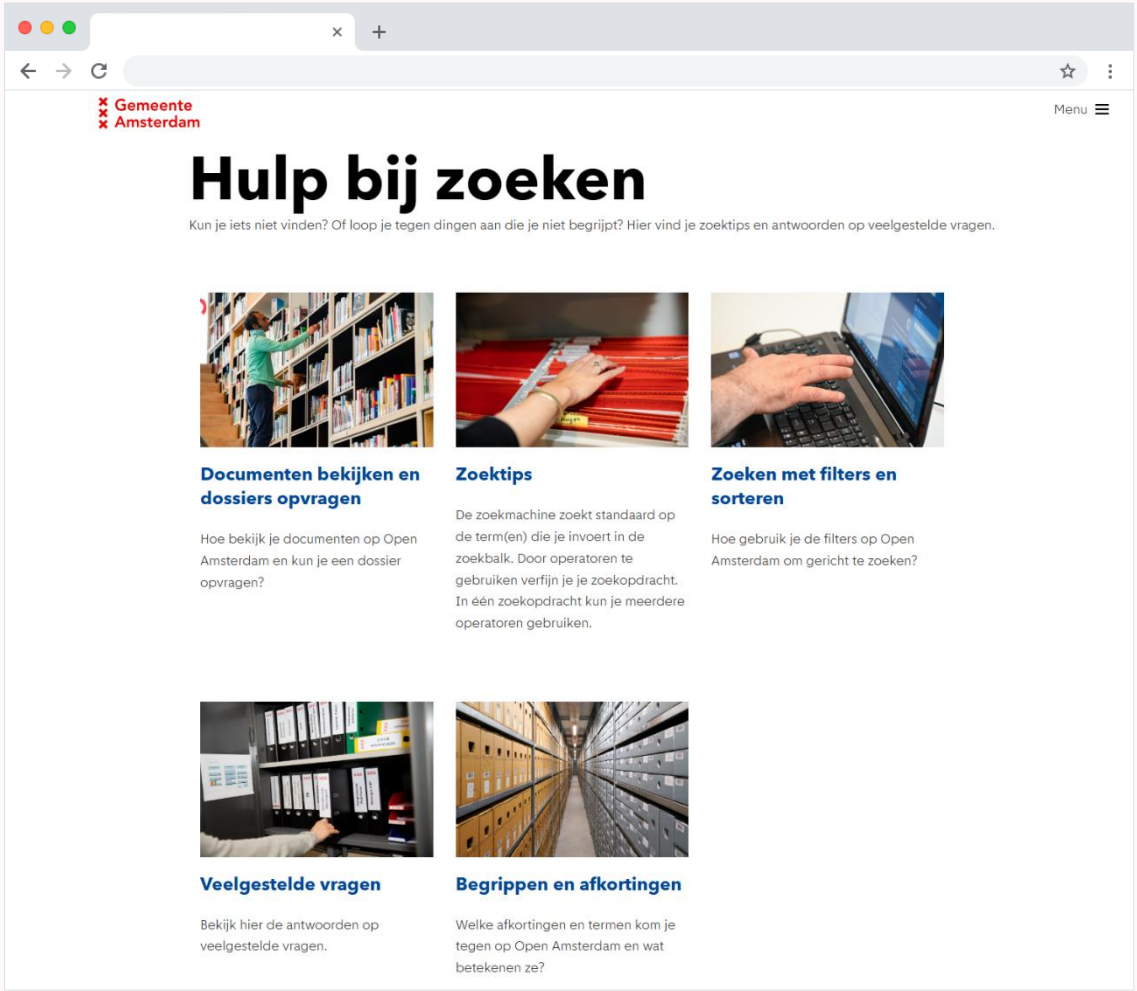
Hulp bij zoeken’ springt niet in het oog bij gebruikers

> Zoals eerder beschreven, kunnen gebruikers hulp gebruiken bij het zoeken naar de gewenste informatie:
  - Hoe kan een zoekopdracht het beste geformuleerd worden?
  - Wat zijn de mogelijkheden om filters toe te passen?
  - Hoe kunnen gebruikers resultaten bekijken en downloaden?
> De optie ‘Hulp bij zoeken’ (boven de zoekbalk) valt niet op.
> En gebruikers gaan niet zelf op zoek op de website naar adviezen/tips.

Misschien dat als er zo’n i-tje staat, dat ik het dan eerder zie.

‘Hulp bij zoeken’ biedt relevante informatie, de uitleg is (te) lang en (te) tekstueel

> Als gebruikers (*tijdens het onderzoek hierbij geholpen door de interviewer*) terechtkomen bij ‘Hulp bij zoeken’ dan vinden ze relevante uitleg.
  - De hulp biedt oplossingen voor een deel van de problemen.
  - De hulp neemt echter niet alle problemen weg, bijvoorbeeld:
    - Gebruikers weten soms niet welk jargon ze moeten gebruiken.
    - Gebruikers weten soms nog steeds niet welke filters ze moeten kiezen.
> De zoektips [1] zijn herkenbaar. Gebruikers kennen deze technieken (zoals AND/OR/NOT) bijvoorbeeld van hoe zij vroeger tijdens hun studie documenten konden opzoeken.
> De uitleg maakt (vrijwel) uitsluitend gebruik van tekst. Volgens gebruikers kan de website het toegankelijker aanbieden, bijvoorbeeld met een filmpje.



De homepage biedt gebruikers weinig houvast. (1/3)

De homepage bestaat voornamelijk uit tekst

> Teksten domineren de homepage. Van gebruikers wordt verlangd dat zij de teksten doorlezen. Dit kost tijd en energie.
> Gebruikers hebben niet direct begrip van de homepage. Ook hebben ze niet in één oogopslag inzicht in de structuur van de homepage. Dit lijkt te maken te hebben met de hoeveelheid tekst en het gebrek aan visuele ondersteuning.

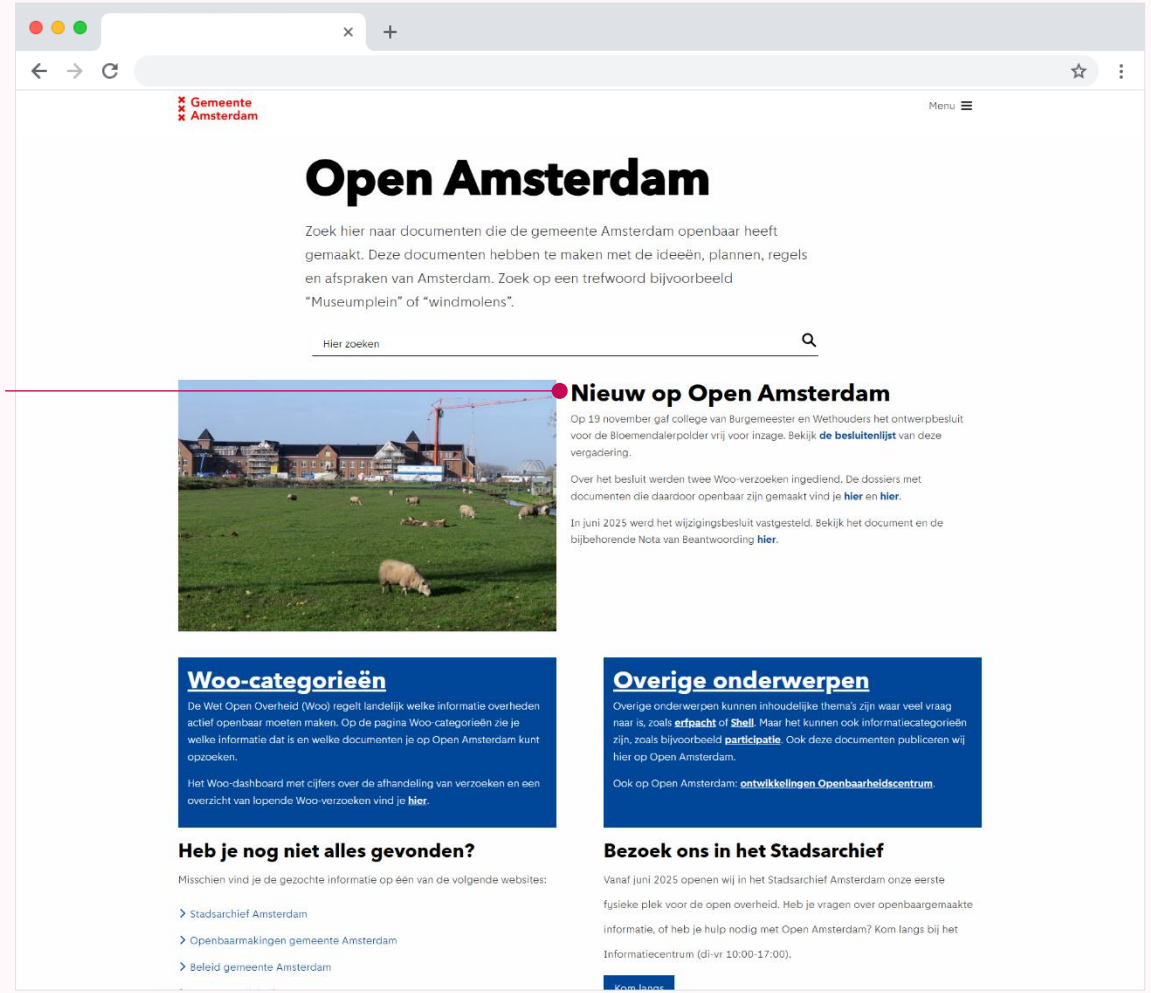
Het blok 'Nieuw' leidt gebruikers af

> Het blok 'Nieuw' [1] trekt de aandacht van gebruikers omdat het een prominente plek op de website heeft.
> Het blok leidt gebruikers echter af:
  - Sommige gebruikers zijn nog niet bekend met de website. Zij willen eerst begrijpen wat de website hen te bieden heeft en hoe de website werkt.
  - Bij de tekst 'Nieuw: Bloemendalerpolder' ervaren sommige gebruikers het blok als storend. Zij zijn niet geïnteresseerd in dit onderwerp.
    - Een enkeling merkt op (op basis van de data genoemd in het bericht, zoals 19 november maar ook juni 2025) dat het bericht te gedateerd is om geplaatst te worden onder het kopje nieuw.

      Juni is alweer een maand geleden. Zo nieuw is het ook niet meer. Dit is al van enige tijd terug. Ik heb niet het gevoel dat je er nu heel veel mee doet.

> Kortom, gebruikers besteden aandacht aan het blok 'Nieuw', terwijl het voor velen (nog) niet relevant is. Het risico bestaat dat gebruikers stoppen met scrollen en dus niet de 'Woo-categorieën' en 'Overige onderwerpen' bereiken.

Tijdens het onderzoek heeft Open.Amsterdam de tekst aangepast. In eerste instantie stond er 'Nieuw: Bloemendalerpolder'. Het is later aangepast naar 'Nieuw op Open Amsterdam'. [1]



De homepage biedt gebruikers weinig houvast. (2/3)

Beide blauwe blokken zijn niet herkenbaar als structuur, noch als keuzeopties

> De website slaagt er niet in om duidelijk te maken dat gebruikers kunnen kiezen uit twee opties:
  1. Informatie die openbaar gemaakt wordt in het kader van de Woo [1].
  2. Informatie die de gemeente Amsterdam op eigen initiatief openbaar maakt [2].

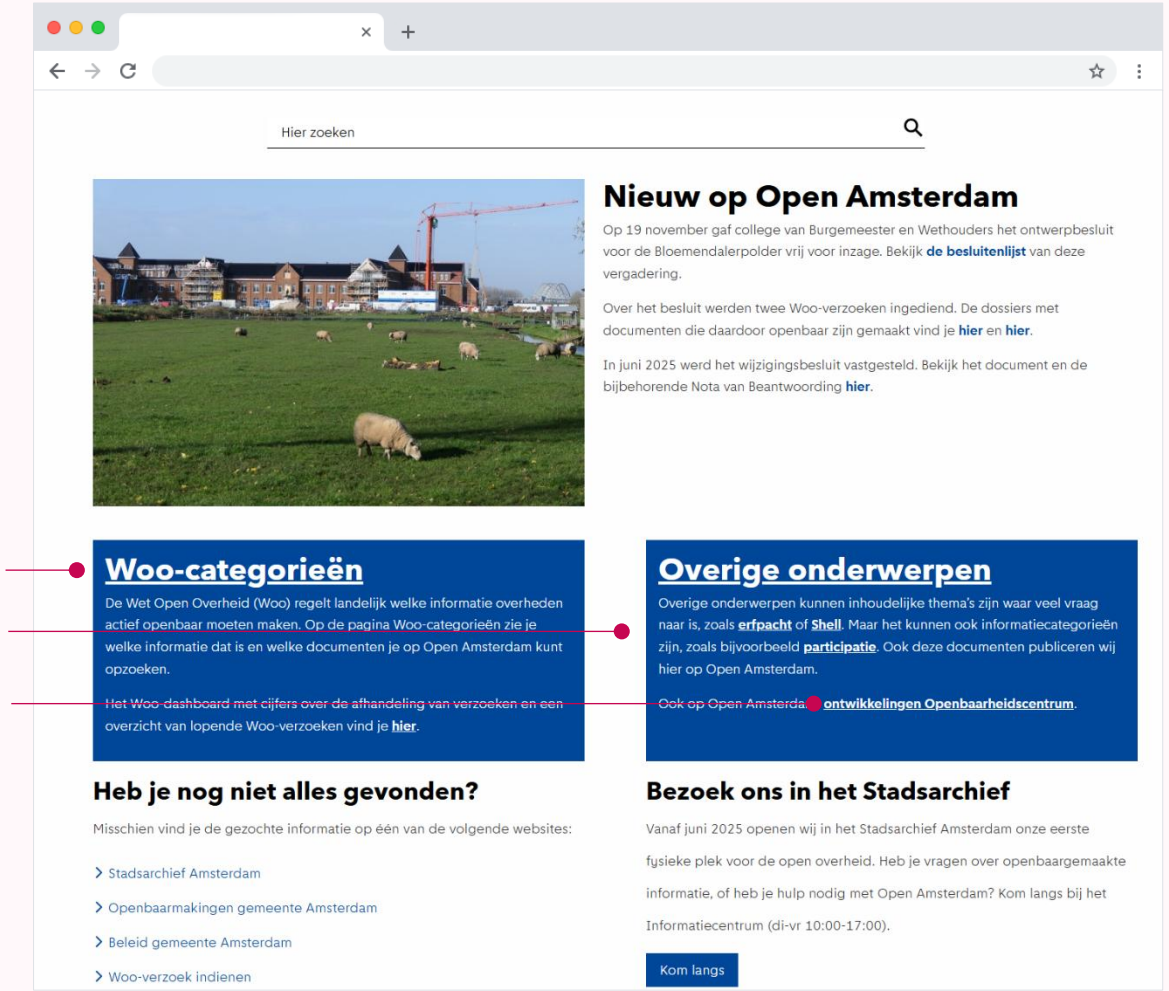
> Beide blokken bestaan uit veel tekst. Hierdoor komt het niet over als een keuzemogelijkheid. Het is niet helder dat je op de koppen (Woo-categorieën en Overige onderwerpen) kan klikken.

> Het is, zeker voor burgers, ingewikkeld om scherp te krijgen wat de verhouding en het verschil is tussen 'Woo-categorieën' en 'Overige onderwerpen'.

Beide titels ('Woo-categorieën' en 'Overige onderwerpen') zijn weinigzeggend

> Burgers struikelen over de titel 'Woo-categorieën':
  - Woo is jargon. Burgers zijn hier niet mee bekend. Professionele gebruikers ervaren geen problemen omdat zij wel bekend zijn met de Woo.
  - Noch op basis van de titel, noch op basis van de uitleg, krijgen burgers een indruk wat ze kunnen aantreffen.

> Zowel burgers als professionele gebruikers struikelen over de titel 'Overige onderwerpen':
  - De titel is nietszeggend: *Overig….dat kan echt van alles zijn.*
  - De toelichting is weinig verhelderend. Het maakt niet duidelijk wat men zal aantreffen.
  - De linkjes in de tekstblokken [3] trekken de aandacht:
    - Enerzijds spreken deze aan. Men kan direct doorklikken.
    - Anderzijds zorgt dit ook voor afleiding. Gebruikers klikken niet op de link van de koptitel 'Overige onderwerpen'.



De homepage biedt gebruikers weinig houvast. (3/3)

Gebruikers herkennen de home button niet

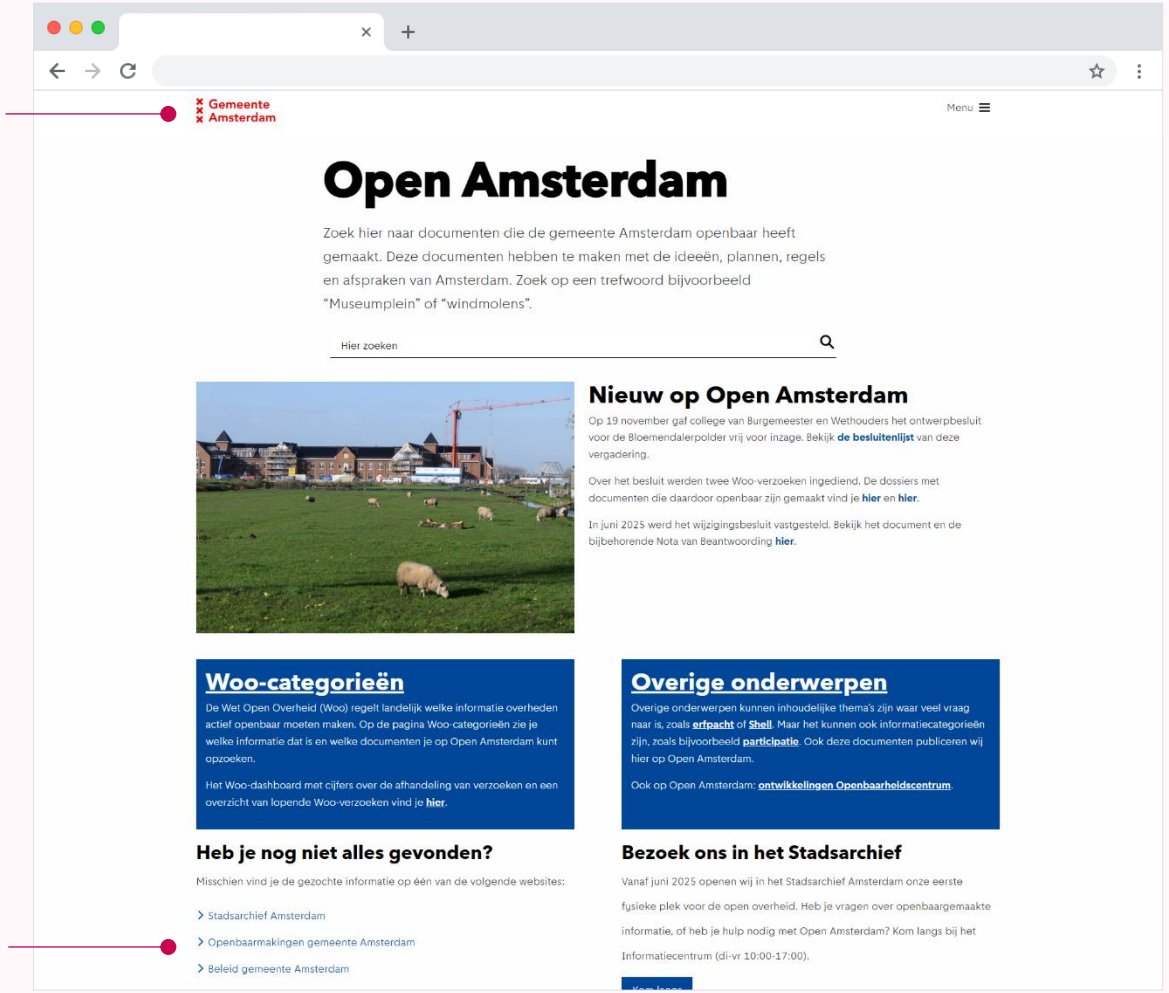
> Het is soms onduidelijk dat het logo van Gemeente Amsterdam [1] als home button fungeert.
> Hierdoor is de gebruiker soms op zoek naar de home button.

Oh…ik wist niet dat dit een button is waarmee je terug naar home kan gaan.

Het is niet altijd duidelijk dat sommige links naar externe websites leiden

> Open.Amsterdam verwijst op diverse plekken naar andere websites waar gebruikers informatie kunnen vinden [2].
> Het is prettig voor gebruikers dat zij advies krijgen waar zij terecht kunnen, maar gebruikers beseffen dikwijls niet dat zij naar een andere website gaan.
  - De website waar zij belanden is ook van gemeente Amsterdam (bijvoorbeeld Stadsarchief of amsterdam.nl). In de beleving van gebruikers hangen deze sterk samen en/of vormen deze één geheel. Het onderscheid is niet helder.
  - De externe websites openen in een nieuw venster. Dit is voor de gebruiker soms niet duidelijk. Als zij vervolgens naar de homepage (van Open.Amsterdam) willen terugkeren, lukt dit niet omdat zij in het 'verkeerde' venster zitten.

Aan de ene kant is het wel fijn. Het hoort allemaal bij elkaar uiteindelijk, want het blijft allemaal gemeente Amsterdam. Dus het is wel heel prettig, maar ik heb wel het idee dat ik nog op dezelfde website als net zit. Want hoe kom ik nu weer terug? Niet…



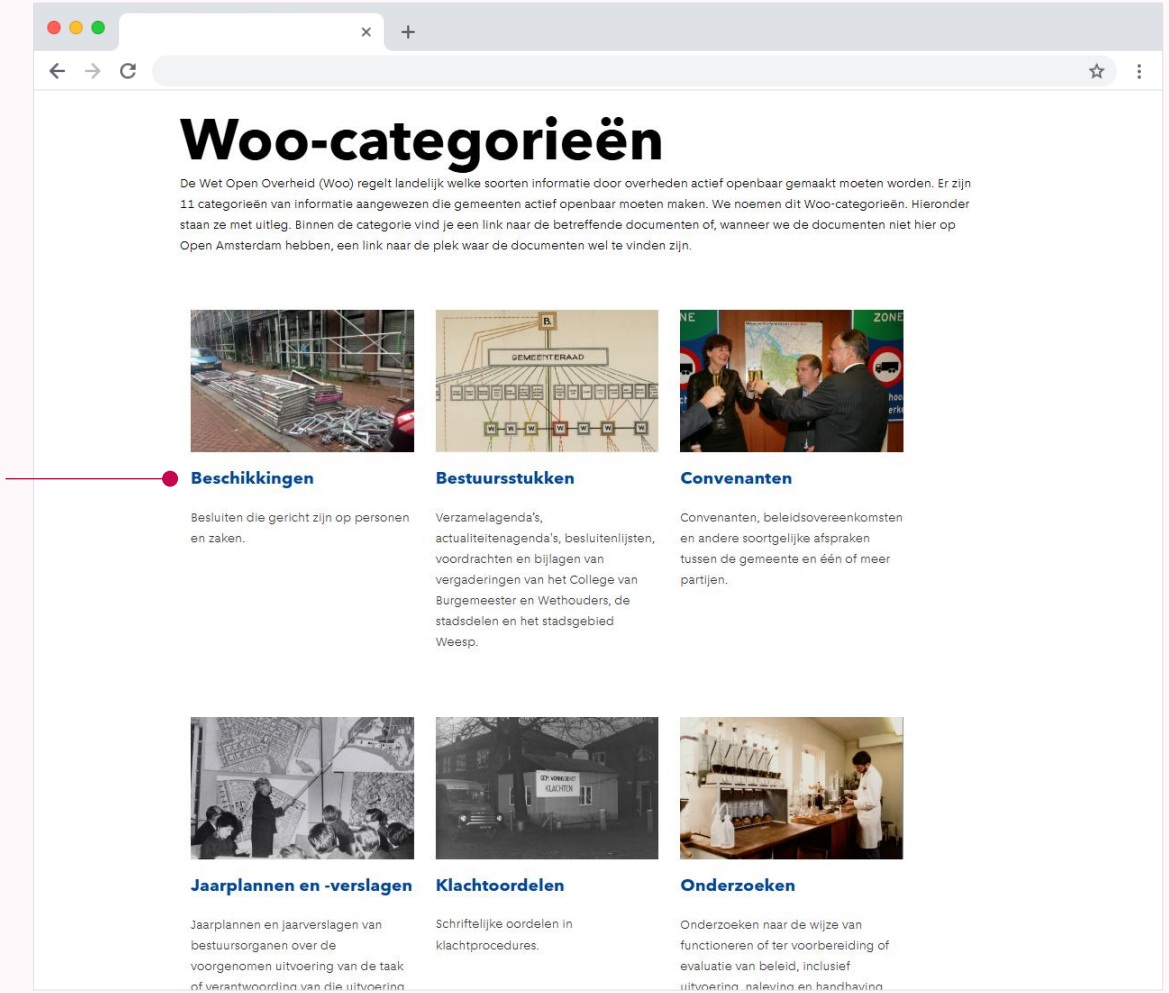
Pagina ‘Woo-categorieën’ biedt overzicht, categorieën scheppen geen duidelijke verwachtingen.

De structuur van de pagina biedt overzicht

> Gebruikers zijn enthousiast over de structuur en opmaak. Door het gebruik van tegels hebben gebruikers snel een overzicht.
> Het gebruik van foto’s spreekt aan (de pagina voelt daardoor minder tekstueel dan andere pagina’s).

De categorieën scheppen geen heldere verwachtingen over de inhoud

> De namen van de categorieën hebben betrekking op het soort document [1] (beschikkingen, bestuursstukken, convenanten, etc.).
> Gebruikers zijn dikwijls op zoek naar een specifiek onderwerp of thema. Welke type document zij zoeken, weten zij op voorhand nog niet.
> In de beleving van gebruikers zou een indeling op onderwerp of portefeuille meer helderheid bieden. Bijvoorbeeld op verkeer, zorg, onderwijs, etc.
> De namen van de categorieën zijn ambtelijk jargon. Voor burgers is het (te) moeilijk om deze te begrijpen. Zij zijn niet bekend met het verschil tussen de soorten documentatie.



Pagina ‘Overige Onderwerpen’ biedt overzicht, maar een rode draad ontbreekt.

De structuur biedt ook hier overzicht

> De pagina heeft een vergelijkbare opzet als de pagina ‘Woo-categorieën’. Zodoende slaagt ook de pagina ‘Overige onderwerpen’ er in om overzicht te bieden (door gebruik van tegels en foto’s).

‘Overige onderwerpen’ biedt ook zakelijke gebruikers nieuwe informatie

> Zakelijk gebruikers weten dat de gemeente Amsterdam in het kader van de Woo informatie openbaar maakt. Dat de gemeente Amsterdam ook op eigen initiatief informatie openbaar maakt, is nieuw voor hen.
> Dit spreekt hen aan, want zodoende hebben zij toegang tot nog meer informatie.

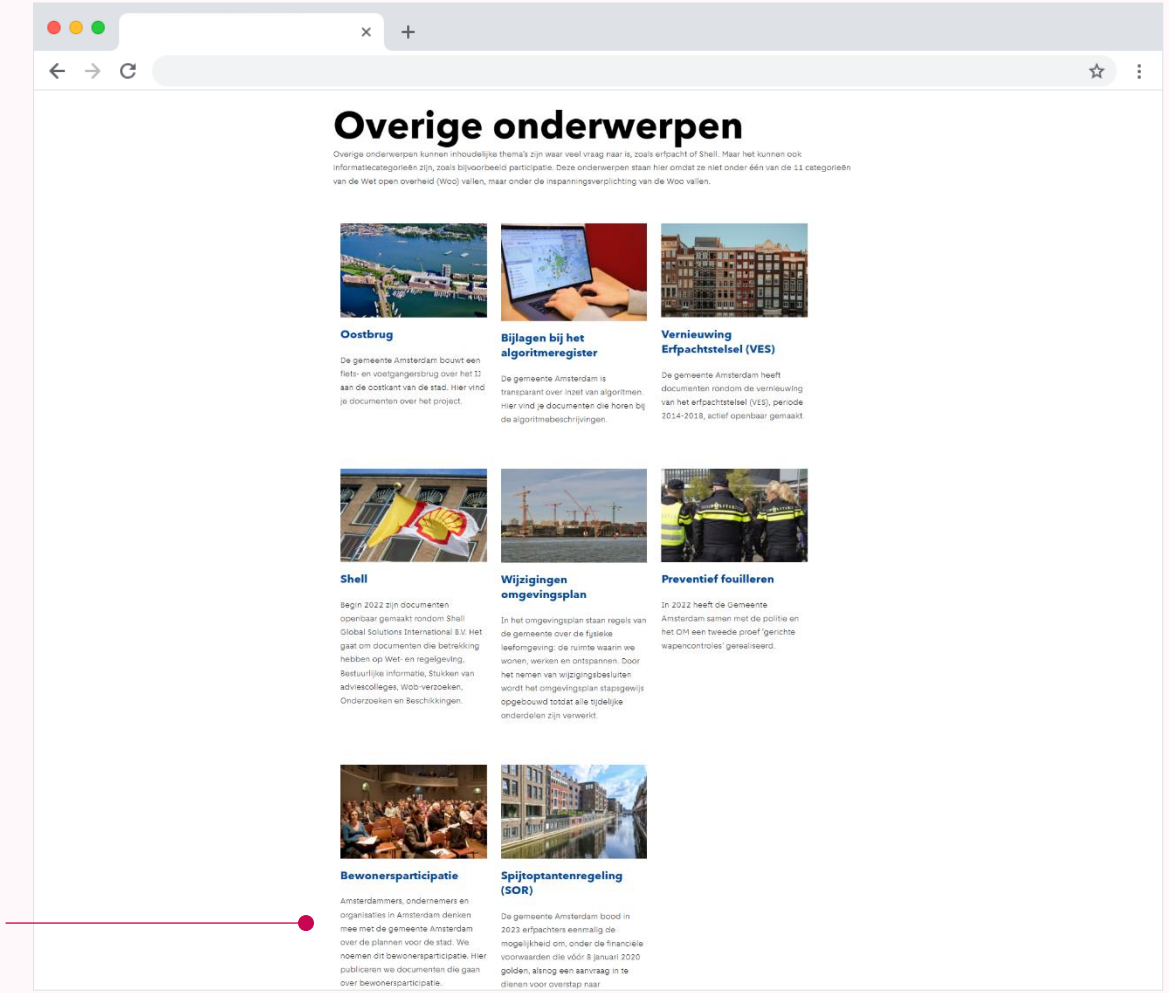
De onderwerpen komen over als een potpourri

> Gebruikers zien geen samenhang tussen de acht onderwerpen op de pagina. Het is onduidelijk waarom juist deze onderwerpen hier te vinden zijn.

Hoezo staat Shell hier?! Wat heeft Shell te maken met de gemeente Amsterdam? Nu weet ik wel dat Shell nauwe banden heeft met het Koninklijk Huis. Zou me niet verbazen als ze overal een aandeel in hebben.

De toelichting per tegel spreekt aan [1]

> De toelichting is vooral voor burgers interessant. Hierdoor kunnen zij de onderwerpen (als ze er nog niet bekend mee zijn) beter begrijpen.



1

Dashboard Woo-verzoeken spreekt aan, maar biedt geen praktische aanknopingspunten.

Gebruikers prijzen dat de gemeente Amsterdam de voortgang rapporteert

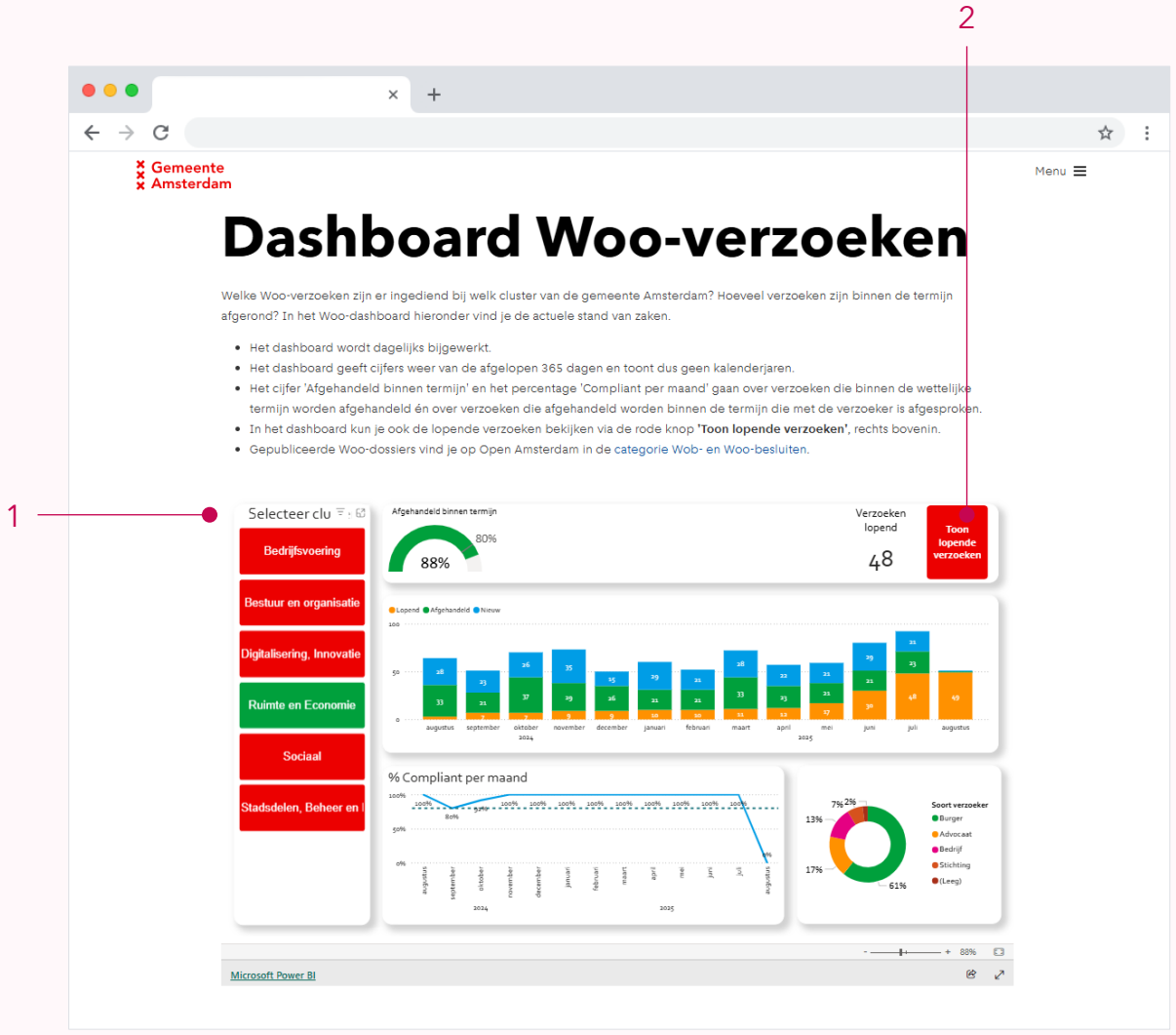
> Het spreekt gebruikers aan dat het dashboard laat zien wat de voortgang is van Woo-verzoeken.
> Zeker de zakelijke gebruikers stellen dit op prijs. Zij weten dat de gemeente Amsterdam moet voldoen aan de Woo. Ze vinden het interessant om te zien wat de vorderingen zijn.

In de zoektocht naar informatie biedt het dashboard geen aanknopingspunten

> De informatieve waarde van het dashboard is relatief beperkt voor gebruikers die op zoek zijn naar specifieke informatie. Er bestaat interesse om lopende Woo verzoeken in te kunnen zien, maar dit is niet mogelijk.
> De selectiemogelijkheden [1] vallen niet goed op.
> Als gebruikers een selectie toepassen en vervolgens klikken op 'Toon lopende verzoeken' [2] dan krijgen ze alle verzoeken te zien. Terwijl ze hadden verwacht om alleen de verzoeken te zien die binnen het geselecteerde cluster vallen.

Dit is even heel intens als je dit ziet. Het is wel veel. Met al die grafieken enzo. Maar het is ook mooi om dit zo te zien.

Ieder Woo-verzoek is anders. Als ik zou zien dat er al een Woo-verzoek ingediend is, zou ik zelf toch ook mijn Woo-verzoek indienen.



Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Methode

- Individuele interviews (online) van elk 45 minuten.
- De gesprekken zijn gevoerd volgens een topic list die in overleg met Open.Amsterdam tot stand is gekomen.

Doelgroep

- Doelgroep:
  - Burgers (n=4)
  - Zakelijke gebruikers (n=3)
- Ruigrok heeft de burgers laten werven via een respondentenselectiebureau.

  Er zijn burgers geworven die vanuit persoonlijke interesse maatschappelijk (buurt, stad, gemeente) betrokken zijn.

  Er is gezorgd voor enige spreiding naar stadsdeel, leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.
- Open.Amsterdam heeft zelf de drie zakelijke gebruikers geworven. Twee journalisten en één ambtenaar hebben deelgenomen.

Veldwerk

- Online op 29 en 30 juli 2025.
- Open.Amsterdam heeft van de gelegenheid gebruik gemaakt om live mee te kijken met de gesprekken en input te geven.
- De burgers hebben als dank voor hun deelname een geldelijke vergoeding ontvangen.
- De zakelijke gebruikers hebben vrijwillig deelgenomen.

Profiel burgers

Werving



> De vier burgers zijn door een professioneel respondentenselectiebureau geworven.



> Bureau Fris voldoet aan de kwaliteitseisen volgens ISO 20252.



> Bureau Fris heeft gebruik gemaakt van het eigen bestand voor de werving.

Relevante achtergrondkenmerken

Geslacht	
Man	n = 2
Vrouw	n = 2
Leeftijd	
18 t/m 39 jaar	n = 1
40 t/m 59 jaar	n = 2
60 jaar of ouder	n = 1
Opleidingsniveau	
MBO	n = 1
HBO	n = 2
WO	n = 1

Ruigrok
onderzoek & advies

Contactgegevens

Ruigrok onderzoek & advies
Silodam 1a
1013 AL Amsterdam
020 – 7820400

IBAN: NL78 INGB 0659 1702 64
Btw-identificatienummer:
NL809001469B01
KVK: 34135878

www.ruigrok.nl
LinkedIn
Facebook
Instagram
Twitter

