

HANDIGE **CHECKLIST**
VOOR ONLINE
VISITEKAARTJE

**ZO HAALT
U MEER
UIT UW
WEBSITE**



Vrijwel iedere huisartsenpraktijk heeft een website. Niet zelden kan deze nog wel een verbeter slagje gebruiken. Waaraan moet zo'n site in elk geval voldoen? En hoe pak je het aan als je de praktijksite wilt verbeteren of een nieuwe wilt bouwen?

Een jaar of vijftientig na de geboorte van internet is het allang niet meer de vraag of u als huisarts een praktijkwebsite moet hebben, maar eerder: wat voor een? Wie bezoekt die site? Hoe moet de site eruit zien? En: hoe pakt u dat aan? "Een praktijkwebsite heeft verschillende doelgroepen", legt Diederick Meinen, adviseur digitale media van de LHV, uit. "Patiënten die de praktijk zelden bezoeken, zijn vooral op zoek naar het adres en telefoonnummer van de praktijk. Patiënten die de weg al weten, bezoeken de website om bijvoorbeeld de openingstijden te checken



Website van Huisartsenpraktijk 'De Plantage' van Joost Swart, huisarts in hartje Amsterdam (www.huisartsenpraktijkdeplantage.nl)

BENT U VINDBAAR?

■ Een website moet gevonden worden. Omdat 93 procent van de Nederlanders via Google zoekt, is het raadzaam om op de site van deze zoekmachine de richtlijnen voor een goede vindbaarheid te bestuderen. Enkele tips: een logische, duidelijke domeinnaam. Zet titels, koppen en tussenkoppen op de daarvoor bestemde plek. Dan herkent Google ze eerder. Gebruik heldere, begrijpelijke taal. Oftewel: niet te veel medisch jargon. Gebruik Google Places: dit is gratis. Op die manier verschijnt er

een kaartje als mensen uw site vinden via Google. Kanttekening: mensen kunnen hier wel zelf recensies aan toevoegen. En: zorg voor links naar uw website. Bijvoorbeeld op de website van uw gemeente of zorginstellingen in uw regio. En via sociale media. Een link naar uw website op Twitter, LinkedIn of Facebook wordt door Google hoog gewaardeerd. En het belangrijkste om naar boven op te schuiven in de zoekresultatenlijst: zorg ervoor dat u regelmatig nieuwe inhoud plaatst op uw website.

en te zien of er nieuwe mensen werken. En dan zijn er nog potentiële nieuwe patiënten: zij bekijken de site om te zien of de praktijk hen aanspreekt.”

■ Doelgroepgericht

Op deze manier naar een site kijken, vraagt om een andere blik dan huisartsen soms gewend zijn, weet Meinen. “Het gaat om de informatiebehoefte van de verschillende soorten bezoekers van de website. Kijk daar goed naar en zet de belangrijkste zaken op de homepage. De ligging van de praktijk speelt hierbij een belangrijke rol. Een

LEESBAAR 'ONDERWEG'

■ Niets is irriteranter dan een site waarop je eindeloos over je telefoon of tablet moet swipen of scrollen om bij het adres of telefoonnummer te komen. Een site met daarnaast ook een mobiele versie voorkomt dat je site onleesbaar is voor mensen die onderweg zijn. Geen overbodige luxe, want: een op de drie mensen bezoekt uw website via een smartphone of een tablet.

AANSCHAF EN ONDERHOUD

■ Bij de aanschaf van een praktijkwebsite kiezen de meeste huisartsen voor een kant-en-klare oplossing waarmee je snel en eenvoudig een praktijkwebsite in elkaar zet. Het voordeel is dat je zelf niet meer hoeft na te denken over functionaliteiten en vormgeving en dat allerlei zaken automatisch geregeld zijn. Toch liever helemaal zelf bepalen hoe de website eruit ziet? Dan kunt u ook zelf een externe webbouwer inschakelen. Let op: het kost dan meer tijd om alles goed te begeleiden. Maak in dat geval ook afspraken over de doorontwikkeling en het onderhoud.

De aanschaf en de inrichting van je praktijkwebsite is één ding, het onderhoud ervan is immers een heel ander verhaal. Het up-to-date houden van de praktijkwebsite kost tijd en energie. “Ik raad huisartsen altijd aan om de website tot een vast item op de agenda van de teamvergadering te zetten”, zegt Diederick Meinen. “En zo nodig iemand te benoemen als ‘beheerder’. Wat sowieso verstandig is, is om iedere week even op een vast tijdstip de site snel na te lopen. Klopt alles nog? De informatie op de site van een huisartsenpraktijk moet betrouwbaar zijn.”

‘En wat zie ik nu, een maand of vier later? Dat mijn praktijk serieus gegroeid is vanwege die site’

grootstedelijke huisartsenpraktijk heeft meer ‘concurrentie’ en zal zich dus meer willen profileren bij nieuwe patiënten. Bijvoorbeeld met een uitgesproken visie op eerstelijnszorg.”

Joost Swart is huisarts in hartje Amsterdam. Toen hij de praktijk tegenover Artis een jaar geleden overnam, bracht hij “snel even” een eenvoudige homepage in de lucht. Een halfjaar later ging een serieuze praktijkwebsite online. “Hard nodig”, blikt Swart terug. Hij hoorde van diverse patiënten dat zijn website (“Het was één pagina met openingstijden en contactgegevens, de naam website niet waard”) wel een verbeterlagje kon gebruiken. “Een bevriende webdesigner was dezelfde mening toegedaan en bouwde binnen twee dagen een prachtige site voor mijn praktijk”, vertelt Swart. “En wat zie ik nu, een maand of vier later? Dat mijn praktijk serieus gegroeid is vanwege die site. Ik heb op de homepage een button met ‘inschrijven’ gezet. En via die weg heb ik veel aanwas gekregen – meer jonge mensen ook. Ik zit nu bijna op de norm van 2.300 patiënten. En laatst kreeg ik zomaar ineens een mail met de felicitaties voor mijn fraaie nieuwe site. Van

een collega-huisarts. Bijzonder!”

■ Profileren

Swart is behalve huisarts ook musicus. In die hoedanigheid had hij al een eigen site. “Ik ben als artiest ook niet bang om mezelf te profileren en te onderscheiden. Voor sommige huisartsen is dat een nog steeds een drempel. En is patiëntenwerving een vies woord. Terwijl dat in het centrum van een stad als Amsterdam nu eenmaal moet. Er zitten hier zoveel huisartsen bij elkaar.” Desondanks moest Swart ook even slikken toen zijn foto – op dringend advies van zijn webdesigner en praktijkmanager – groot op de homepage stond. “Dat voelt toch gek. We zijn toch een team? Maar ja, mensen willen weten wie ze voor zich krijgen. Daar kijken ze nu eenmaal ook naar.” Swart heeft ook een systeem met narrowcasting in de praktijk laten inbouwen. “Op meerdere schermen zien bezoekers de homepage en andere onderdelen van de site voorbijkomen.”

■ Up-to-date

Zoals de bouw van de site van Swart in het begin erbij inschoot, zo is het onderhoud



Waarnemer in de etalage

Wie praat over websites van huisartsen, denkt meestal niet meteen aan waarnemers. Toch zijn er steeds meer waarnemend huisartsen die een website hebben. Lieke Rietveld, werkzaam in de regio Nijmegen, is er een van. “Toen ik net klaar was met mijn opleiding, werd ik geattendeerd op een programma waarmee je je eigen gratis site kunt bouwen. Ik was meteen getriggerd: hartstikke leuk om te doen en – belangrijker – een goede manier om mezelf te positioneren in de regio als waarnemer.”

Rietveld is 31 jaar oud en daarmee een huisarts van de nieuwe digitale generatie. “Dat speelt zeker mee, denk ik. Desondanks zie ik om mij heen niet veel andere jonge waarnemers die hetzelfde doen. Dat vind ik vreemd. Ik ben altijd al bezig met PR en communicatie, als student al. Ook in

mijn eerste opleidingspraktijk heb ik de website helemaal aangepakt. Ik vind dat leuk én snap ook dat het belangrijk is.”

Haar eigen site heeft een andere doelgroep dan een praktijksite. “Ik wil de praktijkhouders in deze regio laten zien wat ik heb gedaan, wat ik kan en ook wat ik wil. Wie halen ze binnen met Lieke Rietveld? Daarom staan er meerdere foto’s van mezelf op de site. En een overzichtelijk CV natuurlijk, met mijn opleidingsplekken en eerdere praktijken waar ik heb gewerkt. Ik heb ervoor gekozen om vooral een heldere, overzichtelijke site te maken. In één of twee muisklikken moet de huisarts weten waarvoor ik beschikbaar ben. En: ik heb een simpele, logische url vastgelegd: www.huisartsrietveld.nl. Goed voor de vindbaarheid.”

‘Ik wil de praktijkhouders in deze regio laten zien wat ik kan’

en het updaten van de website ook “een puntje van aandacht”, geeft Swart toe. “Het onderhoud is een dynamisch proces; een website is geen statisch product. Er verandert nogal veel de laatste tijd. Ons team is van drie mensen naar zeven gegroeid. Die mensen moeten ook op de site komen te staan. En ook de techniek snelt voort. Ik heb geluk dat mijn patiënten me regelmatig tippen als er iets aangepast moet worden. En dat ik dan mijn webdesigner maar hoeft te bellen om het een uurtje later geregeld te hebben. Maar het is wel iets dat in je hoofd moet zitten. Het is doodzonde – ook financieel – en ook wel een beetje knullig als je als huisarts een gelikte website hebt die vervolgens verouderde informatie bevat.” ■

MEER LEZEN?

De LHV heeft voor u de belangrijkste aandachtspunten bij het maken en onderhouden van een praktijkwebsite op een rij gezet. De uitgebreide versie vindt u op www.lhv.nl/praktijkwebsite

CHECK DE TOP 3!

■ Heeft u weinig tijd om uw website te onderhouden, beperkt u zich dan tot de onderstaande essentie. Liever een website van één of twee pagina’s die actueel is, dan een uitgebreide website die snel verouderd.

ADRES EN TELEFOONNUMMERS OP DE HOMEPAGE

Een patiënt zoekt snel nog even het praktijkadres op voor in de routeplanner. Of hij wil nú bellen voor een afspraak. Ook de nummers van de spoedlijn en de huisartsenpost horen op de homepage thuis.

SNEL ZICHT OP OPENINGSTIJDEN EN BEREIKBAARHEID

Heeft u een inlooppreekuur of telefonisch spreekuur? Wanneer kan een patiënt het beste bellen voor een afspraak of uitslagen? Denk ook aan het vermelden van parkeermogelijkheden en vervanging bij vakantie.

ACTUELE INFORMATIE OVER MEDEWERKERS

Uw patiënten willen graag weten met wie ze te maken kunnen krijgen in uw praktijk. En wie is wanneer aanwezig? Zorg dat deze informatie actueel is, anders verliest uw website aan betrouwbaarheid. Stel de verschillende teamleden voor zoals de POH en de assistenten en benoem hun rol.