



De Federale Pensioendienst  
krijgt een volledige make-over  
op het web

[www.pensioendienst.fgov.be](http://www.pensioendienst.fgov.be)



# Hoe kwam de nieuwe FPD-website tot stand?

Er kwam uiteraard geen waarzegster aan te pas.

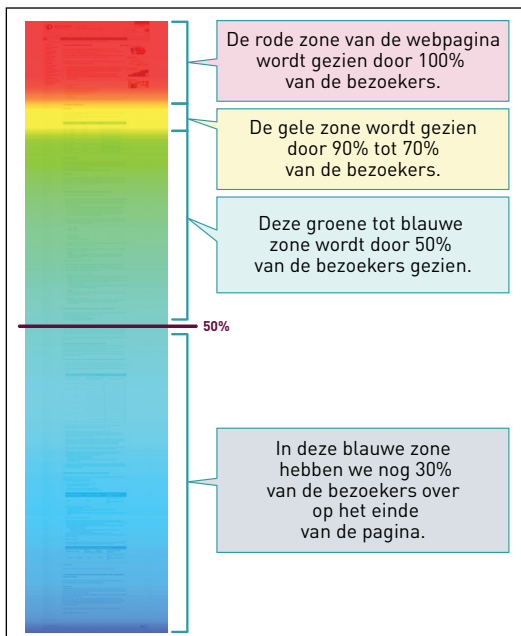
Onder begeleiding van een externe firma legden we een heel traject af om de website volgens de regels van de kunst te bouwen:

## 1. De 'oude' websites inventariseren

Welke teksten en documenten boden we aan op de websites voor werknemers- en ambtenarenpensioenen? Dit overzicht werd aangevuld met informatie uit de onderzoeken uit de volgende punten. Zo kregen we een duidelijk zicht op welke pagina's belangrijk zijn voor bezoekers, of ze vaak worden geraadpleegd, of de inhoud voldoet aan hun verwachtingen enzovoort.

## 2. De bezoekersstatistieken onderzoeken,

aan de hand van logfiles:



- Wie zijn onze bezoekers?
- Welke informatie zoeken ze?
- Welke woordenschat gebruiken ze?
- Hoe gedragen ze zich op bepaalde pagina's? (bijvoorbeeld met behulp van heatmaps – zie afbeelding)
- Welke pagina's worden amper bekeken? Hoe komt dat?

Een heatmap – die geeft aan tot welk deel van de webpagina de bezoekers lezen

### 3. De gebruikers bevragen

Uiteraard vertellen statistieken niet alles.

#### Toptakenenquête

Met deze bevraging polsten we naar het doel van de bezoekers?

Ik bezoek deze website als:

- Particulier
- Professional (ik ben beroepsmatig met pensioen bezig)
- Andere

Ik ben:

- Jonger dan 55 jaar en nog niet met pensioen
- Ouder dan 55 jaar en nog niet met pensioen
- Al met pensioen

Ik ben:

- Beroepsmatig met pensioenen bezig
- Medewerker bij de Federale Pensioendienst
- Andere

Het is niet omdat een bezoeker op een bepaalde pagina belandt dat hij er ook het antwoord op zijn vraag vindt. Daarom vroegen we het hen gewoon, met behulp van een online enquête:

#### • **Toptakenenquête**

Wat is uw profiel (toekomstige gepensioneerde, professional, gepensioneerde, ...) en wat komt u doen op onze websites?

#### • **Exit-enquête**

U verlaat onze website.

Hebt u gevonden wat u zocht?

Indien niet, hoe komt dat?

### 4. De teksten diepgaande analyseren, ter aanvulling van de inventaris

Pagina's die veel bezocht werden of een toptak waren van de bezoekers analyseerden we tot in de puntjes. Daarbij besteedde we extra we aandacht aan:

- het detecteren van dubbele content;
- de verstaanbaarheid en leesbaarheid;
- het aanpassen aan hoe mensen lezen op het web;
- het opdelen van lange teksten/pagina's in duidelijke onderdelen.

### 5. Opstellen van een algemene online strategie

De bovenstaande bevindingen en analyses zijn belangrijk omdat we nu een zicht hebben op de toptaken en de links tussen alle kanalen. Dat is de basis voor de online strategie en de informatiearchitectuur van de site. Kortom: Wat zijn de einddoelen en hoe gaan we daar geraken?

### 6. Uitwerken informatiearchitectuur

De noden en verwachtingen van de bezoekers werden samengesmolten met de doelstellingen van de organisatie tot een schaalbare, gebruikersgerichte en transparante structuur.

Die informatiearchitectuur omvat de volledige boomstructuur met een aanduiding van de belangrijkste cross-links.



## 7. **Mock-ups maken**

Eens de informatiearchitectuur definitief is, maakten we maquettes of mock-ups van de lay-out van de verschillende (hoofd)pagina's en paginatypes. Zo konden we duidelijk maken waar welke informatie komt te staan.

## 8. **Gebruikersinput verzamelen**

De beste manier om op een onderbouwde manier te weten te komen of het concept voor een nieuwe website werkt, is door echte gebruikers er op los te laten en ze daarbij te observeren.

Tijdens de gebruikerstest vroegen we aan de gebruiker om verschillende taken te volbrengen op het prototype.



Wat een gebruiker doet, of net niet doet, zegt niets over het waarom. Daarom gingen we verder dan louter observeren. Door de gebruikers voortdurend bijkomende vragen te stellen, konden we hun motivatie achterhalen en doordringen tot wat ze denken. Zo leerden welke termen ze wel en niet begrijpen, waar ze bepaalde informatie willen gaan zoeken en wat ze vinden van de informatie die ze gevonden hebben. Kortom: waarom vindt iemand iets wel of net niet praktisch om te gebruiken. Om iets te kunnen afstemmen op de gebruiker moet je immers het mentale model van die gebruiker doorgronden.

## 9. **De maquettes werden aangevuld met analyses**

Zo wisten de IT-teams en de Communicatiedienst wat ze precies moesten bouwen en welke gebruikerservaring we nastreefden.

## 10. **Copy en content advies**

De externe firma ondersteunde het Communicatieteam bij de content strategie en de copywriting van een aantal sleutelpagina's.

## 11. **Nulmeting statistieken en meetplan**

In de toekomst willen we meer informatie halen uit de statistieken en feedback van de gebruikers en zo de website en **mypension.be** permanent laten evolueren.

# Aanpassing van de e-mailadressen van de Pensioendienst

**Vanaf juni 2019** zullen de oude e-mailadressen van de Pensioendienst verdwijnen.

We vragen u om vanaf nu enkel de e-mailadressen die eindigen met **@sfpd.fgov.be** te gebruiken (bijvoorbeeld [webmaster@sfpd.fgov.be](mailto:webmaster@sfpd.fgov.be)).

De volgende e-mailadressen zullen niet meer werken:

- ✘ pensioendienst.fgov.be
- ✘ servicepensions.fgov.be
- ✘ onprvp.fgov.be
- ✘ rvponp.fgov.be
- ✘ onp.fgov.be
- ✘ rvp.fgov.be
- ✘ pdos.fgov.be
- ✘ sdpsp.fgov.be
- ✘ pdos-sdpsp.fgov.be
- ✘ sdpsp-pdos.fgov.be

## **De makkelijkste manier om ons te contacteren?**

Dat is het contactformulier van onze nieuwe site.

Zeker als u de vraag stelt voor een burger, klant of medewerker.

Zo hebben wij direct alle info die we nodig hebben om op uw vraag (of die van betrokkene) te antwoorden.

