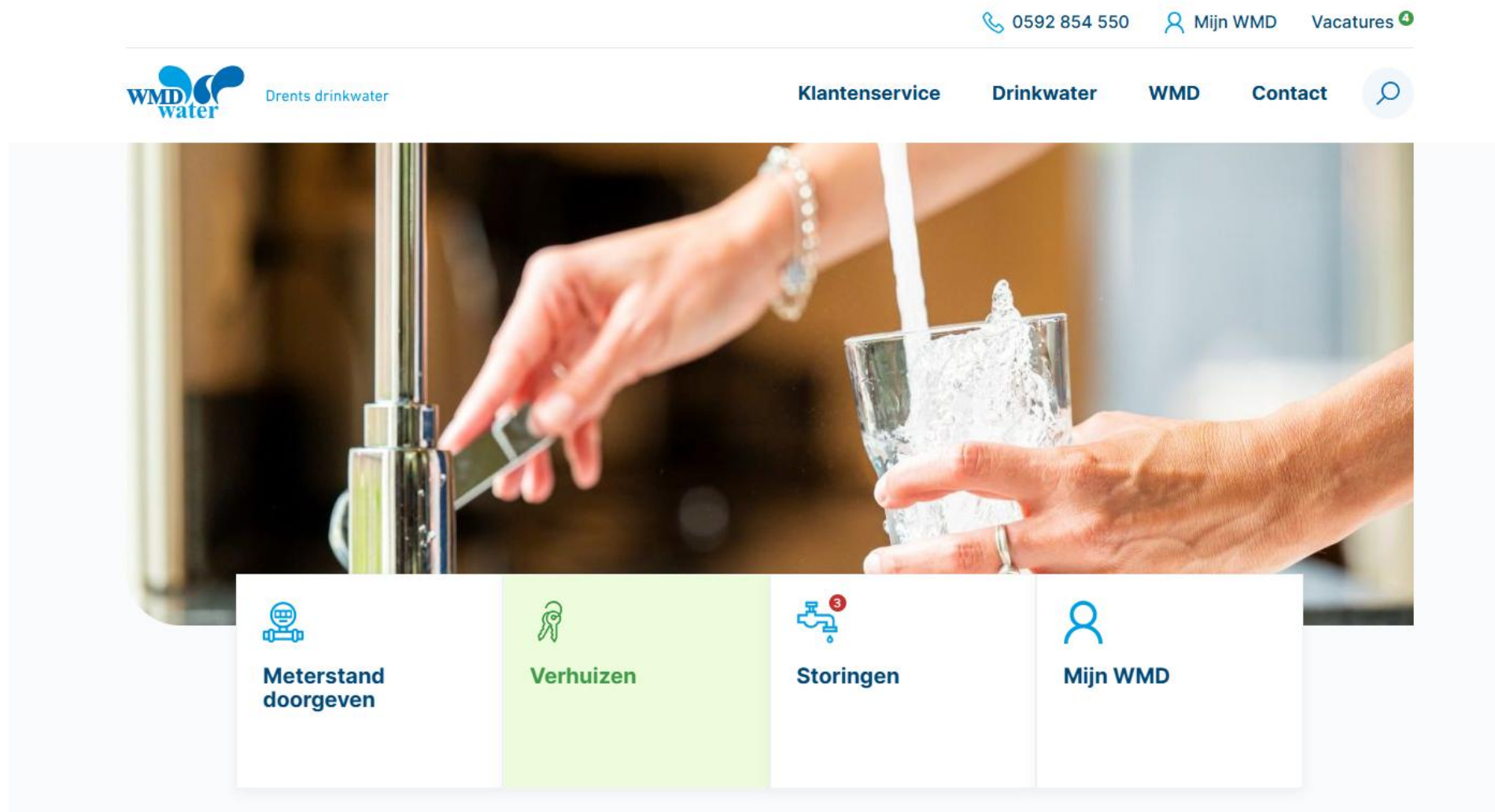


Rapportage wensen nieuwe website



Bezoek, belang en beoordeling huidige website

De website van WMD wordt door vier op de tien klanten ongeveer één keer per jaar bezocht. Eén op de vijf bezoekt de website vaker, 14% minder vaak dan eens per jaar en 22% nooit. Vier op de tien vindt de website (zeer) belangrijk in het contact met WMD (vergeleken met andere contactkanalen). Nagenoeg een even grote groep staat er neutraal in en 13% geeft aan de website van WMD (helemaal) niet belangrijk te vinden.

De huidige website van WMD wordt prima beoordeeld; vrijwel niemand laat zich uitgesproken negatief uit over één van de uitgevraagde aspecten. Zo vindt driekwart het taalgebruik goed tot uitmuntend wat betreft begrijpelijkheid en is zes op de tien uitgesproken positief over het design. Nog eens ruim de helft zegt makkelijk te kunnen vinden wat men zoekt en 46% vindt de functionaliteiten op de website goed tot uitmuntend. De helft van de klanten kan de mobiele ervaring van de website niet beoordelen. Nog eens driekwart zegt niet te weten of de website goed toegankelijk is voor mensen met een beperking. Diegenen die wel een oordeel hebben zijn over het algemeen positief.

Redenen om de huidige website te bezoeken

De meterstand doorgeven is met stip de meest genoemde reden om de website van WMD te bezoeken. Het inzien van facturen en betalingen en/of het opzoeken van storingsinformatie maken de top drie compleet. Nog eens minimaal één op de vijf bezoekt de website (ook) voor informatie over de tarieven, informatie over de waterkwaliteit, het wijzigen van klantgegevens en/of het opzoeken van informatie over geplande werkzaamheden.

Informatievoorziening

Zes op de tien klanten vindt de informatie over de waterkwaliteit en over de tarieven transparant. Slechts een enkeling spreekt zich over de aspecten uitgesproken negatief uit. Aan de klanten die de website van WMD weleens bezoeken is gevraagd of ze ook bepaalde informatie missen op de huidige website. Klanten zijn o.a. geïnteresseerd in informatie over de waterkwaliteit van de verschillende winningslocaties. Ook zouden klanten graag informatie lezen over de hardheid van het water en hoe ze water zelf kunnen zuiveren in geval van een noodsituatie. Wat betreft de kosten is men geïnteresseerd in hoe de opbouw van de tarieven eruit ziet en hoe de geldstromen bij WMD lopen. Tot slot doen een aantal klanten de suggestie om meer informatie te verstrekken over hoe men water kan besparen.

Verbeteren gebruiksgemak op de nieuwe website

Veel suggesties om de nieuwe website te verbeteren zetten in op eenvoud. Zo opteren klanten ervoor om alleen de echt nodige informatie op de site te plaatsen, dit houdt alles overzichtelijk. Bij het plaatsen van informatie is het daarbij belangrijk om rekening te houden met eenvoudig (B1) taalgebruik. Daarnaast is er behoefte aan een goed werkende zoekfunctie, zodat informatie gemakkelijk en snel te vinden is. Verder doen klanten de suggestie om nog meer te werken met pictogrammen op de site; zo kunnen functionaliteiten eenvoudig gevonden worden.

Nieuwe functies 'Mijn WMD' en website

Een veel gevraagde functie voor 'Mijn WMD' is het kunnen inzien van het actuele waterverbruik in samenwerking met een slimme meter. Naast spontaan wordt deze functie, uit een lijstje met mogelijke nieuwe functies, nog eens door 44% als interessante toevoeging genoemd. Vanuit ditzelfde lijstje geeft 41% aan graag pushmeldingen te ontvangen bij storingen.

Spontaan wordt verder een persoonlijk overzicht met waterverbruik uit voorgaande perioden als aanvulling genoemd. Dit zodat het huidige verbruik vergeleken kan worden met bijvoorbeeld een jaar geleden. Daarbij zou het mooi zijn als het eigen verbruik ook vergeleken kan worden met het gemiddelde waterverbruik van een soortgelijk huishouden (benchmark). Verder is er behoefte aan lokale informatie over de hardheid van het water en zouden er op 'Mijn WMD' bespaartips kunnen worden gegeven. Wat betreft betaling zouden klanten het fijn vinden als de periode van betaling standaard in te stellen is op de gewenste frequentie. 'Mijn WMD' zou daarnaast beter beveiligd kunnen worden met tweefactor authenticatie.

1. Management Samenvatting
2. Onderzoeksverantwoording
3. Resultaten



Achtergrond

WMD is van plan om haar website in 2026 te vernieuwen. In voorbereiding daarop wil zij graag weten welke behoeften en wensen haar klanten/ bezoekers hebben. Om dit in kaart te brengen heeft Enigma Research een onderzoek uitgevoerd via het WMD Panel. Er is o.a. gevraagd of klanten de huidige website weleens bezoeken, waarvoor ze de website gebruiken en welke functionaliteiten ze graag zouden zien op de nieuwe website van WMD.

Methode van onderzoek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van online kwantitatief marktonderzoek. De resultaten zijn verwerkt met behulp van het (mobiele) onderzoekssysteem van Enigma Research. De respondenten zijn afkomstig uit het WMD Panel; ze zijn via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 26 november t/m 10 december 2025

Steekproef

Er zijn 1.360 panelleden uitgenodigd voor het onderzoek. In totaal zijn 818 begonnen aan de enquête; dit geeft een responspercentage van 60%. Uiteindelijk hebben 774 respondenten de vragenlijst volledig afgerond. In de analyse worden alleen afgeronde vragenlijsten meegenomen.

Steekproefverdeling					
Geslacht			Websitebezoek		
	n	%		n	%
Man	566	73%	Meerdere keren per jaar	175	23%
Vrouw	208	27%	Jaarlijks of minder vaak	426	55%
Totaal	774		Niet	173	22%
			Totaal	774	
Leeftijdsgroepen			 		
	n	%			
Jonger dan 45 jaar	30	4%			
45-59 jaar	147	19%			
60 jaar en ouder	597	77%			
Totaal	774				

Enigma Research

Enigma Research is gespecialiseerd in het uitvoeren van online kwantitatief marktonderzoek. We gaan hierbij innovatief te werk en zien het als een uitdaging om nieuwe ontwikkelingen op het gebied van (smart)technologie toe te passen bij de benadering van respondenten. We voeren onze marktonderzoeken uit met behulp van zelfontwikkelde onderzoeksoftware. Door onze kennis van ICT en marktonderzoek met elkaar te combineren, zijn wij in staat om marktonderzoekoplossingen aan te bieden die naadloos aansluiten op de wensen van onze opdrachtgevers.



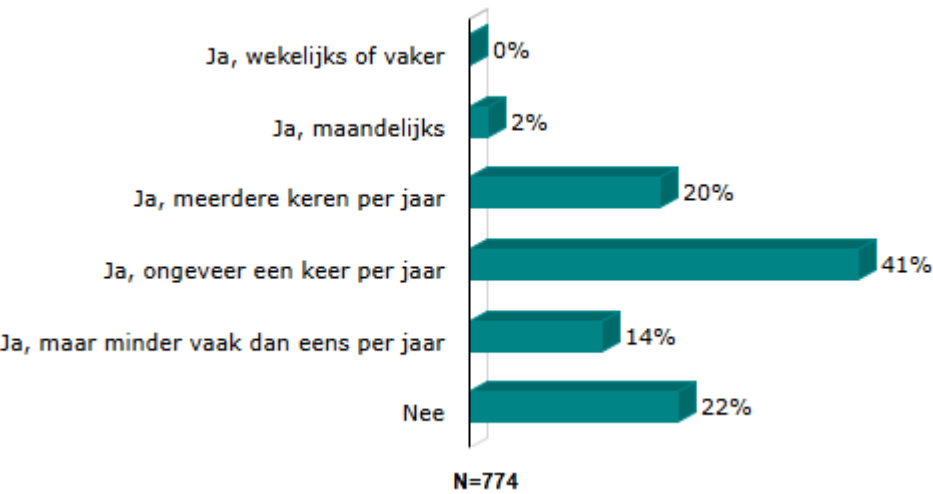
Resultaten



Bezoek huidige website

Meeste klanten bezoeken de website ongeveer één keer per jaar

Vraag 1: Bezoek je weleens de website van WMD (www.wmd.nl)?



Naar geslacht en leeftijdsgroepen:

	Geslacht			Leeftijdsgroepen		
	Totaal	Man	Vrouw	Jonger dan 45 jaar	45-59 jaar	60 jaar en ouder
Ja, wekelijks of vaker	0%	0%	0%	3%	1%	0%
Ja, maandelijks	2%	3%	0%	3%	2%	2%
Ja, meerdere keren per jaar	20%	21%	17%	20%	20%	20%
Ja, ongeveer één keer per jaar	41%	43%	36%	37%	46%	40%
Ja, maar minder vaak dan eens per jaar	14%	13%	16%	20%	9%	15%
Nee	22%	19%	30%	17%	23%	22%
N	774	566	208	30	147	597

Rode cijfers (N) zijn indicatief.

Significant hoger dan de andere groepen tezamen.

Significant lager dan de andere groepen tezamen.

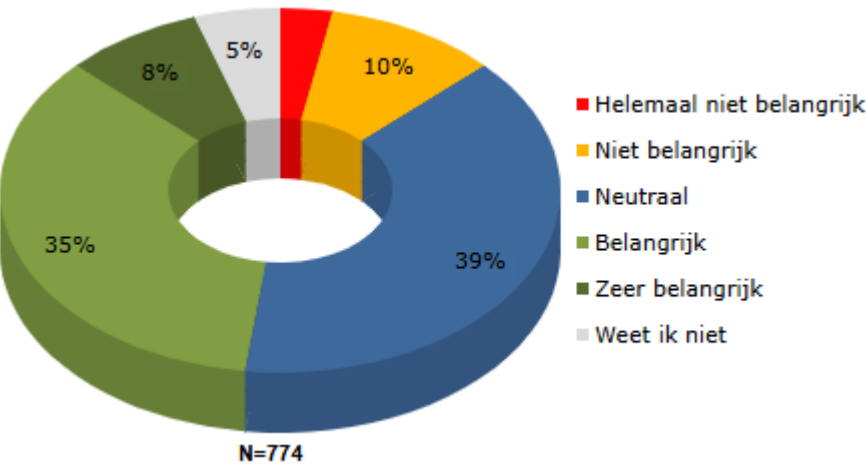
- De website van WMD wordt door vier op de tien (41%) klanten ongeveer één keer per jaar bezocht. Eén op de vijf (22%) bezoekt de website vaker, 14% minder vaak dan eens per jaar en 22% nooit.
- Mannen bezoeken de website van WMD vaker dan vrouwen (81% vs. 70%).



Belang huidige website in het contact met WMD

Ruim vier op de tien vindt de website (zeer) belangrijk in het contact met WMD

Vraag 2: Hoe belangrijk vind je onze website in het contact met ons bedrijf (vergeleken met andere contactkanalen, zoals telefoon of e-mail)?



Rode cijfers (N) zijn indicatief.

Significant hoger dan de andere groepen tezamen.

Significant lager dan de andere groepen tezamen.

Naar leeftijdsgroepen en websitebezoek:

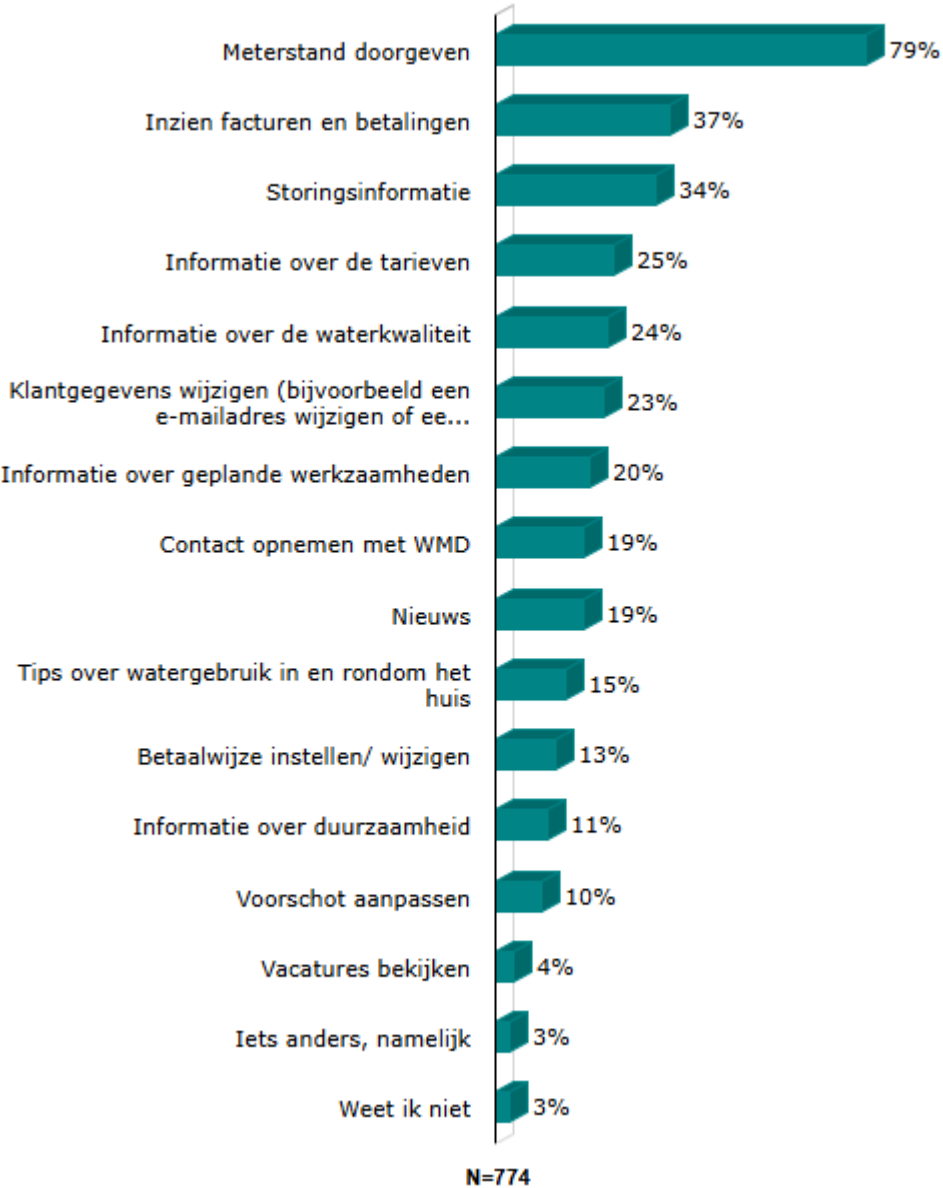
	Totaal	Leeftijdsgroepen			Websitebezoek		
		Jonger dan 45 jaar	45-59 jaar	60 jaar en ouder	Meerdere keren per jaar	Jaarlijks of minder vaak	Niet
Helemaal niet belangrijk	3%	3%	2%	3%	1%	1%	9%
Niet belangrijk	10%	7%	9%	10%	2%	10%	18%
Neutraal	39%	27%	30%	41%	27%	44%	35%
Belangrijk	35%	47%	41%	34%	53%	36%	16%
Zeer belangrijk	8%	17%	14%	6%	17%	7%	3%
Weet ik niet	5%	0%	5%	6%	0%	2%	19%
N	774	30	147	597	175	426	173

- Vier op de tien (43%) vindt de website (zeer) belangrijk in het contact met WMD (vergeleken met andere contactkanalen). Nagenoeg een even grote groep (39%) staat er neutraal in en 13% geeft aan de website van WMD (helemaal) niet belangrijk te vinden.
- Hoe belangrijk de website wordt gevonden, staat in verband met de bezoekfrequentie. Zo vindt 70% van de klanten die de website meerdere keren per jaar bezoeken het kanaal (zeer) van belang, tegenover 19% van de klanten die de website nooit bezoeken.
- Daarnaast wordt de website minder vaak als (zeer) van belang gezien door 60-plussers (40% vs. 56%).

Redenen om huidige website te bezoeken (1)

Meterstand doorgeven met stip de meest genoemde reden om de website van WMD te bezoeken

Vraag 3: Waarvoor bezoek je de website van WMD | zou je de website van WMD bezoeken?*



- De meterstand doorgeven is met stip de meest genoemde reden om de website van WMD te bezoeken (79%).
- Het inzien van facturen en betalingen (37%) en/of het opzoeken van storingsinformatie (34%) maken de top drie compleet.
- Nog eens minimaal één op de vijf bezoekt de website (ook) voor informatie over de tarieven (25%), informatie over de waterkwaliteit (24%), het wijzigen van klantgegevens (23%) en/of het opzoeken van informatie over geplande werkzaamheden (20%).
- Klanten tussen de 45 en 59 jaar noemen de meeste redenen om de website van WMD te bezoeken; 60-plussers de minste (zie uitsplitsingen op de volgende sheet). Opvallend is dat 60-plussers wel vaker geïnteresseerd zijn in het nieuws op de website (21% vs. 14%).
- Aan klanten die de website nooit bezoeken is de vraag gesteld waarvoor ze de website zouden bezoeken. Zij noemen vaker praktische redenen zoals storingsinformatie (46% vs. 30%), klantgegevens wijzigen (48% vs. 16%), contact opnemen met WMD (32% vs. 16%) en/of de betaalwijze instellen/wijzigen (19% vs. 12%).



*Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

Redenen om huidige website te bezoeken (2)

Uitsplitsingen

Naar leeftijdsgroepen en websitebezoek:

	Totaal	Leeftijdsgroepen			Websitebezoek		
		Jonger dan 45 jaar	45-59 jaar	60 jaar en ouder	Meerdere keren per jaar	Jaarlijks of minder vaak	Niet
Meterstand doorgeven	79%	77%	83%	78%	83%	80%	72%
Inzien facturen en betalingen	37%	40%	43%	36%	52%	36%	24%
Storingsinformatie	34%	47%	34%	33%	31%	30%	46%
Informatie over de tarieven	25%	30%	24%	25%	34%	24%	18%
Informatie over de waterkwaliteit	24%	17%	24%	24%	32%	20%	24%
Klantgegevens wijzigen (bijvoorbeeld een e-mailadres wijzigen of een verhuizing doorgeven)	23%	30%	31%	21%	14%	17%	48%
Informatie over geplande werkzaamheden	20%	20%	18%	20%	28%	15%	23%
Contact opnemen met WMD	19%	23%	25%	18%	17%	15%	32%
Nieuws	19%	10%	14%	21%	36%	15%	10%
Tips over watergebruik in en rondom het huis	15%	13%	12%	16%	27%	11%	13%
Betaalwijze instellen/ wijzigen	13%	10%	20%	12%	12%	11%	19%
Informatie over duurzaamheid	11%	10%	11%	11%	17%	10%	8%
Voorschot aanpassen	10%	10%	15%	9%	11%	8%	12%
Vacatures bekijken	4%	17%	12%	2%	9%	3%	2%
Iets anders, namelijk:	3%	3%	3%	3%	3%	3%	1%
Weet ik niet	3%	0%	1%	4%	0%	2%	9%
N	774	30	147	597	175	426	173

Rode cijfers (N) zijn indicatief.

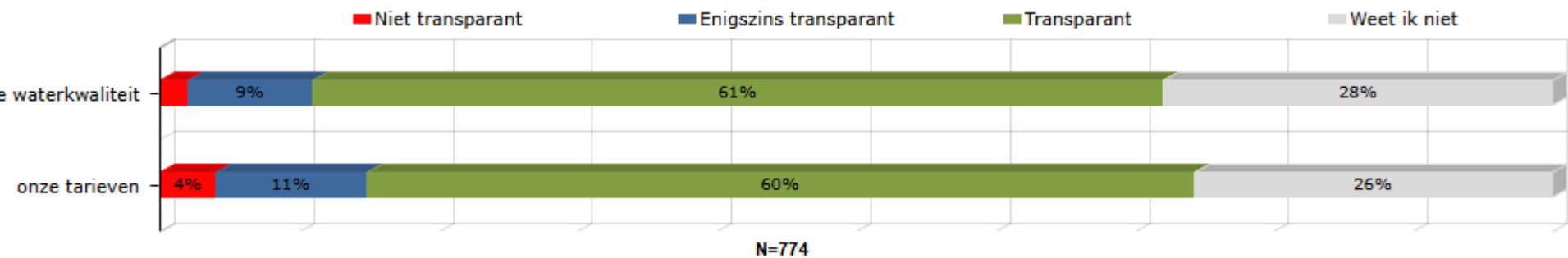
Significant hoger dan de andere groepen tezamen.

Significant lager dan de andere groepen tezamen.

Transparantie informatievoorziening

Meerderheid vindt zowel de informatie over de waterkwaliteit als over de tarieven transparant

Vraag 4: Hoe transparant (open en eerlijk) vind je onze informatie over ...



Gemiddelde beoordeling naar geslacht en leeftijdsgroepen (1=Niet transparant, 2=Enigszins transparant, 3=Transparant):

	Totaal	Geslacht		Leeftijdsgroepen		
		Man	Vrouw	Jonger dan 45 jaar	45-59 jaar	60 jaar en ouder
de waterkwaliteit	2,8	2,9	2,7	2,7	2,8	2,8
N	555	428	127	26	93	436
onze tarieven	2,8	2,8	2,7	2,5	2,7	2,8
N	574	442	132	25	98	451

Rode cijfers (N) zijn indicatief.

- Significant hoger dan de andere groepen tezamen.
- Significant lager dan de andere groepen tezamen.

- Zes op de tien klanten vindt de informatie over de waterkwaliteit (61%) en over de tarieven (60%) transparant. Slechts een enkeling spreekt zich over de aspecten uitgesproken negatief uit.
- Mannen vinden de informatie over de waterkwaliteit gemiddeld nog vaker transparant dan vrouwen (2.9 vs. 2.7). Klanten onder de 45 jaar zijn gemiddeld iets kritischer met betrekking tot de transparantie over de tarieven (2.5 vs. 2.8).



Eén op de acht doet een suggestie voor informatie die ze graag toegevoegd zouden zien op de nieuwe website

Deze vraag is alleen voorgelegd aan klanten die de website van WMD weleens bezoeken.

Ja, namelijk 13%

Nee 87%

N=601

[illegible]

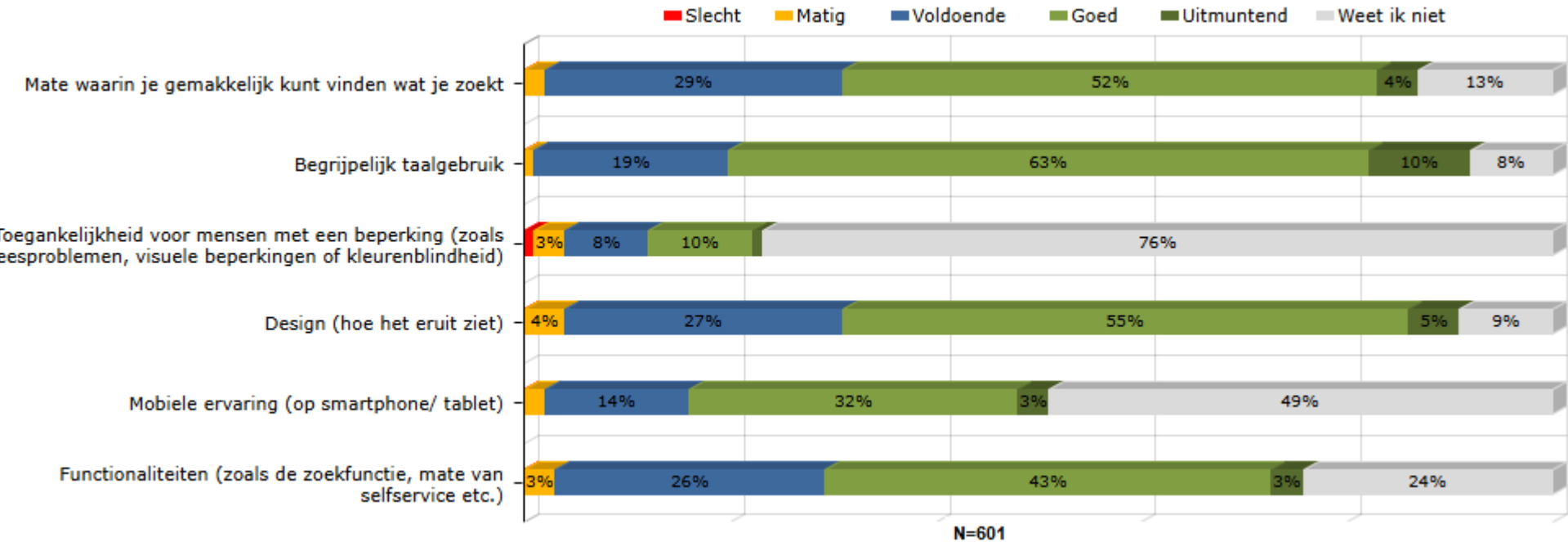
- Aan de klanten die de website van WMD weleens bezoeken is gevraagd of ze ook bepaalde informatie missen op de huidige website. Eén op de acht (13%) doet een suggestie voor informatie die ze graag toegevoegd zouden zien op de nieuwe website.
- Klanten zijn o.a. geïnteresseerd in informatie over de waterkwaliteit van de verschillende winningslocaties. Hoe ontwikkelt deze kwaliteit zich en hoeveel chemicaliën zitten er in eerste instantie in het gewonnen water?
- Ook zouden klanten graag informatie lezen over de hardheid van het water en hoe ze water zelf kunnen zuiveren in geval van een noodsituatie.
- Anderen zouden graag een slimme meter krijgen, zodat ze de meterstand niet meer zelf door hoeven te geven.
- Verder is behoefte aan de mogelijkheid om een maandelijks betaaltermijn in te stellen. Wat betreft de kosten is men daarnaast geïnteresseerd in hoe de opbouw van de tarieven eruit ziet en hoe de geldstromen bij WMD lopen.
- Tot slot doen een aantal klanten de suggestie om meer informatie te verstrekken over hoe men water kan besparen. Bij deze informatievoorziening zou o.a. eigen watergebruik door de dag heen inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Een vergelijking met een soortgelijk huishouden als benchmark zou daarbij helemaal interessant zijn.

Beoordeling huidige website (1)

Vrijwel niemand laat zich negatief uit over de huidige website van WMD

Deze vraag is alleen voorgelegd aan klanten die de website van WMD weleens bezoeken.

Vraag 6: Kun je de huidige website van WMD beoordelen op de onderstaande aspecten?



- De huidige website van WMD wordt prima beoordeeld; vrijwel niemand laat zich uitgesproken negatief uit over één van de uitgevraagde aspecten.
- Zo vindt driekwart (73%) het taalgebruik goed tot uitmuntend wat betreft begrijpelijkheid en is zes op de tien (60%) uitgesproken positief over het design.
- Nog eens ruim de helft (56%) zegt makkelijk te kunnen vinden wat men zoekt en 46% vindt de functionaliteiten op de website goed tot uitmuntend.
- De helft (49%) van de klanten kan de mobiele ervaring van de website niet beoordelen. Nog eens driekwart (76%) zegt niet te weten of de website goed toegankelijk is voor mensen met een beperking. Diegenen die wel een oordeel hebben zijn over het algemeen positief.



Beoordeling huidige website (2)

Beoordeling matig of slecht

Deze vraag is alleen voorgelegd aan klanten die de website van WMD weleens bezoeken.

Vraag 7: In de vorige vraag heb je onderstaande aspecten als slecht, matig of voldoende beoordeeld. Kun je je antwoord kort toelichten?

Mate waarin je gemakkelijk kunt vinden wat je zoekt:

Slecht – “Tarieven bijna niet te vinden.”

Matig – “Lokale hardheid water lastig of niet te vinden.”

Matig – “Als ik tarief bedrijven aanklik. Krijg ik tarieven 2024.”

Matig – “Het hele praktische staat vooraan/bovenaan waardoor het informatieve wegvalt (moet je voor scrollen of bladeren (mini menu linksboven). Ik kijk er overheen.”

Begrijpelijk taalgebruik:

Matig – “Acceptabel.”

Matig – “Er staan moeilijke woorden op de site.”

Matig – “Het staat er veel te ingewikkeld, zeker voor ouderen.”

Toegankelijkheid voor mensen met een beperking:

Matig – “De mogelijkheid om lettergrootte aan te passen.”

Matig – “Het zou ook gesproken tekst kunnen zijn.”

Matig – “Kleurkeuze.”

Matig – “Lastig inloggen, vaak foutmelding.”

Matig – “Te veel informatie, zoals eerder aangegeven.”

Slecht – “Ik zag niet ergens een teken of tekst bovenaan staan dat er mogelijkheden zijn tot voorlezen van de tekst of om het lettertype aan te passen (grote letters).”

Slecht – “Kleurengebruik is veel wit.”

Slecht – “Te druk.”

Mobiele ervaring (op smartphone/ tablet):

Matig – “Kan beter afgestemd worden op smartphone/tablet.”

Matig – “Loop vaak vast.”

Matig – “Op iPhone is het alleen goed leesbaar in horizontale positie. Overzicht is dan weg.”

Slecht – “Kon de meterstanden niet mobiel doorgeven.”

Design:

Matig – “Beetje oubollig.”

Matig – “Kan frisser en functioneler.”

Matig – “Ouderwets vorm gegeven. Meterstanden doorgeven doe ik 1 keer per jaar. Die zichtbaarheid is alleen dan logisch.”

Slecht – “Outdated.”

Slecht – “Wat saai.”

Functionaliteiten:

Matig – “Geen mogelijkheid van maandelijks betalen.”

Matig – “Zoeken totaal niet.”

Matig – “Een lijst met telefoonnummers of eventueel een chatbot.”

Matig – “Meer ai.”

Slecht – “Moeite om te vinden wat ik zoek.”

Veel suggesties zetten in op eenvoud

Deze vraag is alleen voorgelegd aan klanten die de website van WMD weleens bezoeken.

Vraag 8: Hoe zouden we het gebruiksgemak op onze nieuwe website (verder) kunnen verbeteren?

Word cloud:



- 88 klanten doen een suggestie hoe WMD het gebruiksgemak op de nieuwe website (verder) zou kunnen verbeteren.
- Veel suggesties die worden gedaan zetten in op eenvoud. Zo opteren klanten ervoor om alleen de echt nodige informatie op de site te plaatsen, dit houdt alles overzichtelijk.
- Bij het plaatsen van informatie is het daarbij belangrijk om rekening te houden met eenvoudigheid (B1) taalgebruik.
- Daarnaast is er behoefte aan een goed werkende zoekfunctie, zodat informatie gemakkelijk en snel te vinden is.
- Verder doen klanten de suggestie om nog meer te werken met pictogrammen op de site; zo kunnen functionaliteiten eenvoudig gevonden worden.
- Wat betreft inloggen zou het toevoegen van tweefactor authenticatie een verbetering zijn.

Vraag 9: Heb je suggesties voor andere functies die we aan 'Mijn WMD' kunnen toevoegen?

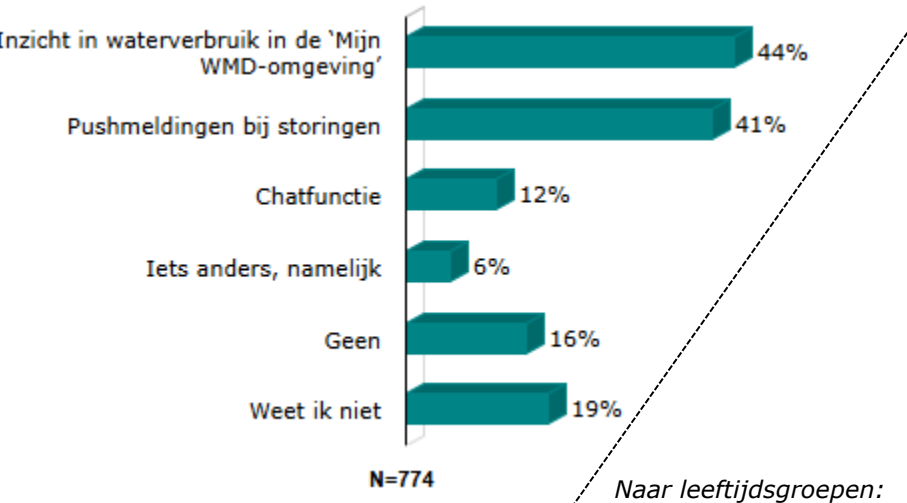
[illegible]

- 

Functies nieuwe website

Inzicht in waterverbruik in de 'Mijn WMD-omgeving' meest genoemde functie

Vraag 10: Welke functies zou je graag toegevoegd zien op onze nieuwe website?



Naar leeftijdsgroepen:

	Totaal	Leeftijdsgroepen		
		Jonger dan 45 jaar	45-59 jaar	60 jaar en ouder
Inzicht in waterverbruik in de 'Mijn WMD-omgeving'	44%	67%	51%	41%
Pushmeldingen bij storingen	41%	60%	42%	39%
Chatfunctie	12%	40%	16%	10%
Iets anders, namelijk:	6%	7%	5%	6%
Geen	16%	7%	14%	17%
Weet ik niet	19%	13%	14%	20%
N	774	30	147	597

Naar websitebezoek:

	Totaal	Websitebezoek		
		Meerdere keren per jaar	Jaarlijks of minder vaak	Niet
Inzicht in waterverbruik in de 'Mijn WMD-omgeving'	44%	58%	46%	26%
Pushmeldingen bij storingen	41%	55%	40%	26%
Chatfunctie	12%	19%	12%	5%
Iets anders, namelijk:	6%	9%	5%	6%
Geen	16%	9%	17%	20%
Weet ik niet	19%	11%	15%	35%
N	774	175	426	173

- Inzicht in het waterverbruik in de 'Mijn WMD-omgeving' werd in de vorige vraag al veelvuldig spontaan genoemd. Het is hier dan ook de meest genoemde functie (44%) die men graag toegevoegd zou zien op de nieuwe website.
- Daarnaast zou 41% graag pushmeldingen ontvangen bij storingen. Een chatfunctie wordt slechts door 12% als interessante toevoeging gezien.
- Klanten onder de 45 jaar en diegenen die de website meerdere keren per jaar bezoeken zijn het meest enthousiast over de genoemde mogelijke nieuwe functies.



Rode cijfers (N) zijn indicatief.

Significant hoger dan de andere groepen tezamen.
 Significant lager dan de andere groepen tezamen.

*Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

Uitgevoerd door Enigma Research

- Nauwkeurig
- Resultaatgericht
- Ontzorgt
- Technisch onderscheidend
- Oog voor vormgeving



Lid van:



Enigma Research, uw onderzoeksvraag onder de loep.