

Special

corporaties & dienstverlening





Analyse



Inspiratie



Praktijk

De misvatting in de directiekamer



Dienstverlening? Door een corporatie? Dit raakt de ziel van de corporatie in haar volle omvang. Natuurlijk wil iedere corporatie dat haar huurders prettig wonen. Dat huurders snel en adequaat geholpen worden bij vragen en wensen. Technische problemen in de woning moeten snel worden opgelost. Daar twijfelt geen enkele corporatie aan. Toch is de praktijk weerbarstig. Dat blijkt alleen al uit het simpele feit dat circa 1 op de 5 hurende huishoudens in Nederland de dienstverlening van een woningcorporatie lager dan een 7 waardeert.... KWH laat huurders tegen de corporatie praten. In grote aantallen. Wij geloven in 'samen bouwen aan prettig wonen'. In deze special zoomen we in op deze schat aan huurderservaringen en de verhalen achter deze cijfers.

Het 'klantenthousiasme' blijkt steeds vaker een onderwerp van discussie binnen de directiekamer. Daarbij gaat het niet zozeer over het verkleinen van de groep ontevreden huurders (bijna 500.000 huishoudens). Daarover bestaat een gedeeld beeld dat het verstandig is om die groep kleiner te maken. Hooguit gaat het over de wijze waarop. Immers, een overdreven focus op wat er niet goed gaat, kan behoorlijk funest zijn voor de sfeer in de organisatie en de betrokkenheid van medewerkers. Daar wil geen directiekamer zich aan branden.

Nee, de discussie gaat vaak over die andere groep. De groep die de dienstverlening nu waardeert met circa een 7+. De discussie is dan wat de ambitie van de corporatie is. Gaan we voor een hogere waardering of niet? Aangewakkerd door de drive om heel zorgvuldig met euro's om te gaan, kiest de

directiekamer dan soms voor een wat lager ambitieniveau. 'We vinden een 7+ wel prima. Goed is goed genoeg en we moeten niet vergeten dat we met maatschappelijk ondernemen bezig zijn en dus liever twee klanten goed helpen, dan één uitstekend.' Een begrijpelijke redenering waar geen speld tussen te krijgen is. Of toch wel?

Wij denken van wel. Het is namelijk echt een misvatting om te veronderstellen dat de ambitie om een hogere klantwaardering te scoren ook altijd meer euro's kost. Het is eerder andersom: corporaties met een hogere klantwaardering besparen vaak euro's. Vrijwel altijd zijn dit organisaties waar significant veel minder faalkosten in de organisatie zitten. Huurders krijgen in 1 keer goed antwoord op hun vraag en bellen niet terug (het herhaalverkeer binnen corporaties is nog steeds enorm). Reparaties worden veel vaker in 1 keer goed uitgevoerd. Eindinspecties bij mutaties worden geschrapt. De communicatie is goed en de verwachtingen helder. Het kan echt en bespaart heel veel geld. Maar bovenal zit het realiseren van een mooie klantbeleving in de mensen zelf. Het gaat in essentie om de bezieling en het activeren daarvan. Daar zijn nauwelijks extra investeringen in euro's mee gemoeid.

We gaan zelfs een forse stap verder. Naarmate de tevredenheid groeit, bijvoorbeeld van een 7+ naar een 8+, groeit ook direct de betrokkenheid van de huurders bij de corporatie. Er ontstaat meer vertrouwen in de organisatie. Deze huurders voelen zich meer verbonden

en staan er makkelijker voor open om vaker zaken zelf te doen. Hetzij in of aan hun woning, in hun wooncomplex, in de wijk. Juist in de komende tijd zullen corporaties vaker op zoek gaan naar vrijwilligers. Dan gaat het niet alleen om 'wat de huurder voor de corporatie kan (terug)doen', maar de grootste toegevoegde waarde ligt misschien wel in wat huurders voor zichzelf en voor andere huurders kunnen doen. Daarmee wordt prettig wonen echt samen vormgegeven! Een spannende denklijn, waar andere maatschappelijke sectoren overigens op de corporaties voor lopen.

Sommige bestuurders van maatschappelijke organisaties hebben een zeer expliciete kijk op het bieden van uitzonderlijke klantbeleving. Kijk eens in [dit filmpje](#) hoe Gérard van Grinsven in Detroit een ziekenhuis vanuit een nieuwe klantvisie liet transformeren tot een 'Center for Wellbeing'. Met als resultaat een ongekend mooie klantwaardering én mooie financiële resultaten. Durft uw directiekamer dit ook?

Sjoerd Hooftman
Directeur-bestuurder KWH



Het kwaliteitsdenken verandert snel. Van kwaliteit van het product, naar kwaliteit van dienstverlening en juist in deze tijd ook naar kwaliteit van de interactie en beleving. Meer dan ooit is een goede organisatie een organisatie die in actieve dialoog staat met haar klanten. Die luistert naar wat klanten willen en gezamenlijk zoekt naar mogelijkheden en oplossingen. Doe je juist dát goed, dan ontvang je waardering en win je het vertrouwen van huurders. Hoe huurders de dienstverlening waarderen, zal hierbij ook afhankelijk zijn van een groot aantal factoren die binnen de corporatie liggen, maar ook factoren die bij de huurder zelf liggen. In deze special gaan we hier verder op in. Op een praktische, laagdrempelige manier geeft deze special inzicht in welke invloed deze verschillende factoren hebben op hoe de huurder de dienstverlening waardeert. Analyses worden hierbij afgewisseld met verhalen uit de praktijk en inspiratie vanuit experts.



De huurder...

Luisteren naar de huurder en gezamenlijk naar oplossingen zoeken. Het klinkt zo vanzelfsprekend. Maar om dit op de juiste manier te kunnen doen, is het belangrijk dat je weet wat je huurders écht belangrijk vinden. Wat verwachten ze van de dienstverlening van hun corporatie? Vraag het tien huurders en je krijgt tien verschillende antwoorden. Dé huurder bestaat niet. Steeds meer corporaties spelen daar op in door verschillende groepen huurders te segmenteren. Maar wat vinden die verschillende groepen eigenlijk belangrijk in de dienstverlening? Stelt een oudere huurder (55+) andere eisen dan een jongere? En vindt een gezin andere zaken belangrijker dan een alleenstaande? In deze special zoomen we daar op in.



De corporatie...

Corporaties hebben hun organisatie op verschillende manieren ingericht. Het zijn bewuste keuzes om bijvoorbeeld te kiezen voor een KCC, of om het onderhoud uit te besteden. Maar wat voor invloed hebben deze keuzes op de dienstverlening? Scoren corporatie met een KCC hoger volgens huurders? En is een eigen onderhoudsdienst beter, of waarderen huurders een externe onderhoudsdienst hoger?



De woning...

Naast de persoonskenmerken en de inrichting van de corporatie, hebben de feitelijke kenmerken van een woning invloed op de waardering van huurders voor de dienstverlening. We onderzochten of er een verband bestaat tussen de waardering van de dienstverlening en de kenmerken van de woning: het type woning, de netto huur, de WOZ-waarde en welk Energielabel een woning heeft.



Over de cijfers

De cijfers en gegevens in deze special zijn gebaseerd op de klantonderzoeken die we in 2015 hebben uitgevoerd onder ruim 102.000 huurders. We verzamelden hierbij een schat aan gegevens over huurdersachtergronden (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling), kenmerken van de woning (bijvoorbeeld huurprijs, bouwjaar, Energielabel) en kenmerken van de corporatie (bijvoorbeeld aantal fte, wel/geen KCC, dagelijks onderhoud wel/niet uitbesteed). Al deze extra data leveren veel informatie op voor leren en verbeteren en daarmee voor meer efficiency en een hogere klanttevredenheid. In deze special zoomen we in op deze verschillende aspecten.

De huurder...



Iedere huurder vindt goede dienstverlening vanuit de corporatie belangrijk. Het is een open deur, maar daarachter gaat wel een wereld van nuances schuil. Goede dienstverlening is namelijk zeer persoonlijk. Waar de ene huurder persoonlijk contact en snelheid belangrijk vindt, zal bij de ander bereikbaarheid en een goede digitale dienstverlening voorop staan. En vindt een oudere huurder dezelfde zaken belangrijk als een jongere? De gemiddelde huurder bestaat niet. Iedere huurder is uniek en heeft zijn eigen wensen en ideeën rondom dienstverlening.

Als dienstverlening zo persoonlijk is, hoe is het dan mogelijk om vanuit de cijfers van klantonderzoeken daar op in te spelen? Cijfers geven een trend, een algemeen beeld, maar geven geen inzicht in het verhaal erachter. Wat wel mogelijk is, is om verder in te zoomen op de cijfers. Om doelgroepen uit te splitsen, waardoor een genuanceerder beeld ontstaat. We doen dit in deze analyse op verschillende manieren. Zo maken we een uitsplitsing naar leeftijd waarbij we bekijken hoe de doelgroep 55-plussers de dienstverlening waardeert en wat zij vooral belangrijk vinden. We vergelijken deze leeftijdsgroep met de groep jonger dan 55 jaar. Het geeft inzicht in de invloed die leeftijd heeft en hoe je daar in de dienstverlening rekening mee kunt houden. Daarnaast zijn er andere huurderskenmerken te benoemen die invloed hebben op de dienstverlening. Denk aan gezinsamenstelling en verhuiscapaciteit. Ook hier besteden we aandacht aan in dit hoofdstuk.



Waarom doelgroep 55+?

In deze analyse zoomen we in het bijzonder in op de 55+'er. We zetten deze groep af tegen de leeftijdsgroep jonger dan 55. Het is een bewuste keuze om de doelgroep zo groot te houden. Wanneer we verder uitsplitsen naar leeftijdscategorieën 35-55 en <35 zien we namelijk weinig verschillen tussen deze twee leeftijdscategorieën. Bovendien zien we in onze onderzoeken dat de doelgroep 55+ de grootste groep huurders vertegenwoordigt, namelijk 48%.

Invloed leeftijd

Huurders 55+



“Er mankeert van alles aan de woning. Alles wat er is moet je maar zelf doen. De ketel bij vullen ect. Ik ben 84 en dan worden dit soort dingen lastig”

55+’er meer tevreden over contact met corporatie

55-plussers zijn meer tevreden over het contact met hun corporatie. Gemiddeld geven ze 0,2 punt hoger dan de andere doelgroepen. Wat laten de resultaten nog meer zien over contact? 55-plussers:

- geven een hoger cijfer voor de snelheid waarmee hun corporatie antwoord geeft
- hebben voorkeur voor persoonlijke kanalen (via de balie of de huismeester)
- gebruiken deze kanalen dan ook vaker dan online kanalen
- beoordelen online kanalen daarentegen wel hoger dan de jongere doelgroepen
- vinden gemak vooral belangrijk en hechten minder waarde aan snel antwoord krijgen.

Reparaties hoger gewaardeerd

Het grootste verschil tussen de doelgroep 55+ en de overige leeftijdsgroepen is te zien in de waardering rondom het uitvoeren van reparaties. 55-plussers waarderen dit met 0,4 punt hoger. Opvallende verschillen hierbij zijn:

- Contact met de corporatie over de reparatie: +0,5
- Datum en tijdstip van uitvoeren: +0,6
- Kwaliteit van de woning: +0,7

Wat verder opvalt: 55-plussers

- maken twee keer zo vaak gebruik van de balie voor het melden van een reparatie en veel minder (ruim 2x) van online kanalen.
- vinden het resultaat van de reparatie bijna net zo belangrijk als de snelheid en datum en tijdstip van uitvoeren. Opvallend, want juist deze doelgroep is over het algemeen flexibeler met het prikken van een datum en tijdstip.

Informatie belangrijker dan uitvoering onderhoud

Het verschil tussen 55-plussers en de overige leeftijdsgroepen is ook bij Onderhoud opvallend groot: +0,4. Dit geldt vooral voor de waardering voor de uitvoering van de werkzaamheden en de medewerkers. Maar ook hier heeft het te maken met de tevredenheid met de kwaliteit van de woning. Conclusie: oudere huurders zijn tevredener met hun woning en het resultaat van het onderhoud voldoet daarmee vaker aan de verwachting. Ook opvallend: 55-plussers vinden de informatievoorziening rondom het proces belangrijker dan de uitvoering an sich.



“Ik heb het naar mijn zin, ik ben niet meer bang. Ik was altijd bang in mijn oude huis, een benedenhuis. Er werd elke keer gebeld en nu voel ik me veilig”

Invloed leeftijd

Huurders 55+



“We weten waar we terecht kunnen en dat is ideaal. Wij zijn oud en het is fijn dat je dan weet waar je terecht kan en ze reageren ook altijd”

Persoonlijk contact belangrijk bij zoeken en betrekken woning

Huurders vanaf 55 jaar zijn in het algemeen meer tevreden over het zoeken naar en het betrekken van een woning. Waar de 55+ers meer tevreden over zijn:

1. De kwaliteit van de woning (halve punt hoger dan jonger dan 55)
2. De dienstverlening van de corporatie bij het zoeken naar een woning (+0,4)
3. Informatie over de woningen die te huur staan (+0,5)
4. Duidelijkheid over hoe de woning wordt opgeleverd (+0,4)
5. Oplevering van de woning (+0,4)

55-plussers zijn juist minder tevreden over het gemak van inschrijven voor een woning en het gemak van zoeken naar een woning op de website. Beiden scoren 0,1 punt lager dan 55-minners.

55-plussers hechten belang aan persoonlijk contact: ze willen graag goed geholpen worden door de medewerker bij de bezichtiging.

Makkelijk opzeggen van de huur en goede informatie over mogelijkheden overname

Ook hier is de groep vanaf 55 jaar in het algemeen meer tevreden. Het verschil is echter kleiner dan bij het betrekken van de woning (+0,2). Deze doelgroep is vooral meer tevreden over:

1. Kwaliteit van de woning
2. Behulpzaamheid van de medewerker men wie men contact had
3. Dienstverlening van de corporatie bij het opzeggen van de huur en het achterlaten van de woning
4. De controle/eindinspectie

Wat vinden huurders belangrijk bij het opzeggen?

- Alle doelgroepen vinden het belangrijk dat ze weten hoe de woning moet worden opgeleverd.
- 55-plussers vinden het vooral belangrijk dat de corporatie informatie geeft over de mogelijkheden omtrent overname.
- huurders jonger dan 55 jaar vinden het vooral belangrijk dat het opzeggen makkelijk gaat.



“Ik was een paar keer gevallen en ik liep toen mank en ik werd heel goed opgevangen. De warmte, de uitleg en hoe er met mij werd omgegaan gaf mij een goed gevoel”.

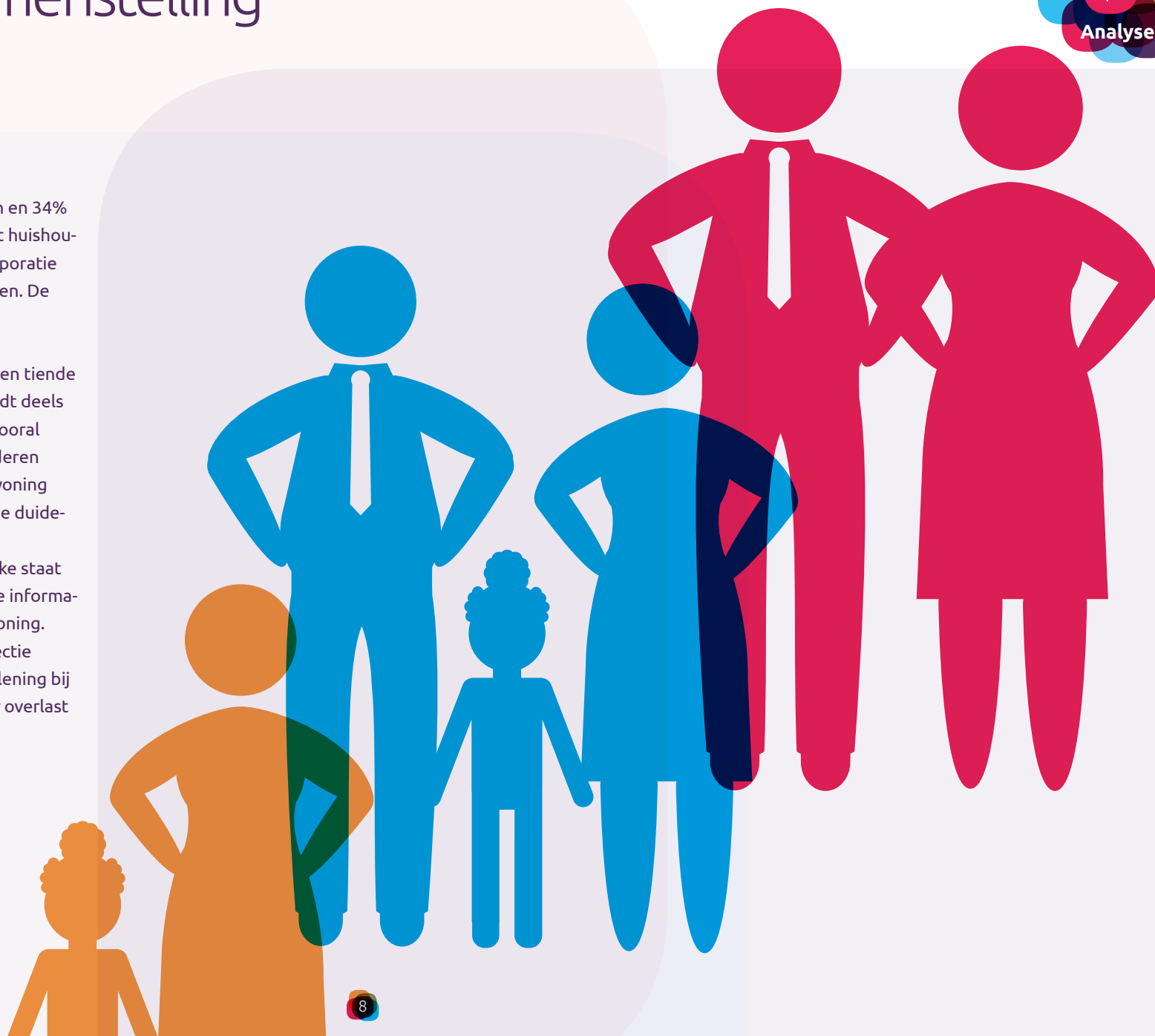
Invloed gezinssamenstelling



Nederland kent 29% huishoudens zonder kinderen en 34% huishoudens met kinderen (bron CBS). We zien dat huishoudens met kinderen de dienstverlening van hun corporatie anders waarderen dan huishoudens zonder kinderen. De opvallende verschillen:

Huishoudens met kinderen:

- waarderen het betrekken van een woning met een tiende lager dan huishoudens zonder kinderen. Dit wordt deels verklaard omdat huishouders zonder kinderen vooral ouderen zijn. Nemen we dit niet mee, dan waarderen huishoudens met kinderen de kwaliteit van de woning alsnog lager. Ook zijn ze minder tevreden over de duidelijkheid rondom het opleveren van een woning.
- vinden het vooral belangrijk dat ze weten in welke staat de woning wordt opgeleverd en dat er duidelijke informatie is over of ze in aanmerking komen voor de woning.
- zijn minder tevreden over de controle/eindinspectie
- zijn duidelijk minder tevreden over de dienstverlening bij onderhoud: -0,3. Dit komt vooral omdat ze meer overlast ervaren dan huishoudens zonder kinderen



Invloed woning en buurt



Zijn huurders die meer tevreden zijn over hun woning en hun buurt ook meer tevreden over de dienstverlening? In eerdere gesprekken die we met huurders hadden (KWH-onderzoek Hurend Nederland), lijkt hier een duidelijk verband te liggen. In dit onderzoek bleek dat kwalitatieve gebreken aan de woning of leefbaarheidsproblematiek in de wijk leiden tot een kritische houding ten aanzien van dienstverlening. Bij een goede kwaliteit van dienstverlening krijgt de corporatie krediet, ziet men betrokkenheid en zet ook de bewoner er de schouders onder. Gebreken aan een woning of overlast vanuit de woonomgeving worden een corporatie minder snel aangerekend als de dienstverlening op orde is. Er is dan een hogere mate van tolerantie. Voelt men zich echter onvoldoende bediend, dan worden de ervaren problemen in woning of wijk geassocieerd aan de corporatie en is een negatief imago bij de huurder het gevolg.

| | Positief over woning | Negatief over woning | Vershil |
|---------------|----------------------|----------------------|---------|
| Contact | 7,8 | 6,9 | -0,9 |
| Woning zoeken | 8,0 | 6,9 | -1,1 |
| Nieuwe woning | 8,0 | 6,7 | -1,3 |
| Huur opzeggen | 8,0 | 7,3 | -0,7 |
| Reparaties | 8,2 | 7,3 | -0,9 |
| Onderhoud | 7,8 | 6,5 | -1,3 |

Ook in de cijfers van 2015 zien we deze resultaten terug. Huurders die ontevreden zijn over hun woning, beoordelen de dienstverlening van hun corporatie lager dan huurders die tevreden zijn over hun woning.

Huurders die ontevreden zijn over hun woning geven aan dat dat vooral komt door:

- Achterstallig onderhoud aan de woning
- Isolatie van de woning
- Gehorigheid van de woning
- Gedateerde keukens en/of badkamers
- Kleine vertrekken of kleine woning

We zien dat er ook een samenhang is tussen de tevredenheid over de buurt en de tevredenheid over de dienstverlening. Deze is echter minder sterk dan bij de tevredenheid over de woning.

Huurders die ontevreden zijn over de buurt, zijn dat vooral door:

- Verpaupering van de buurt
- Gebrek aan winkels
- Gebrek aan speelvoorzieningen
- Weinig sociale contacten

Invloed verhuiscapaciteit



Huurders die aangeven binnen een jaar te willen verhuizen, waarderen de dienstverlening overall op alle aspecten lager dan huurders die geen verhuisplannen hebben. Deze ontevredenheid kan voortkomen uit het feit dat men wil verhuizen maar nergens heen kan of juist vice versa, dus dat de verhuiscapaciteit voortkomt uit ontevredenheid.

| | Waardering proces niet verhuiscapaciteit | Waardering wel verhuiscapaciteit | Verskil |
|---------------|--|----------------------------------|---------|
| Contact | 7,6 | 7,1 | -0,5 |
| Woning zoeken | 7,9 | 7,3 | -0,6 |
| Nieuwe woning | 7,8 | 7,2 | -0,6 |
| Huur opzeggen | 7,8 | 7,6 | -0,2 |
| Reparaties | 8,0 | 7,6 | -0,4 |
| Onderhoud | 7,6 | 7,0 | -0,6 |

Ruim de helft van de huurders noemt de woning als reden voor hun verhuiscapaciteit. Het vaakst noemt men:

- Te kleine woning
- Onvoldoende comfort (licht, ventilatie, tocht, vocht, geluid, warmte)
- Staat van onderhoud van de woning
- Te hoge huurprijs



Karima Chafia, onderzoeker KWH Van cijfers naar tevreden huurders?



Werken aan tevreden huurders begint met inzicht. En inzicht begint met onderzoek. Maar onderzoek is slechts het startpunt. Vanuit een goede analyse van de resultaten kan pas echt gestuurd worden op verbeteren van klantwaardering. Een juiste interpretatie van cijfers is dus belangrijk; wat zeggen de cijfers? Maar ook: wat zeggen ze vooral niet? En hoe kun je vervolgens met die analyses aan de slag?

Mijn huurderswaardering daalt, wat betekent dat?

Hoe kun je bijvoorbeeld verklaren dat cijfers in een periode wat stijgen of dalen? Dat kan door als eerste te kijken naar externe factoren die veel invloed hebben op de waardering. Door de invloed van deze factoren eerst uit te sluiten, kan worden vastgesteld of de daling of stijging echt aan het proces heeft gelegen.

De factoren die de meeste invloed op huurderswaardering hebben, zijn:

- Waardering voor de kwaliteit van de woning
- Verhuiscapaciteit
- Leeftijd

Een voorbeeld: Een corporatie onderzoekt hoe huurders die verhuizen de dienstverlening rondom dit proces ervaren. Ze scoren hier altijd goed op, maar in een bepaalde maand zien ze een daling van het cijfer. De vertrekkende huurders lijken ineens minder tevreden. Wat is er aan de hand? Precies in die periode zijn veel jongeren verhuisd, omdat de corporatie een jongerencomplex aan het herhuisvesten is. De daling in deze periode is te verklaren doordat jongere huurders over het algemeen kritischer zijn dan oudere huurders en dus lagere cijfers geven.

Uit dit voorbeeld blijkt dat het verhaal achter de cijfers essentieel is om de oorzaak van de daling te kunnen achterhalen. Wij helpen onze leden graag bij de interpretatie van de cijfers. Om zo samen te werken aan meer tevreden huurders.

Persona's: zin en onzin van modelklanten



Als je bezig bent met klantgroep-denken of segmentatie, of de wonderde wereld van customer journeys (klantreizen) in bent gedoken, ben je ze vast wel eens tegengekomen: persona's. Maar wat zijn het en wat kun je ermee? Wat heeft het te maken met klantgericht werken en hoe kun jij ze succesvol inzetten? Dat vroegen we aan Rob Beltman, expert in klantgericht ondernemen bij KWH partner H3ROES.

Wat zijn Persona's eigenlijk?

Persona's zijn niets meer en minder dan 'modelklanten' of 'ijkpersonen'. Het zijn mensen, die een bepaalde groep klanten vertegenwoordigen. De bekendste voorbeelden zijn misschien wel de typische PVV-stemmers Henk en Ingrid. Maar ANWB werkt bijvoorbeeld met Bert, Arthur en Margo, die model staan voor de 3 groepen waarin ze hun 4 miljoen leden hebben ingedeeld. Kenmerkend is, zoals je ziet, het gebruik van echte namen en dus ook echte profielschetsen van mensen.

Waarom werk je met Persona's?

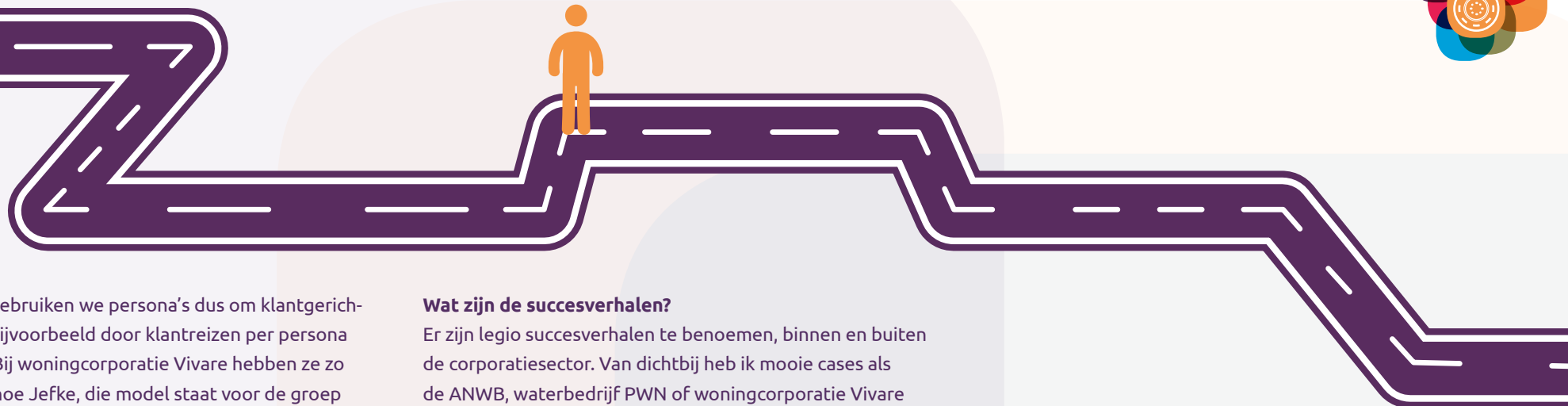
Ik ben van huis uit marketeer en heb ook nog eens een bijzondere voorliefde voor marktonderzoek. Segmentatie is voor mij dus een normaal woord. Maar voor veel mensen klinkt het heel eng. Je zal als klant ook maar gese-

teerd worden...dat moet iets zijn als martelen of vieren-delen ofzo. Daarbij geven marketeers de segmenten vaak onbegrijpelijke namen, zoals 'postmoderne hedonisten' of 'Urban Nomads'. Klinkt leuk, maar je hebt er geen gezicht en gevoel bij. En daar zijn persona erg geschikt voor: ze geven een klantgroep een gezicht en helpen medewerkers om zich in te leven in de klantgroep.

Hoe kun je ze inzetten?

De oorsprong van het werken met persona's ligt in systeemontwerp. Als je systemen bouwt, zoals websites of software, dan heb je een profiel van je gebruiker nodig om realistische wensen en verwachtingen van de gebruikersinterface te beschrijven. Anders wordt de klant al snel 'elastiek' en buigt hij zich naar wat technisch kan. Dat trucje hebben 'wij' als marketingmensen slim geleend en





tegenwoordig gebruiken we persona's dus om klantgerichter te werken. Bijvoorbeeld door klantreizen per persona te beschrijven. Bij woningcorporatie Vivare hebben ze zo goed inzicht in hoe Jefke, die model staat voor de groep jonge starters, het doorgeven, inplannen en uitvoeren van een reparatie beleefd. En dat is anders dan hoe Tiny of Tarik dat beleeft! Je kunt met de ijkpersonen of modelklanten heel erg veel richting geven aan klantgericht werken. Van de beleving van de website tot de inrichting van de portal en van de dialoog met medewerkers tot het strategisch voorraad beleid.

Wat bereik je er uiteindelijk mee?

Het belangrijkste is dat je de patstelling doorbreekt van 'alle klanten zijn verschillend' of 'alle klanten zijn gelijk'. Sommige klanten zijn herkenbaar anders en het loont om daarop in te spelen. Die klantgroepen worden vertegenwoordigd door een duidelijke modelklant. Collega's kunnen het gesprek starten (Ik had net een Margo aan de telefoon...) en stemmen dus af hoe ze met bepaalde klanttypen omgaan. De klantgroepen gaan leven, veel meer dan wanneer je ze een gezochte beschrijving of kleur meegeeft. Je baseert de persona's natuurlijk op goed onderzoek en gaat ze niet zomaar 'verzinnen'. Het is belangrijk dat je met persona's vooral de klant tot leven kust in de organisatie, ze een gezicht geeft en een stem.

Wat zijn de succesverhalen?

Er zijn legio succesverhalen te benoemen, binnen en buiten de corporatiesector. Van dichtbij heb ik mooie cases als de ANWB, waterbedrijf PWN of woningcorporatie Vivare mogen meebelevén. En ik ben nog altijd trots op wat we, toen ik nog vanuit een andere hoedanigheid werkte, bereikt hebben bij Vivare. Vanuit het sectorinstrument 'de woonwensenwijzer' (tegenwoordig wooncheck) wist ik dat daar heel veel klantkennis was verzameld. We hebben die goed geanalyseerd en kwamen tot 5 profielen, die we echt hebben kunnen vertalen naar levendige klantprofielen. De modelklanten zijn niet verzonnen, maar waren echte huurders, met wie we hebben opgetrokken en die we gefilmd en gefotografeerd hebben. Zij stonden echt model! Verder is de persona-benadering bij hen vertaald tot in de wijkmonitoring en de tevredenheidsmeting. Men wilde echt weten hoe de verschillende klantgroepen tegen de woning, de wijk en de dienstverlening aankeken. Dan heb je het niet meer over 'halen we gemiddeld een 7', maar over 'hoe kunnen we voor iedere klantgroep optimaal presteren'.

Welke tips kun je geven?

Het belangrijkste is dat je als organisatie met elkaar één kijk op klanten formuleert. Niet iedere afdeling voor zich en dus andere klantgroepen in het strategisch voorraad beleid dan in de communicatie. Persona's kunnen daarbij enorm

helpen, omdat iedereen zich erin kan herkennen. Maar dan moet je ze wel opstellen met een goede, verantwoorde basis eronder, kwantitatief en kwalitatief. Naast het enten en verankeren in echte klantinzichten is vooral de communicatie erg belangrijk. Je moet ze levend houden en er echt voor gaan. Laat collega's meedenken en -doen om de persona kleur te geven. Doe het niet achter de tekentafel. Het moeten ook geen karikaturen worden, maar ze mogen goed doorleefd zijn. De persona's maken dingen mee en vinden ook iets van wat je als corporatie doet. Als je die tips ter harte neemt, dan kunnen persona's heel lang meegaan en echt impact hebben op de klantgerichtheid van de organisatie.

Wil je meer weten, kijk dan het [webinar over Persona](#) terug dat Rob Beltman verzorgde in samenwerking met Ralph Poldervaart. Je kunt natuurlijk het gesprek over de toegevoegde waarde van persona's ook met ons aangaan.

De corporatie...



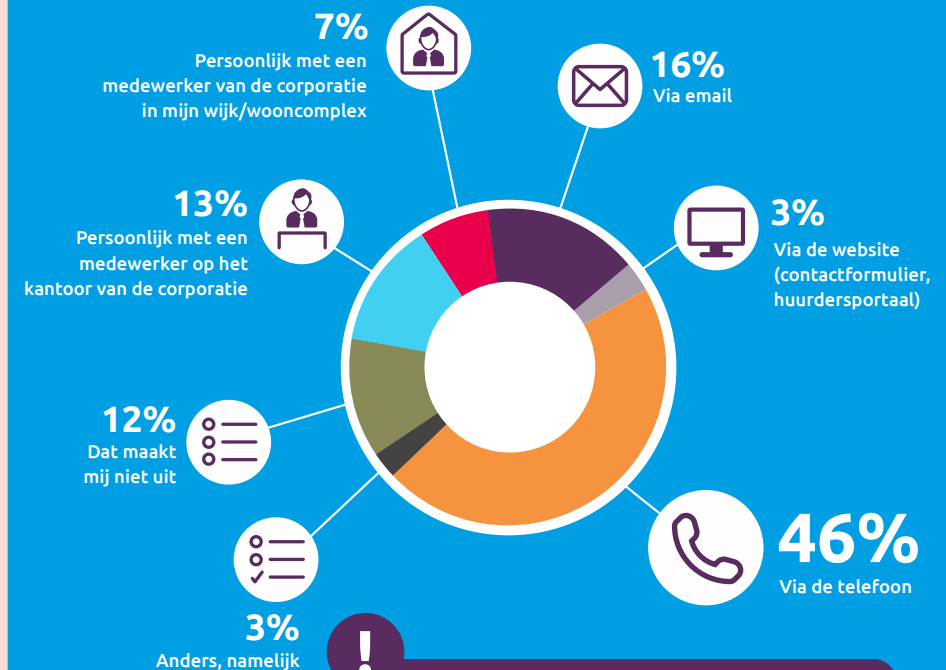
Hoe een organisatie is ingericht, is vaak het gevolg van strategische keuzes. Keuzes waarmee realisatie van de strategische doelstellingen zoveel mogelijk wordt gefaciliteerd. Onder invloed van digitalisering hebben de laatste jaren grote verschuivingen in deze inrichting plaats gevonden. Corporaties hebben hun woonwinkels gesloten en de aandacht verlegd naar telefonisch afhandeling en de ontwikkeling van digitale kanalen. Maar in hoeverre leiden deze verschuivingen tot meer tevreden huurders? Levert een huurdersportaal een hogere waardering van huurders op? Zorgt een KCC voor een soepelere beantwoording van vragen en daarmee voor een hogere waardering?

Een andere trend die de laatste jaren zichtbaar was, is het uitbesteden van dagelijks onderhoud. Kan het niveau van dienstverlening bij uitbesteding van onderhoud gehandhaafd blijven, of blijkt dat lastig? Wat zeggen de resultaten vanuit de huurdersonderzoeken hierover?

Huurdersportaal, wat vindt de huurder daarvan?

Hogere efficiency, lagere kosten, de corporatie 24/7 bereikbaar. Vanuit de corporatie gezien zijn de voordelen van digitale communicatie eindeloos. Een huurdersportaal lijkt hierbij dan ook een ideaal kanaal. Maar de huurder? Zit die eigenlijk wel op zo'n multifunctioneel portaal te wachten? Een huurdersportaal leidt niet direct tot een hogere beoordeling voor contact. Ter illustratie: corporaties met een huurdersportaal scoren een 7,2 voor contact en corporaties zonder een huurdersportaal een 7,4. De voornaamste verklaring is dat vooral grote corporaties een huurdersportaal hebben en grote corporaties overall lager scoren dan kleine corporaties. Ook het lage gebruik door huurders van huurdersportalen is een verklaring: onbekend maakt onbemind.

Hoe hebben huurders het liefst contact met hun corporatie?



! Bij anders noemen huurders vooral dat het afhangt van de situatie of geven voorkeur aan een combinatie van telefonisch en online. Interessante antwoorden zijn: huisbezoeken en WhatsApp.

Opvallend: Een groot aantal corporaties zet de laatste jaren sterk in op een huurdersportaal. Terwijl huurders aangeven een duidelijke voorkeur te hebben voor contact via de telefoon.

Het effect van een Klant Contact Centrum op contact?



Het samenbrengen van alle communicatiekanalen op één centraal klantcontactcentrum (KCC) lijkt een logische stap om de klanttevredenheid te verbeteren én de kosten van de interne bedrijfsvoering te verlagen. Door het centraliseren van alle kanalen zou een huurder snel en efficiënt antwoord op zijn vraag moeten krijgen. Toch zien we dat het hebben van een KCC niet per definitie leidt tot hogere waardering voor contact. We zien juist dat corporaties met een KCC over de hele linie een lagere waardering krijgen dan corporaties zonder een KCC.

| KCC | Ja | Nee |
|---|-----|-----|
| Welk rapportcijfer geeft u voor de dienstverlening van uw corporatie? | 7,0 | 7,3 |
| Welk rapportcijfer geeft u voor het contact met uw corporatie? | 7,1 | 7,4 |
| Ik vind dat ik makkelijk in contact kan komen met de corporatie | 7,5 | 8,0 |
| Ik kreeg snel antwoord van mijn corporatie | 7,3 | 7,8 |
| De medewerker met wie ik contact had was behulpzaam | 7,8 | 8,1 |
| Het antwoord dat ik kreeg was duidelijk | 7,6 | 7,9 |

Onderhoud, uitbesteden of zelf doen?



Steeds meer corporaties stellen zich de vraag of ze onderhoud wel of niet willen uitbesteden. Wanneer onderhoud wordt uitbesteed levert dit vaak efficiencyvoordelen op, omdat een aannemer werkzaamheden veelal op veel grotere schaal kan organiseren. Daarnaast beschikken aannemers over specialistische kennis, waar de corporatie gebruik van kan maken. Een vaak gehoord argument tegen het uitbesteden van dagelijks onderhoud, is dat de corporatie zelf weinig invloed meer heeft op het klantcontact. Daarbij is de vraag of de betrokkenheid die eigen medewerkers hebben, ook verwacht kan worden van een aannemer.

Welke keuze een corporatie ook maakt, uit de cijfers blijkt dat corporaties die dagelijks onderhoud volledig hebben uitbesteed, even hoog scoren als corporaties die alles via een eigen onderhoudsdienst doen. Ook zien we geen verschil bij corporaties die deels met een eigen onderhoudsdienst werken en deels met aannemers. In alle gevallen wordt de dienstverlening bij reparaties met een 7,5 beoordeeld. Een eigen onderhoudsdienst scoort in het algemeen wel hoger op de snelheid van het afhandelen en het aansluiten bij de wensen van de huurders voor de datum en tijdstip van een afspraak. Externe uitvoerders scoren hoger op de kwaliteit van de reparatie en gemak van melden. Blijkt uit uw onderzoek bijvoorbeeld dat uw huurders vooral belang hechten aan het snel uitvoeren en invloed hebben op datum en tijdstip van de afspraak, dan zou dat een reden kunnen zijn voor het in eigen beheer houden van dagelijks onderhoud.

TBV Wonen 24/7 bereikbaar voor huurders

Huurdersportaal: let's go digital!

Bij TBV Wonen kunnen huurders 24/7 hun zaken regelen via het huurdersportaal. Bij de Tilburgse corporatie hebben ze de laatste jaren veel energie gestoken in de ontwikkeling en het optimaliseren van het portaal. En dat is terug te zien in de opvallend hoge huurderswaardering op dit onderdeel. Waar nog veel corporaties worstelen met de optimale inzet van dit digitale loket, lijkt TBV Wonen de weg naar succes te hebben gevonden. Marleen Wicking, communicatieadviseur bij TBV Wonen, vertelt welke factoren bijdragen aan dit succes.



'We hebben het portaal ontwikkeld met het uitgangspunt dat huurders gemakkelijk en snel een vraag moeten kunnen stellen, en dat 24 uur per dag, 7 dagen per week. Alle zaken die telefonisch afgehandeld worden, wilden we in principe ook online aanbieden. We gaan hierbij mee in de digitale ontwikkeling, waarbij de klant steeds meer gewend raakt aan de inzet van digitale loketten. Daar kun je als corporatie niet aan voorbij gaan. Ook efficiency speelde een rol, maar als uitgangspunt hebben wij altijd het gemak voor de klant genomen.'



Betrek de huurder

'We hebben bij de ontwikkeling direct onze huurders betrokken. Dit testpanel gaf suggesties en verbeteringen, waardoor we het portaal goed

vanuit de wensen van de klant op konden bouwen. We krijgen nu ook regelmatig feedback dat het zo helder is, dat is natuurlijk fijn om te horen. Bij de ontwikkeling hebben we ons in de beginfase overigens zeker wel afgevraagd of een portaal is wat wij nodig hebben. We wilden ons niet beperken door in middelen te denken, maar juist in de functionaliteiten voor ogen te hebben. Het is belangrijk om te starten vanuit een digitale visie en helder te hebben wat je ermee wilt. Wat ook essentieel is bij de (door)ontwikkeling van een portaal: betrek de hele organisatie erbij. Je hebt de organisatie nodig als ambassadeur die klanten continu doorverwijst naar het portaal.'

Stimuleren gebruik

Eén van de vragen waar veel corporaties tegenaan lopen, blijft toch wel: hoe zorg ik ervoor dat mijn huurder de weg naar het digitale loket weet te vinden? Ook bij TBV Wonen

liepen ze tegen deze vraag aan. Marleen: 'We verwijzen mensen zoveel mogelijk door naar het huurdersportaal. Dat doen we bijvoorbeeld in brieven die we sturen. Zo stuurden we onlangs een brief over servicekosten, waarbij de aanvullende informatie in het huurdersportaal te vinden is. Daarnaast hebben we er bewust voor gekozen dat huurders alleen 's morgens nog telefonisch een reparatieverzoek in kunnen dienen. De rest van de dag kan het alleen digitaal. Hierbij vroegen we ons wel af, of dit geen nadelige invloed heeft op de klanttevredenheid. Maar in de cijfers zien we gelukkig terug dat dit niet het geval is.'

Basis op orde

'Waar we ons de komende tijd verder op gaan inzetten, is het verbeteren van de basis. Om alle verzoeken die binnen komen nog sneller af te handelen en dit proces efficiënter in te richten. Daarnaast hebben we ook op digitaal gebied zeker nog wel stappen te maken: we willen graag zoveel mogelijk digitaal afhandelen in de toekomst. Het aantal reparatieverzoeken dat digitaal wordt ingediend, willen we verhogen en we willen bekijken hoe het makkelijker kan voor de klant. Alles zit nu bijvoorbeeld achter de inlog, zijn er zaken die we ook voor de inlog kunnen plaatsen? Uiteindelijk vormt dit toch een drempel, waardoor het minder vaak gebruikt wordt. En gemak en snelheid, dat is toch wat een portaal de huurder uiteindelijk moet bieden!'



De kracht van emotionele klantbeleving



Steeds meer organisaties worden zich ervan bewust dat klantgerichtheid misschien wel de belangrijkste succesbepalende factor voor hun organisatie is. 'De klant centraal' lijkt steeds belangrijker te worden. Maar dat is makkelijker opgeschreven dan gedaan. Klantgerichtheid realiseer je niet alleen door een training of met een onderzoek. Daar is meer voor nodig. Door ervoor te zorgen dat in de gehele bedrijfsvoering de focus op de klant zichtbaar en voelbaar is, werkt een organisatie echt structureel aan uitzonderlijke klantervaringen en enthousiaste klanten. Het Service Excellence Model geeft structuur en handvatten bij het werken aan uitzonderlijke klantbeleving waar het draait om

emotionele connectie met klanten en met medewerkers. In het boek 'Service Excellence, werken aan excellente klantgerichtheid en uitzonderlijke klantbeleving met het Service Excellence Model' worden theorie en praktijk op een mooie manier aan elkaar gekoppeld. Eric de Haan is één van de schrijvers van dit boek. We legden hem een aantal stellingen voor rondom dit actuele thema.

1. Streven naar een uitzonderlijke klantbeleving is vooral interessant voor commerciële organisaties.

Het is interessant voor alle organisaties die klanten bedienen. Niet alleen voor commerciële organisaties waar het tot meer omzet kan leiden. Bij woningcorporaties is dan wel geen sprake van commerciële belangen, maar zorgt werken aan een uitzonderlijke klantbeleving wel voor meer betrokken huurders die een vertrouwensband met de corporatie hebben en daardoor bijvoorbeeld zuiniger op hun woning zijn en meer zullen bijdragen aan de leefbaarheid in hun buurt. Bovendien zien we dat het leidt tot meer bezielde medewerkers wat zich bijvoorbeeld uit in minder ziekteverzuim.

2. Werken aan een uitzonderlijke klantbeleving kost geld.

Juist niet! Het levert geld op. Als de klant in één keer goed geholpen wordt dan betekent dat dus minder contactmomenten. En het betekent minder klachten. Alleen hierop is al een grote winst te behalen. Tel daarbij dus zaken op als minder ziekteverzuim en meer betrokken huurders, en het levert nog meer voordeel op.



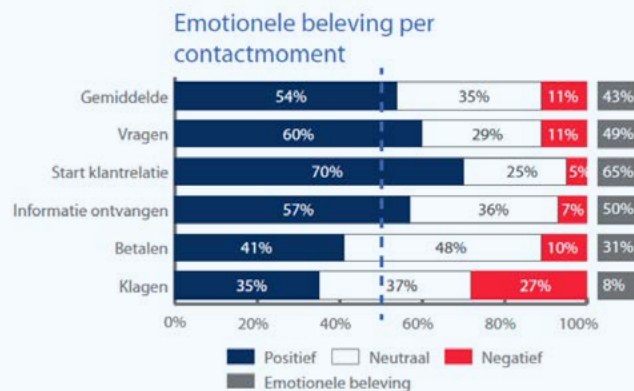
Over het Service Excellence Model

In december 2015 is de Europese Service Excellence richtlijn geïntroduceerd. De richtlijn geeft een compleet overzicht van wat organisaties op orde moeten hebben om een consistente en uitzonderlijke klantbeleving te bieden en daardoor enthousiaste klanten te realiseren. Wat betekent het bijvoorbeeld voor de medewerkers en voor de cultuur van de organisatie? Voor de inrichting en aansturing van de organisatie? Het model vormt een praktisch raamwerk dat bestaat uit negen bouwstenen:

- Luisteren naar klanten
- Visie, missie en strategie
- Leiderschap
- Cultuur
- Klantbelevingsontwerp
- HRM
- Processen en structuur
- Klantfeedback
- Innovatie

3. De corporatiesector kan nog flinke stappen zetten in het ontwikkelen van een emotionele connectie met de klant.

Ik heb niet direct inzicht in hoe dat is voor de corporatiesector. Maar uit breder onderzoek blijkt zeker wel dat binnen verschillende klantreizen nog veel winst te behalen is. Het proces is vaak leidend en de klant klinkt daar onvoldoende in door. Onderstaande grafiek geeft goed weer hoeveel winst qua emotionele connectie te behalen is:



4. Als de cijfers van mijn klanttevredenheidsonderzoeken voldoende zijn, betekent het dus dat onze klanten tevreden zijn.

Dat kan dat inderdaad betekenen. Maar daarbij geeft alleen een cijfer een oppervlakkig beeld, de gevoelsdimensie wordt niet meegenomen. Want wat zegt het cijfer? Binnen Service Excellence wordt nadrukkelijk verder gekeken dan tevredenheid. Daar draait het om een uitzonderlijke klantbeleving en onder andere de mate van loyaliteit. Het gaat daarbij dus meer om emotionele aspecten die de kracht en bestendigheid van de klantrelatie aanduiden. En ook de bin-

ding met medewerkers is van belang: hoe betrokken zijn zij en welke beleving hebben zij bij de organisatie?

5. Een klant heeft altijd gelijk.

In haar/zijn beleving heeft de klant (altijd) gelijk. Hoe de klant iets ervaart/beleeft dient daarom altijd te worden gerespecteerd. De feiten kunnen natuurlijk anders liggen. Maak in dat geval een juiste afweging waarom je geen 'ja' kunt zeggen. Hoe waarde(n)vol is het om op basis van de feiten 'gelijk te krijgen'? Voegt het waarde toe aan de klantrelatie? Toets dit aan organisatiewaarden, de klant en aan regels. Maar ook in regels mag ruimte zitten voor uitzonderingen.

6. Toenemende digitalisering bij corporaties staat het bieden van een uitzonderlijke klantbeleving in de weg.

In zijn algemeen geldt dat organisaties qua service soms nog teveel inzetten op digitalisering en daarbij het persoonlijke contact uit het oog verliezen. Als digitalisering vooral bedoeld is om op kosten te besparen, pakt dat niet altijd beter uit voor de klant. De uitdaging bij digitalisering is dat het een extra optie voor klanten biedt die ze prefereren boven bestaande serviceopties. Service die dus voor klanten waarde toevoegt en waarbij de ruimte voor persoonlijk contact volledig overreedt blijft.

7. Een klantgerichte houding moet van nature in iemand zitten, het is niet aan te leren.

Bekend is dat zaken als talent, mindset en houding lastiger te ontwikkelen zijn dan vaardigheden en gedrag. Daarom is het wijs om bij de werving en selectie qua klantgerichtheid vooral stil te staan en te selecteren op de eerste categorie.



Meer informatie over het boek 'Service Excellence, werken aan excellente klantgerichtheid en uitzonderlijke klantbeleving met het Service Excellence Model'? Of het boek bestellen? Dat kan via deze link.



Voor u gelezen

Auke Dijkstra, programmamanager Inspiratie en Innovatie bij KWH over het boek Service Excellence: Ik vind het heel inspirerend. Zelden heb ik een boek gelezen dat een theorie of model zo goed uitlegt en het op zo'n aansprekende manier weet te doen. Je krijgt echt een goed beeld van het Service Excellence Model. Daarbij is het heel fijn dat de verschillende onderdelen worden uitgewerkt in hoofdstukken waarbij je naast de verschillende bouwstenen en de bijbehorende 35 organisatorische randvoorwaarden ook de praktische toepassing meekrijgt. Als je het leest, wil je het ook meteen in de praktijk brengen. Ik merk dat ik in gesprekken die ik voor mijn werk voer een voorbeeld of een uitwerking van de theorie aanhaal. Kortom, echt een must read voor mensen die bezig zijn met klantgerichtheid en die uitzonderlijke klantbeleving willen neerzetten.



Verbinding met organisatie essentieel voor succes

KCC: kloppend hart van de dienstverlening

Corporaties die werken met een Klant Contact Centrum (KCC) worden lager gewaardeerd dan corporaties die werken zonder KCC. Het lijkt een opmerkelijke constatering. Want is een KCC niet bij uitstek het kloppend hart van de dienstverlening? Een plaats waar huurders direct goed geholpen worden? Twee corporaties die werken met een KCC én bij wie het KCC goed wordt gewaardeerd, zijn Oost Flevoland Woondiensten en Woonpartners Midden-Holland. Zij vertellen wat volgens hen een KCC succesvol maakt.



Voor Wout Kranen, manager Wonen bij Oost Flevoland Woondiensten, is het geen verrassing dat corporaties met een KCC het minder goed dan corporaties met een KCC:

‘Wat je vaak ziet bij een KCC is dat het een front vormt voor de rest van de organisatie. Het staat te veel op zichzelf en heeft weinig verbinding met de rest van de organisatie. De klant kan weliswaar op één punt terecht met zijn vragen, maar als hij daar niet direct geholpen kan worden, dan geeft dat vaak problemen. Doordat het KCC op afstand staat, denken de medewerkers in de 2e lijn dat ze niet meer bereikbaar hoeven zijn. Het gevoel van ‘samen’ de klant optimaal bedienen, is er niet meer. Gevolg: huurders worden minder snel en goed geholpen dan zou kunnen. Integratie is voor dit probleem het toverwoord.’

Blijf in verbinding

Ook bij Woonpartners Midden-Holland herkennen ze dat de afstemming met andere afdelingen essentieel is voor een goede afhandeling. Renate van Mechelen, coördinator Klantinformatie & Verhuur: ‘Wij willen huurders zoveel

mogelijk direct kunnen helpen. Niet alleen aan de telefoon, maar ook bijvoorbeeld aan de balie. Daarom is het belangrijk dat wij weten wat er speelt en dat wij verbinding houden met de rest van de organisatie. Wij kiezen er bewust voor om geen beperking in de openingstijden in te voeren. Iedereen kan bij ons inlopen, we werken niet met spreekuren. We werken vanuit de visie dat we de hele werkweek bereikbaar willen zijn. Buiten kantoor tijden kunnen de huurders digitaal informatie krijgen en zijn we via social media bereikbaar. Social mediaberichten volgen we net zo goed op als een telefoontje of een gesprek. Bij Oost Flevoland Woondiensten hebben ze er bewust wél voor gekozen om openingstijden te beperken. Wout: ‘We werken met afspraken, zodat we juist meer aandacht aan de klant kunnen geven. We willen de klant zo optimaal mogelijk bedienen binnen de mogelijkheden die we hebben.’



Optimalisatie bereikbaarheid

Beide corporaties hebben zichzelf het doel gesteld om de klant binnen het KCC nog beter van dienst te kunnen zijn. Bij Woon-

partners richten ze zich de komende periode vooral op het optimaliseren van de bereikbaarheid. Dit door een meer efficiënte inzet van medewerkers. Renate: ‘We streven naar een nog betere bezetting waarbij we pieken en dalen zo goed mogelijk opvangen. Dat doen we door het ontwikkelen van een meer allround functie. De functie medewerker verhuur wordt gecombineerd met de functie medewerker klantinformatie. Op deze manier kan beter geschakeld worden in bereikbaarheid en beschikbaarheid.’



Afstand zo klein mogelijk

Bij Oost Flevoland Woondiensten gaan ze de komende tijd meer aandacht geven aan afstemming tussen frontoffice en backoffice: ‘We willen elkaar meer opzoeken en de afstand zo klein mogelijk maken. Dat kan op een hele praktische manier. Denk bijvoorbeeld aan het meelopen met een servicemonteur. Wat hoor je zoal bij de mensen bij wie hij thuis komt? Wat zijn de ervaringen van de servicemonteur zelf? Het geeft veel interessante informatie. Wat mij betreft is een succesvol KCC niet regel-gestuurd, maar vooral ook maatwerk. Hoe lever je maatwerk? Waar maak je een uitzondering? Dat betekent niet altijd ‘ja’ zeggen, maar het betekent wel menselijk zijn en je gevoel volgen in wat kan en niet kan. En daarbij geldt: fouten mogen gemaakt worden.’

Werken aan tevreden huurders?

Acht quick wins waar je direct mee aan de slag kunt

1. Zorg voor een eenduidige boodschap

Komt de informatie die de medewerker geeft overeen met de informatie op de website? En klopt dat wat aan de telefoon wordt verteld, met de boodschap in de brief die je stuurde? Goed om daar scherp op te zijn, het scheelt veel onnodige vragen.

2. In 1 keer goed

Probeer vragen en bijvoorbeeld reparatieverzoeken zo veel mogelijk in één keer op te lossen. Het draagt fors bij aan de tevredenheid van de huurder en voorkomt extra contactmomenten

3. Denk in oplossingen

Denk niet in processen en regels, maar verplaats je in de huurder en zoek naar creatieve en passende oplossingen

4. Toon oprechte betrokkenheid

Verdiep je echt in je huurders. Zie een contactmoment als een mooie kans om de samenwerking verder te verbeteren. Neem de tijd om vragen goed te beantwoorden en stel regelmatig controlevragen om te achterhalen of je gesprekspartner begrijpt wat je bedoelt. Diegene voelt zich gehoord en je werk wordt een stuk leuker.

5. Wie is verantwoordelijk?

Maak intern duidelijke afspraken over de verantwoordelijkheid van een klantverzoek. Voorkom dat huurders van het kastje naar de muur worden gestuurd.

6. Werk aan tevreden medewerkers

Medewerkers die hun werk met plezier doen zorgen voor tevredener klanten.

7. Hoera een klacht!

Een klacht is een mooie kans om de dienstverlening te verbeteren. Na een goed doorlopen klachtproces is de tevredenheid en loyaliteit van de klant gemiddeld genomen hoger. Zo blijkt uit alle onderzoeken op dat gebied. Stel je dus open en zoek samen naar een oplossing. Meer lezen over omgaan met klachten? In deze praktisch gids voor klachtenmanagement lees je er alles over.

8. Deel ervaringen

Deel leuke klantcontacten met elkaar en kijk wat je er mee kunt om meer huurders tevreden te maken. En ook: deel minder leuke klantcontacten met elkaar en leer hiervan om het volgende keer beter te doen.

De woning...



Naast de persoonskenmerken en de inrichting van de corporatie, hebben we gekeken of de feitelijke kenmerken van een woning invloed hebben op de waardering van huurders voor de dienstverlening. We onderzochten of er een verband bestaat tussen de waardering voor de dienstverlening en de volgende kenmerken: het type woning, de netto huur, het bouwjaar, de WOZ-waarde en welk Energielabel een woning heeft.

Type woning

Het type woning blijkt geen effect te hebben op de waardering van de dienstverlening. Huurders van eengezins- of meergezinswoningen beoordelen de kwaliteit van de woning en van de dienstverlening namelijk niet verschillend. Er wordt pas een verschil zichtbaar als we kijken naar verschillende huishoudens. Gezinnen in een meergezinswoning zijn minder tevreden over de kwaliteit van de woning en daarmee ook met de dienstverlening dan gezinnen in een eengezinswoning. Opvallend genoeg is dit verband sterker voor eenouder gezinnen. Alleenstaande ouderen zijn juist minder tevreden in een eengezinswoning. De wetgeving van de afgelopen jaren (er wordt minder gebouwd, minder doorstroming door passend toewijzen, etc) zorgt voor stagnering van de doorstroming waardoor dit effect de komende jaren alleen maar zal toenemen.

Nettohuur

Er is een duidelijk positief verband tussen hoogte van de huur en de waardering voor de kwaliteit van de woning: hoe hoger de huur hoe meer tevreden met de kwaliteit van de woning. Deze hogere tevredenheid met de woning zet zich echter niet om in een hogere tevredenheid met de dienstverlening. Huurders die een hogere huur betalen, hebben dus ook een hogere verwachting van de dienstverlening. Dit geldt vooral voor een netto huur boven de 600 euro.

Bouwjaar, Energielabel en WOZ-waarde

Deze drie variabelen hebben geen directe invloed op de waardering voor de dienstverlening, maar wel via de beoordeling van de kwaliteit van de woning. Een hogere waardering voor de woning heeft veel invloed op de waardering voor de dienstverlening. Huurders waarderen de kwaliteit van hun woning hoger bij:

- jonge bouw
- een zuiniger Energielabel
- een hogere WOZ waarde

Boeken en meer



Klanthelden in de 9+ organisatie

Klanten die zó enthousiast zijn over een organisatie dat ze er bij wijze van spreken een tatoeage van zouden willen laten zetten? Zo'n organisatie is een Klantheld! Klanthelden zijn 9+ ervaringen, serviceprocessen, medewerkers, teams of zelfs

complete organisaties die klanten emotioneel 'raken'. Met een hoge loyaliteit, exceptionele (9+) klanttevredenheid, spontaan aanbevelingsgedrag en commercieel resultaat als logisch gevolg.

'Klanthelden in de 9+ organisatie' opent de deur naar deze nieuwe wereld. Het biedt inzicht in:

- methoden en technieken om excellent Customer Experience Management structureel te organiseren;
- cases, achtergronden en resultaten van class leaders;
- de benodigde competenties om een 9+ organisatie te worden;
- nieuwe verbindingen tussen onbewuste, emotionele klantbeleving en continu verbeteren.

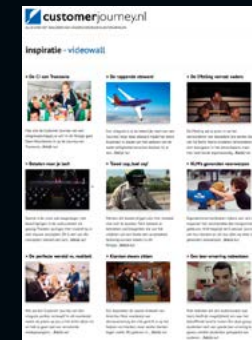


Customer experience in de praktijk

Hoeveel organisaties hebben 'klantgericht werken' wel niet als motto? Toch staan in de praktijk de eigen organisatie en producten nog te vaak voorop. Dit boek laat zien hoe u de

customer experience duurzaam kunt verbeteren en hoe u uw organisatie systematisch rond uw klanten kunt inrichten.

Aan de hand van voorbeelden en praktijkcases wordt duidelijk hoe een betere klantstrategie en klantbediening gerealiseerd kunnen worden, onder andere met behulp van customer journeys, positionering en digitale kanalen. Zo blijft u relevant voor uw klanten.



Zeker kijken!

Hoe ziet de Customer journey van een vliegmaatschappij er uit? Hoe geeft Volvo haar klanten de ultieme auto-ophaal-beleving? Deze website staat vol met mooie filmpjes die gaan over het realiseren

van een onderscheidende klantbeleving. Zeker het kijken waard!

<http://www.customerjourney.nl/video/>



Willem Buytewechstraat 45
3024 BK Rotterdam
T 010 221 03 60
E kwh@kwh.nl
W www.kwh.nl