

De communicatieve corporatie; optimaal digitaal?

Inzichten en handvatten rondom
(digitaal) contact met huurders



Corporaties zetten de laatste jaren sterk in op de ontwikkeling van digitale klantbediening. Huurdersportals, digitale informatie en zelf online afspraken inplannen. Het wordt allemaal steeds gebruikelijker. Maar hoe ver ga je hierin als corporatie? Wanneer kies je voor digitaal en wanneer voor persoonlijk? En wat willen huurders eigenlijk? In deze uitgave zoomen we hier verder op in. We belichten enkele situaties vanuit de praktijk. Zowel binnen als buiten de corporatiesector. Vanuit onze huurdersonderzoeken bekijken we wat huurders aangeven; waar liggen hun voorkeuren en wat vinden zij belangrijk in het contact met hun corporatie?



Onderzoeksresultaten

Cijfers nader bekeken; wat willen huurders?

Via welke kanalen hebben huurders bij voorkeur contact met hun corporatie? Hoe scoort digitaal contact ten opzichte van de meer 'traditionele' contactkanalen? En in welke stappen van het proces zien we nog verbetermogelijkheden als we verder inzoomen op de tevredenheidscijfers?

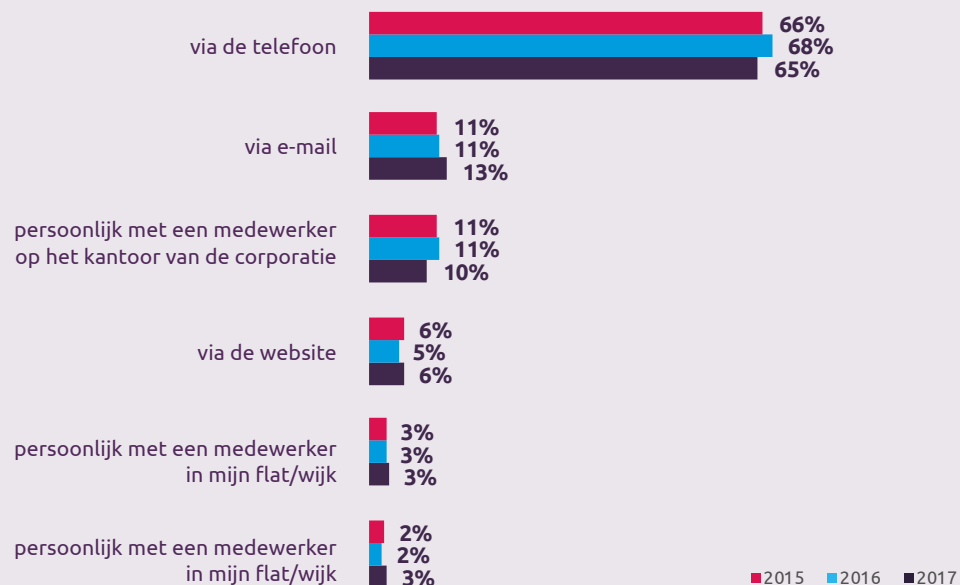
Voorkeurskanaal telefoon

Als we een willekeurige huurder van een corporatie vragen of hij of zij de afgelopen 6 maanden contact heeft gehad met zijn/haar corporatie dan is de kans op 'ja' als antwoord 57%. Dit percentage is de laatste drie jaar erg stabiel (57,5% in 2015, 57,0% in 2016 en 57,3% in 2017).

Van deze huurders kiest de grootste groep voor de telefoon. Ruim 65% heeft de laatste keer via de telefoon contact met de corporatie opgenomen. Via e-mail en website liggen de percentages een stuk lager: 13% e-mail en 6% website in 2017.

Hoe hebben huurders het liefst contact met de corporatie? Uit onze onderzoeken komt naar voren dat de voorkeur ook ligt bij telefonisch contact. Meer dan de helft (55%) geeft aan het liefst een medewerker aan de telefoon te spreken. Wanneer we kijken naar de digitale kanalen, dan geeft slechts 17% via e-mail en 3% via de website aan dat dit het meest favoriete contactkanaal is.

Hoe heeft u de laatste keer contact gezocht?

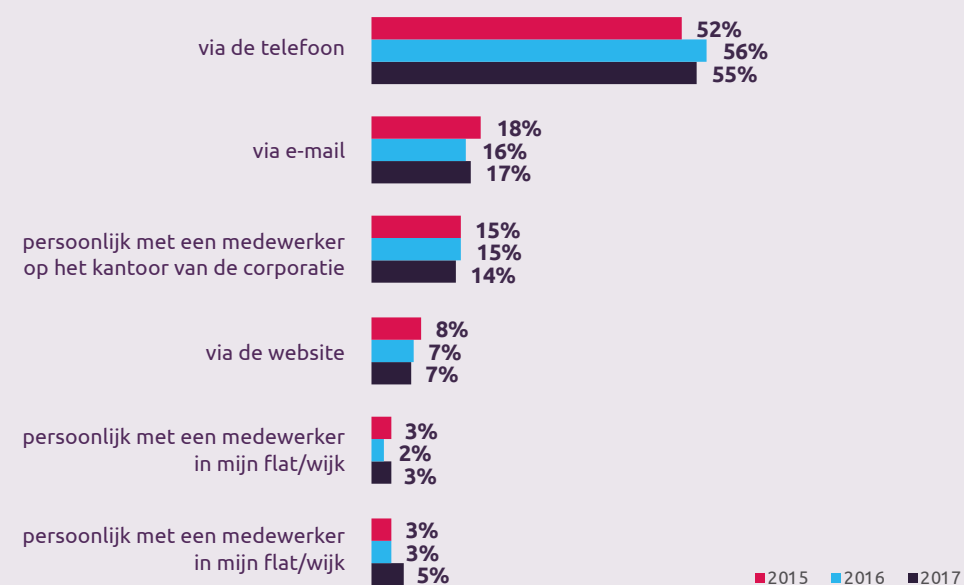


Gebruik online kanalen minimaal toegenomen

Is de voorkeur van huurders de afgelopen jaren veranderd? Uit onze onderzoeken blijkt van niet. We zien bijvoorbeeld weinig groei in voorkeur richting de digitale kanalen. Dit is opvallend, gezien het feit dat veel corporaties hier forse investeringen in hebben gedaan. Het kan natuurlijk zijn dat sommige contactredenen zich minder goed lenen voor het gebruik van digitale kanalen, zoals het melden van overlast of een specifieke vraag over de huurverhoging. Daarom is het ook interessant om te kijken welke kanalen er worden gebruikt bij het melden van een reparatieverzoek. Dit is immers een klantproces dat zich erg goed leent om te digitaliseren.

Ook ingezoomd op dit proces is slechts een lichte stijging te zien van 15,0% in 2015 naar 18,1% in 2017 waardoor met name de druk op het telefonische kanaal iets is afgenomen.

Hoe heeft u het liefst contact?



Kanaal bij melden reparatieverzoek

	Gebruik in 2015	Gebruik in 2016	Gebruik in 2017
E-mail	7,5%	6,9%	6,8%
Website (formulier of huurdersportaal)	7,5%	8,5%	11,3%
Telefoon	77,6%	75,1%	72,4%
Persoonlijk bij een medewerker	6,4%	8,4%	8,4%
Schriftelijk	1,0%	1,1%	1,1%

Na het zien van deze resultaten rijst de vraag hoe het kan dat het gebruik van digitale kanalen in de corporatiesector slechts mondjesmaat is toegenomen, terwijl in andere sectoren de digitalisering een enorme vlucht heeft genomen. Ter illustratie: 40% van de MijnOverheid-accounts is in het najaar van 2017 geactiveerd. In 2015 lag dit percentage slechts op 14% (bron: "Hoezo MIJNoverheid?"). Ook binnen de bankensector is een grote stijging te zien in de groep die digitaal bankiert. Uit een CBS uitvraag blijkt dit percentage gestegen van 77% in 2015 naar 82% in 2017.

Huurdersportaal het juiste middel?

Aan de cijfers is te zien, dat de corporatiesector de afgelopen jaren flink heeft geïnvesteerd in digitalisering. Zo geeft 54% van de corporaties aan inmiddels een huurdersportaal te hebben (Bron: Aedes benchmark 2017). De vraag is echter of een huurdersportaal wel het juiste middel is om te digitaliseren. In hoeverre zijn huurders bereid om gebruik te maken van een huurdersportaal als ze vooraf al weten dat ze het portaal niet vaak zullen gebruiken? Uit een grootschalig reputatieonderzoek medio 2017 onder ruim 14.000 huurders komt immers naar voren dat 21% van de huurders het afgelopen jaar geen contact heeft gehad met de corporatie en 42% heeft één of twee keer contact opgenomen. In hoeverre staat dit een succesvol huurdersportaal in de weg? Is bij een dergelijk lage contactfrequentie een huurdersportaal wellicht te hoogdrempelig? De Overheid heeft dit bijvoorbeeld opgelost door aan MijnOverheid en ook DigiD verschillende andere instanties te koppelen zodat de frequentie en daarmee ook het gebruik toeneemt. Zaken als een reparatieverzoek melden en inplannen, zijn op zich uitermate geschikt om online af te handelen. Maar dan moet het proces wel duidelijk zijn en het afhandelen makkelijk gaan. Is dit niet het geval, dan zal men eerder telefonisch contact zoeken.

Lagere waardering voor digitale kanalen

We zien dat het gebruik van digitale kanalen toeneemt als de dienstverlening die wordt geboden via die kanalen ook goed wordt beoordeeld. Hoe scoren deze kanalen momenteel? Wanneer we inzoomen op de waardering per kanaal, dan scoren email en website echter het laagst. Persoonlijk contact met een medewerker op kantoor van de corporatie wordt het hoogst beoordeeld.

Huurders die de laatste zes maanden contact hebben gezocht met de corporatie geven de volgende waardering per kanaal.

2017

2016

**Investeren in digitaal of persoonlijk contact?**

Persoonlijk contact wordt dus hoger gewaardeerd dan digitaal. In onze onderzoeken stellen we huurders ook regelmatig de vraag of de corporatie zou moeten investeren in persoonlijk contact of in digitalisering. Driekwart van de huurders geeft de voorkeur aan het investeren in persoonlijk contact. Dit geeft duidelijk aan dat de behoefte aan persoonlijk contact in deze sector groot is. Wellicht ervaren huurders de relatie met hun corporatie toch anders dan met een bank of een gemeente, wat maakt dat ze liever persoonlijk contact hebben. Het gaat immers om hun (t)huis. Kan persoonlijk en digitaal niet hand in hand gaan? Digitaal is, hoe we het ook wenden of keren de toekomst. Aan corporaties de uitdaging om niet de digitalisering op zich voorop te zetten, maar een goede klantrelatie, en de digitalisering volgend te laten zijn.

Behulpzame medewerker belangrijk

Wat vindt men nog meer belangrijk in het contact met de corporatie? Met name de behulpzame medewerker wordt vaak genoemd. Direct gevolgd door weten waar aan toe te zijn na het contact. In onderstaande tabel is dit inzichtelijk gemaakt:

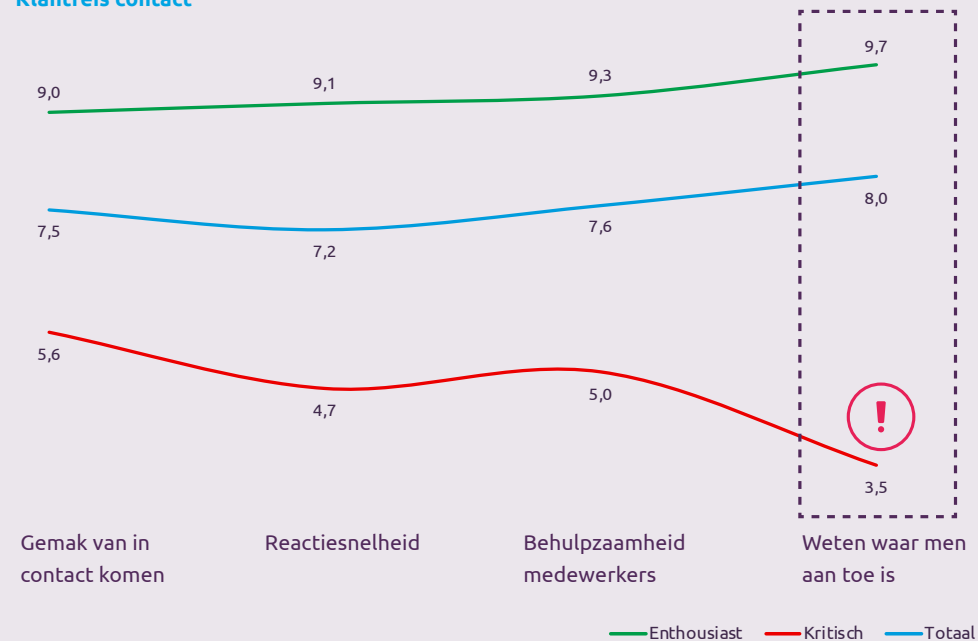
Wat vindt de huurder belangrijk bij het contact met hun corporatie? 2017



Kritieke punten in de klantreis

Het proces rondom contact bestaat uit een aantal verschillende stappen. Wanneer we dit proces door de ogen van huurders bekijken, dan doorlopen zij een aantal stappen tot de afronding van het contact. Deze zogenaamde klantreis hebben we in beeld gebracht. Waar zitten de kritieke punten in de klantreis? Wanneer we naar de groep kijken die het minst tevreden is, en het hele proces gemiddeld een 5 of lager geeft, dan zitten de verbeterpunten met name op weten waar men aan toe is. Wanneer men digitaal contact zoekt, dan is de reactiesnelheid ook een kritiek punt in de klantreis. Er kunnen dus stappen in de tevredenheid gemaakt worden wanneer er meer aandacht voor deze aspecten is.

Klantreis contact



Samengevat:

- Het voorkeurskanaal van huurders is de telefoon
- Gebruik van online kanalen is ondanks investering hierin nauwelijks toegenomen
- Huurdersportaal nog niet veel gebruikt
- Lage waardering van digitale kanalen
- Inzet op goede huurdersrelatie moet voorop staan
- Huurders vinden een behulpzame medewerker het meest belangrijk
- Een huurder wil vooral weten waar hij aan toe is!

Wat huurders zeggen over contact met hun corporatie

Ik had een mail gestuurd en ik kreeg geen reactie. Pas nadat ik de corporatie had opgebeld werd ik geholpen.

Werd telefonisch - na enig wachten- goed en vriendelijk geholpen door het KCC. Reactie op mijn email liet ca. 3 weken op zich wachten, was wel duidelijk, maar bepaald niet klantvriendelijk.

Reparatie online gemeld en reparatie is aan buitenzijde gemaakt, maar heb hier geen melding /feedback over gekregen

Je kunt altijd wel bellen of een mail schrijven. Het is fijn dat ik die mogelijkheden heb.

Telefonisch regelmatig klantvriendelijk te woord gestaan. Niet kunnen inleven in de vraag van de klant

Ik vind het teveel gedigitaliseerd.

De vrouw was behulpzaam. Ik voelde mij gehoord.

Het is geweldig dat je nu je reparaties ook digitaal kunt melden

Omdat mij te vaak gevraagd wordt, digitaal te omschrijven wat de klachten zijn.

Via de website kon ik makkelijk een reparatie verzoek doen waarna ik gebeld werd voor een afspraak met het bedrijf die de reparatie deed. Makkelijk en snel

Ze werken van tot 9 tot 12, telefonisch en anders moet het via de mail. Dan duurt het te lang of gebeurd er helemaal niks mee.

Het is fijn als zij een ontvangstbericht of mailtje sturen. Dan weet ik dat mijn mail goed is aangekomen.

Telefonisch zijn ze altijd makkelijk en snel te bereiken, dat vind ik belangrijk en fijn.

Ik vind het niet uitnodigend om hun te bellen als er wat is ik mail liever want aan de telefoon komen ze niet klantvriendelijk over

Expert aan het woord

Kanaalkeuze-stress; optimale én efficiënte klantbediening



Zetten we sterker in op digitale kanalen? Of willen we onze huurders vooral ook persoonlijk blijven bedienen? En als we voor persoonlijk kiezen, hoe doen we dat dan zo efficiënt mogelijk? Het zijn een aantal vragen waar corporaties tegenaan lopen bij hun keuzes rondom de inzet van contactkanalen. Gabrielle Luhrman is adviseur bij KWH. Dagelijks komt zij bij corporaties over de vloer. Wat komt zij tegen in de praktijk? En welke tips heeft zij voor corporaties die worstelen met kanaalkeuze?

Je komt bij veel corporaties over de vloer. Wat zijn de belangrijkste vraagstukken die corporaties hebben op dit thema?

Laat ik voorop stellen dat ik zie dat er bij een groot aantal corporaties veel aandacht is voor dit thema. Het is goed om te zien dat er meer bewustwording is gekomen rondom klantbediening en kanaalkeuze én dat er mooie stappen in worden gezet. Een vraag die ik in de praktijk vaak tegenkom, is: hoe bedienen we onze huurders optimaal, terwijl we dit tegelijkertijd zo efficiënt mogelijk inrichten voor onze interne organisatie? Daarnaast de vraag over de wijze van contact; huurders vragen steeds meer om een gelijkwaardig contact (serius nemen, luisteren, begrip). Wat is dat en wat is nodig om daar te komen?

In aansluiting hierop; wat voor advies geef je ze hier in mee?

Er wordt nog vaak door de organisatie zelf bedacht hoe dit zo goed mogelijk in te richten. Vanaf de tekentafel worden oplossingen bedacht die goed zouden kunnen werken. Mijn advies is om uit die systeemwereld te stappen, in de wereld van de huurder. Dit is juist een uitgesproken onderwerp om de input van huurders voor op te halen. Deels gebeurt dat al in onze huurdersonderzoeken, maar ook die inzichten worden soms niet als uitgangspunt genomen. Ga in gesprek met jouw huurders om te achterhalen wat hun precieze drijfveren zijn. Zo horen we vaak in KWH-Luisterpanels dat huurders veel digitaal doen. Maar als het over het contact met hun verhuurder gaat, de voorkeur geven aan persoonlijk contact. Het gaat om hun huis, om hun leven, zo voelt dat voor ze. Achterhaal wat huurders precies van je nodig hebben. Door je meer te focussen op het probleem kom je tot betere en duurzamere oplossingen. Door in nauw contact te staan met je huurders zul je veel beter weten wanneer ze wat nodig hebben en kun je je organisatie zo efficiënt mogelijk inrichten.

Kan digitaal ook persoonlijk zijn wat jou betreft?

Absoluut. Belangrijk is wel dat je ook hier weet wat een huurder dan onder persoonlijk verstaat. Huurders willen serieus genomen worden. Dus houd daar bijvoorbeeld rekening mee in je e-mailteksten. Neem een gelijkwaardige positie aan en geef huurders invloed in de oplossing. Zoals een huurder in één van de KWH-Luisterpanels zei: 'Wonen begint bij mensen. Bij de corporatie werken ook alleen maar mensen, dus we moeten elkaar toch best wel kunnen begrijpen.'

We zien dat huurders als voorkeurskanaal telefoon aangeven. Betekent dit dus dat je niet te zwaar moet inzetten op digitaal contact als je de mening van de huurder centraal stelt?

Nee, dat wil ik niet stellen. Zo'n 20% van de huurders heeft het liefst digitaal contact. Dat is een forse groep. Daarnaast zien we dat huurders bepaalde zaken graag digitaal afhandelen, zoals het melden en inplannen van een reparatieverzoek. Huurders willen daar dan wel alle gemak in hebben. Dus bijvoorbeeld geen inlogs. En huurders zoveel mogelijk informatie meegeven (weten waar men aan toe is) en zelf laten inplannen, of voorkeuren voor tijdstippen aan laten geven.

In onze KWH-Klantreizen workshop zetten we verschillende persona's in en zien we veel verschillende wensen als het gaat om het hebben van contact. Huurders kiezen graag voor gemak, maar bij de kleinste onzekerheid willen ze persoonlijk afstemmen. En dus pakken ze al snel de telefoon voor nadere toelichting. Het gaat wel om hun huis!

Behulpzame medewerkers en weten waar men aan toe is, worden als belangrijkste aspecten genoemd als het gaat om contact. Waar kunnen corporaties hierin nog slagen maken?

Vooral luisteren, begrip tonen, open vragen stellen, gelijkwaardigheid in het gesprek. Dat is wat huurders hier graag willen. En vervolgens duidelijk laten weten wat er gaat gebeuren en afspraken nakomen.'

Praktijkvoorbeeld corporatie

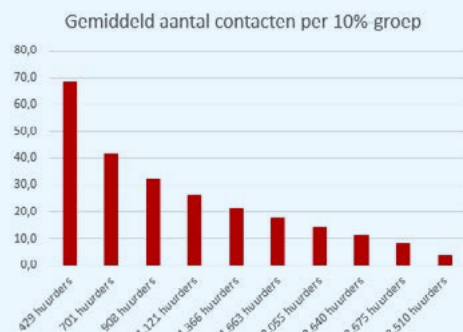
De wet van de ongelijke behandeling; bij Ymere krijgt iedere huurder de beste bediening

Ymere is een grote randstedelijke woningcorporatie met een grote diversiteit aan huurders. En een grote diversiteit aan vragen. In hun dienstverlening staat de huurder centraal. Met daarbij het motto: 'zelf als het kan, met hulp als het moet.' Waar zij in 2016 nog werkten via losse kanalen met aparte systemen, hebben zij in 2017 kanalen en achterliggende systemen met elkaar verbonden. Met als groot voordeel: essentiële informatie over de huurder is in één oogopslag te zien, direct bij het klantcontact. Christiaan Koenders is manager klantcontact bij Ymere. Hij licht de keuzes die Ymere maakt rondom klantcontact nader toe.

Snel, makkelijk, in één keer goed

'In onze dienstverlening staat de huurder centraal. We willen onze huurders persoonlijk en deskundig bedienen waarbij ze de keuze hebben tussen verschillende kanalen. Deze delen we in naar kanalen waar huurders 24/7 zelf hun zaken regelen, bijvoorbeeld via standaard webformulieren op Ymere.nl. En kanalen waarbij verder ondersteuning geboden wordt zoals chat of telefonie. Bij de keuze voor onze kanalen hanteren we de uitgangspunten: 'snel, makkelijk en in één keer goed.' Voor standaard vragen zetten we de self-service kanalen in, complexer onderwerpen behandelen we bij voorkeur bij 'ondersteunings' kanalen als balie of telefonie. Voor de keuze is belangrijk in welk kanaal we een vraag het best in een keer goed kunnen afhandelen. Om die reden hebben we afscheid genomen van het e-mail kanaal, benodigde informatie ontbrak vaak in de email waardoor de vraag niet in een keer konden worden behandeld.'

Wet van ongelijke behandeling



Uitgangspunten voor bediening

Persoonlijk
Duidelijk
Variatie
Deskundig

Uitgangspunten voor inzet van kanalen

Zelf als het kan: MijnYmere & webforms
Met hulp als het moet: Chat, telefonie, WhatsApp en balie
Mail: niet

Uitgangspunten voor differentiatie

Snel
Makkelijk
Vooral in één keer goed

Groei digitale kanalen

'Binnen de ontwikkeling van de diverse kanalen zien we dat de digitale kanalen WhatsApp en webforms sterk groeien en voor een breed palet aan thema's worden ingezet. De voordelen zijn dan ook dat het snel en laagdrempelig is. Wel blijven we hier kritisch op monitoren: voor welke onderwerpen voegt WhatsApp echt iets toe aan de al bestaande middelen? Is het efficiënt genoeg? De Chat-functie zetten we inmiddels ook in op onze Ymere.nl site. We zijn gestart met de chat-functie op pagina's voor studenten en passen het nu als 'ondersteuningskanaal' op een groot deel van de pagina's toe. Niet als los interactiekanaal.

Dit jaar hebben we een slag gemaakt in het uniformeren en structureren van onze webformulieren. Hierdoor zien we dat de afhandelsnelheid omhoog gaat. Via een beveiligde server (AVG proof) kunnen huurders hun gegevens achterlaten die nodig zijn en bijlagen bijvoegen. De mogelijkheid van contact via e-mail bieden we niet meer. We merkten dat het de afhandelsnelheid vertraagt doordat e-mails vaak heen en weer gaan voordat de vraag concreet is.'

Voor huurders



Webformulieren zorgen voor het structureren en standaardiseren van de vraag intake

De huurder centraal dankzij één universele tijdlijn

'Met de koppeling van systemen is klantherkenning en het tonen van klantprofielen mogelijk. Op deze manier is voor iedereen helder welke huurder het betreft. Ook geeft het systeem een overzicht van alle vragen uit alle kanalen en komen recente contacten direct in beeld. Het is eenvoudig mogelijk om specifieke huurders naar meer specifieke teams te routeren voor aangepaste ondersteuning.'



Professioneel webcare team essentieel

'Om alle digitale klantcontacten snel en naar tevredenheid te laten verlopen, is een professioneel webcare team opgezet. Het team beheert e-mail, webformulieren, whatsapp, chat, facebook en twitter. Digitale communicatie vraagt specifieke skills en het webcare team wordt hier dan ook op geselecteerd en opgeleid. Wil je als corporatie dus sterker inzetten op digitaal klantcontact dan is het belangrijk om je bewust te zijn van de speciale vaardigheden die het vraagt van de medewerkers.'

Praktijkvoorbeeld buiten de sector

Gemeente Molenwaard, de eerste digitale gemeente van Nederland

Er moet een nieuw gemeentehuis komen. Het budget is echter lang niet toereikend om dit te realiseren. Dit was de uitdaging die een aantal jaren geleden bij de Gemeente Molenwaard op de agenda stond. Het vraagstuk vroeg om een nieuwe, outside the box benadering. Jan Meijsen, strategisch innovatie adviseur bij de Gemeente Molenwaard, vertelt over hoe dit uiteindelijk leidde tot de eerste digitale gemeente van Nederland.

'In tijden van crisis ontstaan traditionele oplossingen niet langer. Het vraagt om een nieuwe manier van denken. De eerste vraag die we onszelf dan ook stelden was: 'Wat is de nut & noodzaak van een gemeentehuis?' Al snel kwamen we tot de conclusie dat deze er niet is, en was het idee geboren voor een digitale gemeente. Absoluut ambitieus en nog niet eerder in Nederland gerealiseerd.

Digitaal en persoonlijk

Molenwaard wil zoveel mogelijk zaken digitaal aanbieden daar waar dat kan. De combinatie van digitale dienstverlening, maatwerk en persoonlijke benadering vormen de belangrijke principes van de Molenwaardse aanpak: Molenwaard Nabij. Een gemeente die aan de ene kant veel digitale producten aanbiedt voor het gemak van inwoners, maar ook samen met inwoners aan de keukentafel zit en inwoners opzoekt om vernieuwing mogelijk te maken en beleid vorm te geven. Om dit te realiseren, ontwikkelden we een programma op basis van vier pilaren en leidende principes.

Pilaar 1: dienstverlening

Ons uitgangspunt bij deze pilaar was het bieden van inwonersgerichte dienstverlening. We hanteerden hiervoor serviceformules (snel & simpel, verrassend & betrouwbaar, co-creatie) en klantreizen. Met daarbij een aantal leidende basisprincipes: 100% digitaal of thuis aan de keukentafel of bijvoorbeeld in de lokale kroeg, maar altijd alleen op afspraak. Op basis hiervan maakten we concreet hoe de dienstverlening er vervolgens uit zou moeten zien. Zo vindt thuis de geboorteaangifte plaats en bezorgen we paspoort en rijbewijs thuis of op het werk als deze gereed zijn. Deze aanvragen zijn bovendien digitaal te volgen voor de aanvrager. Een digitaal gemeentehuis heeft uiteraard niet alleen gevolgen voor de inwoners. Ook alle college- en raadsvergadering zijn volledig digitaal, van aanlevering tot besluitvorming. Daarnaast is het facturatieproces volledig gedigitaliseerd.

Pilaar 2: houding & gedrag

Dit nieuwe concept vraagt om nieuwe manieren van werken. Van een traditionele top down organisatie, ontwikkelden we naar een organisatie van zelfsturende professionals. Vertrouwen, verantwoordelijkheid en vrijheid zijn hierbij de drie uitgangspunten waarlangs we werken. We vragen van de medewerkers dat zij grenzen opzoeken en verleggen, risico's durven te nemen en lef tonen. We hebben ons hierbij zeker laten inspireren door andere sectoren zoals banken en verzekeringsmaatschappijen, die hier al flinke stappen in gemaakt hebben. Uiteraard moeten medewerkers wel de tijd krijgen om deze manier van werken te adopteren en te verinnerlijken. Dat vraagt bij de een meer tijd en begeleiding dan bij de ander, maar uiteindelijk is dat wel gelukt. Een klein percentage lukte het echter niet om hier in mee te gaan en hebben we begeleid naar ander werk.

Pilaar 3: huisvesting

Iedere plek op aarde kan je werkplek zijn. Dat is het principe waar we vanuit gaan. Medewerkers werken thuis, op flexplekken door het land, of waar het op dat moment uitkomt. Overleggen vinden plaats op uiteenlopende locaties. Dat kan in de kantine van een bedrijf zijn, een verenigingsgebouw of bij iemand thuis. Wij hebben drie gehuurde backoffice locaties met een werkplekfactor van 0,5. Daarnaast maken wij breed gebruik van Skype for Business met onder andere video-vergaderen. De ervaring is echter, mede vanuit onze medewerkertevredenheidsonderzoeken, dat men de mogelijkheid tot spontaan ontmoeten graag beter gefaciliteerd zou willen hebben. Daar hebben wij van geleerd en bekijken we nu de realisatie van een zogenaamde ambtenaren-hub. Een ontmoetingsplek voor de medewerkers, met naast ontmoetings- en brainstormruimte, ook een beperkt aantal aanland- en flexplekken.

Pilaar 4: virtueel kantoor 3.0

Een digitale gemeente vraagt op ICT-gebied behoorlijk wat eisen en functionaliteiten. De ICT-architectuur is complex, waarbij front office, mid office, back office en de diverse kanalen met elkaar verbonden zijn. Standaard krijgt iedere medewerker een laptop en een smartphone. Deze mogen zakelijk en privé worden gebruikt. Het complete IT-systeem is op basis van het Microsoft Azure Platform. Uiteraard is veiligheid ook hierbij een belangrijke eis en is het AVG-proof. Daarnaast gaan we een digitaal samenwerkingsplatform voor onze inwoners faciliteren. Daarmee willen wij er voor zorgen dat iedereen zoveel mogelijk mee kan doen aan participatie. Die is Nederland nu vooral fysiek ingesteld, bijvoorbeeld op woensdagavond om 20:00 uur in een dorps huis. Daar kunnen minder validen en mensen in de continuïteit al niet deelnemen en de millennials (jongeren tussen 18-26) hebben niks met fysieke ontmoetingen. Die willen dit juist digitaal op bijvoorbeeld hun mobiel. Door ook dat digitale samenwerkingsplatform te bieden, vergroten wij de mogelijkheid tot participatie ook onder die doelgroepen.'

De ontwikkeling die de gemeente Molenwaard heeft ingezet naar 100% digitale dienstverlening, is een wezenlijke verandering in de rol en positie van gemeenten. Maar misschien wel de belangrijkste vraag die dit oproept: hoe waarderen inwoners deze verandering? Dat lijkt wel goed te zitten. De klanttevredenheid die continu gemonitord wordt, laat een stijging zien op alle producten en diensten. De waardering van de inwoners steeg hierbij van een 7,6 naar een 8,1.

Dilemma's en tips rondom digitalisering

Tijdens een KWH-bijeenkomst over het thema 'Optimaal digitaal' legden we de deelnemers een aantal veel gehoorde dilemma's voor rondom (de mate van) digitalisering van huurderscontact. Met elkaar kwamen ze tot een aantal praktische tips over hoe om te gaan met deze dilemma's. In dit hoofdstuk een overzicht hiervan.

Dilemma 1: Waar ligt de grens tussen digitalisering en de vraag/ behoefte van huurders naar persoonlijk contact?

Tips:

- Realiseer je dat digitaal ook persoonlijk kan zijn. Met een goed klantvolgsysteem kun je exact de vragen, wensen, verwachtingen en contactmomenten van en met je huurders registreren
- 'What's in it for me?' Bedenk waar de huurder het meeste voordeel van ervaart. Vraag dit ook vooral aan huurders zelf
- Niet iedere huurder zal digitaal even vaardig zijn. Goed om hier rekening mee te houden.
- Wanneer je kiest voor digitaal, communiceer dan ook de voordelen van dit kanaal. Bijvoorbeeld sneller geholpen, direct zelf een reparatie inplannen.

Dilemma 2: Hoe motiveer je huurders om een digitaal contactkanaal te kiezen?

Tips:

- Geef goede en volledige informatie over/via je digitale kanalen: wat mag ik verwachten, waar ben ik aan toe? Wanneer dit niet duidelijk is, zoekt een huurder vaak toch even telefonisch contact om hier zekerheid over te krijgen
- Aansluitend op punt 1: kan men digitaal alle 'in's en 'out's' van het probleem kwijt? Ook hiervoor geldt: wanneer dit niet mogelijk is, zal toch vaak nog de telefoon gebruikt worden
- Zorg voor gemak. Een reparatieverzoek achter een inlog? Geen goed idee. Het aantal digitale verzoeken zal een stuk hoger liggen als een huurder dit direct kan doen. Ook het zelf inplannen/ aangeven van een tijdstip zorgt voor gemak
- Denk ook eens aan de mogelijkheden van digitale participatie.

Dilemma 3: Klantenportalen, reparatie-apps, WhatsApp; waarom kies je er (niet) voor om deze kanalen in te zetten?

Tips:

- De juiste inzet van deze kanalen kan gemak voor de huurder betekenen (laagdrempelige vormen van contact, mogelijkheden om bijvoorbeeld foto's eenvoudig door te sturen)
- Het is goed te monitoren. Na een (digitaal) contactmoment kan eenvoudig de mening van de huurder opgehaald worden
- Maak je gebruik van kanalen als Facebook en Twitter; zie de reacties op deze kanalen ook vooral als gratis advies
- De organisatie moet er klaar voor zijn. De inzet van een goede webcare-dienst is hierbij van belang. Besef dat digitale communicatie andere vaardigheden vraagt dan de meer traditionele vormen van communicatie.



21 - 22 NOVEMBER 2018, ZEIST

KWH Tweedaagse

Versneld Klantgericht Veranderen

Waar ligt jouw veranderopgave? Is dat bij het opstellen van een gedragen klantvisie? Het verbeteren van de begeleiding bij bezichtigingen door verhuurconsulenten? Of om een grondige herziening van klachtenmanagement of het optimaliseren van de intake bij reparatieverzoeken? Tijdens deze tweedaagse gaan we aan de slag met jouw klantgerichte veranderopgave! En helpen we je om de hoogste versnelling te vinden om impact te realiseren. Deze tweedaagse kost je geen tijd, maar levert juist tijd (en veel energie) op!

Versneld klantgericht veranderen?

Dat klantgerichtheid hoog op de agenda staat bij management en medewerkers van woningcorporaties leidt geen enkele twijfel. Nog nooit is er zoveel aandacht geweest voor klantvisies, persona-projecten, klantreizen, klantwaardering en nieuwe, inspirerende manieren om de stem van de klant te laten doorklinken in de organisatie. Toch gaan de veranderingen voor velen niet snel genoeg. Ontbreekt het aan druk? Aan urgentie? Of aan handvatten om versneld in beweging te komen?

Dat verandering niet zo snel gaat lijkt logisch aan de ene kant. De kanteling van een procesgerichte naar een klantgedreven organisatie raakt de fundamenteën van een organisatie. Er wordt een andere houding en gedrag gevraagd van medewerkers, een andere manier van sturen en leiding geven, maar ook een andere manier van inrichten van bedrijfsprocessen. Hoe maak je nu snel impact, als je tegen zoveel structurele en systemische blokkades aanloopt? Met dit soort complexe vraagstukken gaan we deze tweedaagse aan de slag!

Wat je kunt verwachten:

- Veel inspiratie, informatie, goede voorbeelden en ideeën.
- We breiden jouw toolkit uit door je te helpen bij jouw eigen veranderopgave.
- Je leert van ervaringen van andere corporatieprofessionals én van experts en inspirerende sprekers.
- Nieuwe methoden en werkwijzen die je helpen bij versneld klantgericht veranderen
- Aan het einde van de tweedaagse heb je gericht advies om jouw klantgerichte verandering versneld in te kunnen zetten!

Voor wie?

Deze dagen zijn interessant voor alle corporatiemedewerkers die zich bezighouden met dienstverlening aan huurders of met huurdersbetrokkenheid. Of zij nu een staffunctie bekleden als beleidsmedewerker of in de lijn verantwoordelijk zijn voor dienstverlening, klantcontact of leefbaarheid.

Aanmelden?

- We organiseren de tweedaagse op 21 en 22 november in Zeist.
- De prijs voor de geheel verzorgde tweedaagse (incl. koffie, thee, lunch) bedraagt 775 euro excl. BTW per persoon voor KWH-leden. Voor niet-leden is de prijs 975 euro per persoon excl. BTW.
- We bieden je de mogelijkheid om te blijven overnachten tijdens de tweedaagse. De kosten van een geheel verzorgd overnachtingsarrangement (incl. diner en ontbijt) zijn per persoon 175 euro excl. BTW.

Je kunt je voor deze tweedaagse aanmelden via onze website.

Vragen?

Heb je vragen en/of opmerkingen over deze tweedaagse? Neem dan contact op met Gabriëlle Luhrman (gabrielle.luhrman@kwh.nl)

