

Verslag MOVE expertmeeting 7 juni 2007

KLANTENPANELS: DE KLANT IN DE ONDERNEMING

Klantenpanels zijn steeds meer in opkomst in de sociale huursector. Op 7 juni 2007 vond de expertmeeting klantenpanels plaats. Het doel van de bijeenkomst was inzicht krijgen in de kenmerken van een klantenpanel, de mogelijke resultaten en de randvoorwaarden voor het opzetten van een klantenpanel. Er waren op deze bijeenkomst voornamelijk staf- en beleidsmedewerkers van woningcorporaties aanwezig. Daarnaast waren twee bewoners die deel uitmaken van een klantenpanel aanwezig evenals enkele medewerkers van adviesbureaus. De bijeenkomst was georganiseerd door de onderzoekslijn MOVE, in het kader van het onderzoek naar klantgestuurd voorraadbeleid in de sociale huursector. MOVE ziet de expertmeeting als een manier om themagericht van elkaar te leren door ervaringen te delen waarbij de wetenschap en de praktijk samenkomen. Hieronder volgt het verslag van deze bijeenkomst

Inleiding

(door Vincent Gruis)

Vincent Gruis opende als onderzoeksleider van MOVE de bijeenkomst met een inleiding op klantenpanels. Bij woningcorporaties staat klantgericht werken hoog in het vaandel. Om dat te kunnen doen, is kennis over de klant natuurlijk onontbeerlijk. Sluit het geleverde product aan op de behoeften van de klant? Hoe wordt de aanvullende dienstverlening gewaardeerd? Heeft de klant nog aanvullende wensen (al dan niet latent) waar de corporatie op in kan springen? Om deze kennis in huis te halen, zijn veel corporaties gaan werken met klantenpanels. Deze komen in verschillende vormen voor en ze worden ook verschillend gebruikt. De panels zijn er in vele verschillende vormen waarbij onderscheid gemaakt kan worden tussen panels die zich richten op de kwaliteit van het 'product' (de woning en de woonomgeving) en de kwaliteit van de 'dienstverlening' (de manier waarop de corporatie met haar klanten om gaat). Ook kan onderscheid worden gemaakt tussen initiatieven die zich richten op de waardering 'ex post' (evalueren van de kwaliteit achteraf) en 'ex ante' (het verkrijgen van input voor vernieuwing en aanvulling van producten en dienstverlening). Een belangrijk thema daarbij is of een woningcorporatie de huurder als klant of als burger ziet. Afhankelijk van de invulling kan een klantenpanel zich meer richten op klanttevredenheid of bewonersparticipatie. Een hybride vorm als een wijkforum kan beide doelen bedienen en daarmee wellicht een brug slaan tussen tevredenheid en binding (klant) en rechten en inspraak (burger). Deze middag stond een algemene evaluatie van het begrip klantenpanels centraal. Vragen die daarbij aan de orde kwamen: Welke vormen zijn er? Welke doelen worden gesteld? En (hoe) worden deze doelen bereikt?

Achtereenvolgens presenteerde Michiel Kik van Vestia, Ronald Provoost van USP Marketing Consultancy BV en Maaïke Berkel van Staedion hun ervaringen met klantenpanels. De voorbeelden gingen voornamelijk in op de individuele klantenpanels waarbij huurders bevroegd worden middels telefonische of internet enquêtes. Vervolgens vond er een gezamenlijke discussie plaats onder leiding van Henk Westra van de TU Delft waarbij ook de ervaringen van twee bewoners aan bod kwamen.

Vestia – kwaliteitsmethodiek

(door Michiel Kik)

Historie

Zoals voor vele corporaties was het KWH voor Vestia het startpunt van nadenken, meten en verbeteren van de output van klantprocessen. Vestia ziet echter tekortkomingen in het KWH systeem als het gaat om kosten maar vooral ook maatwerk en flexibiliteit. Vestia heeft daarom een eigen kwaliteitsmethodiek ontwikkeld waarbij de volgende thema's centraal staan:

1. Bewonersscan
2. Procesmetingen
3. Telefonische bereikbaarheidsmeting

4. Klachtenmanagement
5. Klantenpanel

Doel klantenpanels

Vestia is gestart met klantenpanels om beter inzicht te krijgen in wat de klanten wil. Het klantenpanel is een verdieping van onderwerpen die uit de bewonersscan naar voren komen en wordt gebruikt als toetsingsinstrument voor de ontwikkeling van (nieuwe) services en producten. Het klantenpanel wordt bovendien gezien als een nieuwe vorm van participatie waar meer dan bij de traditionele vormen ook allochtone bevolkingsgroepen betrokken zijn.

Resultaten klantenpanels

Vestia is in 2006 gestart met het klantenpanel. Het aantal deelnemers is sindsdien gestegen van 1.700 naar 2.200 deelnemers. Vestia wil naar minimaal 3.000 deelnemers in 2008. Er blijkt een grote deelnamebereidheid hoewel senioren en allochtonen ondervertegenwoordigd zijn. Onderwerpen die in het panel aan de orde zijn gekomen zijn onder andere schoonmaakprogramma's, telefonische bereikbaarheid en meldingen overlast via internet (testen formulier). Onder de deelnemers worden cadeaubonnen verloot en het panel ontvangt als eerste de resultaten middels een informatiebrief.

Aandachtspunten klantenpanels

- Vanwege de ondervertegenwoordiging van bepaalde groepen is herweging noodzakelijk.
- Vestia wil het aantal deelnemers naar ca. 300 per vestiging uitbreiden om de resultaten te kunnen specificeren naar de betreffende vestigingen.
- Het klantenpanel kan nooit volledig gedigitaliseerd worden. Het gebruik van de telefoon blijft relevant.
- Niet alle onderwerpen zijn geschikt voor klantenpanels maar er is nog onvoldoende ervaring om gerichte uitspraken te doen. Vooralsnog is Vestia terughoudend in het betrekken van de klantenpanels bij concrete beleidsvraagstukken. Hierin worden echter wel mogelijkheden gezien.

USP – aandachtspunten bij klantenpanels

(door Ronald Provoost)

Inleiding

Er zijn vele definities van klantenpanels in omloop. USP geeft aan klantenpanels de volgende definitie "het vastleggen van een gedeelte van het klantenbestand met achtergrondinformatie dat je voor verschillende doeleinden kunt gebruiken". Voorop staat dat klantenpanels succesvol kunnen zijn maar dat er wel een aantal randvoorwaarden en aandachtspunten zijn om dit succes te bereiken. Het gaat erom de structuur goed op te tuigen en te onderhouden en jezelf iedere keer de vraag te stellen welk doel het dient en hoe dit doel bereikt kan worden. Gaat het om het verzamelen van informatie, het geven van informatie, dient het als middel voor discussie of een combinatie hiervan? Is het bedoeld om achteraf beleid, producten of diensten te toetsen of dient het als inventarisatie vooraf? USP ziet de kracht van klantenpanels in het feit dat het een structurele vorm van feiten en meningen verzamelen is op basis waarvan gerichte discussies gevoerd kunnen worden.

Opzetten klantenpanel

De volgende vragen zouden centraal moeten staan bij het opzetten van een klantenpanel:

- Welke doelstellingen moeten worden bereikt met een klantenpanel?
- Wat schiet een klant er mee op?
- Op welke doelgroepen richt het panel zich?
- Hoeveel klanten vormen een panel?
- Hoe worden klanten geworven voor een panel?
- Welke informatie moet verzameld worden?
- Welke techniek worden gehanteerd bij het verzamelen van informatie?
- Welke rol wil de corporatie spelen in het opzetten, onderhouden en uitvoeren?

Aandachtspunten klantenpanels

Een aantal belangrijke aandachtspunten voor het toepassen en gebruiken van klantenpanels zijn:

- Voor een klant is belangrijk te weten wat hij/zij er individueel mee vooruit komt. Is dat alleen dat met het meedoen (indirect) de wensen van de klanten vervuld worden of wordt de klant ook direct beloond voor het meedoen?
- Een randvoorwaarde is dat een corporatie iets met de informatie die verkregen wordt gaat doen. Enerzijds voldoet de corporatie daarmee aan de verwachtingen van de klant, anderzijds is het een vorm van (indirecte) beloning.
- Er is geen doelgroep die bij voorbaat uitgesloten wordt voor een klantenpanel. Het gaat erom te bepalen welke gegevens achterhaald moeten worden middels het klantenpanel en of daarvoor het benaderen van een specifieke doelgroep nodig/gewenst is.
- Er is niet één techniek/methode voor klantenpanels. De kracht zit in het combineren van technieken en methoden.

Staedion – klantenpanel

(door Maaïke Berkel)

Historie

Het KWH is een goede basis als het gaat om kwaliteitsmeting. Een nadeel is echter dat het voornamelijk gericht is op het meten van de 'output' en het proces niet meeneemt. Bovendien is het gericht op slechts enkele onderdelen van de bedrijfsvoering. Omdat er behoefte was aan meer structureel, diepgaand en specifieke metingen is Staedion gestart met een klantenpanel.

Klantenpanel: wat is het?

Klantenpanel komt (nog niet) voor in de Dikke van Dale. Wat Maaïke Berkel betreft sluit het nog het meeste aan bij de definitie voor onderzoek "proberen om iets beter te leren kennen om er beter inzicht in te krijgen" (in dit geval: de klant).

Klantenpanels: de uitvoering

Ongeveer 3.000 huurders zijn benaderd middels een persoonlijke brief met antwoordkaart. Deze persoonlijke benadering is belangrijk voor de werving. Het klantenpanel bestaat nu uit ca. 900 huurders en is een representatieve selectie op inkomen, gezinssamenstelling, land van herkomst en opleidingsniveau. Staedion hanteert een cyclus van 5 onderzoeken in 2 jaar tijd. Daarna wordt een nieuw klantenpanel geformeerd. De deelnemers ontvangen een vergoeding van € 30,- indien aan 4 of meer onderzoeken is deelgenomen. Door USP – die de uitvoering van de klantenpanels verzorgt – worden niet serieus ingevulde enquêtes gefilterd. Deelnemers aan het klantenpanel hebben de keuze om via telefoon of internet te reageren. Om ook intern voor draagvlak te zorgen en bovendien de resultaten af te stemmen op de informatiebehoefte die er is binnen de organisatie, worden de vragenlijsten afgestemd en mede ingevuld door de afzonderlijke afdelingen binnen Staedion.

Resultaten klantenpanels

De respons is met ca. 95% zeer hoog. Slechts 21% neemt via internet deel aan het onderzoek, de overige per telefoon. De uitkomsten van de onderzoeken worden gebruikt voor zowel het doorvoeren van verbeteringen als het specificeren van de behoeften en als input voor het strategisch voorraadbeleid. Een belangrijk verbeterpunt dat Staedion nog ziet met betrekking tot de klantenpanels is de representativiteit voor bepaalde onderwerpen. Voor veel onderwerpen is het klantenpanel voldoende representatief voor het niveau van het rayon. Ten aanzien van het thema leefbaarheid is de selectie van huurders niet representatief omdat leefbaarheid sterk afhankelijk is van het wijkniveau.

Discussie

(geleid door Henk Westra)

Twee deelnemers van klantenpanels aan het woord

Mevrouw van der Berg is deelnemer aan het klantenpanel van Vestia en benadrukt dat zij het vooral belangrijk vindt op deze manier haar stem te kunnen laten horen. Een groot voordeel

ten opzichte van een huurderaad is dat het vanuit thuis in eigen tijd kan. Mevrouw van der Berg laat zich bij het deelnemen aan de onderzoeken niet leiden door haar omgeving maar geeft haar eigen mening. Mevrouw van der Berg is tevreden met het klantenpanel, omdat ze resultaat ziet (n.a.v. het panel zijn veiligheidsmaatregelen genomen). Een terugkoppeling van de uitkomsten van de enquête is voor haar echter niet belangrijk.

De heer Tuinenberg is deelnemer aan het klantenpanel van Staedion en is benaderd via een gericht schrijven. Wat hem betreft zou de frequentie van de terugkoppeling middels nieuwsbrieven omhoog mogen. De heer Tuinenberg zou graag meer onderwerpen op het niveau van de woonomgeving en wijkplannen terug willen zien in de onderzoeken.

Onderwerpen op scheidslijn corporatie en gemeente

USP ziet in de onderzoeken onder huurders dat deze huurders steeds meer van de corporaties verwachten vooral ook als het gaat om de woonomgeving. In thema's die het niveau van de woning overstijgen zullen mogelijk onderwerpen naar voren komen waar de corporatie niet primair voor verantwoordelijk is. Dit hoeft niet een probleem te zijn maar biedt juist aanknopingspunten om het gesprek met bijvoorbeeld een gemeente over de woonomgeving aan te gaan. Overigens zal – afhankelijk van aantal reacties en de betreffende achtergrondgegevens – het niveau waarop nog representatieve uitspraken gedaan kunnen worden verschillen. De privacy van de deelnemers aan het klantenpanel is daarbij een randvoorwaarde, voorbeeld: op het moment dat er in een wijk 9 van de 10 deelnemers man zijn kunnen geen uitspraken gedaan worden over het percentage vrouwen dat de veiligheid van de betreffende wijk onvoldoende waardeert omdat daarmee het antwoord herleidbaar is.

Van hoog aggregatieniveau naar laag en terug

Soms zijn de uitkomsten van de onderzoeken aanleiding om meer specifiek in te gaan op een bepaald onderwerp. Hiervoor is lang niet altijd het klantenpanel de geëigende methode. Zo gebruikt Staedion de uitkomsten van het panel voor verdieping in een apart gesprek met (andere) huurders. Wie deze huurders zijn is afhankelijk van het doel en het onderwerp van de verdieping. Overigens kan ook andersom een onderwerp wat uit bijvoorbeeld een groepsgesprek naar voren komt aanleiding zijn om het terug te leggen in een meer kwantitatief onderzoek als het klantenpanel. Het is de kunst om verschillende technieken te combineren.

Verversen samenstelling klantenpanel

Het klantenpanel van Vestia is stabielere dan bij Staedion waar na iedere 5 onderzoeken het hele klantenpanel wordt verversed. Door de stabielere groep kunnen in principe ook uitspraken gedaan worden over ontwikkelingen door de tijd (longitudinaal).

Adviesforums

Staedion is aan het experimenteren met adviesforums als vervanging voor bewonerscommissies. Deze adviesforums bestaan uit 10/12 personen en worden georganiseerd rond thema's. Leden worden geworven middels een sollicitatieprocedure. Het blijkt dat met deze nieuwe methode niet alleen de autochtone oudere huurder bereikt wordt maar een meer diverse afvaardiging ontstaat. Deze vorm van betrekken van huurders is meer dan de klantenpanels een participatieve vorm. Hoe de adviesforums uitpakken is nog niet bekend. Er wordt gestart met een case over een winkelstraat om te zien in hoeverre verwachtingen en denkniveaus aansluiten of botsen.

Tot slot

De ervaringen van Vestia en Staedion met de klantenpanels zijn positief. Terugkoppeling wordt daarbij belangrijk geacht en ook gewaardeerd door deelnemers aan de klantenpanels. Ook interne input, terugkoppeling en draagvlak is belangrijk voor een maximaal bereik van de onderzoeken. Bij zowel Vestia als Staedion is een vergelijkbare ontwikkeling te zien in de totstandkoming van klantenpanels. Het begon bij de output van het serviceniveau (KWH) en ontwikkelde zich via het verbeteren van het proces en het product de diepte in op thema's. De wens bestaat om ook op wijk- en buurtniveau meer inzicht te krijgen in de wensen van de mensen. Uiteindelijk leiden de klantenpanels op bedrijfsniveau dus ook tot de behoefte om op buurtniveau daadwerkelijk in contact te komen met de bewoners. Zo komen klantgerichtheid

en bewonersparticipatie weer bij elkaar. De klantenpanels zoals die deze middag aan bod zijn gekomen worden evenwel vooral gebruikt om inzicht te krijgen in de waardering van de geleverde producten of diensten. Voor het betrekken van klanten zijn ook de meer participerende vormen interessant om tegen het licht te houden.