

Doorbreek de Traditie!

Onderzoek naar kanalen
in gemeente Apeldoorn



Marco Nuis

December 2010, Apeldoorn

Versie 1.7; definitief

Colofon

Datum: 24 december 2010

Versie: 1.7

Project referentie: Kanaal onderzoek gemeente Apeldoorn

Bedrijf referentie: Gemeente Apeldoorn

URL: www.apeldoorn.nl

Status: Definitief

Begeleiders: Ellen van der Steen, Marije Teerling

Universitaire begeleider: Willem Pieterse

Auteur: Marco Nuis

Synopsis:

Dit rapport beschrijft de resultaten en conclusies van het onderzoek naar de keuze en het gebruik van dienstverleningskanalen van drie verschillende locaties van de gemeente Apeldoorn, namelijk het Stadhuis, het Activerium en het Zorgloket.

Inwoners van de gemeente Apeldoorn zoeken gericht naar producten en leren de verschillende kanalen en de mogelijkheden van die kanalen pas kennen, wanneer zij specifieke producten nodig hebben.

Ervaringen zijn niet van invloed op de vervolgkeuze van klanten. Klanten kiezen het kanaal vanwege diverse kanaaleigenschappen en niet op basis van ervaringen of beoordelingen.

Voorwoord

In het kader van de opleiding Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente ben ik samen met Ellen van der Steen enkele maanden geleden begonnen aan dit kanaalonderzoek. Destijds bestond er wel een beeld van de klantwensen van de inwoners van de gemeente Apeldoorn, maar dit was nog niet getoetst. Ellen van der Steen heeft mij de kans geboden om mij dit onderzoek te doen en hierbij wil ik daar graag mijn dank voor betuigen.

Dit rapport zal de basis vormen voor een nader te bepalen multichannelstrategie en er is door verschillende mensen veel tijd en energie gestoken in de uitwerking van het rapport en de daarbij behorende voorbereidingen.

Daarom wil ik bij dezen iedereen bedanken die heeft bijgedragen aan de totstandkoming van dit rapport. In eerste plaats de betrokken teamleiders die hebben geholpen met het samenstellen van managementinformatie of andere gegevens. Zo is bijvoorbeeld ook veel tijd gestoken in het samenstellen van de vragenlijsten, het opstellen van de enquête in een online omgeving en het meedenken over het enquêteren op zichzelf.

Tevens wil ik hierbij Novay, met name Marije Teerling, bedanken voor de hulp bij de onderzoeksopzet en rapportage.

Ten slotte wil ik een ieder bedanken die heeft meegewerkt aan dit project en heeft geholpen bij de totstandkoming van dit onderzoeksrapport.

Management Summary

Voor u ligt het kanaalonderzoek van de gemeente Apeldoorn. Dit onderzoek is uitgevoerd om de wensen en ervaringen van burgers met betrekking tot het gebruik van de dienstverleningskanalen in kaart te brengen. Om dit te realiseren zijn enquêtes afgenomen via vier dienstverleningskanalen, namelijk de balie, telefoon, website en e-mail. In totaal hebben 607 klanten op deze vragenlijsten gereageerd en een analyse van deze gegevens heeft de volgende resultaten opgeleverd.

- **Kennis**

Iets meer dan een kwart van de klanten is bekend met de verschillende online mogelijkheden. Voornamelijk burgers die voor een specifiek product contact hebben gezocht met de gemeente Apeldoorn, zijn goed op de hoogte van de online mogelijkheden die er voor dat specifieke product zijn. Dit impliceert dat klanten pas gaan zoeken naar de verschillende mogelijkheden wanneer zij een product nodig hebben.

- **Keuze**

Klanten kiezen kanalen voornamelijk vanwege snelheid en gemak. Daarnaast gebruiken zij het kanaal dat hen het beste uitkomt of dat het meest efficiënt is. Er worden dus afwegingen gemaakt op basis van de kanaalkenmerken en de aard van verschillende producten. Voor meer complexe onderwerpen kiezen klanten voor de traditionele kanalen, terwijl de elektronische kanalen juist gebruikt worden om buiten werktijden even snel iets op te zoeken of na te vragen. De telefoon wordt gezien als het meest geschikte kanaal om snel een antwoord te krijgen, terwijl dit kanaal ook als persoonlijk wordt beschouwd.

- **Gebruik**

De meeste klanten komen op eigen initiatief naar het kanaal of de locatie toe. Dat betekent echter ook dat men niet vooraf nadenkt over het kanaal of dat burgers er vanuit gaan zelf te weten welk kanaal zij nodig hebben.

Klanten zoeken daarnaast productgericht naar wat zij nodig hebben. Een goede indeling van de website lijkt dus wenselijk, omdat burgers via de website snel en gemakkelijk producten willen afnemen. Vooral de oudste leeftijdsgroepen hebben moeite met het vinden van producten via de website, maar staan niet negatief tegenover het gebruik van de website. Goede vindbaarheid van informatie en producten zou kunnen bijdragen aan een toename van internetgebruik.

- **Ervaring**

Klanten zijn tevreden over alle kanalen en alle locaties. Het lijkt erop dat men de elektronische kanalen anders ervaart, omdat juist het persoonlijke gesprek ontbreekt. Hierdoor wordt men niet direct op de hoogte gesteld van lopende zaken, waardoor burgers antwoorden als minder persoonlijk, duidelijk of volledig kunnen ervaren.

Beoordelingen of ervaringen hebben geen invloed op de vervolgkeuze. Klanten kiezen bij een volgend contact, ongeacht de beoordeling van het laatste contact het kanaal, dat zij al gebruikten.

- **Verwachtingen**

Nieuwe media laten klanten compleet links liggen. Hoewel de vragenlijst heeft aangegeven dat klanten 'connected' zijn, gaat dit veelal niet veel verder dan het in het bezit zijn van een mobiele telefoon en internet. Inwoners van Apeldoorn zien nog niet welke mogelijkheden bijvoorbeeld mobiele telefoon applicaties kunnen bieden en daaruit blijkt ook dat klanten eerst iets gedaan moeten hebben voordat zij een kanaal volledig vertrouwen.

Ten slotte kiezen burgers als voorkeurskanaal in de meeste gevallen het kanaal dat zij al gebruikten. Dat impliceert dat klanten, ongeacht het kanaal, tevreden zijn over het gebruik van dit kanaal en/of vasthouden aan gewoontes. Dat men de andere kanalen niet gebruikt, kan te maken hebben met een vaste gewoonte of gebrek aan kennis. Het onderzoek laat daarnaast zien dat verleiding richting een kanaal effect heeft en dat klanten die bewust op de mogelijkheden van de website zijn gewezen ook daadwerkelijk de website gebruiken. Vooral jongeren hebben minder binding met producten en zijn dus gemakkelijker te verleiden naar een elektronisch kanaal.

Inhoudsopgave

1.	Introductie	8
1.1	Inleiding	8
1.2	Doelstelling onderzoek	8
1.3	Onderzoeksvragen	9
1.4	Aanpak.....	9
1.5	Afbakening	9
1.6	Leeswijzer	9
2.	Methode van onderzoek	10
2.1	Inleiding	10
2.2	Respons.....	11
2.3	Respons versus demografische gegevens Apeldoorn	13
2.4	Analyse van onderzoek	16
3.	Theoriebeschrijving	20
3.1	Wat is multichannelmanagement?	20
3.2	Wat is een multichannelstrategie?	20
3.3	Wat is nodig voor een goede multichannelstrategie?	21
4.	Verkenning gemeente Apeldoorn	22
4.1	Hoe ziet de Apeldoornse populatie eruit?	22
4.2	Wat zijn de meest afgenomen producten?	22
4.3	Welke interactiemomenten kennen de producten?	24
4.4	Welke kanalen worden ingezet?	25
4.5	Welke kanalen worden het meest gebruikt?	28
4.6	Wat zijn de karaktereigenschappen van de kanalen?	29
5.	Klanten.....	30
6.	Producten.....	34
6.1	Waarvoor kwamen de respondenten?	34
7.	Kanalen	38
7.1	Kennis.....	38
7.2	Keuze.....	44
7.3	Gebruik kanalen	54
7.4	Evaringen.....	62
7.5	Verwachting	66

8. Conclusie Gebruikcyclus.....	74
8.1 Kennis.....	74
8.2 Keuze.....	75
8.3 Gebruik	76
8.4 Evaringen.....	77
8.5 Verwachtingen	78
9. Conclusies Klanten, Kanalen en Producten	80
10. Aanbevelingen	88
Referenties	90
Bijlagen	92
Afgenomen producten per leeftijdsgroep	92
Stadhuis.....	92
Activerium	94
Zorgloket.....	95
Enquête kanaalonderzoek.....	98

1. Introductie

1.1 Inleiding

Volgens de commissie Jorritsma (2005) zijn in 2020 alle Nederlandse gemeenten de toegangspoort voor alle vragen aan de overheid. De visie van deze commissie luidt: Het Klant Contact Centrum (KCC) van de gemeente, wordt het unieke portaal waar burgers, bedrijven en instellingen terecht kunnen voor alle producten van de overheid en de daarmee samenhangende producten van de ketenpartners. De consequentie van deze visie is dat in 2020 het gemeentelijke KCC nagenoeg alle vragen van burgers, bedrijven en instellingen aan de overheid en ketenpartners via alle kanalen (fysieke loket, internet, balie, telefoon en post) moet kunnen afhandelen. In eerste instantie was door de Commissie Jorritsma bepaald dat dit streven in 2015 gerealiseerd moest zijn, maar in 2010 is besloten om de blik te verlengen naar 2020 (commissie Jorritsma, 2010). Dit om ervoor te zorgen dat eerst de basis in orde is. Uiterlijk in 2020 is op basis van de behoefte en logica van de burger sprake van een sterk gedigitaliseerde en burgergerichte publieke dienstverlening waarbij 80% van de eerste contacten met de burger direct wordt afgehandeld door de gemeente.

In het geval van de gemeente Apeldoorn is het doel om in 2013 één herkenbare ingang voor vragen aan de gemeente te zijn. Dit houdt onder meer in dat er twee telefoonnummers, drie fysieke informatiebalies, één website en één webloket komen. Bij elke keuze die de burger maakt, krijgt deze dezelfde betrouwbare informatie en bovendien kan hij/zij de gemeente houden aan overheidsbrede kwaliteitsnormen voor afhandeltijd, correctheid en klantvriendelijkheid. Om dit te bereiken loopt binnen gemeente Apeldoorn het programma Apeldoorn heeft Antwoord. Dit programma is de beweging naar een transparante overheid die de burger centraal stelt.

Momenteel kunnen burgers de gemeente Apeldoorn via verschillende kanalen bereiken. Het uiteindelijke doel is om burgers via alle kanalen (balie, telefoon, internet, post, e-mail) een eenduidig antwoord te verschaffen. De gemeente Apeldoorn heeft een brede doelgroep en heeft te maken met een grote verscheidenheid aan aangeboden producten. Een deel van de producten is verplicht, waardoor burgers genoodzaakt zijn om contact te zoeken met de gemeente Apeldoorn. Om deze producten aan te bieden via het juiste kanaal, bestaat vanuit het programmabureau Apeldoorn Antwoord de behoefte om organisatiebreed een multichannelstrategie te ontwikkelen, die leidt tot verbetering van de dienstverlening, waarbij echter wel kostenbewuste keuzes worden gemaakt.

1.2 Doelstelling onderzoek

Dit onderzoek heeft als doel om de wensen en ervaringen van klanten (burgers van de gemeente Apeldoorn) met betrekking tot het gebruik van de dienstverleningskanalen in kaart te brengen. Het beoogd effect hiervan is het verhogen van de klanttevredenheid. Gezien de omvang van de bezuinigingen waarvoor de gemeente staat, wordt kostenbewustzijn echter steeds belangrijker. Een multichannelstrategie draagt bij aan het zoeken naar een optimaal punt tussen klanttevredenheid en kostenbewustzijn. De uitkomsten van dit onderzoek zullen gebruikt worden als uitgangspunt voor het ontwikkelen van een multichannelstrategie. Dit rapport levert als resultaten:

1. Theorie (hoofdstuk 3)
2. Managementinformatie (hoofdstuk 4)
3. Klantonderzoek (hoofdstuk 5 t/m 7)

1.3 Onderzoeksvragen

Om de doelstelling te realiseren en de resultaten te behalen, zijn een aantal onderzoeksvragen opgesteld die leidend zijn voor het onderzoek.

- Klanten: hoe ziet de populatie eruit, hoe ervaren zij de dienstverlening, waarom kiezen ze voor kanalen, zijn ze op de hoogte van de mogelijkheden, welke belemmeringen ervaren ze?
- Producten (diensten): wat zijn de meest gebruikte producten, hoe worden deze ervaren, langs welke kanalen worden zij afgenomen, welke vragen worden er gesteld, welke interactiemomenten kennen de producten?
- Kanalen: welke zijn er, wat is het gebruik van de kanalen, welke mogelijkheden zijn er met de verschillende kanalen, hoe worden ze ervaren en hoe zijn ze ingericht?

1.4 Aanpak

Om de bovenstaande onderzoeksvragen te analyseren, is uitgegaan van een cyclus met de volgende fasen, (1) kennis van het kanaal, (2) kanaalkeuze, (3) kanaalgebruik, (4) kanaalervaringen en (5) verwachtingen over een nieuw contactmoment. Deze cyclus is verder uitgewerkt in hoofdstuk 2.4. **Daarnaast is gebruik gemaakt van de dimensies: producten, diensten en klanten** via het Model dimensies kanaalconfiguratie in hoofdstuk 2.4.

1.5 Afbakening

De scope van het onderzoek is gemeentebreed over de kanalen publieksbalie, telefoon, website en e-mail. Dit betekent dat er niet per productspecifiek onderzoek is gedaan naar klanttevredenheid, maar dat onderzocht wordt op welke manier klanten contact zoeken met de gemeente en wat de beweegredenen zijn om via bepaalde kanalen contact te leggen.

Dit onderzoek richt zich op de burger in de rol als klant. Het betreft dus de publieke dienstverlening en niet alle contacten van de gemeente met burgers (burgers als kiezer, buurtbewoner e.d.). Het gaat hierbij om daadwerkelijke contacten en niet de perceptie van de burger. Het onderzoek richt zich in op burgers als klanten en niet op bedrijven.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zijn de methoden van onderzoek en analyse beschreven. Hoofdstuk 3 geeft een omschrijving van multichannelmanagement en multichannelstrategie. Hoofdstuk 4 betreft de verkenning binnen de gemeente Apeldoorn. Hierin staan gegevens vermeld over de Apeldoornse populatie en over de producten en verschillende kanalen van de gemeente Apeldoorn. Vervolgens begint in hoofdstuk 5 de analyse van het onderzoek met een beschrijving van de klanten die meegedaan hebben aan het onderzoek. In hoofdstuk 6 gaat deze analyse verder met een beschrijving van de producten. Uiteindelijk worden in hoofdstuk 7 de uitkomsten van het kanaalonderzoek getoond en zijn in hoofdstuk 8 de conclusies terug te vinden. In hoofdstuk 9 worden uiteindelijk de aanbevelingen gegeven.

2. Methode van onderzoek

2.1 Inleiding

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek op basis van een enquête en gegevens uit de managementinformatiesystemen. Het onderzoek is opgedeeld in de volgende drie fases.

1. Steekproef

Vooraf is gestreefd naar een steekproef die representatief is voor de Apeldoornse populatie en die voldoende waarnemingen per kanaal bevat om duidelijke uitspraken te kunnen doen over de verschillende kanalen. Daarnaast is managementinformatie verkregen door middel van managementinformatie en interviews met medewerkers van de verschillende diensten en locaties. Om respondenten te werven is ervoor gekozen om een verloting van entreekaarten te koppelen aan de participatie in het onderzoek. Wanneer klanten meewerkten aan het onderzoek, konden zij kansmaken op twee gratis entreekaarten voor de Apenheul. In totaal zijn vijf keer twee entreekaarten verloot en deze verloting stond volledig los van de enquête. Zodoende was de vragenlijst geheel anoniem in te vullen.

2. Ontwikkeling vragenlijst

Novay heeft in 2005, 2007 en 2008 reeds onderzoek gedaan bij het Activerium in Apeldoorn. Deze nulmeting rond Multichannelmanagement in het kader van de proeftuin heeft de basis gevormd voor het huidige onderzoek. Daarnaast is een benchmark van de gemeente Apeldoorn afdeling publiekszaken en een onderzoek naar De Buitenlijn bij de gemeente Apeldoorn gebruikt ter verdieping. Op basis van de onderzoeken is een nieuwe enquête ontwikkeld. Tevens is gebruik gemaakt van de Servqual methode. Servqual is gebaseerd op de propositie dat servicekwaliteit gemeten kan worden als het gat tussen de service die klanten verwachten en de service die klanten ervaren (Zeithaml et al., 1988). De methode wordt momenteel veelvuldig gebruikt om de gebreken van dienstverlening tegen het licht te houden en zo nodig de informatievoorzieningen te verbeteren (Landrum et al, 2009).

De vragenlijst bestaat uit vier verschillende hoofdonderwerpen, product en ervaringen; kanaalvoorkeuren; dienstverlening; en karaktereigenschappen. Daarnaast is nog het onderwerp 'meldingen openbare ruimte' toegevoegd. Deze laatste toevoeging is tot stand gekomen na een suggestie van de dienst Openbare Werken, afdeling Beheer en Onderhoud. Dit in het kader van een onderzoek naar de bekendheid van het begrip Buitenlijn en het 14055 nummer.

3. Enquête

De enquête is afgenomen via de telefoon, balie, e-mail en internet, verdeeld over drie verschillende locaties; het Stadhuis, het Activerium en het Zorgloket. Omdat deze drie locaties verschillende doelgroepen kennen, is gekozen voor het scheiden van deze drie locaties. Behalve dat de enquêtes op basis van de drie locaties zijn gehouden, is ook een selectie gemaakt op vier dienstverleningskanalen, namelijk de balie, telefoon, website en e-mail.

De enquêtes voor de balie zijn gedurende een week uitgevoerd op de drie verschillende locaties. Na daadwerkelijk contact zijn bezoekers gevraagd om mee te werken aan het onderzoek. De telefonische enquêtes zijn afgenomen met behulp van gegevens die afkomstig zijn uit de telefooncentrale. Hier is een lijst gegenereerd met telefoonnummers die bekend waren en in week 27 het centrale telefoonnummer van de gemeente Apeldoorn hebben gebeld. Vanuit deze lijst is gebeld met klanten om te vragen of zij bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Dit geldt voor zowel het Stadhuis als het Zorgloket, omdat beide doelgroepen contact opnemen met het centrale telefoonnummer.

Voor het Activerium is een belijst gegenereerd vanuit informatie die door medewerkers zelf is genoteerd.

Op het digitaal loket van de website van de gemeente Apeldoorn heeft gedurende een periode van twee maanden een vragenlijst online gestaan, die klanten konden benaderen door op een banner te klikken. Om het aantal respondenten voor de website te verhogen zijn klanten die via de website een parkeervergunning hebben aangevraagd gemaild. Klanten die formulieren voor leerlingenvervoer of een gehandicaptenparkeerkaart hebben aangevraagd, zijn nagebeld. De respondenten voor e-mail zijn actief benaderd met behulp van de gegevens die afkomstig zijn uit het Servicecentrum. Hier is een lijst samengesteld met e-mailadressen die zelf contact hebben gezocht met de gemeente Apeldoorn. Deze klanten hebben uiteindelijk een e-mail gehad met daarin de vraag om mee te werken aan het onderzoek.

2.2 Respons

Figuur 1 geeft weer dat er in totaal 607 klanten hebben meegewerkt aan het onderzoek, verdeeld over vier kanalen.

		Via welk kanaal?				
		Balie	Telefoon	Website	E-mail	Totaal
Locatie	Stadhuis	96	100	82	88	366
	Activerium	38	32	29	30	129
	Zorgloket	32	25	32	23	112
	Totaal	166	157	143	141	607

Figuur 1. Aantal respondenten per kanaal en locatie

Balie

In totaal zijn over de drie vestigingen 3663 klanten binnengekomen in de week dat de enquêtes zijn afgenomen.

Op het Activerium zijn gedurende 2,5 dagen enquêtes afgenomen (goed voor 400 klanten die langs zijn geweest) en hierbij is bewust onderscheid gemaakt tussen gemeentelijke producten en de producten van ketenpartners. Alleen klanten die contact hadden gehad vanwege een gemeentelijk product, werden gevraagd om mee te werken.

Op het Stadhuis is 4,5 dagen geënuêteerd (goed voor 3186 bezoekers) en op het Zorgloket is gedurende 4,5 dagen een enquêteur aanwezig geweest. Daar zijn die week 77 bezoekers genoteerd.

Telefoon

Verdeeld over de verschillende locaties zijn in totaal 417 telefoongesprekken gevoerd. Hiervan hebben in totaal 157 klanten meegewerkt, 81 klanten wilden niet meewerken of waren niet in de gelegenheid om mee te werken en 180 personen zijn wel gebeld, maar waren onbereikbaar.

Website

De website wordt normaal gesproken door zo'n 7534 bezoekers per dag bekeken. De enquête heeft echter op het digitaal loket gestaan. Dit loket wordt gemiddeld zo'n 814 keer per dag bekeken. De vragenlijst heeft circa zeven weken online gestaan. Het is niet duidelijk hoeveel klanten de enquête hebben gezien en hoeveel klanten van dit aantal het digitaal loket hebben geraadpleegd. Naar 25 klanten die een parkeervergunning hadden aangevraagd via het digitaal loket is actief een mail gestuurd. Bij vijftien klanten die via het Zorgloket digitale producten hadden afgenomen is telefonisch een enquête afgenomen en alle vijftien hebben hieraan meegewerkt.

E-mail

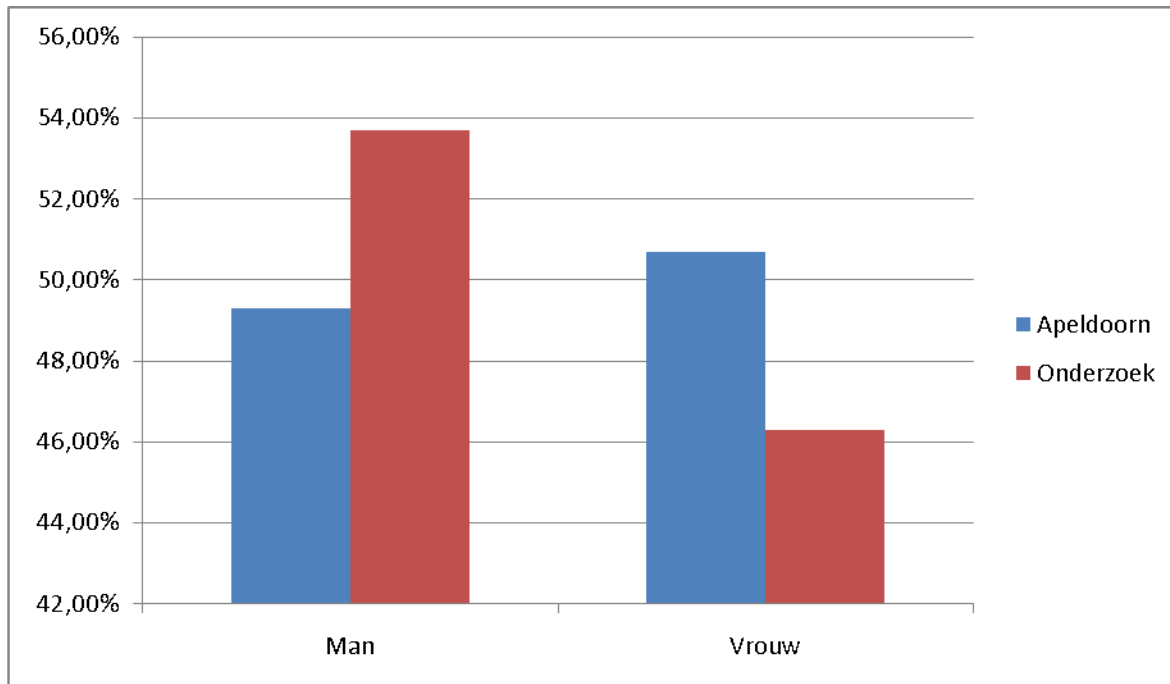
In totaal zijn naar 392 e-mailadressen enquêtes verstuurd. Hiervan gaven zes personen aan dat de e-mail niet voor hen van toepassing was. In totaal werkten 141 klanten mee.

2.3 Respons versus demografische gegevens Apeldoorn

Om te bepalen of de respondenten representatief zijn voor de Apeldoornse bevolking, zijn de gegevens uit het onderzoek tegenover de werkelijke populatiecijfers gezet.

Geslacht

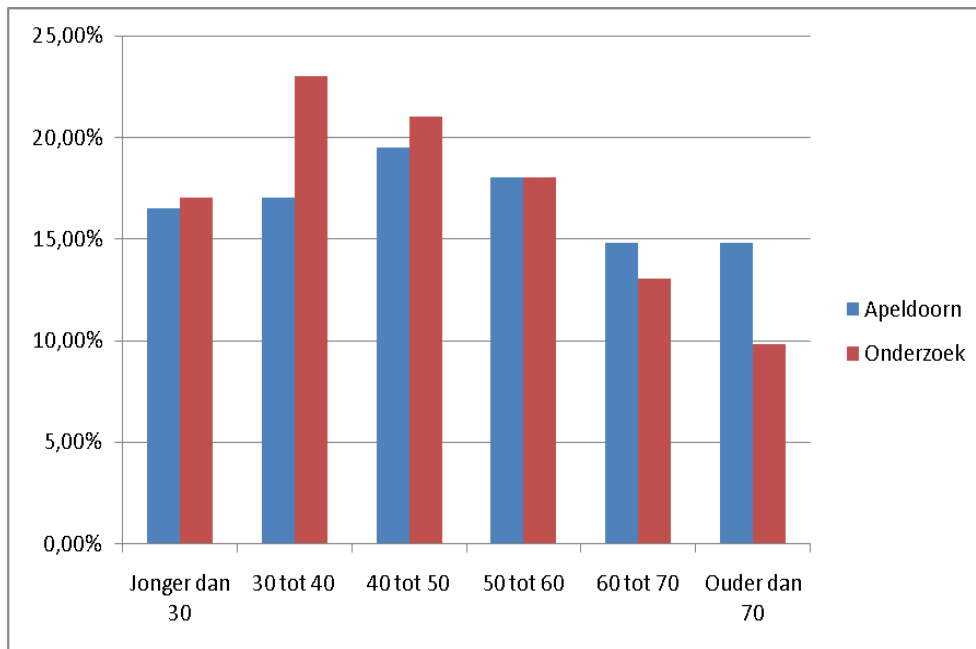
Op basis van geslacht is een klein verschil te constateren (zie figuur 2). In de werkelijke populatie bevinden zich meer vrouwen, terwijl zich in het onderzoek meer mannen hebben gemeld. Dit verschil is echter niet significant.



Figuur 2. Verdeling geslacht respondenten, onderzoekspopulatie tegenover werkelijke populatie

Leeftijd

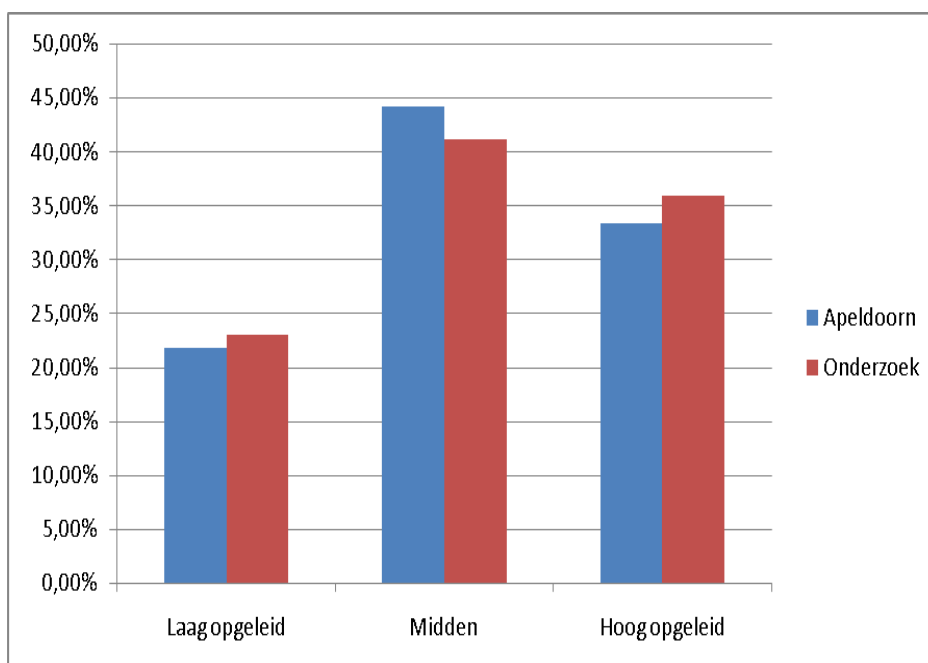
De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 41 jaar, van wie de jongste respondent 18 was en de oudste 91. Voor het onderzoek zijn de respondenten geclusterd in zes verschillende categorieën, zoals in de figuur 3 is te zien. De leeftijdsgroepen binnen het onderzoek en de werkelijke populatie zijn redelijk gelijkwaardig aan elkaar. In het onderzoek bevinden zich procentueel meer respondenten tussen de 30 en 40 jaar dan in de werkelijke populatie, terwijl in de werkelijke populatie procentueel meer inwoners van Apeldoorn ouder dan 70 zijn dan uit het onderzoek naar voren is gekomen. Dit verschil kan zijn ontstaan doordat de oudste generatie minder te maken heeft met de gemeente en dat daardoor de groep klanten tussen de 30 en 40 jaar juist beter vertegenwoordigd is, omdat deze groep juist meer te maken heeft met producten van de gemeente.



Figuur 3 Leeftijdsgroepen respondenten versus werkelijke populatie

Opleidingsniveau

Uit figuur 4 komt naar voren dat de meeste klanten uit het onderzoek middelbaar beroepsonderwijs (voorgezet onderwijs of MBO) genoten hebben, maar dit aantal ligt iets lager ten opzichte van de werkelijke populatie. Hoger opgeleiden (HBO of hoger) zijn iets vaker aanwezig in het onderzoek dan in de daadwerkelijke populatie. Mogelijke verklaring hiervoor is dat klanten die hoger opgeleid zijn, sneller geneigd zijn mee te werken aan onderzoeken (Dooley, 2001).



Figuur 4. Opleidingsniveau respondenten versus werkelijke populatie

Connected

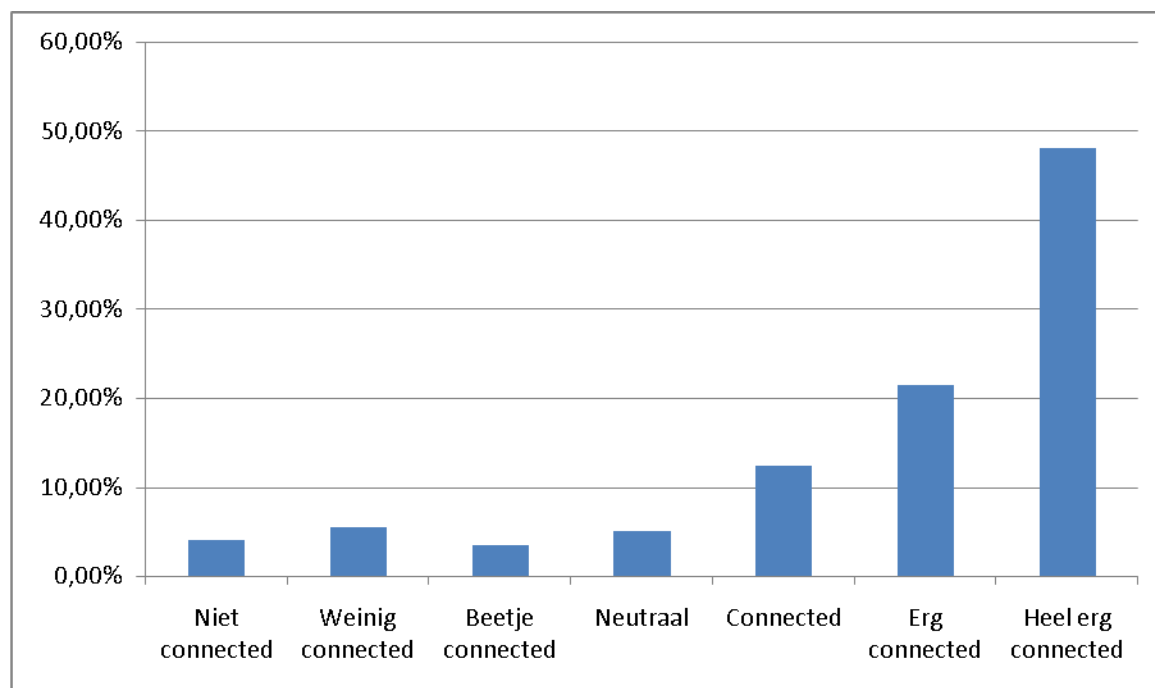
Er zijn vragen gesteld over de mate waarin klanten 'connected' zijn. Dit houdt in dat gekeken is naar de hoeveelheid attributen die men had om in contact te komen met de gemeente. Deze attributen waren: mobiele telefoon, computer of laptop, eigen e-mailadres, privé-internetaansluiting, DigiD of beschikking tot internet via anderen (bijvoorbeeld werk of familie).

Een percentage van 91,3% van de respondenten beschikt over een mobiele telefoon en meer dan 80% van de respondenten heeft een eigen computer en/of eigen e-mailadres.

De cijfers over DigiD lijken niet te kloppen met de cijfers zoals die bekend zijn bij het CBS. Daaruit blijkt namelijk dat 43,3% van de Apeldoorners over DigiD beschikt. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat 73,6% de beschikking heeft over DigiD. Het is echter goed mogelijk dat deze resultaten niet geheel overeenkomen met de werkelijkheid, omdat veel gezinnen over een gezamenlijke DigiD spreken. Zo kan het voorkomen dat één van de personen uit een huishouden een DigiD-account heeft, maar dat anderen binnen het gezin dit als een gezamenlijk attribuut zien. Net zoals veel klanten vaak één computer in hun bezit hebben, waar verschillende personen binnen het huishouden gebruik van maken. Ook is het zo dat de cijfers van het CBS afkomstig zijn uit 2009 en die data kan gedateerd zijn.

De uitkomsten (zie figuur 5) laten zien dat de respondenten van het onderzoek erg connected zijn en veelal de beschikking hebben over verschillende communicatiekanalen. Bijna de helft van alle respondenten is erg connected en nog eens bijna een kwart is connected. Dat wil zeggen dat klanten de beschikking hebben over alle communicatieattributen of over vijf van de zes.

Voor ervaring met het bestellen van producten op internet geldt hetzelfde. Klanten met hogere opleidingen hebben meer ervaring met internet en ook jongeren gebruiken internet vaker.



Figuur 5. Connectednes van de respondenten

2.4 Analyse van onderzoek

Voor de analyse van de gegevens is uitgegaan van twee modellen:

- Model dimensies kanaalconfiguratie
- Gebruikscyclus

Model dimensies kanaalconfiguratie

Volgens het Kanaalkompas dat is ontwikkeld door Novay, is kanaalconfiguratie de basis voor het multichannelmanagement. Omdat verschillende kanalen, doelgroepen en producten specifieke eigenschappen bezitten, is niet elk kanaal geschikt voor elk product. Temeer omdat niet iedere klant in staat is om elk kanaal te gebruiken. Om een combinatie te vinden tussen product, kanaal en klant, wordt daarom in dit onderzoek gebruik gemaakt van onderstaand model (figuur 6).

- Kanaal

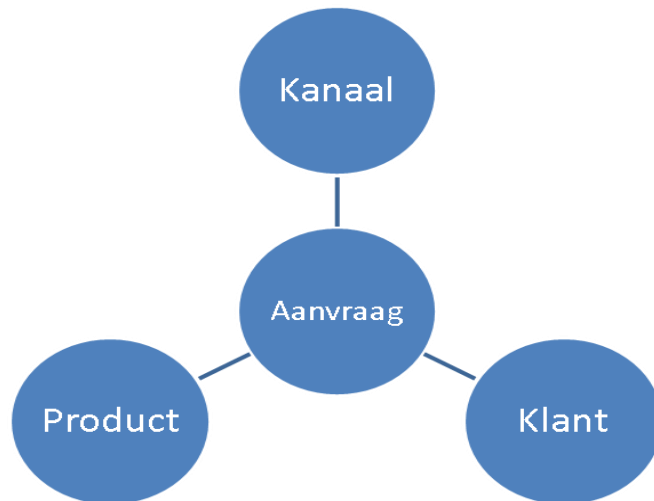
Niet ieder kanaal beschikt over dezelfde eigenschappen. Zo is de balie bijvoorbeeld een kanaal waarbij persoonlijk contact een duidelijk kenmerk is en gelden voor de website heel andere kanaaleigenschappen. De website is bijvoorbeeld geschikt voor snel opvraagbare informatie en de balie is een meer persoonlijk kanaal.

- Klant

Een tweede belangrijk aspect binnen kanaalconfiguratie is de klant. Deze klant dient namelijk in staat te zijn om het kanaal te gebruiken en moet ook gemotiveerd zijn. Het is goed mogelijk dat bepaalde doelgroepen niet online geholpen willen worden. Om deze doelgroepen beter in kaart te brengen, is daarom ook aandacht besteed aan de klanten van de gemeente Apeldoorn. Zo kan bekeken worden welke klanten bepaalde producten aanvragen en wat de omstandigheden en kenmerken van deze klanten zijn.

- Producten

De verschillende producten kunnen op verschillende manieren ervaren worden door klanten. Het aanvragen van een bouwvergunning kan bijvoorbeeld als meer complex ervaren worden, omdat de burger nog niet veel ervaring heeft met dergelijke producten. Een rijbewijs daarentegen kan als minder complex worden gezien, omdat de burger dit product bijvoorbeeld al vaker heeft aangevraagd.

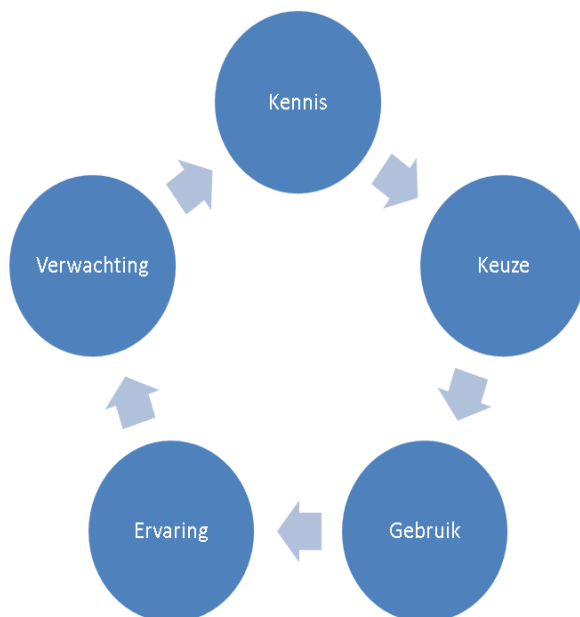


Figuur 6. Model dimensies kanaalconfiguratie

Gebruikscyclus

Wanneer meer bekend is over de samenhang tussen klanten, kanalen en producten, kan gekeken worden naar het moment waarop burgers zich het best laten verleiden om andere, meer geschikte kanalen te gaan gebruiken. Daarom is het van belang om het proces rond het kanaalgebruik van klanten in kaart te brengen.

Onderstaand (figuur 7) is een cyclus waarin kennis, keuze, gebruik, ervaringen en verwachtingen van belang zijn voor het gebruik van de verschillende kanalen. In de afbeelding is te zien hoe deze cyclus wordt doorlopen, die begint vanaf kennis en eindigt bij de verwachtingen die klanten hebben. Doel van dit model is om te bekijken of inwoners van Apeldoorn te verleiden zijn naar een kanaal en nagaan in hoeverre eerdere kennis, keuzes en ervaringen bepalend zijn voor het kanaalgebruik tijdens een volgend contact.



Figuur 7. Model kanaalcyclust, Ellen van der Steen (2010)

Kennis

De kennis van een kanaal is leidend voor het gebruik. Klanten die niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden, weten bij voorbaat niet via welk kanaal zij de gemeente het beste kunnen bereiken. Misschien willen baliegebruikers wel de website gebruiken, maar zijn zij simpelweg niet op de hoogte van deze mogelijkheid en gebruiken zij daarom stelselmatig de publieksbalie. Andersom geldt wellicht dat e-mailgebruikers liever een persoonlijke benadering hebben, maar niet afweten van het bestaan van één centraal telefoonnummer. Kennis is daarom het eerste essentiële uitgangspunt voor de start van het dienstverleningsproces.

Keuze

Zodra de burger op de hoogte is en weet hoe hij contact kan zoeken met de gemeente, volgt het besluitproces. Aangezien de burger momenteel door middel van vijf verschillende dienstverleningskanalen contact kan zoeken, is hij in de mogelijkheid om een weloverwogen beslissing te nemen aan de hand van de eigenschappen van de kanalen.

Pieterse et al. (2007) hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van verschillende kanalen en hebben aangetoond dat de volgende factoren belangrijk zijn in de kanaalkeuze van klanten:

- Kanaalkarakteristieken (o.a. gebruiksgemak en kwaliteit);
- Marketing (o.a. promotieactiviteiten);
- Persoonskenmerken (o.a. leeftijd en ervaring);
- Situationele factoren (o.a. afstand tot het kanaal en snelheid van antwoord);
- Sociale factoren (o.a. invloed van bekenden);
- Taakeigenschappen (o.a. eenvoudige of complexe taken).

Om duidelijk te krijgen hoe klanten beslissingen nemen en op basis van welke gegevens zij dat doen, is het belangrijk om het keuzeproces in de gemeente Apeldoorn nader te bestuderen. Zo is bekeken welke kenmerken klanten toeschrijven aan de verschillende kanalen en welke elementen van belang zijn voor hun keuze voor een kanaal.

Gebruik

Wanneer de keuze is gemaakt, volgt het daadwerkelijke gebruik van het kanaal. Uit het gebruik, valt af te lezen welke kanalen klanten gebruiken voor welke producten. Hierbij is bekeken of kanalen eenduidige informatie gaven alvorens men bij het definitieve kanaal uitkwam. Het gebruik van de kanalen geeft meer inzicht in de manier waarop klanten contact opnemen over verschillende producten. Zo is bekeken of klanten vaker contact hebben over één onderwerp en welke kanalen zij gebruikten tijdens eerdere contactmomenten.

Ervaringen

Het gebruik van een kanaal leidt tot een daadwerkelijke ervaring van de dienstverlening. Deze kan positief of negatief beoordeeld zijn, wat weer gevolgen kan hebben voor een vervolgkeuze. Tevredenheid kan leiden tot een herhaling van de keuze, maar ontevredenheid kan er mogelijk ook in resulteren dat klanten de volgende keer juist een ander kanaal kiezen.

Verwachtingen

Tijdens het contactmoment doen klanten ervaringen op die zij bewust of onbewust gebruiken voor de toekomst. De tevredenheid die klanten hebben over een kanaal, geeft een indicatie voor contactmomenten in de toekomst. Door deze verwachtingen en wensen te toetsen, kan een voorzichtige voorspelling gedaan worden over het volgende contactmoment van de respondent.

Analyse van de resultaten

Voor de analyse van de onderzoeksresultaten is gebruik gemaakt van statistische testen, waaronder de Anova-toets, kruistabellen en correlatieanalyses.

3. Theoriebeschrijving

Omdat dit onderzoek bijdraagt aan het definiëren van een multichannelstrategie is het belangrijk om vooraf te bekijken welke elementen belangrijk zijn voor een dergelijke strategie. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste onderwerpen nader uitgelegd. Bent u reeds bekend met de materie, dan kunt u dit hoofdstuk overslaan.

Voor dit onderzoek is verdieping gedaan via het Kanaalkompas, dat is ontwikkeld door Novay. Novay heeft op dit gebied veel ervaring en heeft zich gespecialiseerd in multichanneling. Dit hoofdstuk is dan ook tot stand gekomen aan de hand van literatuurstudie die door Novay beschikbaar is gesteld via het Kanaalkompas (www.kanaalkompas.nl, 2010).

3.1 Wat is multichannelmanagement?

Burgers kunnen er voor kiezen om bepaalde producten per post aan te vragen, op te halen via de balie, telefonisch op te vragen, te downloaden van de website of een e-mail te sturen met de vraag om het formulier toe te mailen. Deze veelheid aan kanalen brengt uitdagingen met zich mee voor het managen van deze kanalen samen. Dit wordt ook wel multichanneling genoemd. Als deze woorden losgekoppeld worden, valt te lezen dat multi wordt omschreven als meervoudig en channel als kanaal, ofwel multichanneling is de toepassing van meerdere kanalen.

Om een duidelijk beeld te geven van multichanneling is gekozen voor de volgende definitie: 'Multichannel management is het aanbieden van verschillende producten of van informatie via meerdere kanalen en heeft als doel om te balanceren tussen efficiency en klanttevredenheid' (Ebbens et al., 2008). Multichanneling geeft de mogelijkheid om kanalen optimaal af te stemmen op het gedrag van de burgers, zodat een kostenbesparende en voor de burger efficiënte dienstverleningsstrategie ontstaat (Verhoef et al. 2005; Verhoef et al, 2007).

3.2 Wat is een multichannelstrategie?

Met de wetenschap wat de term multichanneling inhoudt, kan gekeken worden naar de juiste strategie. Een strategie is een doorvertaling van een missie en visie in samenhangende, langtermijn beslissingen en bijbehorende acties. Veelal worden missies en visies vastgelegd in een mission statement of een beleidsplan. Multichannelmanagement op zichzelf is echter geen beleidsdomein en is nooit een op zichzelf staand doel. Multichannelmanagement staat in dienst van andere strategieën en draagt bij aan het realiseren van meer algemene organisatiedoelen.

De missie van een organisatie geeft de reden van het bestaan van de organisatie weer: wat wil of moet zij bereiken? De missie van de publieksdienst van de gemeente Apeldoorn is het bereiken van klanttevredenheid tegen acceptabele kosten (Publieksdienst gemeente Apeldoorn, 2010). Burgers hebben verschillende plichten en zijn daarin afhankelijk van de gemeente. Die publieke taak van de gemeente Apeldoorn is in dit rapport dan ook leidend.

De visie geeft aan hoe een organisatie de missie wil realiseren. Dit is een schets van een gewenste situatie op verschillende domeinen, zoals de rol van de klant, de dienstverlening, de medewerkers en organisatievormen en dergelijke. Bij de gemeente Apeldoorn krijgt deze visie vorm binnen het programma Dienstverlening.

Om een samenhangende multichannelstrategie te bepalen is het belangrijk om deze missie en visie te kennen en daarnaar te handelen.

3.3 Wat is nodig voor een goede multichannelstrategie?

Bij het opzetten of bepalen van een strategie, zijn niet alleen de missie en de visie belangrijk. Deze onderdelen zijn leidend voor het bepalen van de koers, maar er zijn nog enkele andere punten die belangrijk zijn voor de realisatie van deze koers. Zo bestaan er verschillende strategieën en beleidsgebieden waar multichannelmanagement mee te maken krijgt.

Strategie van de keten: Overheden werken veelal samen met andere overheden of ketenpartners en zijn hiervan afhankelijk. Hierbij kan gedacht worden aan het inzetten van gedeelde ICT om tot administratieve lastenverlichting en verbeterde efficiency te komen. Het Digitaal Klantdossier in de werk- en inkomensketen is daar een voorbeeld van. Vooraf dient inzichtelijk gemaakt te worden hoe optimaal samengewerkt kan worden met ketenpartners.

Organisatiestrategie binnen de keten: Om tot een goede strategie te komen, is het belangrijk dat bekeken wordt welke positie de organisatie binnen de gehele keten inneemt. In de visie van Antwoord wordt duidelijk dat de rol van gemeenten als eerste aanspreekpunt voor de burger in verschillende ketens belangrijk wordt geacht. Daarnaast is het van belang dat gekeken moet worden naar de positie die verschillende aanspreekpunten binnen de organisatie hebben. Opereert het kanaal aan de front- of juist de backoffice? En aan welke eisen moeten de kanalen of de organisatie voldoen om tot een optimale multichannelstrategie te komen? Hierin speelt ook bijvoorbeeld de toekomst een belangrijke rol. Indien er in de toekomst bezuinigd gaat worden, is dit belangrijk bij de op te stellen multichannelstrategie.

Klantenstrategie: Een overheid heeft niet één specifieke doelgroep, omdat de gemiddelde burger simpelweg niet bestaat. Tussen alle verschillende groepen burgers bestaan verschillen en daarom is het belangrijk dat de verschillende ketens bekijken met welke doelgroepen zij te maken hebben en welke segmenten worden gehanteerd. Belangrijk onderdeel daarvan is dat de burger de aan te spreken doelgroep is en dat deze een lastenverlichting aangeboden dient te worden. Vooraf dient dus inzichtelijk gemaakt te worden hoe de doelgroepen zich gedragen en hoe zij verschillende kanalen willen gebruiken.

Productstrategie: Bij het opstellen van een productstrategie is het belangrijk dat er wordt gelet op de volgende zaken: welk dienstverleningsconcept hanteert de organisatie en welke producten biedt de organisatie aan? Een beperkt productaanbod stelt in technische zin veel minder eisen aan een klantvolgsysteem dan het aanbieden van een veelvoud aan producten. Hierbij moet ook gedacht worden aan informatievoorziening, communicatie met de burger en interactiemomenten. Uitgangspunt hierbij dient een verbetering van de dienstverlening naar burgers toe te zijn.

Middelstrategie: Een multichannelstrategie heeft gevolgen voor de medewerkers van de organisatie en voor de informatiesystemen. Dat houdt in dat bij de doelbepaling van een multichannelstrategie rekening gehouden dient te worden met de plannen die er zijn op persoonsgebied, informatiemanagement en de beschikbare budgetten op lange termijn. Een samenvatting van deze gegevens, maakt meer duidelijk over de efficiëntiemogelijkheden. Wanneer meer bekend is over de mogelijkheden voor de toekomst en meer bekend is over de huidige managementgegevens, kunnen de middelen op een andere en meer efficiënte manier ingezet worden.

De uiteindelijke multichannelstrategie geeft aan welke lange termijn beslissingen meewerken aan het realiseren van de organisatiedoelen. Bij het nemen van beslissingen, dient rekening gehouden te worden met de hierboven genoemde strategieën.

4. Verkenning gemeente Apeldoorn

Na het afnemen van de enquêtes is veldonderzoek verricht naar de demografische gegevens van de Apeldoornse bevolking en bovendien is managementinformatie over de verschillende kanalen en producten geanalyseerd.

4.1 Hoe ziet de Apeldoornse populatie eruit?

Apeldoorn is momenteel met 340 km² oppervlakte de derde-grootste gemeente van Nederland. Met een totaal van 155.775 inwoners behoort Apeldoorn qua inwoners tot de 12^e gemeente van Nederland. De stad Apeldoorn herbergt de meeste inwoners. Daarnaast behoren kleinere gemeenten als Beekbergen, Loenen, Uddel, Hoenderloo, Lieren, Klarenbeek, Hoog Soeren en Wenum Wiesel en de Beemte ook tot de gemeente Apeldoorn. De verwachting is dat tot 2025 het inwoneraantal licht stijgt tot iets meer dan 160.000 inwoners. De werkzame beroepsbevolking bestaat momenteel uit 68.200 personen. Daarmee is een substantieel deel niet werkzaam, maar het werkloosheidspercentage (4,1%) ligt wel lager dan het landelijke gemiddelde. Apeldoorn kent een grote groep laagopgeleiden. De meeste Apeldoorners zijn middelbare opgeleid (CBS, 2010).

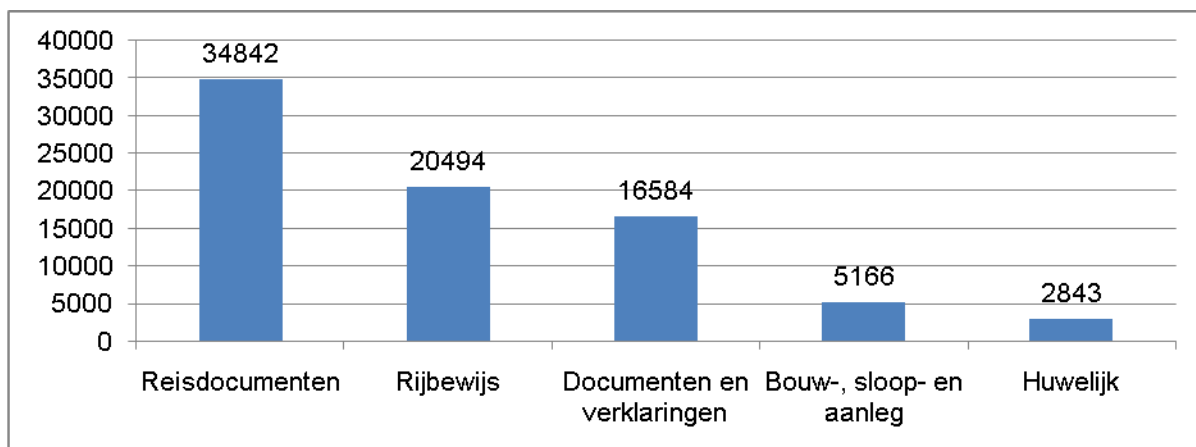
Het percentage hoog opgeleiden ligt lager dan het landelijk gemiddelde. Apeldoorn beschikt over 67.200 DigiD-bezitters. Dat is een relatief percentage van 43,3%, wat inhoudt dat het aantal DigiD-gebruikers in Apeldoorn hoger is dan het landelijk gemiddelde van 39,8%. Het gemiddelde besteedbare inkomen ligt in Apeldoorn per inwoner op 13.400 per jaar. Hiermee ligt het gemiddelde 100 euro boven het landelijk gemiddelde.

4.2 Wat zijn de meest afgenomen producten?

Om een goed beeld te krijgen van de huidige situatie is op basis van managementinformatie een lijst samengesteld met de belangrijkste producten per locatie.

Stadhuis

Op het Stadhuis zijn het reisdocument en/of paspoort de verreweg meest aangevraagde producten. Figuur 8 geeft de verdeling van de meest afgenomen producten in 2009 weer.



Figuur 8. Meest afgenomen producten Stadhuis in 2009

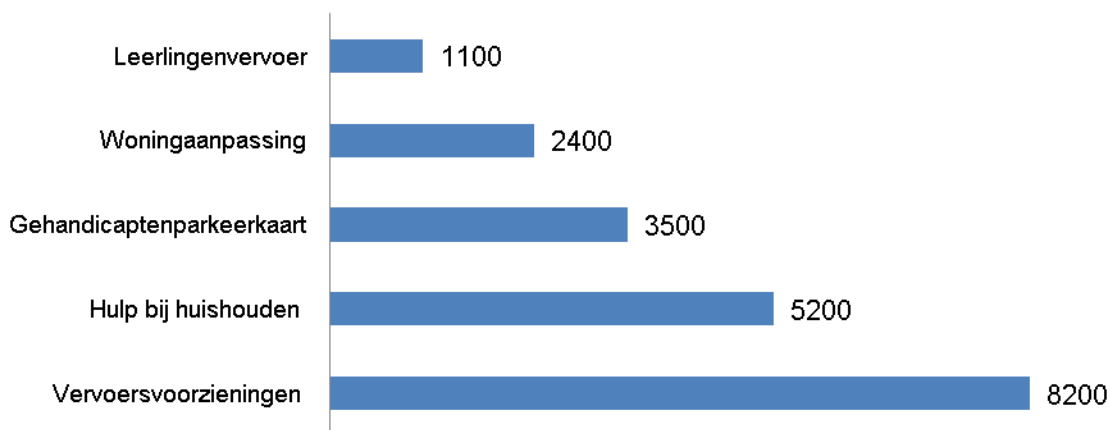
Activerium

De producten van het Activerium houden verband met zaken rondom werk en inkomen. Dat betekent dat verschillende instanties bij het Activerium zijn ondergebracht. Dit onderzoek richt zicht echter op de gemeentelijke producten. De verschillende diensten zijn onder te verdelen in het Werkplein, Financiële zaken en Inkomensvoorzieningen. Hiermee wordt een indeling gehanteerd zoals die ook op de website van het Activerium wordt gebruikt. Onder deze subgroepen, vallen de volgende producten:

- **Werkplein:** Werkgeversdienstverlening, reïntegratie, Nazorg ex-gedetineerden, Nieuwkomers en inburgering, Jongerenloket.
- **Financiële Zaken:** Stadsbank, Budgetbeheer, Geldleningen, Ondernemen, Verwijzers en hulpverleners.
- **Inkomensvoorzieningen:** Regelrecht, Uitkeringen, Bijzondere Bijstand, Bijstand aan doelgroepen, Rechten plichten.

Zorgloket

De meest aangevraagde producten bij het Zorgloket zijn vervoersvoorzieningen en hulp bij huishouding (zie ook figuur 9). De vervoersvoorzieningen zijn vrij divers. Dit kan de aanvraag van een taxibuspas zijn, maar ook de behandeling van een driewielfiets. Ongeveer 5200 klanten hebben hulp bij huishouden en 3500 klanten maken momenteel gebruik van een gehandicaptenparkeerkaart. Nog eens 1100 klanten zijn aangesloten bij het leerlingenvervoer. In de meeste gevallen zijn dit jonge ouders, die gebruik maken van deze dienst zodat hun kinderen opgehaald worden om naar school gebracht te worden en naderhand weer thuisgebracht. De exacte cijfers rond de woningaanpassing zijn niet bekend, maar een schatting gaat er vanuit dat dit cijfer tussen de 1100 en 3500 ligt.



Figuur 9. Meest afgenomen producten Zorgloket

4.3 Welke interactiemomenten kennen de producten?

De verschillende producten die worden aangeboden door de gemeente Apeldoorn, kennen niet allemaal dezelfde handelingen. Met een interactiemoment wordt elke afzonderlijke handeling bedoeld die burgers doen bij het contact met de gemeente rondom een product. Voor verschillende producten zijn meerdere interactiemomenten nodig en is het noodzakelijk om meerdere malen contact te hebben met de gemeente. De meeste producten zijn in principe klaar terwijl de klant wacht.

Er kan echter een **verschil ontstaan tussen het aantal contactmomenten dat in principe nodig is en het aantal contactmomenten dat klanten in werkelijkheid nodig hebben**. Ter illustratie kan een burger bij het aanvragen van bijvoorbeeld een paspoort de volgende interactiemomenten met de gemeente hebben¹.

1. Burger ontvangt brief: "uw paspoort verloopt."
2. Burger kijkt online naar meer informatie over het vernieuwen van een paspoort.
3. Burger begreep de informatie niet helemaal, kon het niet allemaal vinden of bedenkt zich op een later moment nog een specifieke vraag en belt hierover met de gemeente.
4. Burger meldt zich op het stadhuis voor de aanvraag.
5. Gemeente neemt de aanvraag in behandeling (ervan uitgaande dat de pasfoto's goed zijn – anders komt er nog een melding aan de balie bij). Gemeente geeft aan in het gesprek wanneer de burger het document kan ophalen.
6. Burger is vergeten wanneer hij/zij haar paspoort kon ophalen en gaat naar het stadhuis om te kijken of het al klaar is / belt met het stadhuis. Paspoort is nog niet klaar, burger gaat weer naar huis/hangt op. Burger kan het paspoort twee dagen later ophalen.
7. Burger haalt paspoort op bij gemeente.

Activerium

De producten van het Activerium, zijn in de meeste gevallen producten waarbij een langere relatie wordt aangegaan met de klant. Klanten worden begeleid met bijvoorbeeld budgetbeheer of bij het vinden van een nieuwe baan. In de meeste gevallen kennen de contacten op het Activerium dus meerdere interactiemomenten.

Zorgloket

Net als bij het Activerium, wordt ***ook bij het Zorgloket in de meeste gevallen een langdurige relatie aangegaan tussen de dienst en de burger.*** Dit kan meerdere interactiemomenten opleveren, maar dit verschilt per product en situatie. Een gehandicaptenparkeerkaart kan bijvoorbeeld verlengd worden en dan is de parkeerkaart klaar terwijl de burger wacht. Wanneer echter een gehandicaptenparkeerkaart voor het eerst digitaal wordt aangevraagd, wordt vanuit het Zorgloket gevraagd om een verhelderend gesprek of om een medisch onderzoek, waarbij geïndiceerd wordt of de aanvrager ook daadwerkelijk de parkeerkaart nodig heeft.

¹ Dit voorbeeld is ontwikkeld in samenwerking met Marije Teerling, Novay 2010

4.4 Welke kanalen worden ingezet?

De gemeente Apeldoorn maakt momenteel gebruik van vijf verschillende informatiekkanalen. Burgers kunnen bij de balie, per telefoon, via internet, e-mail en per post terecht voor hun vragen richting de gemeente.

Balie

De gemeente Apeldoorn werkt met balies op drie verschillende locaties, namelijk het Stadhuis, Activerium en Zorgloket. Zo is er de publieksbalie op het Stadhuis, waar klanten terecht kunnen voor Burgerzaken. De publieksbalie kent op haar beurt weer verschillende onderwerpen per deelbalie. Het Stadhuis herbergt ook een balie voor bouwzaken. Op het Activerium zijn verschillende balies aanwezig, waar medewerkers burgers kunnen helpen bij verschillende producten rondom Werk en Inkomen. Het gaat hierbij om verschillende vakbalies en niet één geïntegreerde balie. Op het Zorgloket ten slotte is de balie geschikt voor klanten die vragen hebben met betrekking tot de producten omtrent Zorg en Welzijn. De contactmomenten op het Stadhuis zijn vaak kortstondig en op deze locatie worden nauwelijks langere relaties aangegaan. Bij de balies op het Zorgloket en het Activerium is dit anders.

Telefoon

Er zijn twee callcentra. Eén op het Stadhuis (het Servicecentrum) en één op het Activerium (het ISP). Voor het Zorgloket kunnen burgers naar het centrale nummer van de gemeente Apeldoorn bellen. Vanuit het Servicecentrum worden de gesprekken dan doorverbonden. Zodoende krijgt de burger via de frontoffice direct een antwoord op de vraag en in complexere gevallen wordt de vraag doorgezet naar een specialist in de backoffice. Sinds 1 april 2009 is in Apeldoorn het +14-nummer actief. Burgers kunnen door middel van +14055 te bellen terecht voor al hun vragen aan de gemeente. Alleen het Activerium is bereikbaar via een ander telefoonnummer, omdat op deze locatie wordt samengewerkt met ketenpartners. Op dit Informatieservicepunt worden de telefoongesprekken over werk en inkomen in samenwerking met het UWV beantwoord.

Website

De gemeente Apeldoorn heeft één algemene website. Op deze website zijn alle producten van de gemeente Apeldoorn te vinden via het digitaal loket. Overigens bestaat ook de website www.activerium.nl, maar deze website wordt direct doorgestuurd naar de centrale website. Tevens kunnen via het digitaal loket online producten worden aangevraagd. Bij het Stadhuis zijn dit de meeste producten en bij het Activerium en het Zorgloket kunnen voor beide locaties drie verschillende producten aangevraagd worden.

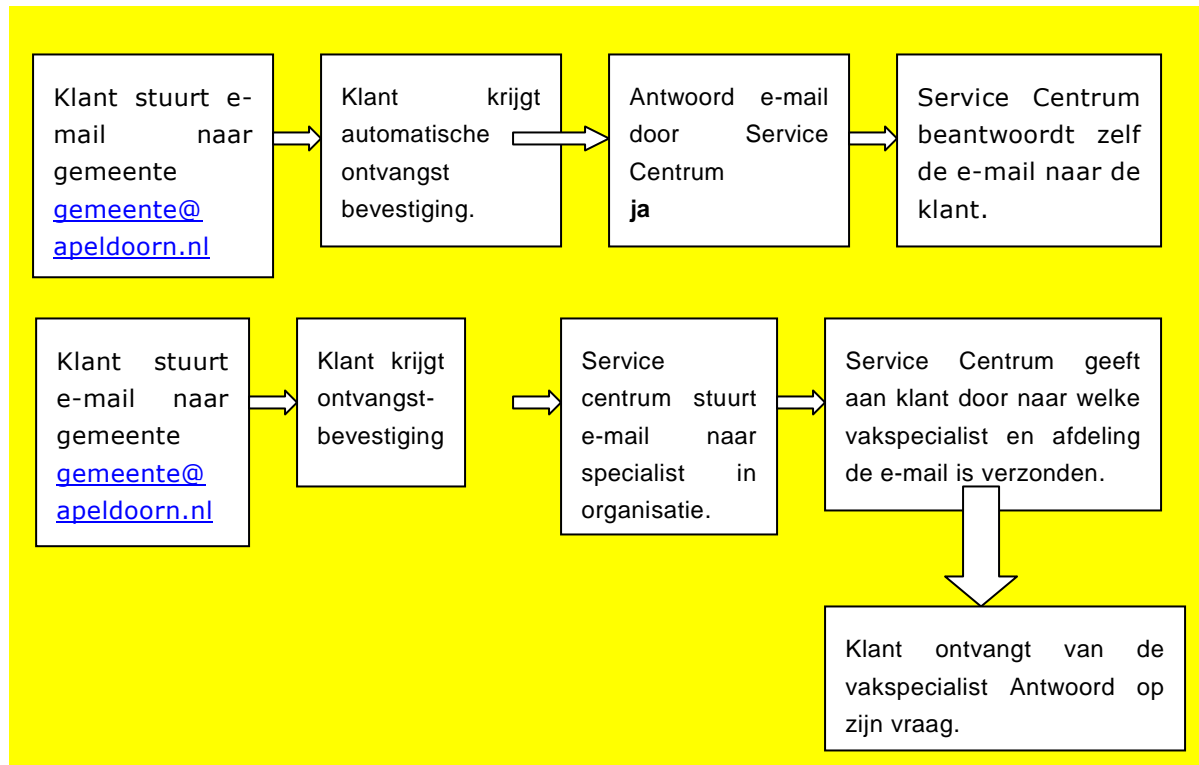
Daarnaast geldt voor de website dat er samenwerkingsverbanden bestaan met ketenpartners. Zo zijn de websites van bijvoorbeeld Circulus, de Stadsbank en het Werkplein initiatieven van de gemeente Apeldoorn en samenwerkende ketenpartners.

Post

Het postkanaal wordt bij de gemeente Apeldoorn nog voor verschillende producten gebruikt. Zo worden via dit kanaal bijvoorbeeld parkeervergunningen verzonden, maar krijgen klanten ook per post herinneringen over bepaalde producten toegestuurd.

E-mail

Voor e-mail geldt hetzelfde als voor de telefoon. E-mailberichten voor het Stadhuis worden door het Servicecentrum behandeld en e-mailberichten voor het Zorgloket worden doorgestuurd naar het Zorgloket. Het Activerium heeft nog steeds een eigen e-mailadres. In figuur 10 is te zien hoe de procesbeschrijving voor het kanaal E-mail eruit ziet.



Figuur 10. E-mail procesbeschrijving servicecentrum Juli 2010, Servicecentrum gemeente Apeldoorn

Aantal contacten per kanaal

De verschillende kanalen kennen verschillende cijfers. Zo wordt het ene kanaal vaker gebruikt dan het andere kanaal. Onderstaande gegevens laten zien hoe vaak de verschillende kanalen worden gebruikt en waarvoor.

Balie

De publieksbalie op het Stadhuis is de meest gebruikte balie. Hier komen gemiddeld 3540 klanten per week voor tal van producten. Op het Activerium zijn dit er 400 per week en bij het Zorgloket komen ongeveer 80 bezoekers per week.

Post

Op weekbasis komen circa 6000 poststukken binnen en op weekbasis worden circa 10.525 poststukken verstuurd. Dit zijn veelal circulaire, aanvragen, facturen, correspondentie met overheidsorganen en beschikkingen.

Telefoon

Bij de gemeente Apeldoorn wordt gemiddeld 700 keer per dag gebeld met het Servicecentrum. In 2008 zijn circa 170.000 telefoongesprekken beantwoord en in 2009 lag dit cijfer ongeveer op 160.000 beantwoorde gesprekken. Per maand worden circa 1200 telefoongesprekken doorverbonden met het Zorgloket (sinds de invoer van 14055 op 1 april 2009). Op het Activerium zijn in 2009 circa tussen de 12.000 en 14.000 telefoontjes per maand binnengekomen.

E-mail

Tot 31 augustus 2010 zijn bij de gemeente Apeldoorn op het Stadhuis in totaal 4373 e-mailberichten binnengekomen. Er is hierop in 823 gevallen zelf gereageerd. In 3951 andere gevallen is een e-mail verstuurd naar een andere medewerker van de gemeente Apeldoorn en een e-mail teruggestuurd ter terugkoppeling naar de burger. Bij het Activerium en het Zorgloket is niet exact bijgehouden hoeveel e-mailberichten binnenkomen of worden verstuurd.

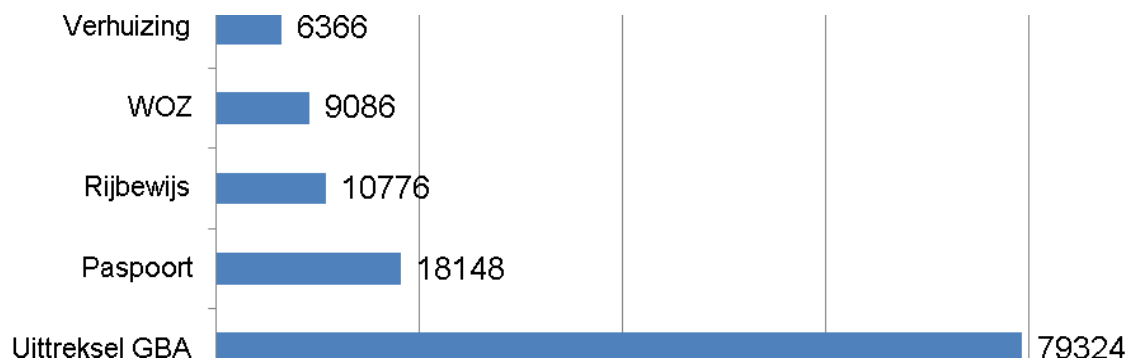
Internet

Recentelijk onderzoek van de gemeente Apeldoorn laat zien dat de website ongeveer 7534 bezoekers per dag heeft (Gemeente Apeldoorn adviesrapport renovatie www.apeldoorn.nl, 2010). Per jaar levert dat 2.591.908 bezoekers op, die gemiddeld 5,5 pagina's per bezoek bekijken. Dit zijn echter geen unieke bezoekers, want dat aantal komt op circa 1600 per dag uit.

De meeste klanten komen op de website door middel van Google (65%) en een kleiner percentage tikt rechtstreeks het adres in de werkbalk (23%). Nog eens 11% komt op de website dankzij links op andere internetpagina's.

Zoekwoorden die klanten veelvuldig via Google hanteren zijn: huwelijk (1600), paspoort (1600), bestemmingsplan (1550), identiteitsbewijzen (1300), subsidie (1100), rijbewijs (1100), WOZ (1050).

Op de website zelf is ook een zoekpagina verwerkt. Deze wordt circa 650 keer per dag gebruikt. De onderdelen op de website die het best bekeken worden zijn de homepage, het zoekgedeelte, het digitaal loket, de afspraakmodule en de contactgegevens. Van alle bezoekers komen uiteindelijk per jaar 297.154 unieke bezoekers uit op het digitaal loket. De meest populaire producten zijn weergegeven in figuur 11.

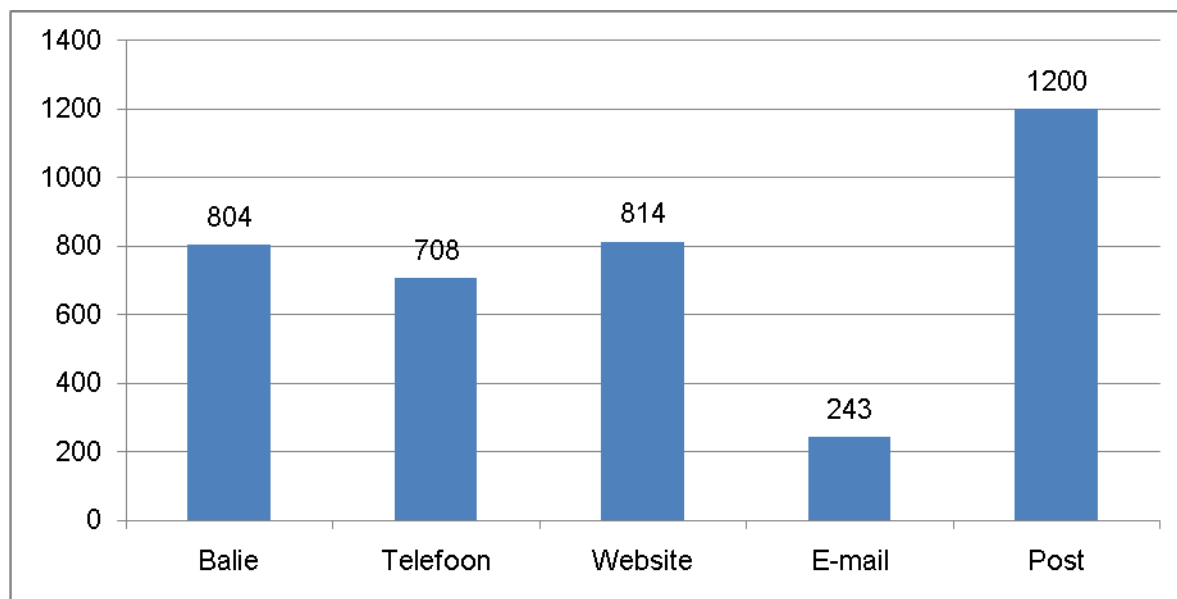


Figuur 11. Gemeente Apeldoorn adviesrapport renovatie www.apeldoorn.nl; 2010

4.5 Welke kanalen worden het meest gebruikt?

In figuur 12 is het gebruik van de verschillende kanalen weergegeven. Dit is het kanaalgebruik per dag. Voor poststukken geldt dat dit inkomende en uitgaande post is.

De cijfers van de website zijn gespecificeerd op het gebruik van het digitaal loket, omdat het digitaal loket wordt gebruikt bij het zoeken naar informatie of aanvragen van producten. Daarnaast is uitgegaan van dagelijks gebruik van de website, dus ook in de weekenden. De website is immers dagelijks beschikbaar.



Figuur 12. Gebruik verschillende kanalen per dag

4.6 Wat zijn de karaktereigenschappen van de kanalen?

Elk communicatiekanaal heeft zijn specifieke kenmerken en niet ieder kanaal is geschikt voor elke vorm van contact. Om een duidelijk beeld te krijgen van het aanbieden van informatie en het gebruiken van bepaalde kanalen, hebben Daft & Lengel (1986) het Media Richness Model ontworpen.

Dit model suggereert dat elk type communicatiekanaal andere eigenschappen bezit en dus niet voor elk type contact ingezet kan worden. Daft & Lengel onderscheiden hierin twee belangrijke aspecten van de communicatiekanalen, namelijk complexiteit van de informatie en geschiktheid van het kanaal.

Figuur 13 laat zien in hoeverre de verschillende kanalen geschikt zijn voor verschillende vormen van contact. Zo is het kanaal balie bijvoorbeeld geschikt voor zowel complexe producten als eenvoudige producten. Klanten krijgen bij dit kanaal direct antwoord en de afhandeling hiervan is snel. De kosten zijn echter hoog en bovendien is de beschikbaarheid van het kanaal afhankelijk van de openingstijden. De website daarentegen is weer goedkoop, maar kent geen mogelijkheid tot het geven van feedback.

	<i>Post</i>	<i>Telefoon</i>	<i>E-mail</i>	<i>Balie</i>	<i>Chat</i>	<i>Sms</i>	<i>Website</i>
Aard product	Complex	Eenvoudig	Complex en eenvoudig	Complex en eenvoudig	Complex en eenvoudig	Eenvoudig	Eenvoudig
Antwoord	Volgens afspraak	Direct	Volgens afspraak	Direct	Direct	Volgens afspraak of Direct	Volgens afspraak
Vluchtigheid	Langzaam	Snel	Snel of Langzaam	Snel	Snel	Snel	Snel of Langzaam
Kosten	Hoog	Laag	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag
Formaliteit	Formeel	Informeel	Formeel	Informeel	Informeel	Informeel	Formeel
Afhandeling	Behandeling	Informatie, doorverwijzing	Informatie	Informatie, doorverwijzing, Behandeling	Informatie, doorverwijzing, behandeling	Informatie	Informatie, doorverwijzing, behandeling
Bereikbaar	Openingstijden	Openingstijden	24x7	Openingstijden	Openingstijden	Openingstijden of 24x7	24x7

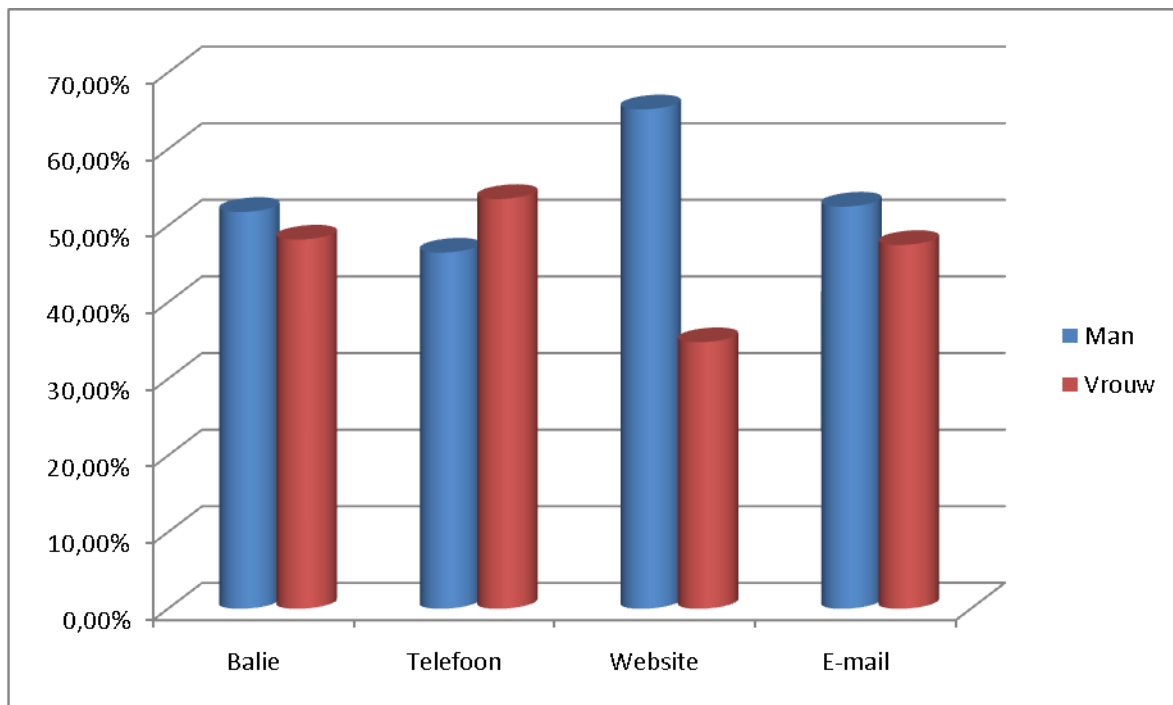
Figuur 13. Overzicht kenmerken per kanaal (van der Steen/Teerling, 2010)

5. Klanten

Om een algemeen beeld te schetsen van de 607 respondenten, is in eerste instantie gekeken welke klanten hebben deelgenomen aan het onderzoek. In dit hoofdstuk worden deze cijfers per locatie bekeken.

Geslacht

Over het geheel gezien zijn weinig verschillen tussen de geslachten waarneembaar, behalve op het gebied van de website en in mindere mate de telefoon (figuur 14). Mannen gebruiken vaker de website, terwijl vrouwen weer meer de telefoon hanteren.



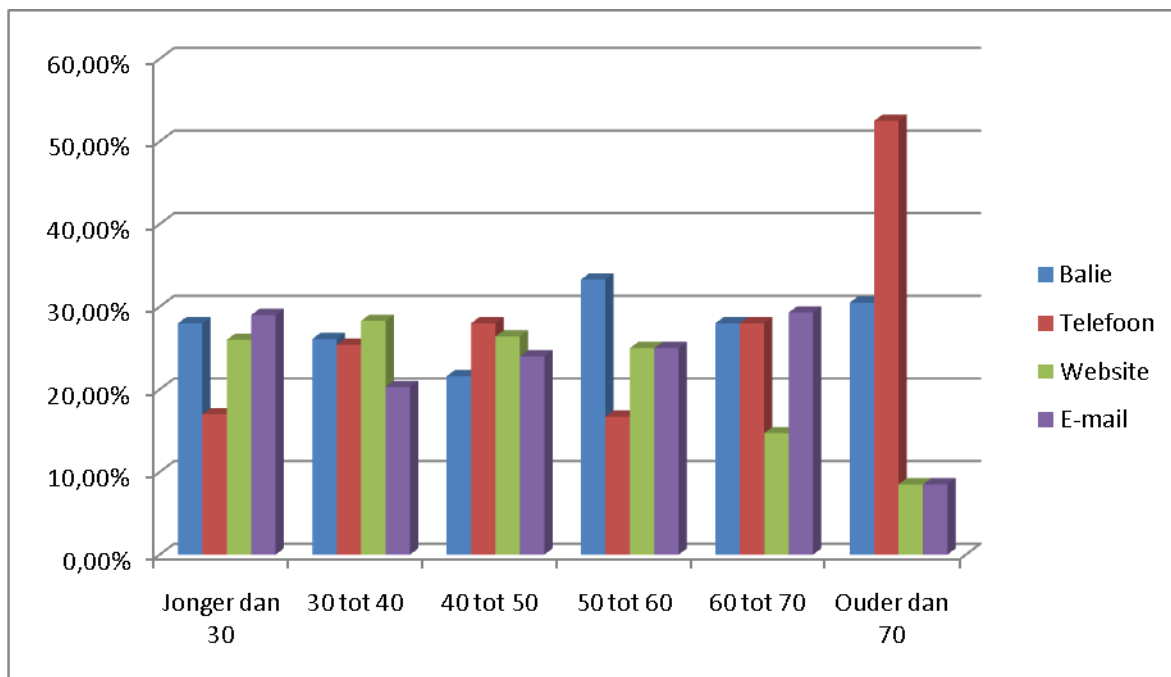
Figuur 14. Gebruik per kanaal naar geslacht

Leeftijd

Jongeren nemen niet of nauwelijks contact op met het Zorgloket. De grootste groep klanten van het Zorgloket is afkomstig uit de oudste leeftijdscategorieën. Het publiek dat het Stadhuis bezoekt is op basis van leeftijd vrij gevarieerd en het Activerium wordt meer bezocht door jongeren.

Als wordt gekeken naar het kanaalgebruik per leeftijdsgroep, dan valt op dat klanten die ouder zijn dan 70 minder vaak de elektronische kanalen hanteren dan klanten die jonger zijn dan 60 (figuur 15).

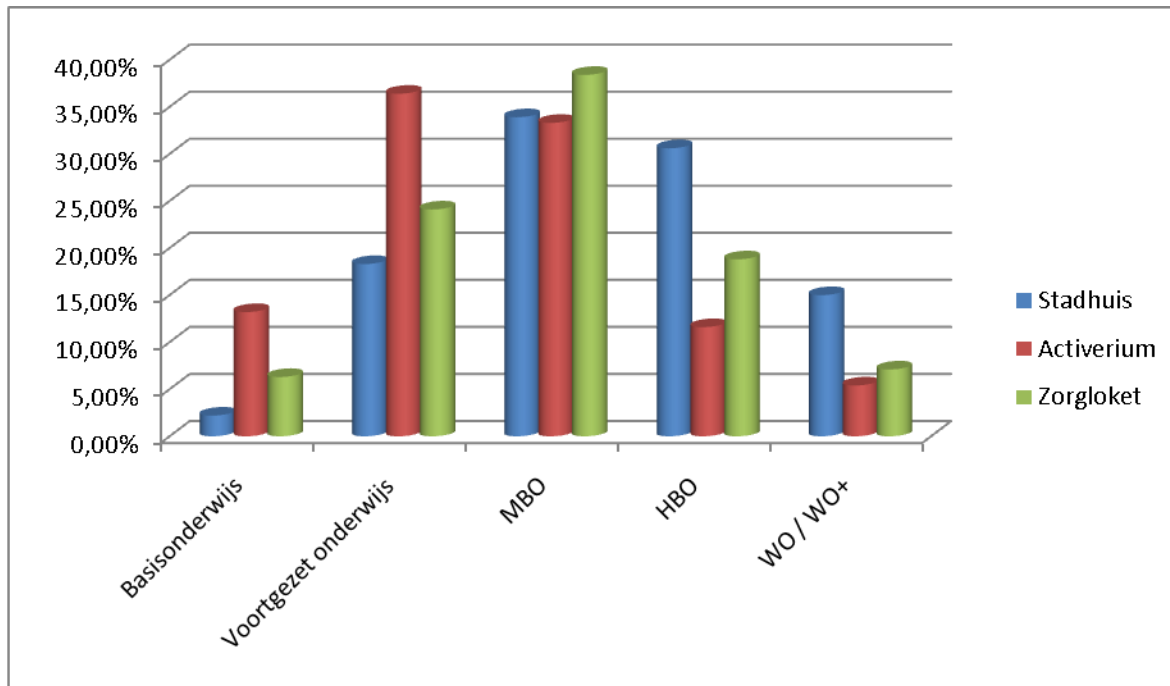
De jongste generatie gebruikt minder vaak de telefoon.



Figuur 15. Leeftijdsgroepen per kanaal

Opleidingsniveau

In het middensegment van het opleidingsniveau is geen duidelijke verdeling tussen de verschillende locaties (figuur 16). **Wel is waarneembaar dat klanten op het Stadhuis doorgaans hoger opgeleid zijn dan op de andere locaties en dat bij het Activerium een relatief grote groep laag opgeleid is.**



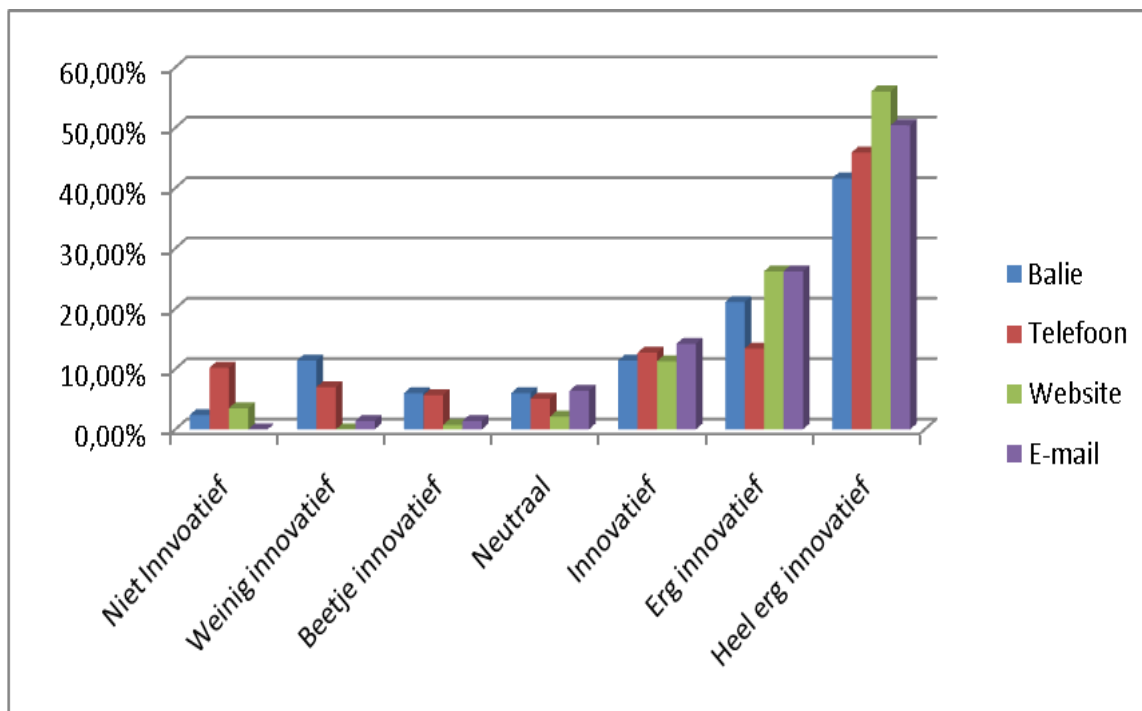
Figuur 16. Opleidingsniveau naar locatie

Connected

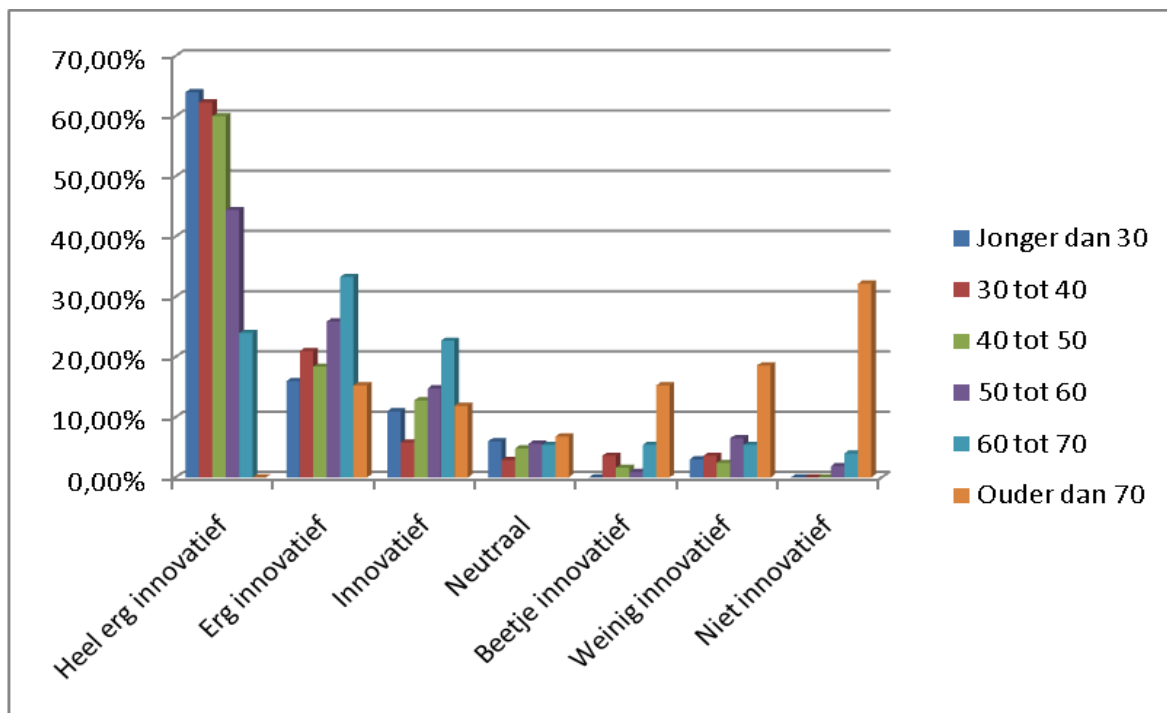
De klanten die contact hadden met het Stadhuis zijn het meest connected, terwijl klanten die contact hadden met het Zorgloket dat minder zijn.

Ook blijkt de mate van connectedness van invloed op de kanaalkeuze. Klanten die meer connected zijn, kiezen sneller voor elektronische kanalen (figuur 17).

Uit het onderzoek is tevens naar voren gekomen dat senioren in veel mindere mate connected zijn dan jongeren (figuur 18). **Ook onderwijs lijkt van invloed te zijn; hoger opgeleiden zijn meer connected dan lager opgeleiden.**



Figuur 17. Mate van connectedness van de respondenten, per kanaal



Figuur 18. Mate van connectedness van de respondenten in combinatie met leeftijd

6. Producten

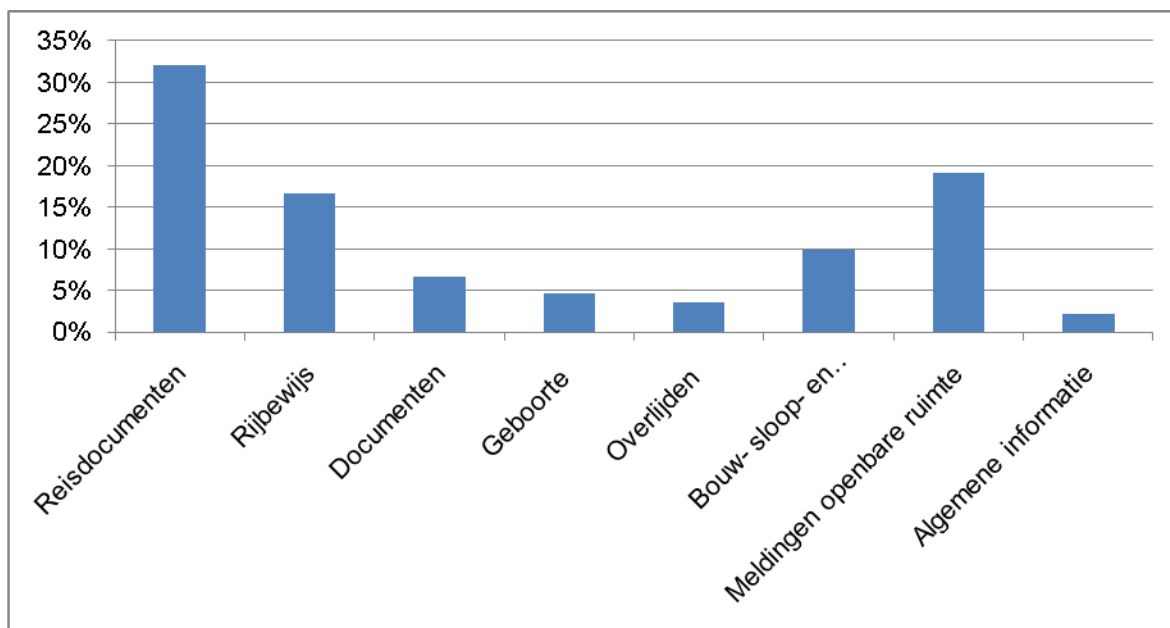
In het onderzoek kan bekeken worden voor welke producten de respondenten contact hebben gehad met de gemeente. Deze gegevens kunnen informatie verschaffen over de verdeling van de producten ten opzichte van elkaar, maar de gegevens kunnen ook tegenover de managementinformatie gezet worden, zodat bekeken kan worden of het onderzoek werkelijk representatief is voor het productgebruik zoals die normaal gesproken gebruikelijk is.

6.1 Waarvoor kwamen de respondenten?

Alle drie de locaties hebben producten die het meest worden afgenomen. Aan de hand van die gegevens kan gezegd worden dat de respondenten in het onderzoek ook qua productafname representatief waren voor de werkelijke populatie.

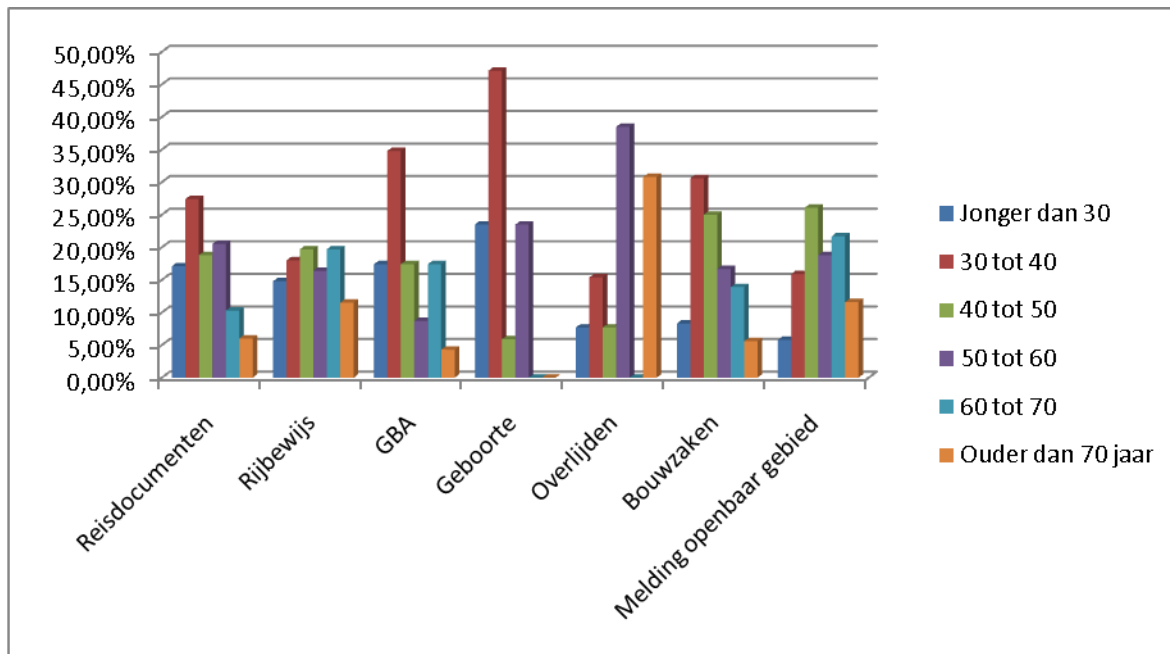
Stadhuis

Zoals de huidige managementinformatie laat zien, is ook in het onderzoek gebleken dat de meeste klanten voor reisdocumenten en rijbewijzen contact zoeken met de gemeente Apeldoorn (figuur 19). Vermeld moet echter worden dat de enquêtes in de vakantieperiode zijn afgenomen en in die perioden is altijd een piek te zien in de aanvraag van reisdocumenten.



Figuur 19. Meest voorkomende producten op het stadhuis

Wanneer dieper in wordt gegaan op de producten, dan is te zien dat jongeren vaker voor reisdocumenten en rijbewijzen contact opnemen. Van alle jongeren, namen de meeste voor deze producten contact op. Eigenlijk kan bij het productgebruik gezegd worden dat de producten worden afgenomen door de doelgroep. Zo nemen overwegend klanten tussen de 20 en 40 contact op voor de geboorte van een kind en zijn senioren weer meer aanwezig bij het opgeven van een overlijden. Met bouw-, sloop- of aanlegvergunningen zijn jongeren en senioren niet of nauwelijks bezig, maar de andere leeftijdscategorieën weer wel (zie figuur 20).



Figuur 20. Productafname naar leeftijdscategorie

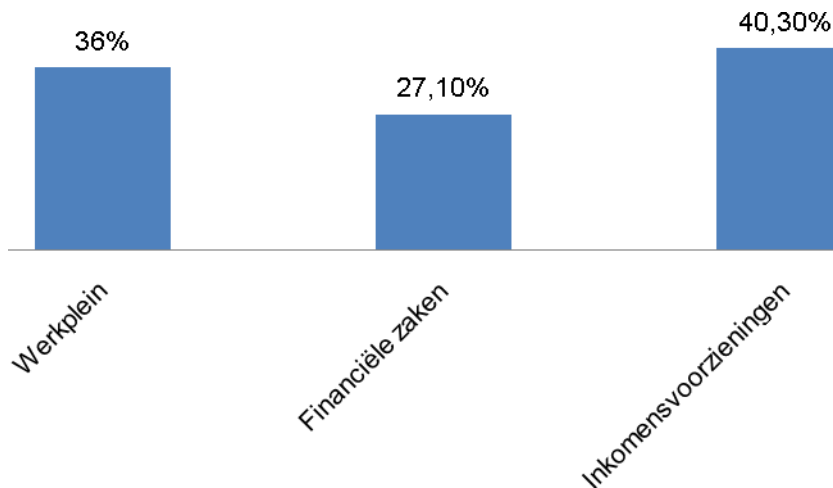
Activerium

Bij het Activerium zien we dat klanten het meest contact hadden voor Inkomensvoorzieningen (figuur 21). Omdat klanten in sommige gevallen meerdere producten proberen af te handelen in één handeling, is in dit rapport het absolute percentage meegenomen. Van alle klanten die dus contact hadden met het Activerium, kwam 40,1% voor Inkomensvoorzieningen. Het is echter goed mogelijk dat klanten die voor Inkomensvoorzieningen contact hebben gehad, vervolgens ook contact hebben gehad met het Werkplein. Daarom komt een optelsom van alle percentages boven de 100% uit.

Voor het Werkplein komen in de meeste gevallen klanten die jonger zijn dan 40 jaar. Het opleidingsniveau van deze groep is vrij gevarieerd. Opvallend is wel dat er helemaal geen klanten met wetenschappelijk onderwijs voor het Werkplein contact hebben opgenomen, maar dat de groep HBO'ers vrij groot is. Van alle HBO'ers, kwam 53,3% voor het Werkplein.

Bij Financiële Zaken komen weer meer senioren. Van alle klanten die ouder zijn dan 50 jaar kwamen de meeste voor Financiële Zaken. Deze groep is vaak lager opgeleid en in mindere mate connected.

Bijna de helft van alle respondenten die jonger is dan 30 jaar, komt voor Inkomensvoorzieningen. Hetzelfde geldt voor de respondenten van 40 tot 50 jaar. Deze groep is vaak lager opgeleid, heeft minder ervaring met internet en is ook niet erg connected.

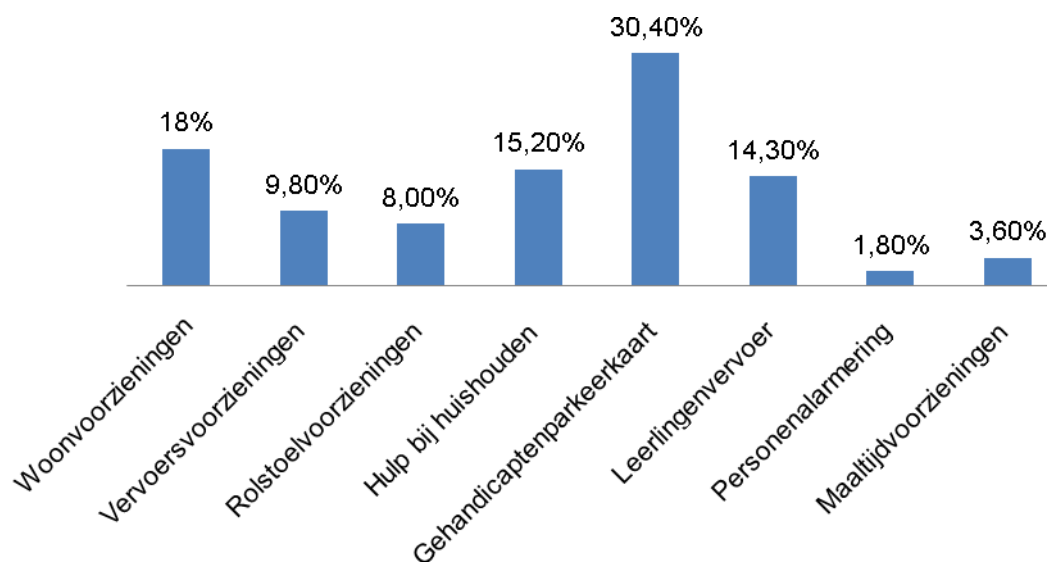


Figuur 21. Belangrijkste redenen voor contact op het Activerium

Zorgloket

Voor het Zorgloket is te zien dat de gehandicaptenparkeerkaart het meest is afgenomen (figuur 22). Dit heeft ondermeer te maken met de respondenten voor het kanaal website, omdat klanten die de producten gehandicaptenparkeerkaart of leerlingenvervoer hebben afgenomen zijn benaderd om mee te werken aan het onderzoek.

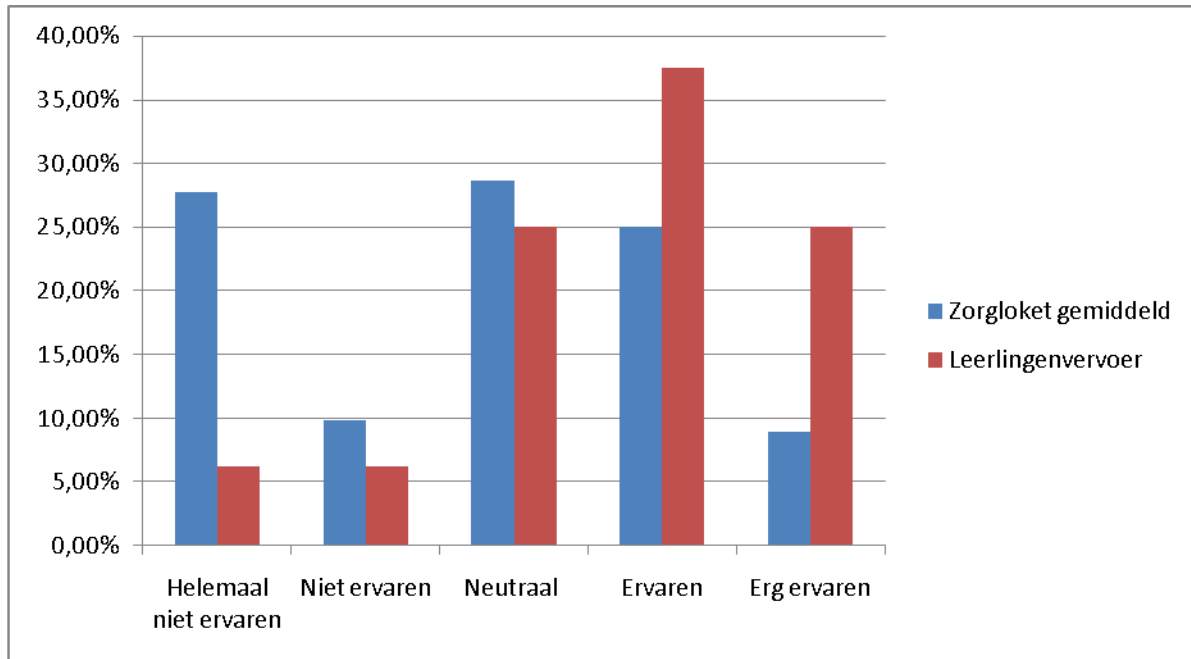
De doelgroep van het Zorgloket is een heel andere dan die van de andere twee locaties en daardoor zien we eigenlijk vrijwel geen jongeren terug. Het enige product dat veel is afgenomen door klanten tussen de 30 en 40 jaar oud is het Leerlingenvervoer. Hiermee vormt Leerlingenvervoer een uitzondering op de doelgroep van het Zorgloket.



Figuur 22. Belangrijkste reden voor contact op het Zorgloket

Op basis van de persoonskenmerken zijn weinig verschillen aangetroffen op het Zorgloket. De doelgroep is qua opleidingsniveau gemêleerd en dat is terug te vinden in de variatie per product. Er is geen duidelijke verdeling te maken op productniveau. Het enige verschil dat te herleiden is, is het verschil in ervaring met internet van de afnemers van het product Leerlingenvervoer ten opzichte van de afnemers van andere producten van het Zorgloket. (zie figuur 23).

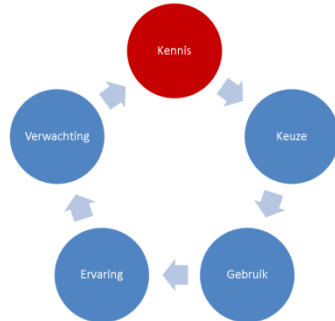
Klanten die contact opnamen met het Zorgloket voor Leerlingenvervoer, hebben over het algemeen meer ervaring met internet.



Figuur 23. Ervaring met internet, Zorgloket over het geheel versus Leerlingenvervoer

7. Kanalen

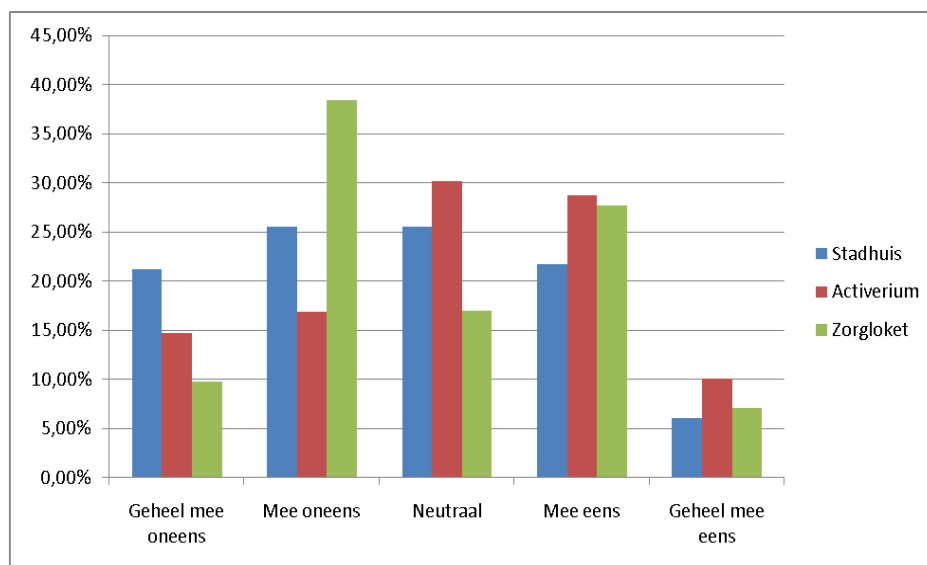
Om het daadwerkelijke kanaalgebruik te analyseren, is gebruik gemaakt van de gebruikscyclus, zoals die in hoofdstuk 2.4 nader is uitgewerkt. In dit hoofdstuk wordt deze cyclus gebruikt om de resultaten te interpreteren.



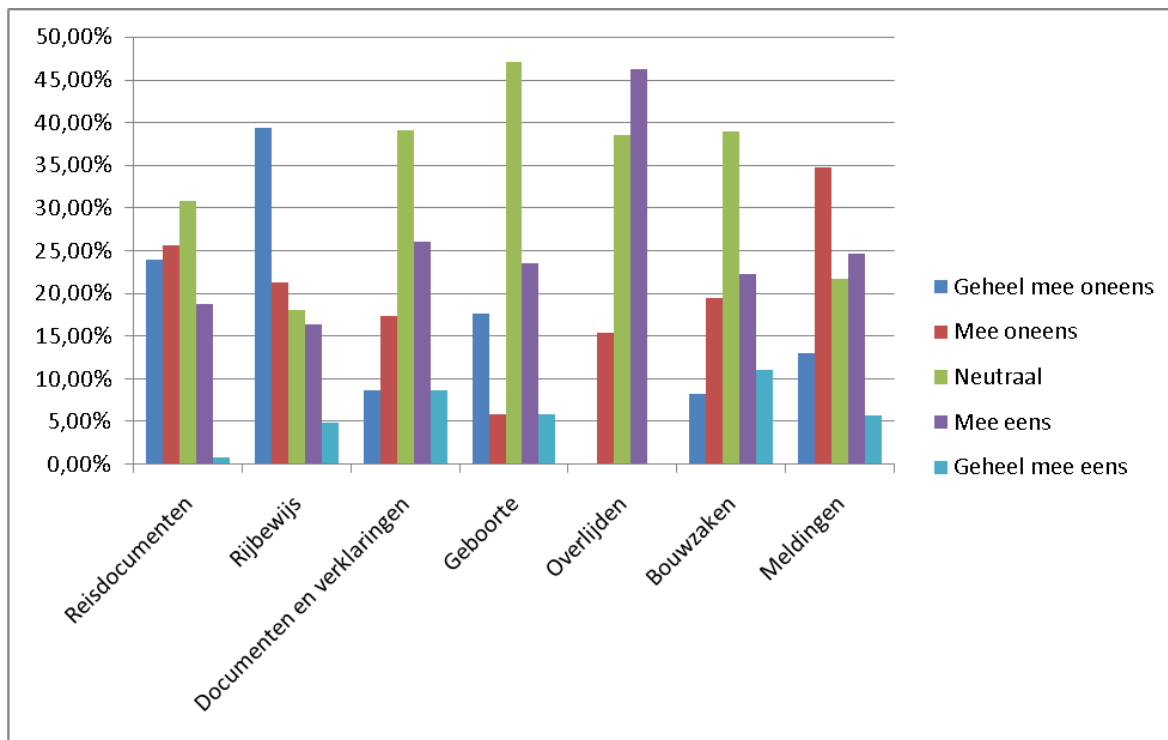
7.1 Kennis

De manier waarop klanten contact zoeken met de gemeente, hangt vaak af van de kennis die zij hebben van andere kanalen of de mogelijkheden die bepaalde kanalen bieden. Daarom is in de vragenlijst de vraag gesteld of klanten wisten of zij via het juiste kanaal contact opnamen met de gemeente.

Uit de resultaten is gebleken dat klanten hier erg verschillend over denken (figuur 24). Er is geen éénduidigheid in de antwoorden, die variëren van geheel mee oneens tot geheel mee eens. De meeste klanten (43,8%) antwoordden dat zij het (geheel) met de stelling oneens waren, maar meer dan een kwart van de respondenten gaf ook aan het wel met de stelling eens te zijn en weten dus niet of zij op de juiste manier contact hadden gezocht. Klanten die contact hadden met het Activerium lijken iets minder vaak zeker te weten of zij het juiste kanaal hebben gekozen. Leeftijd lijkt niets te zeggen over de mate waarin klanten twijfelen over het juiste kanaal en ook onderwijs geeft geen duidelijkheid over de stelling. Wel is duidelijk te zien dat afnemers van verschillende producten andere opvattingen over dit onderwerp hebben. Klanten die voor een rijbewijs of reisdocument contact hadden, zijn het vaker geheel oneens met de stelling (figuur 25).



Figuur 24. Ik weet niet of ik via het juiste kanaal contact op heb genomen met de gemeente



Figuur 25. Tabel bij de vraag: Ik weet niet of ik via het juiste kanaal contact op heb genomen met de gemeente; naar productafname

Op de vraag hoe klanten bij het betreffende kanaal zijn gekomen, antwoordden weinig dat zij geen kennis hadden van andere kanalen (5,8%). Het ontbreekt klanten dus niet aan kennis over andere kanalen.

De grootste groep klanten die geen kennis van andere kanalen had, waren de baliebezoekers (12%). Opvallend is dat bij de jongste en de oudste generatie het gebrek aan kennis van andere kanalen het grootst lijkt te zijn. Opleidingsniveau speelt ook mee, zo scoorden klanten met basisonderwijs en middelbaar onderwijs het hoogst op deze vraag. Dat betekent dat deze groepen het meest vaak geen kennis hebben van andere kanalen. Daarnaast lijkt kennis van internet ook belangrijk te zijn, want de klanten die aangaven helemaal geen kennis van online zaken te hebben, zijn ook niet op de hoogte van de mogelijkheden die andere kanalen bieden.

Kennis over de online dienstverlening

Over het algemeen hebben klanten die voor een specifiek product contact hebben opgenomen ook de meeste kennis van het desbetreffende product. Dit geldt voor alle locaties.

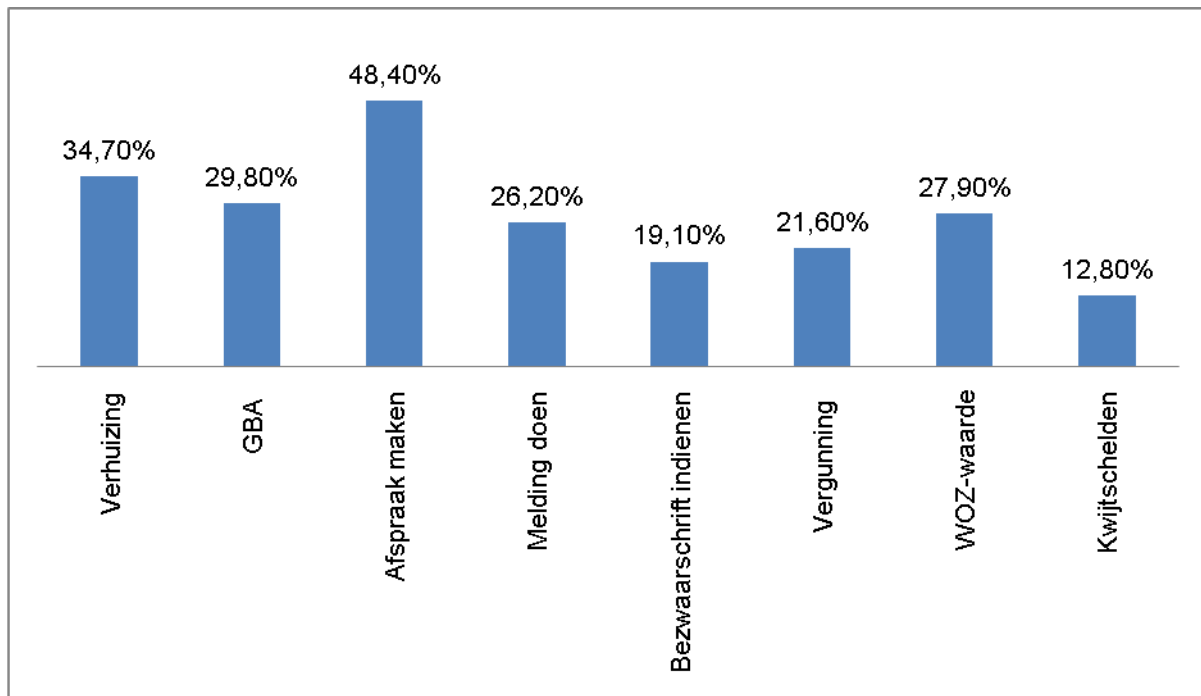
Stadhuis

Hoewel de gebruikers van het Stadhuis het best op de hoogte zijn van de online mogelijkheden, is toch nog lang niet iedereen hiermee bekend. Voor geen enkel product geldt dat meer dan de helft van de respondenten op de hoogte is. Over het algemeen gezien zijn de klanten die meer connected zijn en meer ervaring hebben met internet beter op de hoogte dan klanten die dit niet zijn. Vooral op het gebied van het maken van afspraken voor het afhalen van producten is deze groep vrij groot.

Hetzelfde geldt voor leeftijd. Jongeren zijn over het algemeen beter op de hoogte dan senioren, maar dan wel alleen van de producten die zij zelf nodig hebben (gehad).

Ook opleidingsniveau lijkt mee te spelen. Hoe hoger men opgeleid is, hoe meer kennis klanten hebben van de online mogelijkheden. Behalve voor het kwijschelden van gemeentelijke belastingen. Over dat product is de kennis bij lager opgeleiden hoger dan die van de hoger opgeleiden. Qua geslacht zijn geen duidelijke verschillen waarneembaar, behalve op het gebied van meldingen openbaar gebied. Van deze mogelijkheid hebben mannen meer kennis dan vrouwen. Van de mannen wist 30,6% van de mogelijkheid af, tegenover 21,4% van de vrouwen. Ook hebben mannen iets meer kennis over het online opvragen van de WOZ-waarde.

Hieronder volgt een opsomming van de producten zelf. Figuur 26 laat zien in welke mate klanten kennis hebben van online mogelijkheden. De percentages zijn uitgedrukt in cijfers binnen de populatie. Van alle respondenten die contact hebben met het Stadhuis, is dus 48,4% op de hoogte van de afspraakmogelijkheden voor bijvoorbeeld een rijbewijs of paspoort.



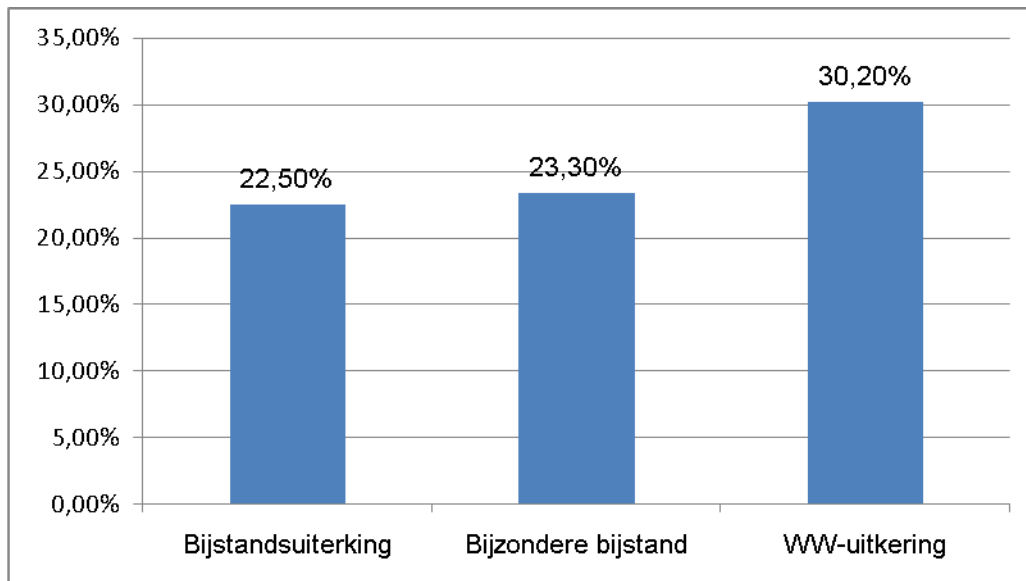
Figuur 26. Bekendheid online producten bij bezoekers van het stadhuis

Klanten die voor een specifiek product contact hadden gehad met de gemeente Apeldoorn, zijn beter op de hoogte van de online mogelijkheden voor dat specifieke product. Zo is uit het onderzoek naar voren gekomen dat klanten die voor een rijbewijs of reisdocument kwamen, beter op de hoogte zijn van de afspraakmogelijkheid dan klanten die voor andere producten kwamen. Het doorgeven van een verhuizing geeft hierin de meest significante cijfers. Van alle klanten die een verhuizing kwamen doorgeven, was meer dan 70% op de hoogte van de online mogelijkheden.

Een ander opvallend gegeven is dat baliebezoekers erg goed op de hoogte zijn van de online dienst. Opmerkelijk is dat e-mailgebruikers over het algemeen het slechtst op de hoogte zijn en telefoongebruikers goed op de hoogte zijn. Bij vrijwel alle producten scoren e-mailgebruikers slechter op het gebied van online kennis dan de andere gebruikers van andere kanalen. Wellicht is dat een verklaring voor het kanaalgebruik. Doordat klanten niet op de hoogte zijn, besluiten zij een e-mail te sturen in plaats van de zaken direct op de website te regelen. Een andere verklaring kan gemakzucht zijn. Het versturen van een e-mailbericht is namelijk gemakkelijker dan zelf uitzoeken of de website ook mogelijkheden biedt.

Activerium

Niet elke klant van het Activerium is bekend met de online mogelijkheden (figuur 27). Dit kan mogelijk te maken hebben met de diversiteit van de dienst. Zo kunnen klanten bijvoorbeeld ook voor financiële zaken als budgetbeheer contact opnemen met het Activerium en zodoende geen interesse hebben in uitkeringsvoorzieningen. Als namelijk gekeken wordt naar de cijfers van klanten die contact hebben gehad voor Inkomensvoorzieningen binnen het Activerium, valt op dat deze klanten veel meer bekend zijn met de online mogelijkheden. In tegenstelling tot de producten van het Stadhuis, zijn lager opgeleiden beter op de hoogte van de online mogelijkheden dan de hoger opgeleiden. Dit kan te maken hebben met de producten die aangeboden worden. Het is goed mogelijk dat lager opgeleiden vaker gebruik maken van uitkeringsvoorzieningen en daardoor de producten ook vaker nodig hebben. Net zoals bij het Stadhuis, zijn jongeren beter op de hoogte dan senioren.

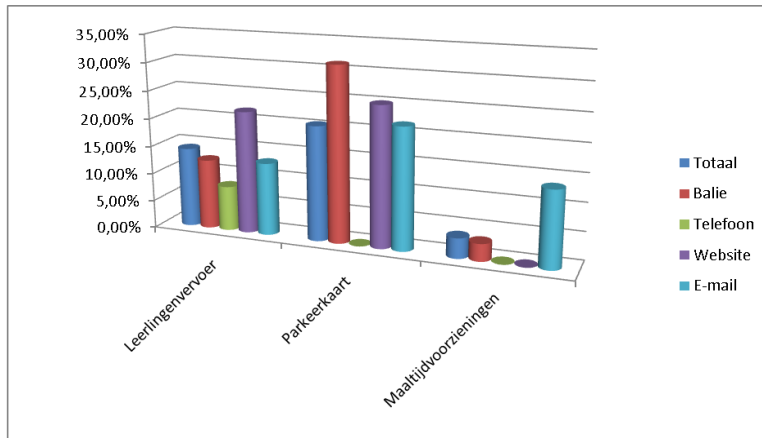


Figuur 27. Kennis van online mogelijkheden Activerium per productafname

Bij de respondenten van het Activerium valt op dat baliegebruikers erg goed op de hoogte zijn, terwijl telefoongebruikers juist minder goed bekend zijn met het online aanbod. Met de WW-uitkering zijn zelfs meer dan 60% van alle baliebezoekers bekend. Wederom scoren de elektronische kanalen niet heel erg goed.

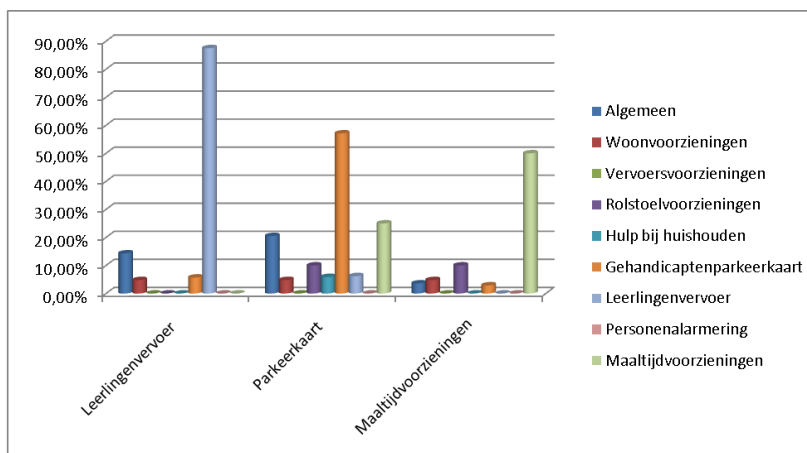
Zorgloket

Het Zorgloket kent een andere doelgroep dan de andere locaties en dat heeft invloed op de bekendheid met de online producten. **Opvallend is dat de jongere leeftijdsgroepen meer weten over het Leerlingenvervoer en dat de oudere leeftijdsgroepen beter op de hoogte zijn van de Gehandicaptenparkeerkaart.** De oudste generaties zijn niet op de hoogte van de online producten.



Figuur 28. Bekendheid online producten op het Zorgloket

Hoewel de andere twee locaties hebben laten zien dat klanten die de elektronische kanalen gebruiken niet altijd evenveel kennis van het productenaanbod hebben, is uit het onderzoek duidelijk geworden dat klanten die via de elektronische kanalen contact hebben gehad met het Zorgloket juist wel beter op de hoogte zijn van de online mogelijkheden (figuur 28). Klanten die de traditionele kanalen hebben gebruikt, zijn minder bekend met de online mogelijkheden. Baliebezoekers zijn overigens wel opvallend goed op de hoogte van de online mogelijkheden die er zijn voor het aanvragen of verlengen van een gehandicaptenparkeerkaart. **Meest opvallend is dat klanten die een specifiek product afnamen ook het beste op de hoogte waren van de online mogelijkheden van dat betreffende product (figuur 29).**



Figuur 29. Bekendheid online producten op het Zorgloket, per afgenomen dienst

Kennis over het telefoonnummer 14055

Sinds de invoering van het telefoonnummer 14055 is de telefonische dienstverlening nagenoeg gecentraliseerd. Door dit telefoonnummer te bellen, kunnen klanten voor alle producten contact opnemen met de gemeente Apeldoorn. Alleen het Activerium heeft een eigen telefoonnummer, vanwege de samenwerking met het UWV binnen het Werkplein Activerium.

Om het nieuwe telefoonnummer onder de aandacht te brengen van de inwoners van Apeldoorn, zijn overal in de stad borden geplaatst die op dit centrale telefoonnummer wijzen.

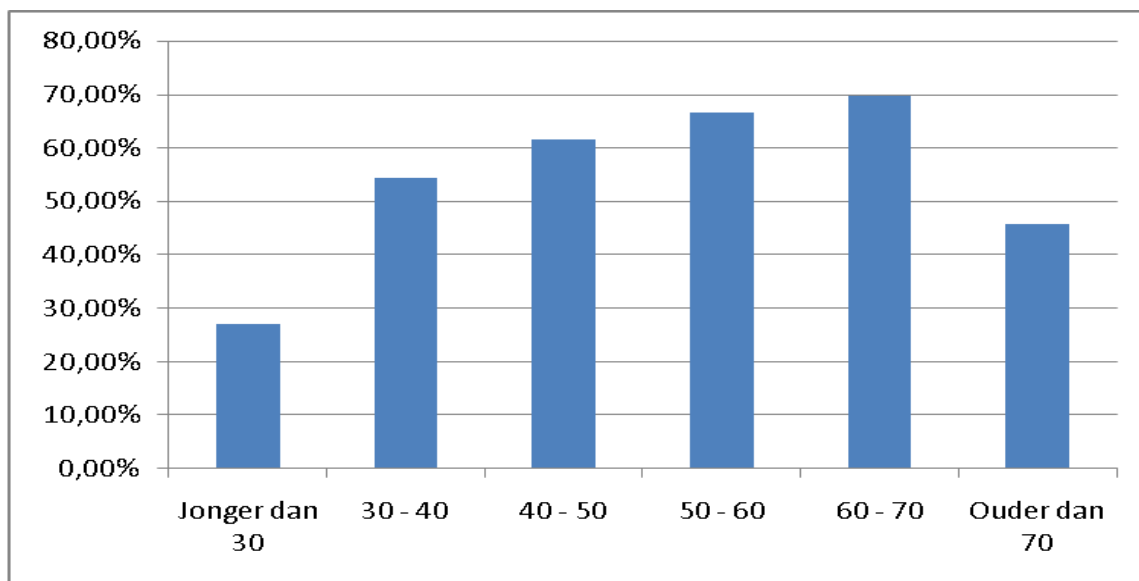
Toch blijkt uit de enquête dat nog niet iedereen goed is geïnformeerd over 14055. Een percentage van 66,8% is bekend met het telefoonnummer. **Opvallend is dat dit telefoonnummer het meest bekend is bij websitebezoekers en telefoongebruikers, maar dat baliebezoekers en e-mailgebruikers het nummer minder lijken te herkennen.** Ook opvallend is het grote verschil tussen mannen en vrouwen. Een percentage van 71% van de mannen is bekend met het telefoonnummer, terwijl dit voor 62,6% van de vrouwen geldt.

Mannen zijn dus beter op de hoogte van het 14055 nummer dan vrouwen.

De bekendheid van het nummer is onder klanten tussen de 40 en 60 jaar het grootst (bijna 60%), maar onder de andere leeftijdscategorieën een stuk minder. Klanten die enkel basisonderwijs hebben genoten zijn het minst bekend met het telefoonnummer (28,6%) en ook klanten met een afgeronde wetenschappelijke opleiding zijn niet altijd bekend met het telefoonnummer (54%).

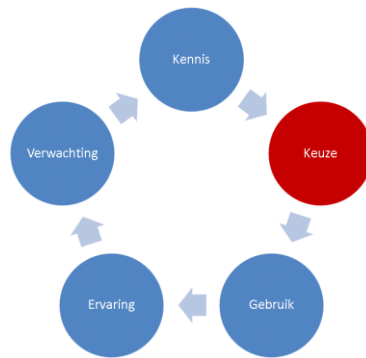
Kennis over Meldingen Buitenlijn

Nog niet iedereen weet hoe hij een melding kan doorgeven. Van alle respondenten weet 69,5% hoe hij een melding kan maken. Jongeren weten dit over het algemeen niet zo goed (figuur 30). Andere generaties zijn beter op de hoogte. Op basis van opleidingsniveau en kennis van internet zijn geen verschillen te zien.



Figuur 30. Kennis over meldingen Buitenlijn per leeftijdsgroep

7.2 Keuze



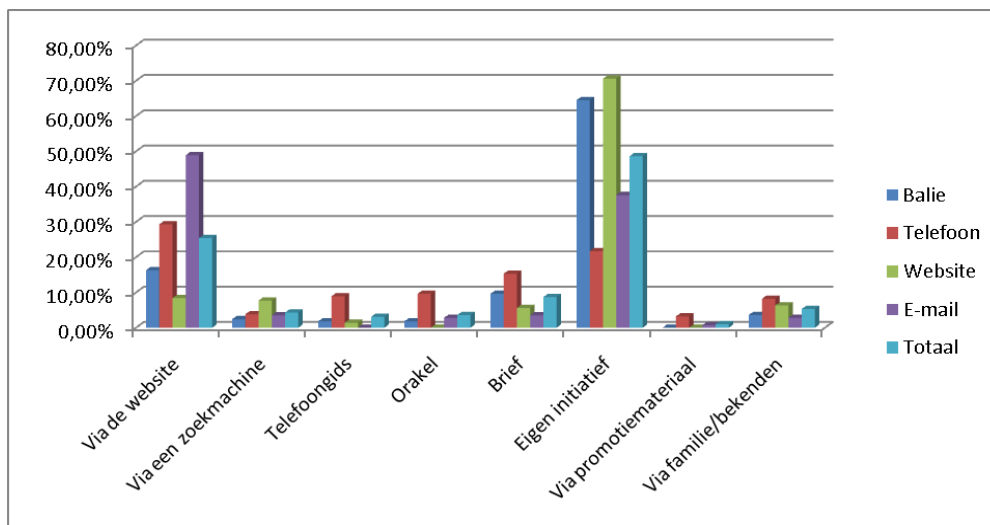
Omdat de keuze van een kanaal kan samenhangen met het product, zijn in het onderzoek enkele vragen meegenomen die betrekking hebben op het gevoel dat klanten bij een bepaald product hebben. Het gevoel bij een product of kanaal kan namelijk gevolgen hebben voor de keuze. Uit de enquête is naar voren gekomen dat de meeste klanten betrokken zijn bij het product. Van alle respondenten is 60,6% het (geheel) eens met de stelling 'het product is belangrijk voor me'.

Het merendeel van de klanten wil een duidelijk antwoord en ervaart het product als belangrijk.

Dit geldt voornamelijk voor de oudere generatie. Hoe jonger klanten worden, hoe minder zij betrokken lijken bij het product. Dit komt overeen met de cijfers die de respondenten van het Zorgloket laten zien. Aangezien dit een oudere doelgroep betreft, geven klanten die contact hadden met het Zorgloket ook aan vaker een duidelijke uitleg te willen hebben dan klanten die met de andere locaties contact hadden. Ook ervaren zij de producten vaker als belangrijk. Klanten zijn over het algemeen bereid om tijd te steken in het product. ***Opvallend is dat vooral jongeren het niet vervelend vinden om tijd te steken in een product.***

Hoe kwamen klanten bij een kanaal?

Over het algemeen gebruiken klanten een kanaal op eigen initiatief. Ongeveer een kwart is bij een kanaal gekomen via de website van de gemeente Apeldoorn (figuur 31). Dat verschilt overigens nog wel per locatie, want klanten hanteren in het contact met het Stadhuis vaker de website dan de klanten die het Zorgloket of Activerium nodig hebben. Daarbij moet gezegd worden dat klanten die contact hebben gehad met het Stadhuis nauwelijks via een brief bij het kanaal zijn gekomen, terwijl dit op de andere locaties in meerdere situaties het geval was.



Figuur 31. De wijze waarop respondenten het kanaal hebben opgezocht

Baliegebruikers komen over het algemeen op eigen initiatief naar de balie (64,5% van alle baliebezoekers), terwijl telefoongebruikers vaker het kanaal (in dit geval het telefoonnummer) opzoeken op de website van de gemeente Apeldoorn (29,3% van alle telefoongebruikers). Van alle klanten die via een brief bij een specifiek kanaal zijn gekomen, bevindt zich het grootste gedeelte onder de telefoongebruikers. Ook websitebezoekers komen over het algemeen (70,6% van alle websitebezoekers) op eigen initiatief naar een kanaal, terwijl e-mailgebruikers juist weer het adres opzoeken op de website van de gemeente Apeldoorn.

Opvallend is dat een aantal telefoongebruikers die een melding openbare ruimte deden, via de borden langs de kant van de weg bij het kanaal zijn gekomen. Zij gaven expliciet aan dat zij de telefoon gebruikten, omdat deze borden langs de kant van de weg stonden. Wanneer in plaats van een telefoonnummer een internetadres had gestaan, hadden zij via de website de melding gedaan. In wezen worden klanten dus via deze borden op een bepaald kanaal gewezen.

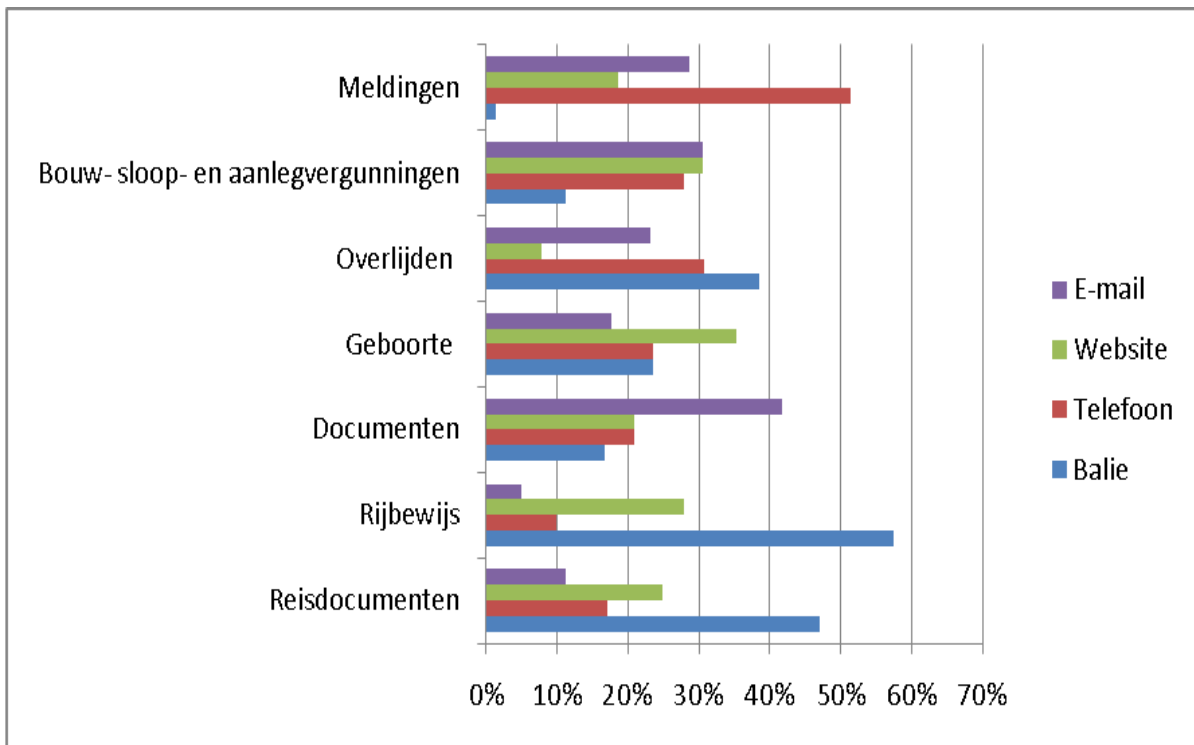
De oudste doelgroep lijkt niet of nauwelijks de website te gebruiken om kanalen op te zoeken. De andere leeftijdscategorieën gebruiken de website wel vrij vaak. Het orakel en de telefoongids worden bijna nog alleen door de oudere generatie gebruikt. Ook hier lijkt opleidingsniveau mee te spelen. Hoe hoger de opleiding, hoe vaker klanten de website gebruiken om het (juiste) kanaal op te zoeken. De grootste groepen klanten die op eigen initiatief contact hebben gezocht, zijn de klanten die MBO of hoger hebben gedaan. Klanten met een lagere opleiding zoeken vaker het juiste kanaal op. Ook ervaring met internet speelt mee. Hoe meer ervaring klanten met internet hebben, hoe vaker de website wordt gebruikt. Van alle klanten die via de telefoongids bij het kanaal zijn gekomen, komt de grootste groep uit de groep klanten die helemaal niet connected zijn.

Welke producten werden via welke kanalen afgenomen?

Zoals de huidige managementinformatie al laat zien, is ook in het onderzoek gebleken dat de meeste klanten voor reisdocumenten en rijbewijzen contact zoeken met de gemeente Apeldoorn. Vermeld moet echter worden dat de enquêtes in de vakantieperiode zijn afgenomen en in die perioden is altijd een piek te zien in de aanvraag van reisdocumenten.

Stadhuis

Meldingen worden veelal via de telefoon gedaan en de producten die aan de publieksbalie afgehaald dienen te worden laten ook meer respondenten aan het desbetreffende kanaal zien. Opvallend is wel dat documenten en verklaringen of informatie over deze producten veelal via e-mail worden aangevraagd. Figuur 32 geeft weer welke kanalen klanten gebruiken om de verschillende producten af te handelen of om er informatie over op te vragen.

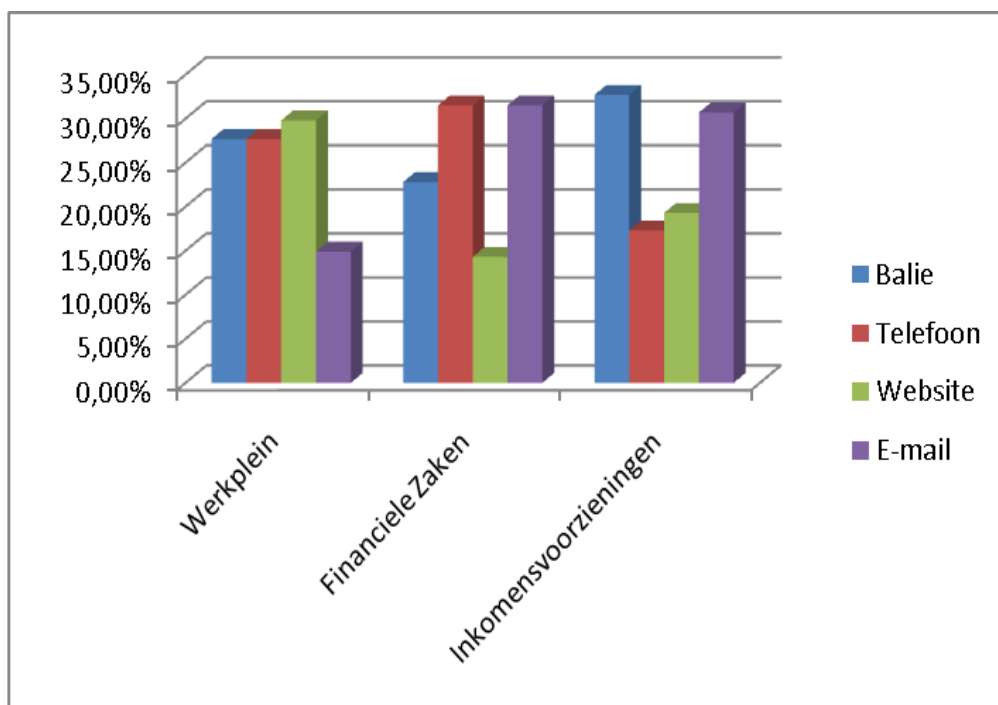


Figuur 32. Afname producten via de belangrijkste kanalen in het Stadhuis

Activerium

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de meeste respondenten van het Activerium contact zochten vanwege inkomensvoorzieningen en in mindere mate voor financiële zaken.

Uit een vergelijking tussen de verschillende kanalen, blijkt dat bepaalde producten meer geschikt zijn voor specifieke kanalen. **Opvallend is wel dat bij financiële zaken klanten het meest contact hebben opgenomen per telefoon en e-mail (figuur 33).** Reden hiervoor kan zijn dat het onderwerp redelijk privé is en men dit dus liever anoniem wil afhandelen, maar toch ook persoonlijk contact belangrijk vindt. Daarvoor zijn e-mail en telefoon geschikt. Uit de cijfers van het Werkplein daarnaast kwam naar voren dat senioren geen contact opnemen voor deze dienst. Dat kan te maken hebben met de aard van het product en dat senioren minder vaak te maken hebben met werkloosheid.



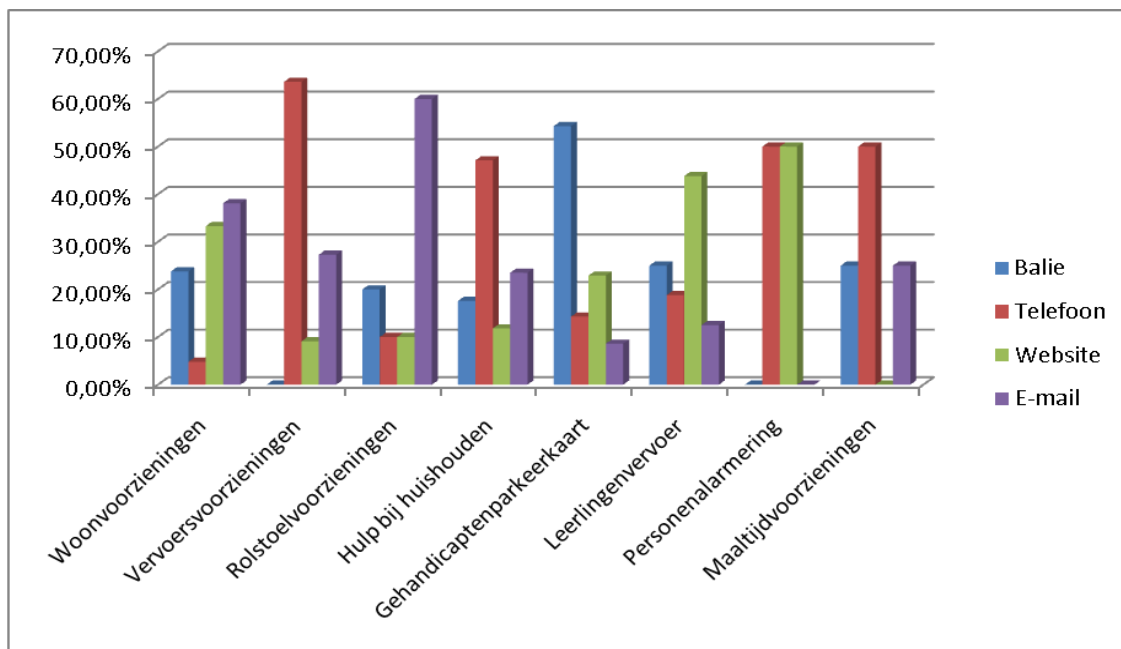
Figuur 33. Afname producten via de belangrijkste kanalen in het Activerium

Zorgloket

De gegevens uit het onderzoek laten zien dat de meeste klanten die voor het Zorgloket kwamen, contact zochten vanwege een Gehandicaptenparkeerkaart of Woonvoorzieningen.

In figuur 34 is te zien via welke kanalen de producten het meest werden afgenomen. De cijfers van de kanalen zijn tegenover elkaar gezet en dit zijn dus niet de absolute cijfers, maar enkel van het kanaalgebruik binnen het product.

Hierbij valt op dat de website veel is gebruikt voor het Leerlingenvervoer. Dit heeft te maken met een brief die klanten hebben ontvangen, waarin expliciet werd verwezen naar de website indien men het Leerlingenvervoer wilde verlengen. Daarnaast valt op dat voor rolstoelvoorzieningen veelal e-mail wordt gebruikt. Dit geldt zowel voor het aanvragen van informatie als het aanvragen van het product zelf.



Figuur 34. Afname producten via de belangrijkste kanalen in het Zorgloket

Reden voor keuze

Er zijn in het onderzoek ook vragen gesteld over de reden die klanten hebben voor het gebruiken van een specifiek kanaal. Deze redenen zijn weergegeven in figuur 35.

Websitebezoekers gaven snelheid als een belangrijke reden voor de keuze van het kanaal. Dit gaat ook op voor e-mailgebruikers. Baliegebruikers zien de balie ten opzichte van de andere kanalen niet als snel kanaal en ook het gebruiksgemak wordt als minder ervaren dan door de gebruikers van andere kanalen. **Dit geldt wel voor e-mail, want meer dan driekwart van de e-mailgebruikers kiest voor het kanaal vanwege het gebruiksgemak.** Ook de website scoort redelijk (61,5%) op dit onderdeel.

Klanten kiezen over het algemeen niet voor een kanaal vanwege de zekerheid. Van de klanten die zekerheid wel als reden opgaven voor de keuze, bevonden zich de meeste onder de baliebezoekers.

Kosten lijken nog minder van invloed te zijn op de keuze voor een kanaal. Minder dan 10% kiest voor een kanaal vanwege de kosten. De klanten die vanwege de kosten een kanaal kozen, waren de websitebezoekers of de e-mailgebruikers.

Opvallend is dat baliebezoekers niet de balie gebruiken vanwege het persoonlijk contact; 19,9% gaf persoonlijk contact als reden voor de keuze. **Baliegebruikers kiezen in de meeste gevallen voor de snelheid en het gebruiksgemak van het kanaal. De telefoon scoort met 43,9% het meest hoog op het gebied van persoonlijk contact.** Burgers zien als het grote voordeel van de telefoon, het persoonlijke gesprek en de mate waarin zij direct feedback kunnen geven op onduidelijke informatie. De website scoort erg laag en wordt dus als totaal niet persoonlijk ervaren.

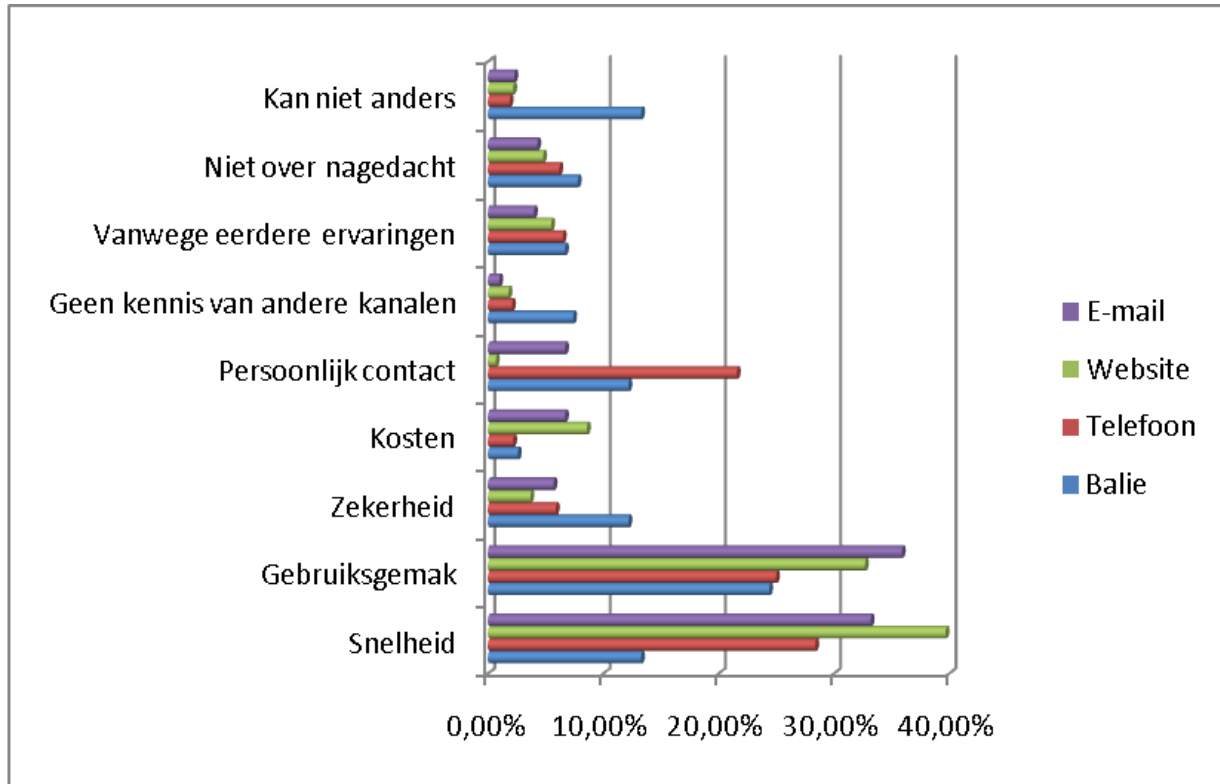
Baliegebruikers geven opvallend vaker aan dat ander contact niet mogelijk was. Dit is verklaarbaar vanwege enkele producten waarbij baliecontact verplicht is.

Op basis van bovenstaande gegevens kunnen weinig grote verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden worden. Mannen kiezen vaker voor zekerheid en kosten, terwijl vrouwen vaker niet nadenken over de keuze.

Snelheid lijkt leeftijdsgebonden. Hoe jonger klanten zijn, hoe eerder zij kiezen vanwege de snelheid van het kanaal. De generatie die ouder is dan 70 jaar kiest vaak voor een kanaal vanwege de vorm van persoonlijk contact. Klanten die wetenschappelijk onderwijs hebben genoten kiezen het meest voor een kanaal vanwege gebruiksgemak (68.6%), terwijl klanten met basisonderwijs dit minder belangrijk vinden (39.5%).

Klanten die geen kennis van internet hebben, kiezen niet voor een kanaal vanwege de snelheid (23,6%), terwijl de meer ervaren internetgebruikers het argument snelheid veel vaker gebruiken. Daarnaast is het opvallend dat klanten die weinig ervaring met internet hebben, veel waarde hechten aan persoonlijk contact. **Hoe meer ervaring klanten met internet hebben, hoe minder vaak zij voor een kanaal hebben gekozen vanwege persoonlijk contact.** Dezelfde tendens is te zien bij de mate waarin klanten connected zijn. **Hoe meer klanten connected zijn, hoe meer zij geneigd zijn om te kiezen voor snelheid en gebruiksgemak bij de keuze voor een kanaal.** Bovendien geven klanten die helemaal niet connected zijn vaker aan dat er geen andere contactmogelijkheden zijn.

Klanten die geen kennis van internet hebben, kiezen niet voor een kanaal vanwege de snelheid (23,6%), terwijl de meer ervaren internetgebruikers het argument snelheid veel vaker gebruiken. Daarnaast is het opvallend dat klanten die weinig ervaring met internet hebben, veel waarde hechten aan persoonlijk contact. **Hoe meer ervaring klanten met internet hebben, hoe minder vaak zij voor een kanaal hebben gekozen vanwege persoonlijk contact.** Dezelfde tendens is te zien bij de mate waarin klanten connected zijn. **Hoe meer klanten connected zijn, hoe meer zij geneigd zijn om te kiezen voor snelheid en gebruiksgemak bij de keuze voor een kanaal.** Bovendien geven klanten die helemaal niet connected zijn vaker aan dat er geen andere contactmogelijkheden zijn.



Figuur 35. Redenen om te kiezen voor een bepaald kanaal

Op het Activerium kiezen klanten sneller voor een specifiek kanaal vanwege snelheid (62%) dan op het Zorgloket (46,4%). Meer dan 68% van de website-, e-mail- of telefoongebruikers die contact hadden met het Activerium kozen voor het kanaal vanwege snelheid.

Bezoekers van het Zorgloket kozen vaker voor een kanaal vanwege het gebruiksgemak. Vooral websitebezoekers van het Zorgloket (62,5%) deden dit. Ook de helft van alle baliegebruikers van het Zorgloket kozen voor de balie vanwege het gebruiksgemak.

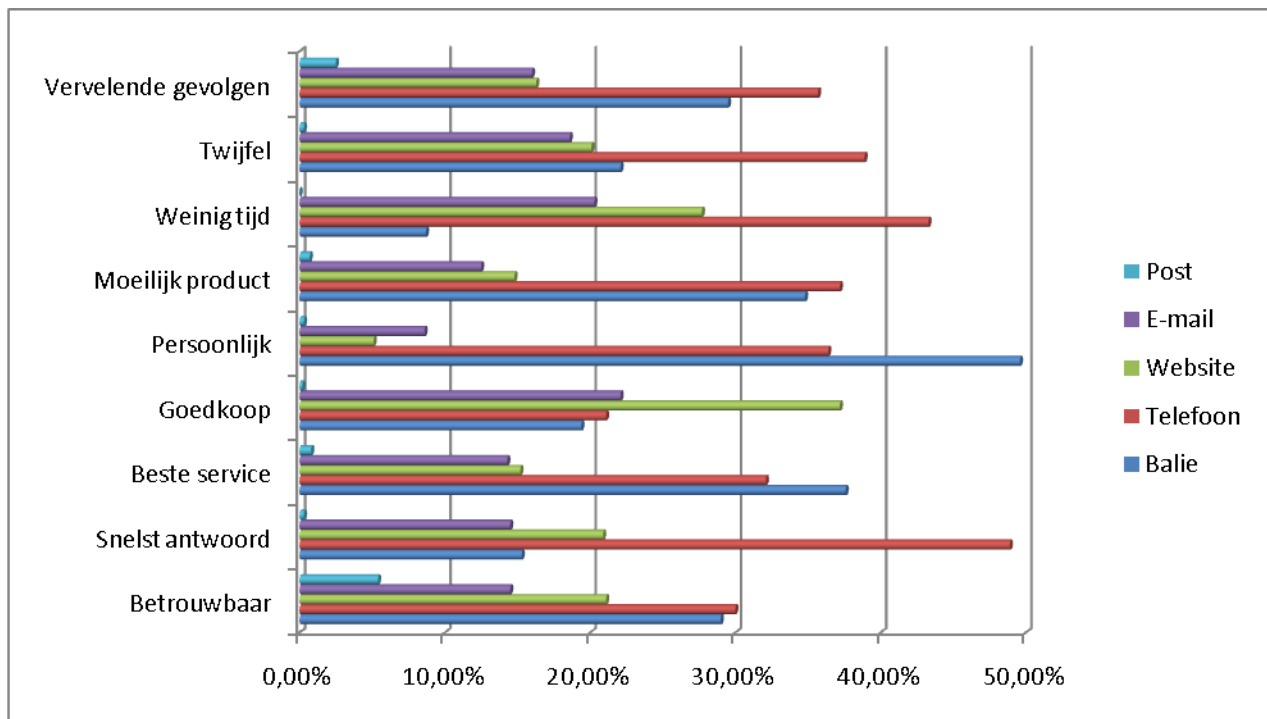
Kanaaleigenschappen

Om te bekijken welke verwachtingen klanten hebben over de verschillende kanalen, zijn verschillende vragen gesteld over de kanalen balie, telefoon, website, e-mail en post (figuur 36). In tegenstelling tot de reden voor keuze, is in deze vraag gevraagd naar de percepties die klanten over de kanalen hebben. Hierdoor kan het zijn dat klanten in een eerder stadium als argument hebben gebruikt dat zij de telefoon hebben gehanteerd vanwege de snelheid, maar dat zij de website als het meest snelle kanaal zien.

Opvallend is dat de gebruikers van een specifiek kanaal nagenoeg altijd het gekozen kanaal verkiezen boven de andere kanalen. Ongeacht de kenmerken die bij een specifiek kanaal horen, kiezen klanten in de meeste gevallen voor het kanaal dat zij zelf gebruiken.

- De telefoon wordt gezien als het meest betrouwbare kanaal en ook de balie wordt als betrouwbaar ervaren. Op het Zorgloket is de volgorde juist andersom en ziet men de balie als meer betrouwbaar. Klanten die contact hadden met het Stadhuis vinden de website vaker betrouwbaarder dan klanten die de andere locaties nodig hadden. Opmerkelijk is dat de oudere doelgroep de telefoon als integer kanaal ziet en dat dit minder wordt naar mate klanten jonger worden. Opvallend genoeg kiezen de jongeren voor de balie als meest betrouwbare kanaal.
- Het kanaal dat het snelst antwoord geeft is de telefoon en de balie wordt gezien als het minst snelle kanaal. Alle generaties vinden de telefoon het snelst, maar de oudste generatie negeert de elektronische kanalen. Ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen valt het op dat jongeren de balie als snel kanaal ervaren.
- Klanten verwachten de beste service via de balie en de telefoon. De elektronische kanalen worden in mindere mate genoemd als het om service gaat. Klanten die jonger zijn dan zestig kiezen voor de balie als zij goede service willen, terwijl de klanten die ouder zijn dan zestig de beste service via de telefoon ervaren.
- De website wordt door de meeste klanten gezien als het goedkoopste kanaal. Telefoon, e-mail en balie ontlopen elkaar op dit onderdeel niet veel. Klanten die contact hadden met het Stadhuis zien de website als het meest goedkope kanaal, terwijl de respondenten van het Activerium juist de balie als meest goedkope kanaal zien. De oudste generatie ziet de telefoon als het goedkoopste kanaal.
- De balie en telefoon geven het meest persoonlijke gesprek, terwijl de website en e-mail hier erg laag scoren. Website-gebruikers zien zowel de balie als de telefoon als persoonlijk en e-mailgebruikers ervaren ook e-mail als persoonlijke kanaal. De oudere generatie ziet ook de telefoon als persoonlijk kanaal, maar jongeren kiezen wederom massaal voor de balie.

- Bij een moeilijk product gebruiken de meeste klanten het liefst de telefoon, maar de balie volgt kort daarop. Op het Stadhuis gebruiken klanten bij een moeilijk product het liefst de telefoon, terwijl dit op de andere locaties minder is. De gebruikers van andere locaties zien de balie juist als geschikt kanaal voor moeilijke producten.
- Als klanten weinig tijd hebben, gebruiken ze het liefst de telefoon. Dat geldt voor baliebezoekers en telefoongebruikers. Opvallend is dat een kwart van de baliebezoekers ook de balie nog als snelle antwoordmogelijkheid zien. Website- en emailbezoekers kiezen voor het eigen kanaal.
- Als klanten vervelende gevolgen verwachten, kiezen zij het liefst voor telefonisch contact. Er zijn echter wel verschillen waarneembaar op basis van de verschillende locaties. Bij vervelende gevolgen gebruiken de respondenten van het Stadhuis liever de telefoon en klanten die contact zoeken met het Activerium of het Zorgloket gebruiken liever de balie.
- Wanneer klanten twijfelen, gebruiken zij over het algemeen de telefoon. De balie wordt hier echter ook nog regelmatig genoemd.

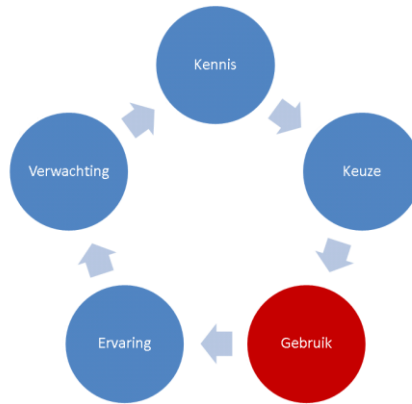


Figuur 36. Geschiktheid kanaal per variabele

Deze cijfers laten zien dat ***klanten voor persoonlijke contacten en voor complexe handelingen het liefst contact opnemen met de traditionele kanalen.*** Zo worden bij moeilijke producten en in twijfelachtige situaties de kanalen gekozen waarbij direct een reactie gegeven kan worden. Wanneer klanten echter weinig tijd hebben, kiezen klanten sneller voor de elektronische kanalen.

Opvallend is echter dat deze gegevens in contrast staan met de eerdere keuzemomenten. Zo gaven de baliegebruikers aan de balie niet te kiezen vanwege het persoonlijke contact, maar wordt de balie wel gezien als een persoonlijk kanaal. Dit persoonlijke karakter is echter dus geen argument om het kanaal ook daadwerkelijk te kiezen. Van de klanten die de balie kozen vanwege het persoonlijke contact, vindt 76% de balie ook het meest persoonlijke kanaal. De overige 24% vindt de telefoon het meest persoonlijk.

7.3 Gebruik kanalen



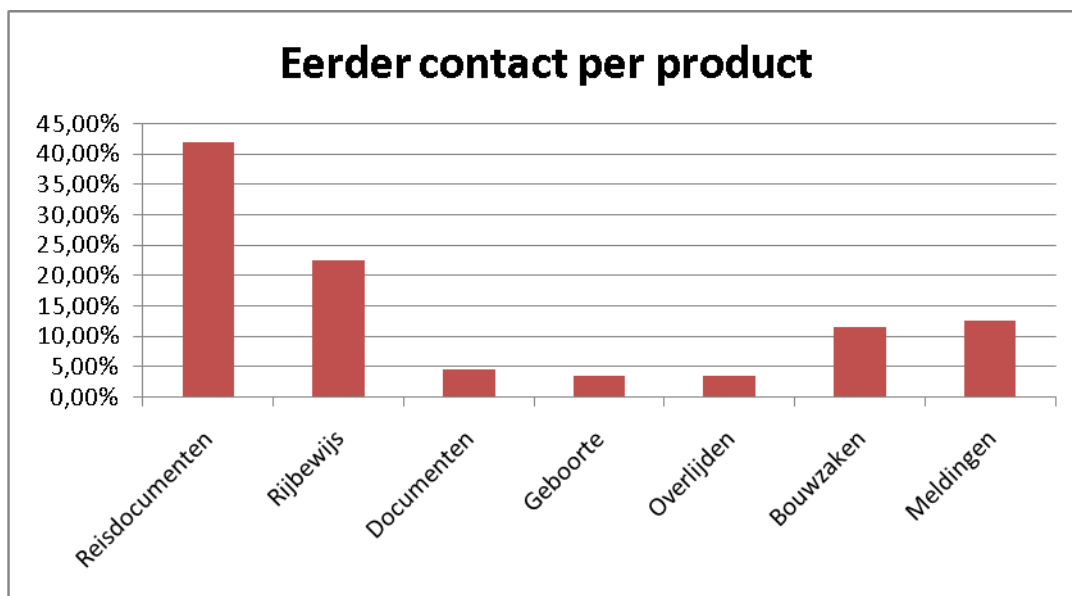
Als klanten een specifiek kanaal hebben gekozen, gaan zij over tot het daadwerkelijk gebruik van dit kanaal. Dit gebruik kan met voorkeuren te maken hebben, maar ook met bepaalde eigenschappen van klanten. In sommige gevallen beschikken klanten bijvoorbeeld niet over internet, waardoor zij genoodzaakt zijn via de elektronische kanalen contact te leggen. Ook wordt er bekeken in hoeverre klanten direct antwoord kregen op hun vraag of in welke mate klanten vaker contact opnemen over hetzelfde onderwerp.

Eerder contact

Om te bekijken in hoeverre klanten direct geholpen worden, is een vraag gesteld of klanten in een eerder stadium al contact hadden over hetzelfde onderwerp. De meeste klanten hebben eerder contact gehad met de balie. Dat is opvallend, omdat de meeste producten niet meerdere interacties vergen.

In totaal gaf 53,7% van de respondenten aan eerder contact te hebben gehad met de gemeente.

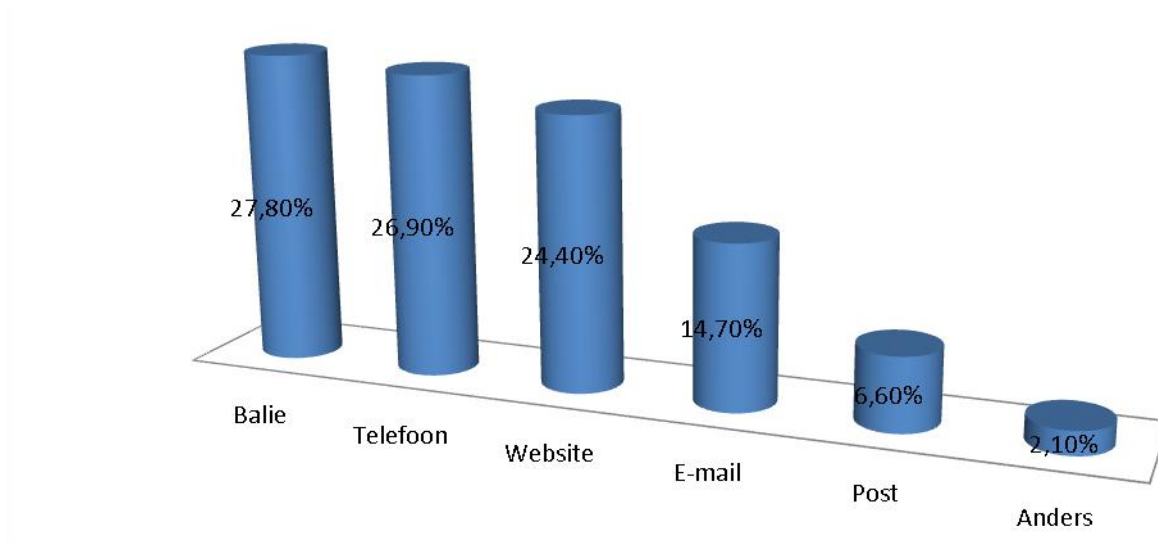
Baliegebruikers maken het meest gebruik van meerdere momenten, namelijk bijna driekwart. Hierbij moet vermeld worden dat van alle klanten die eerder contact hadden gehad, een percentage van iets meer dan 64% voor de producten rijbewijs of reisdocumenten kwamen (figuur 37). Het kan dus zijn dat deze klanten tijdens het tweede interactiemoment zijn aangesproken.



Figuur 37. Verhouding tussen de verschillende producten op basis van eerdere contactmomenten

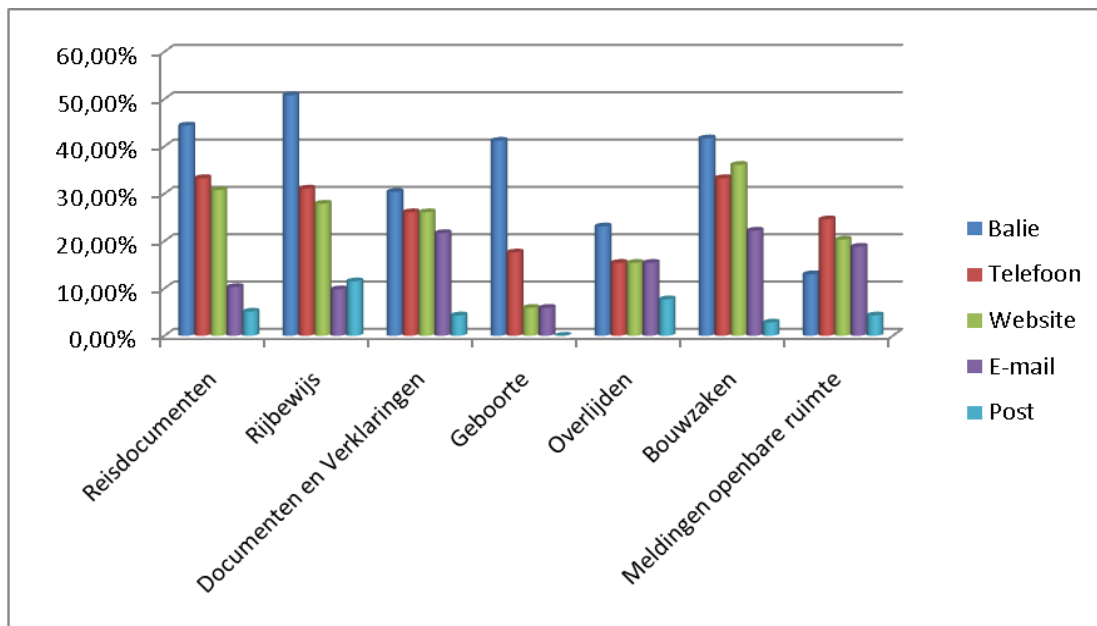
De balie wordt het meest gebruikt voor eerdere contactmomenten over hetzelfde onderwerp en ook de telefoon en de website worden regelmatig gebruikt (figuur 38). Van alle respondenten die eerder contact hadden gehad over hetzelfde onderwerp, heeft 27,8% eerder contact gehad via de balie.

Van de klanten die via het Activerium contact hadden gehad, gaf zelfs 63,6% van de respondenten aan eerder contact te hebben gehad. Op het Zorgloket lag dit percentage lager, namelijk 35,7%. Baliebezoekers maken het meest gebruik van meerdere kanalen. Bijna driekwart van alle baliegebruikers heeft eerder contact gehad. Telefoongebruikers maken het minst gebruik van andere contactmomenten. Jongeren hebben de meeste interactiemomenten nodig, terwijl de oudste generatie juist de minste interactiemomenten nodig heeft.



Figuur 38. Vaker contact gehad over hetzelfde product via de verschillende kanalen

Opvallend is dat van alle baliebezoekers 47,6% aangeeft eerder contact te hebben gehad via de balie. Dit kan erop wijzen dat deze klanten tijdens het tweede interactiemoment zijn aangesproken en daardoor dus al contact hebben gehad aan de balie doordat een product al eerder is aangevraagd en tijdens het tweede interactiemoment het product alleen opgehaald hoefde te worden.



Figuur 39. Eerder contact gehad, per product

Figuur 39 laat zien dat klanten die voor reisdocumenten of een rijbewijs kwamen, het meest eerder contact hebben gehad via de balie. Dat impliceert dat zij tijdens het tweede interactiemoment zijn aangesproken en de eerste handeling dus ook bij de balie hebben verricht. Van alle klanten die voor een rijbewijs contact opnamen, heeft ongeveer de helft dus al eerder via de publieksbalie contact gehad voor datzelfde onderwerp. De klanten die via de telefoon of website eerder contact hebben gehad, zouden via die kanalen een afspraak gemaakt kunnen hebben. Ook Bouwzaken en het aanvragen van Documenten en verklaringen levert meerdere contactmomenten op.

Opmerkelijk is het aantal website-gebruikers dat eerder via de balie contact heeft gehad. Iets meer dan een kwart van alle website-bezoekers geeft aan al eerder via de balie contact te hebben gehad. In sommige gevallen betrof het hier bouwzaken en in dat geval kan het zijn dat de website is gebruikt voor het verzamelen van informatie. Jongeren gebruiken vaak de balie meerdere malen. Dit heeft ook te maken met de productafname van deze groep, want in veel gevallen nam deze groep contact op vanwege het aanvragen van een rijbewijs of reisdocumenten.

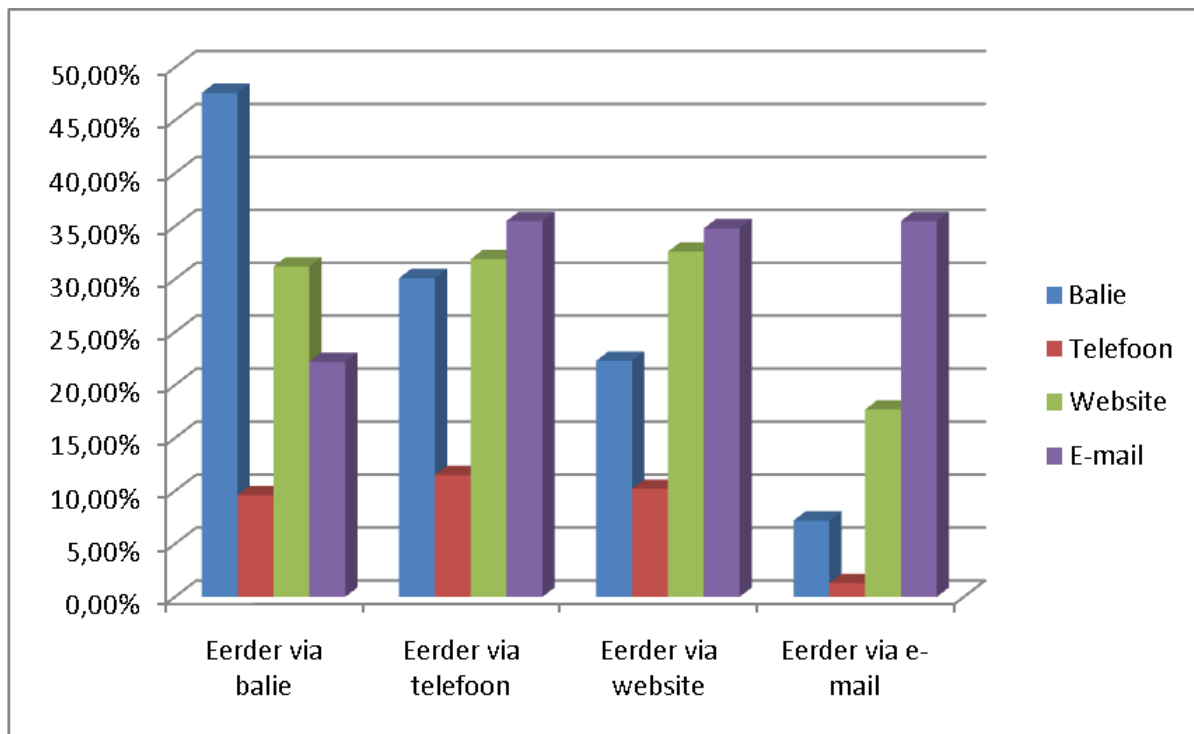
Van alle respondenten die eerder via de telefoon contact hebben gehad met de gemeente, kwam de grootste groep uit de klanten die het Activerium nodig hadden. Dit kan komen doordat de producten van het Activerium meerdere interactiemomenten kennen en klanten vaker en sneller de telefoon gebruiken voor het navragen van een status of voortgang. Het aantal klanten dat eerder via de website informatie had opgezocht, was opmerkelijk laag in verhouding tot de twee eerder genoemde, traditionele kanalen. Van alle klanten die de website eerder hadden bezocht, kwam het grootste gedeelte uit de groep klanten die het Stadhuis nodig hadden.

De e-mailgebruikers lijken ook vaker de website te gebruiken, maar dit kan komen doordat zij een adres wilden opzoeken voor hun daadwerkelijke contactmoment. De cijfers van het Activerium laten zien dat klanten ook regelmatig eerder contact hadden per e-mail. Opnieuw kan dit komen doordat klanten vaak specifieke vragen hebben over de dienstverlening van het Activerium en het kan zijn dat zij hiervoor e-mail gebruiken.

Eerder contact per kanaal

In figuur 40 is te zien hoe de verschillende kanaalgebruikers eerder contact hebben gehad. De gegevens in deze afbeelding gaan over de klanten die eerder contact hebben gehad en niet over de gehele populatie. In deze grafiek is te zien dat de meeste klanten die eerder contact hebben gehad via de balie ook de baliegebruikers zijn. Dit kan impliceren dat zij tijdens het tweede contactmoment zijn aangesproken.

Telefoongebruikers maken het minst gebruik van meerdere contactmomenten, namelijk bijna een kwart. Voor de elektronische kanalen liggen deze percentages ongeveer rond de vijftig procent. De helft van alle website- en e-mailgebruikers heeft dus meerdere contactmomenten nodig. Het is goed mogelijk dat in dit contactmoment enkel informatie is opgezocht of aangevraagd.



Figuur 40. Eerder contact gehad, per kanaal

Geef aan welk kanaal het beste bij u past

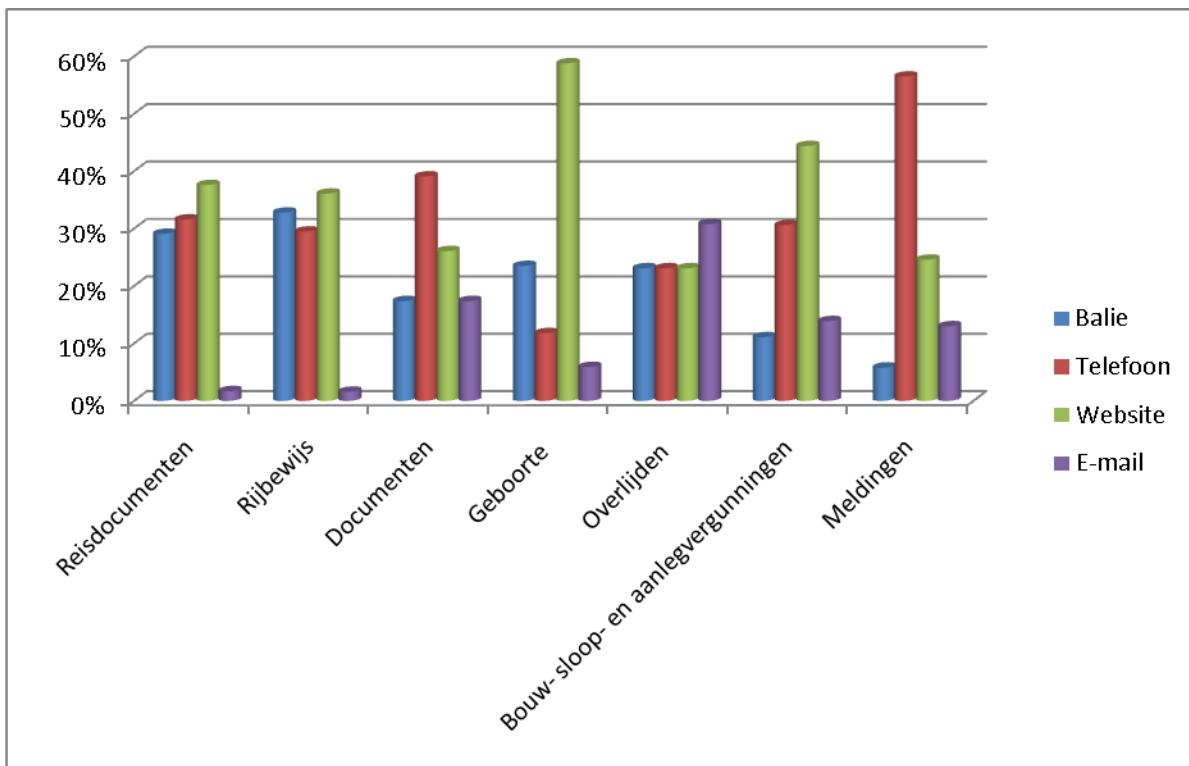
In de enquête zijn vragen gesteld hoe klanten het meest in contact komen met de gemeente Apeldoorn (figuur 41). **Om in contact te komen, gebruiken de respondenten opvallend genoeg het meest de telefoon, daarna de website en pas daarna de balie. E-mail en post worden volgens de cijfers nauwelijks gebruikt.** Op het Activerium zien we een significant verschil tussen de telefoon en de andere kanalen en op het Stadhuis scoort de website het beste.

Klanten geven in de meeste gevallen aan het meest gebruik te maken van het kanaal dat zij ook daadwerkelijk gebruikt hebben.

Alleen e-mailgebruikers maken het meest gebruik van de website. Dit kan ontstaan zijn doordat e-mailgebruikers het mailadres via de website hebben opgezocht of via een formulier op de website een vraag hebben gesteld.

De generaties die ouder zijn dan 40 jaar, gebruiken het meest de telefoon in eerste instantie. Burgers die jonger zijn dan 40 gebruiken het meest de website, maar jongeren (jonger dan 30) gebruiken in veel gevallen ook nog steeds de balie. Hoger opgeleiden hanteren het meest de website, terwijl lager opgeleiden aangeven vaker gebruik te maken van de telefoon.

Naar mate klanten meer ervaring hebben met internet, gebruiken zij ook vaker de website en e-mail om in contact te komen met de gemeente. Klanten zonder ervaring met internet gebruiken het meest de balie en de telefoon.



Figuur 41. Via welk kanaal hebben burgers het vaakst contact, per afgenomen product

Kanaalgebruik per product en leeftijd

Op basis van de reeds bekende gegevens, kan nu bekeken worden welke leeftijdsgroepen voor welke producten komen en welke kanalen zij dan gebruiken. Dat levert per leeftijdsgroep de volgende gegevens (zie bijlage voor een compleet overzicht).

Stadhuis

Jongeren onder de 30 jaar komen vooral voor snelle en minder complexe producten, zoals het rijbewijs, reisdocumenten, documenten en verklaringen en verhuizingen. Zij nemen dan het meest contact op via de website.

De generatie tussen de 30 en 40 jaar komt ook voor rijbewijzen en reisdocumenten, maar neemt dan het meest contact op via de balie. Documenten en verklaringen, geboortes en meldingen openbaar gebied doen zij het meest via de telefoon.

Burgers tussen de 40 en 50 jaar komen voor dezelfde zaken als de generatie tussen de 30 en 40 jaar, behalve voor geboortes. In plaats daarvan nemen zij meer contact op vanwege bouwzaken. Het afhandelen van de minder complexe zaken doet deze leeftijdsgroep het meest via de balie, maar bouwzaken wordt doorgaans via de website geregeld. Meldingen openbaar gebied worden opnieuw via de telefoon doorgegeven.

De generatie tussen de 50 en 60 jaar neemt het meest contact op voor reisdocumenten, rijbewijzen, en overlijden. Zij doet dit het meest via de balie. Ook neemt deze groep klanten contact op vanwege bouwzaken of meldingen openbare ruimte. Dit wordt het meest via de telefoon gedaan.

Klanten tussen de 60 en 70 jaar komen het meest voor reisdocumenten, rijbewijzen en meldingen openbaar gebied. De eerste twee producten worden het meest via de balie afgenomen en meldingen worden via de telefoon doorgegeven.

De oudste generatie kent hetzelfde gebruikspatroon als burgers tussen de 60 en 70 jaar.

Activerium

Op het Activerium zijn klanten jonger dan 30 jaar het meest actief. Zij komen voor het Werkplein, Financiële Zaken en Inkomensvoorzieningen. Dit doen zij het meest via de balie en de website.

Klanten tussen de 30 en 40 jaar komen voor dezelfde producten, maar nemen via andere kanalen contact op. Het Werkplein wordt het meest via de balie en de website benaderd, maar de overige producten worden het meest via de telefoon en e-mail afgehandeld.

De generatie tussen de 40 en 50 jaar neemt ook voor alle producten contact op met het Activerium, maar doet dit het meest via de telefoon. Alleen voor Inkomensvoorzieningen komt deze leeftijdsgroep naar de balie.

Klanten tussen de 50 en 60 jaar nemen bijna alleen voor Inkomensvoorzieningen contact op. Zij doen dit het meest via e-mail.

De oudste twee generaties nemen vrijwel geen contact op met het Activerium.

Zorgloket

De jongste generatie neemt geen contact op met het Zorgloket.

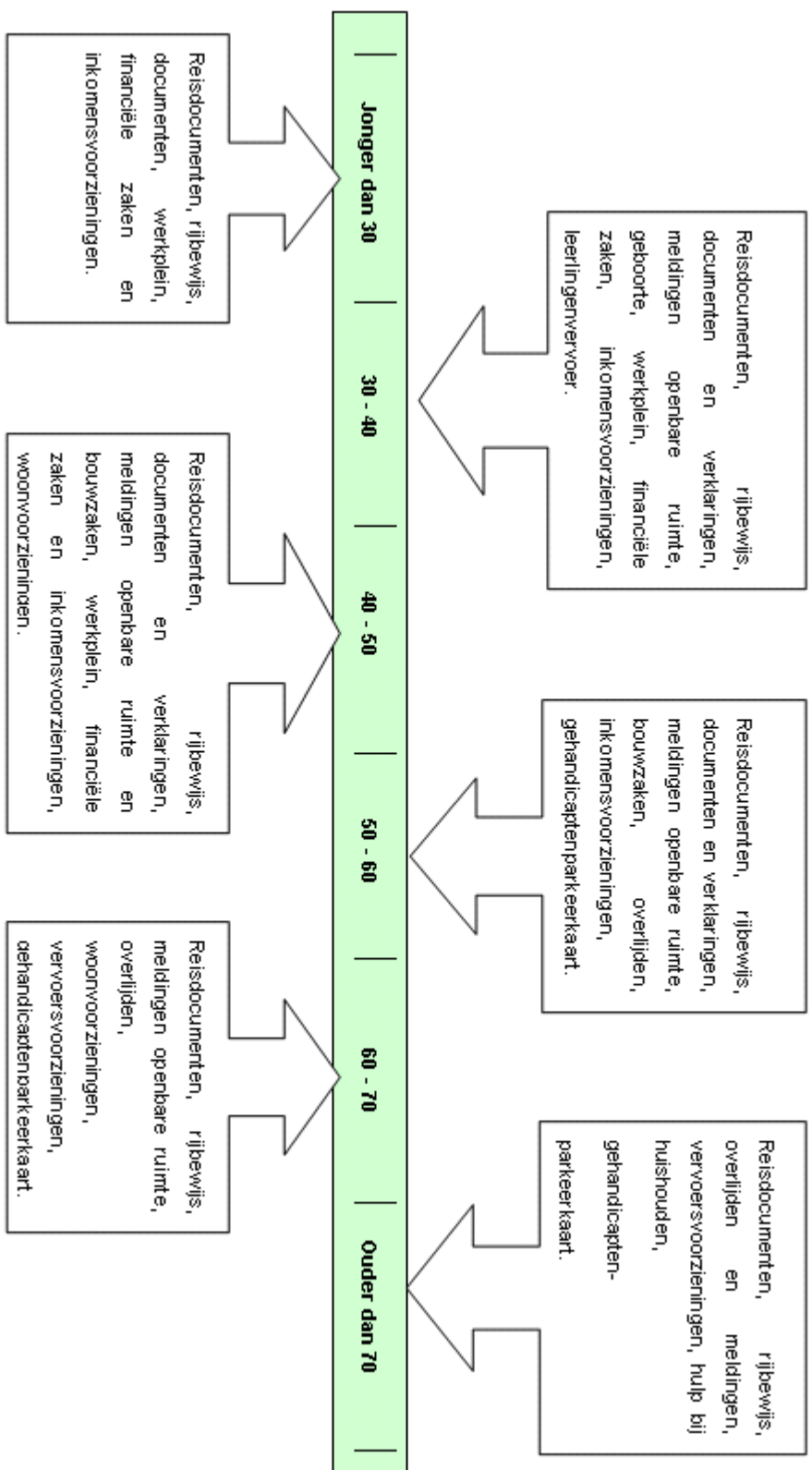
Klanten tussen de 30 en 40 jaar benaderen het Zorgloket alleen voor leerlingenvervoer. Zij doen dit via de website.

Ook klanten tussen de 40 en 50 jaar nemen via de website contact op met het Zorgloket, maar zij doen dit voor een andere dienst, namelijk woonvoorzieningen.

Klanten tussen de 50 en 60 jaar komen het meest voor een gehandicaptenparkeerkaart en dit wordt het meest geregeld via de balie of de website.

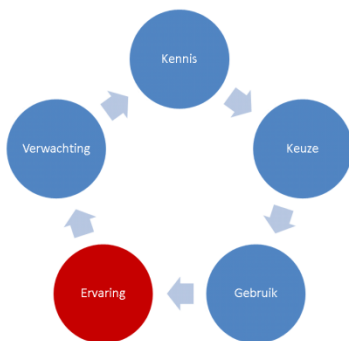
De generatie tussen de 60 en 70 jaar komen veelal voor woonvoorzieningen, vervoersvoorzieningen en de gehandicaptenparkeerkaart. Dit wordt het meest via e-mail geregeld, behalve de gehandicaptenparkeerkaart, die via de balie wordt afgehandeld.

De oudste generatie komt het meest voor vervoersvoorzieningen, hulp bij huishouden en de gehandicaptenparkeerkaart. Dit wordt allemaal het meest via de telefoon gedaan. Alleen de gehandicaptenparkeerkaart wordt ook via de balie geregeld.



Figuur 42. Voor welke producten zoeken de verschillende leeftijdsgroepen contact

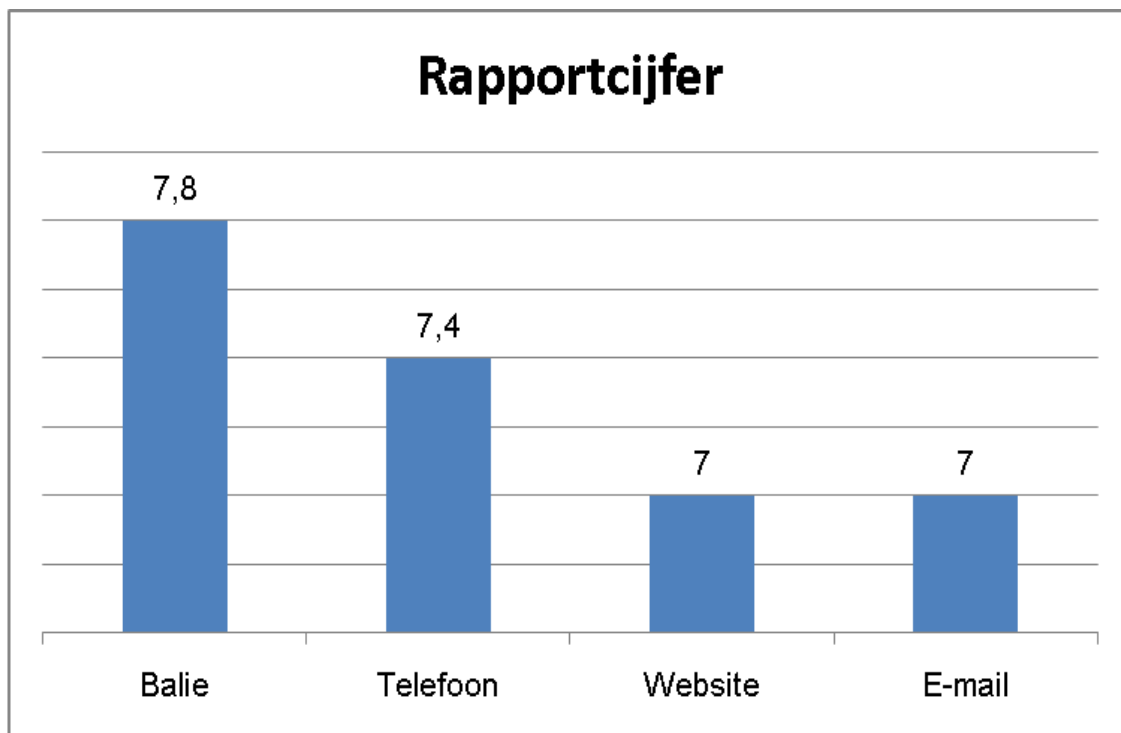
7.4 Evaringen



Door te bekijken welke ervaringen klanten hebben bij de verschillende kanalen, kan een balans opgemaakt worden over de tevredenheid. Uitgangspunt van het onderzoek was dat (on)tevredenheid over een kanaal iets zegt over een vervolgkeuze.

Rapportcijfer

De algehele dienstverlening van de gemeente Apeldoorn krijgt gemiddeld een 7,6. De rapportcijfers zijn gegeven op basis van de verleende dienstverlening tijdens het laatste contact en niet op basis van eerdere ervaringen met de gemeente. In figuur 43 is weergegeven hoe dit rapportcijfer is verdeeld over de verschillende kanalen.



Figuur 43. Rapportcijfer per kanaal

Tevredenheid over het kanaal

Om een goed beeld te krijgen van de manier waarop klanten de verschillende kanalen of locaties ervaren, zijn een aantal vragen gesteld over de dienstverlening op zich. Klanten die via de balie of telefoon contact opnamen, kregen vragen over medewerkers. Klanten die via de elektronische kanalen contact hebben gehad, kregen vragen over de website of het e-mailbericht.

De respondenten waren allen zeer tevreden over de informatievoorziening en ook over de mate waarin hun vraag snel was afgehandeld. Telefoongebruikers zijn het meest te spreken over de informatievoorziening en gebruikers van de elektronische kanalen gaven wat vaker het antwoord 'neutraal'. **Klanten die basisonderwijs hebben genoten zijn het minst positief en klanten met wetenschappelijk onderwijs het meest positief.**

Baliegebruikers en telefoongebruikers zijn het meest te spreken over de snelheid waarop de vraag is afgehandeld. Ook op dit onderdeel zijn de klanten met basisonderwijs het minst positief, terwijl de hoger opgeleiden het vaker (geheel) eens zijn met de stelling.

Ook zijn de respondenten tevreden over de kennis van de medewerkers en de manier waarop zij hen te woord hebben gestaan. Jongeren zijn het meest kritisch ten aanzien van de kennis die medewerkers hebben. De hoger opgeleiden vinden vaker dat de medewerkers genoeg kennis hebben dan lager opgeleiden.

De wachttijd voordat een antwoord wordt verkregen, wordt over het algemeen als goed beschouwd. Dit wordt het best ervaren aan de telefoon. Opvallend is dat de balie net zo hoog scoort als e-mail op basis van de vraag of snel genoeg antwoord is verkregen op de gestelde vraag.

Ook over de openingstijden hebben burgers veelal geen klachten. De openingstijden worden het best gewaardeerd op het Zorgloket. **Opmerkelijk is dat de telefoon op dit onderdeel beter wordt gewaardeerd dan de website die 24/7 geopend is.** Er zijn zelfs klanten die de openingstijden van de website als zeer slecht ervaren. Mogelijke verklaring is wellicht een storing of iets dergelijks.

De balie lijkt het best vindbare kanaal, maar ook de website (www.apeldoorn.nl) is goed vindbaar. Het Activerium is het best bereikbaar en bij het Zorgloket wordt dit punt het slechtst beoordeeld. Dit kan te maken hebben met de mobiliteit van de doelgroep. Zo zijn bij het Zorgloket enkele parkeerplaatsen beschikbaar en is er geen bushalte dicht in de buurt.

Als de resultaten over de manier van antwoorden worden vergeleken, valt op dat er weinig verschil wordt ervaren op basis van de kanalen. De balie scoort weliswaar iets beter dan de andere kanalen op het gebied van volledigheid, persoonlijkheid en duidelijkheid, maar dit percentage is niet heel veel hoger dan bij de andere kanalen. Wel wordt uit het onderzoek duidelijk dat lager opgeleiden minder vaak een antwoord als volledig, persoonlijk of duidelijk ervaren.

Op het Zorgloket worden deze variabelen als het meest positief ervaren. Verder zijn ook hoger opgeleiden iets minder kritisch dan lager opgeleiden.

De website wordt iets minder positief beoordeeld dan de andere kanalen, maar krijgt nog steeds een voldoende. **Wel is het zo dat een percentage van 21,6% niet snel genoeg op de website kon vinden wat hij nodig had.** Jongeren vinden het best de weg op de website. Hoe ouder klanten worden, hoe minder snel men iets kan vinden op de website. Ook opleidingsniveau en ervaring met internet spelen een rol hierbij, aangezien deze groepen klanten minder moeite hadden om datgene op de website te vinden dat zij nodig hadden.

Over het algemeen zijn de teksten op de website of in e-mailberichten begrijpbaar, maar respondenten van het Activerium gaven vaker een neutraal antwoord. Dit kan te maken hebben met de complexiteit van de producten en de manier waarop klanten de teksten over deze producten ervaren of de mate waarin zij de teksten begrijpen. Jongeren vinden de teksten op de website of in de e-mail begrijpbaar. Klanten met meer ervaring met internet, vinden de teksten vaker begrijpbaar.

Vervolgkeuze

Onderzocht is of de mate van tevredenheid invloed heeft op de vervolgkeuze voor een kanaal. Er blijkt geen correlatie te zijn tussen tevredenheid en kanaalkeuze.

Gekeken is in hoeverre de gegeven beoordelingen voor kanalen effect hebben op een toekomstig contactmoment. Hieruit blijkt dat klanten hun vervolgkeuze niet laten afhangen van eerdere ervaringen met het specifieke kanaal. Kanaalgebruikers kiezen geen ander kanaal op basis van hun beoordeling.

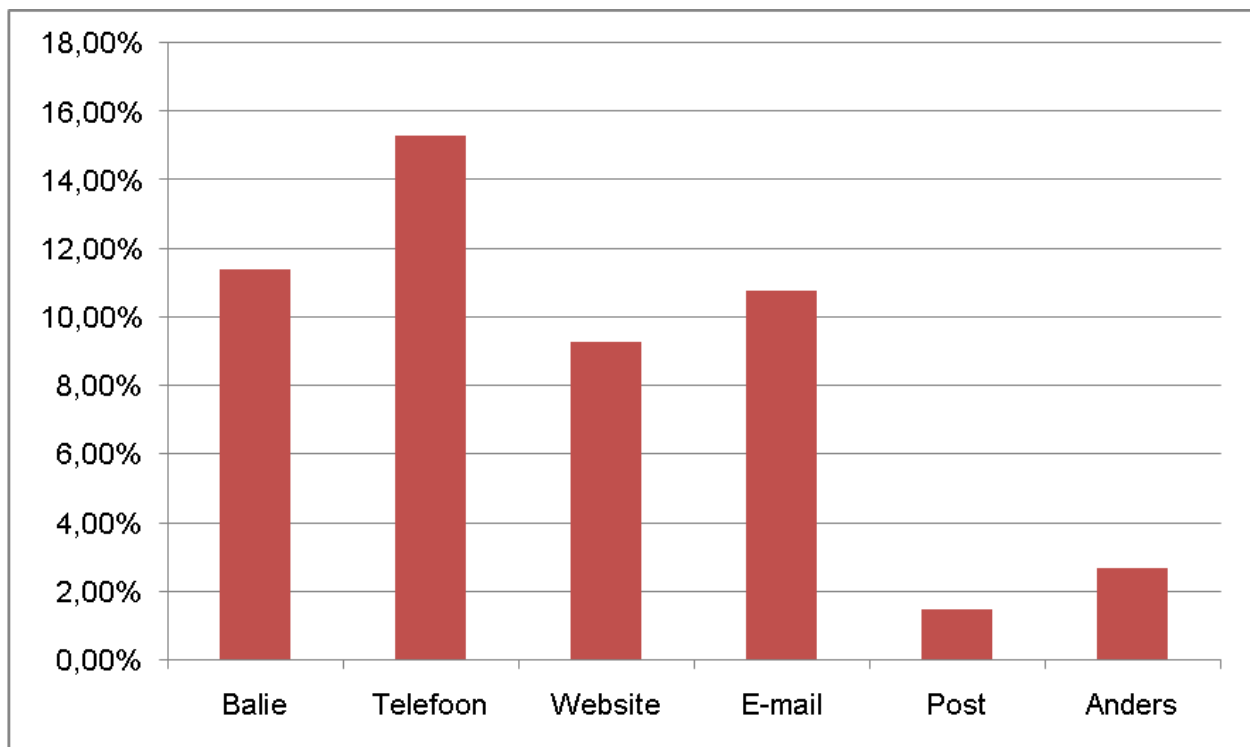
Klanten gaven in de meeste gevallen aan bij een volgend contactmoment het liefst het kanaal te gebruiken dat zij al hanteerden. Wanneer echter in de vragenlijst specifieke producten werden genoemd, kozen klanten voor toekomstig contact wel voor een ander kanaal. **Hieruit blijkt dat beoordelingen niet leidend zijn voor vervolgkeuze, maar de karaktereigenschappen van een kanaal en de aard van het product wel.**

Meer over deze vervolgkeuzes, kunt u lezen in hoofdstuk 7.5.

Eenduidige informatie

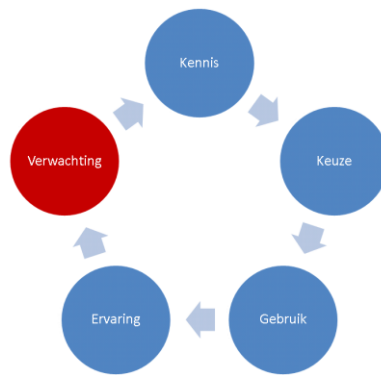
Indien klanten eerder contact hadden gehad, kregen de respondenten de vraag of zij toen dezelfde informatie hebben gehad.

In totaal gaf 53,7% van de respondenten aan eerder contact te hebben gehad met de gemeente. Van deze eerdere contacten, kreeg een percentage van 62,2% dezelfde informatie. De klanten die niet dezelfde informatie hebben gekregen, konden ook aangeven via welke kanalen zij niet dezelfde informatie hebben ontvangen. Behoudens het postkanaal en andere informatiebronnen, gaf de website het meest dezelfde informatie (figuur 44), de telefoon het minst.



Figuur 44. Welk kanaal gaf afwijkende informatie?

7.5 Verwachting



Nu de vier verschillende stadia in de gebruikscyclus zijn doorlopen, maakt de gebruiker een evaluatie van zijn bezoek. Wellicht heeft hij nieuwe kennis opgedaan over andere kanalen, maar het is ook mogelijk dat op basis van het bezoek ervaringen zijn opgedaan die leidend zijn voor een nieuwe keuze.

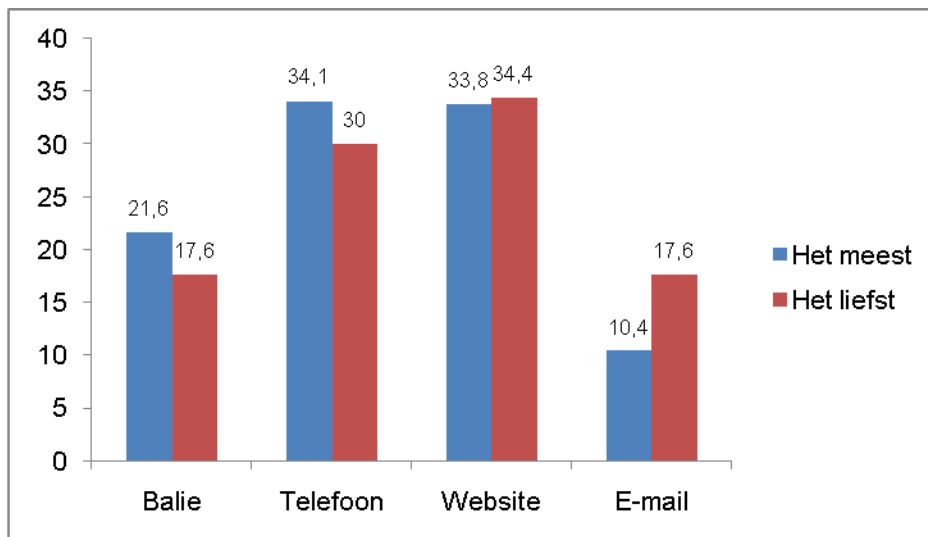
Voorkeurskanaal

In de enquête is een vraag meegenomen naar het voorkeurskanaal van klanten. Via welk kanaal klanten het meest contact hebben en welke zij in de toekomst het liefst willen gebruiken (figuur 45).

De respondenten in dit onderzoek gebruiken het liefst de website en in iets mindere mate de telefoon. Gebruikers van het Stadhuis raadplegen het liefst de website, terwijl gebruikers van het Activerium het liefst de telefoon hanteren. **Wederom gebruiken klanten het liefst het kanaal dat zij ook daadwerkelijk hebben gebruikt.**

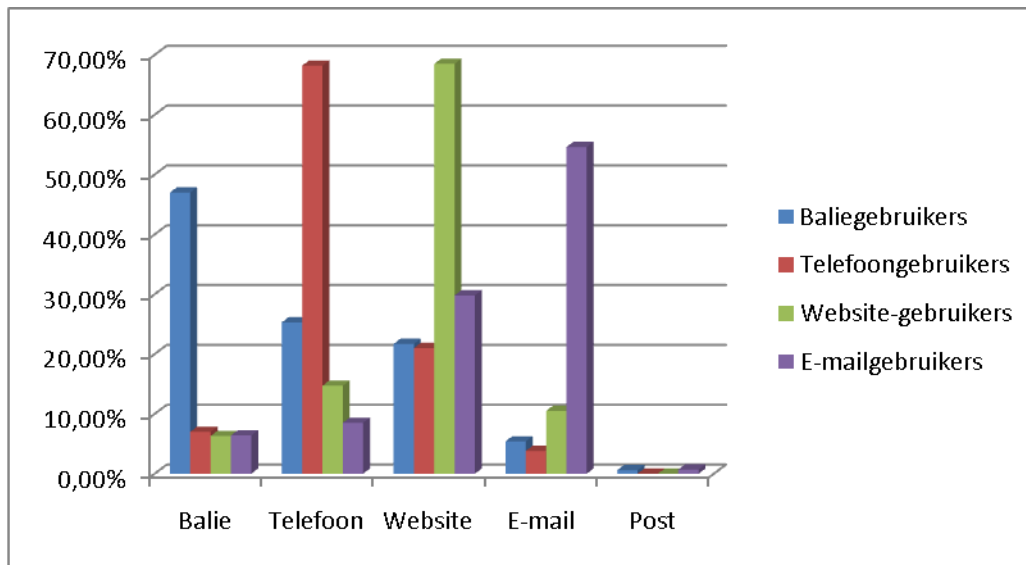
De oudste generatie gebruikt het liefst de balie, maar de overige leeftijdscategorieën zouden allen het liefst de website gebruiken. Lager opgeleiden gebruiken het liefst de telefoon, terwijl de hoger opgeleiden liever de elektronische kanalen gebruiken.

Klanten zonder ervaring met internet gebruiken het liefst de telefoon om in contact te komen met de gemeente Apeldoorn. Ervaren internetters gebruiken het liefst de website en in mindere mate e-mail. Hetzelfde geldt voor klanten die erg connected zijn. Klanten die minder of niet connected zijn, gebruiken het liefst de traditionele kanalen.



Figuur 45. Via welk kanaal heeft u het meest contact versus met welk kanaal heeft u het liefst contact

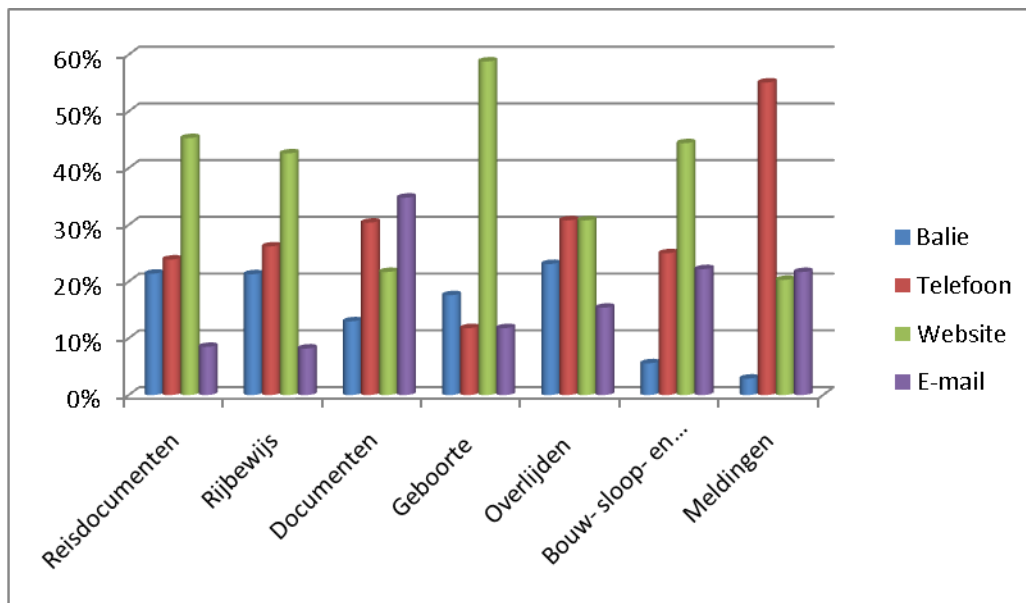
Als figuur 46 nader worden bekeken, dan valt op dat klanten veelal voor het gekozen kanaal kiezen. Wel kiezen de baliegebruikers het minst vaak voor het eigen kanaal en zouden zij ook graag de telefoon en de website willen gebruiken. Telefoongebruikers kiezen massaal voor het gekozen kanaal en in iets mindere mate voor de website. Het postkanaal wordt vrijwel genegeerd, maar daarbij moet vermeld worden dat niet is geënkquêteerd op dit kanaal en de voorkeur voor dit kanaal daardoor lager kan uitvallen.



Figuur 46. Via welk kanaal hebben burgers het liefst contact

In figuur 47 is te zien dat veel burgers de website graag zouden willen gebruiken. Vooral klanten die voor een reisdocument, rijbewijs of geboorte van een kind kwamen zouden graag via de website contact hebben met de gemeente.

Klanten die een Melding openbaar gebied kwamen doen, hanteren weer liever de telefoon.



Figuur 47. Via welk kanaal hebben burgers het liefst contact per product

Voorkeurskanaal na eerder contact

Klanten komen vaak terug naar het kanaal dat zij al eerder hebben gebruikt. Wanneer we de cijfers van het gebruikte kanaal, het kanaal dat klanten het liefst gebruiken en de eerdere contactmomenten analyseren, valt op dat **baliegebruikers terugvallen op eerdere gebruikte kanalen.**

Als alle gegevens worden bekeken, dan kan over telefoongebruikers, websitegebruikers en e-mailgebruikers gezegd worden dat deze in alle gevallen het eigen kanaal als voorkeurskanaal kiezen. Ook wanneer zij eerder contact hebben gehad via een ander kanaal, kiezen zij toch voor het eigen kanaal.

Voor baliegebruikers geldt dat niet altijd. Wanneer zij eerder via de balie contact hebben gehad, kiezen zij als voorkeurskanaal ook de balie. Baliegebruikers die eerder contact hebben gehad via de telefoon, kiezen als voorkeurskanaal ook de telefoon. Wanneer wordt gekeken naar de klanten die eerder de website hebben gebruikt, dan valt op dat baliebezoekers in veel gevallen het liefst de website gebruiken. Slechts een enkele baliegebruiker die al eerder de website heeft gebruikt, heeft als voorkeurskanaal de balie genoemd. Baliebezoekers die in een eerder stadium contact hebben gehad per e-mail, laten ook de balie links liggen als favoriete kanaal. Wel worden de telefoon, de website en e-mail genoemd.

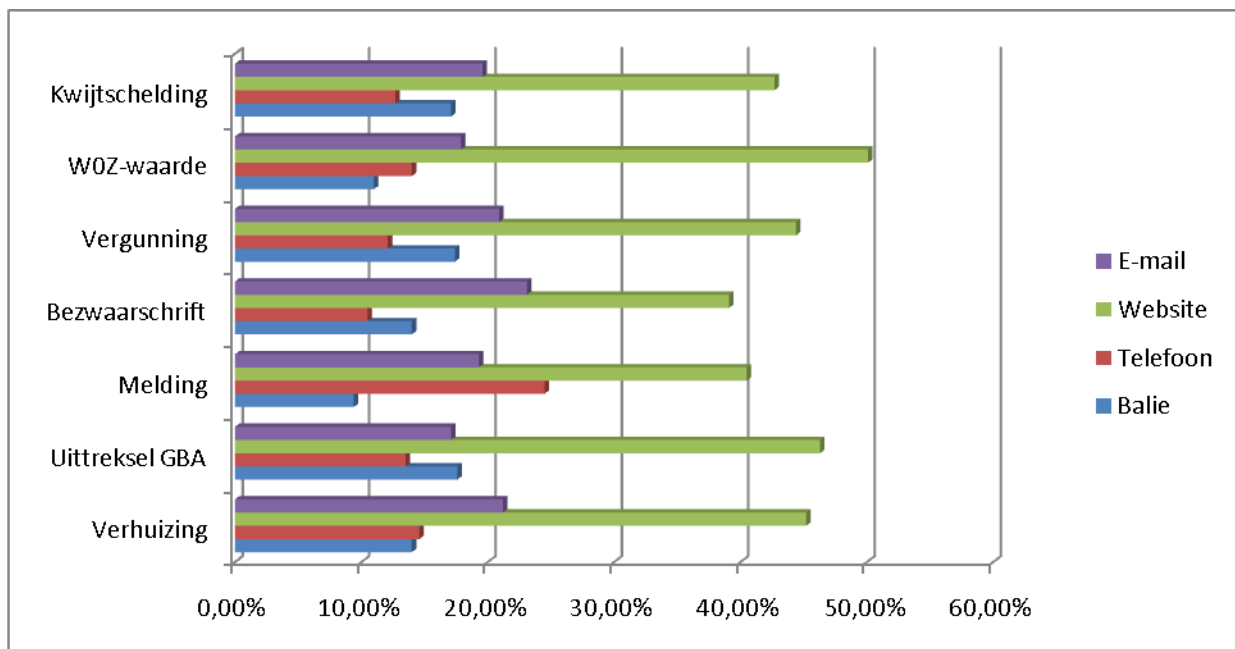
Dit kan impliceren dat baliegebruikers in veel gevallen noodgedwongen de balie gebruiken, maar liever de andere kanalen hanteren. Dat zij in een eerder stadium een ander kanaal hebben gebruikt, kan betekenen dat zij via dat kanaal een afspraak hebben gemaakt en dat dit kanaal ook hun voorkeurskanaal is.

Vervolgkeuze producten

Om nader te bestuderen hoe klanten het liefst contact zouden willen hebben met de gemeente Apeldoorn, is voor verschillende producten de vraag gesteld met welk kanaal klanten het liefst de afzonderlijke producten zouden willen regelen. **Hierin (zie figuur 48) valt op dat de meeste klanten voor alle genoemde producten de website willen gebruiken.** Dat dit tot op heden nog niet gebeurt, kan dus te maken hebben met de eerder genoemde kennis van online mogelijkheden. Daarnaast valt op te merken dat **klanten in alle gevallen als tweede optie voor het eerder gekozen kanaal kiezen.** Baliegebruikers hanteren voor het doorgeven van een verhuizing dus het liefst de website, maar ook graag de balie. Dit is voor alle verschillende producten en alle kanalen zo gebleken, behalve bij het indienen van een bezwaarschrift. Voor dit product is het postkanaal nog erg populair. Opvallend is dat een groot gedeelte van de e-mailgebruikers ook graag post wil gebruiken om een bezwaarschrift in te dienen.

Als naar leeftijd wordt gekeken, kan gezegd worden dat senioren het liefst handelingen doen bij de publieksbalie. Behalve bij het doorgeven van een melding openbare ruimte, die zij liever per telefoon doen. **Moderne media worden niet of nauwelijks genoemd.** Een enkeling ziet het nut in van mobiele telefoon applicaties voor het doorgeven van een melding en sommigen zouden graag chat gebruiken.

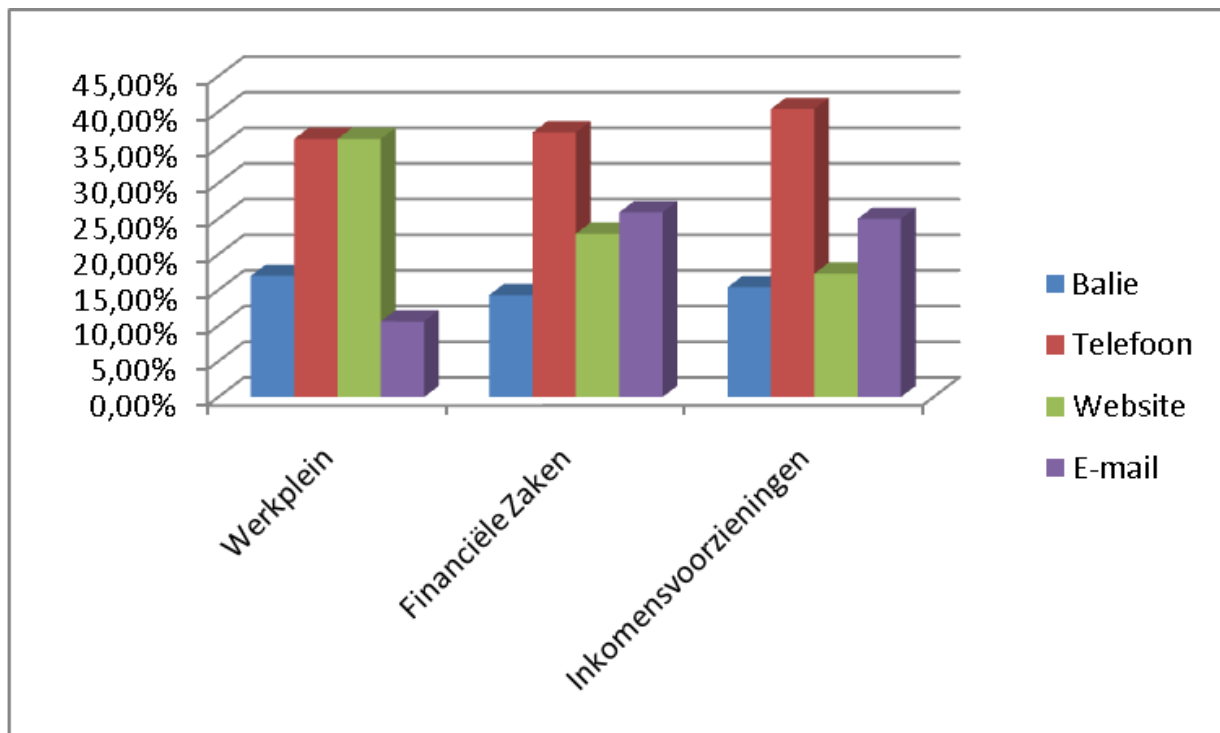
Het stadhuis op wielen werd echter vaker genoemd. Vooral senioren en klanten die niet uit de regio komen, zouden het stadhuis op wielen graag gebruiken voor de meer simpele producten. **Bij het opvragen van de WOZ-waarde is het opmerkelijk dat senioren dit het liefst via de website doen, terwijl zij juist voor andere producten liever de balie gebruiken.**



Figuur 48. Via welk kanaal zou u het liefst deze handelingen willen doen? Stadhuis

Activerium

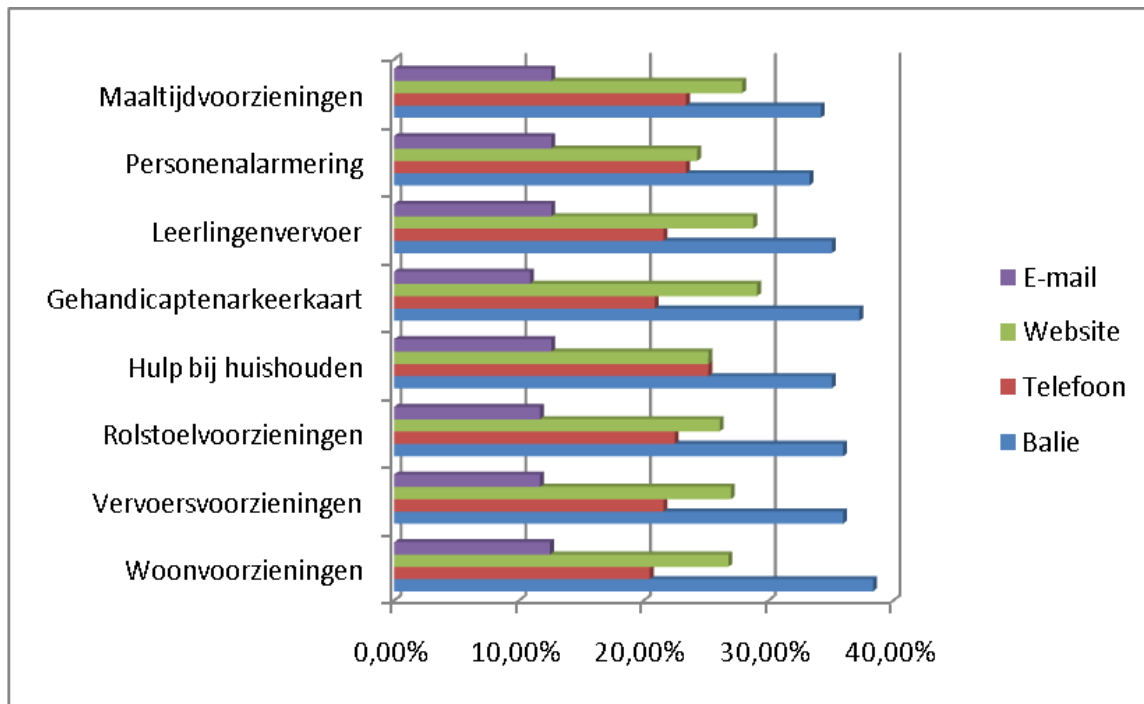
Klanten die het Activerium nodig hebben, kiezen vrij massaal voor het gebruik van de balie (figuur 49). Voor alle drie de aangeboden producten geldt dat meer dan 40% van de respondenten deze zaken het liefst via de balie regelt. Wederom geldt dat klanten naast de balie ook het gekozen kanaal als voorkeurskanaal zien. Zo gebruikt bijvoorbeeld van alle websitebezoekers maar liefst 46,2% het liefst de balie voor het regelen van zaken met het Werkplein, maar gebruikt 38,5% van de websitebezoekers weer het liefst de website. Jongeren zien meer in het gebruik van de website dan senioren, maar ook bij jongeren is over het algemeen de balie meer populair.



Figuur 49. Via welk kanaal zou u het liefst deze handelingen willen doen? Activerium

Zorgloket

Opvallend is dat bij het Zorgloket vaak het gekozen kanaal wint. Er is weinig bewustzijn van andere kanalen. Als het totaal beeld wordt bekeken, wordt de balie gezien als het meest geschikte kanaal en op een tweede plaats komt dan toch de website (figuur 50). Het is overigens wel zo dat er een duidelijke tweedeling is binnen de bezoekers van het Zorgloket. De oudste generatie ziet niets in het gebruik van de website, maar van tussen de 40 en 60 jaar willen meer klanten de website hanteren. Bij personenalarmering is een aantal keer SMS ingevuld, maar verder worden **de nieuwe media nauwelijks genoemd**.



Figuur 50. Via welk kanaal zou u het liefst deze handelingen willen doen? Zorgloket

Vervolgkeuze specifiek klantcontact

Om een beeld te krijgen van de meer algemene begrippen, die niet locatie-afhankelijk zijn, zijn ook over het type klantcontact vragen gesteld. Hierin is onderscheid gemaakt tussen verschillende kenmerken van contacten: herinnering ontvangen, klacht indienen, status of voortgang opvragen, afspraak maken en algemene informatie opzoeken (zie figuur 51).

Deze vormen van klantcontact zijn aan de respondenten voorgelegd en het valt op ***dat de website opnieuw populair is bij alle klantcontacten, maar dat ook de telefoon graag gebruikt wordt voor handelingen als het opvragen van een status of het maken van een afspraak.***

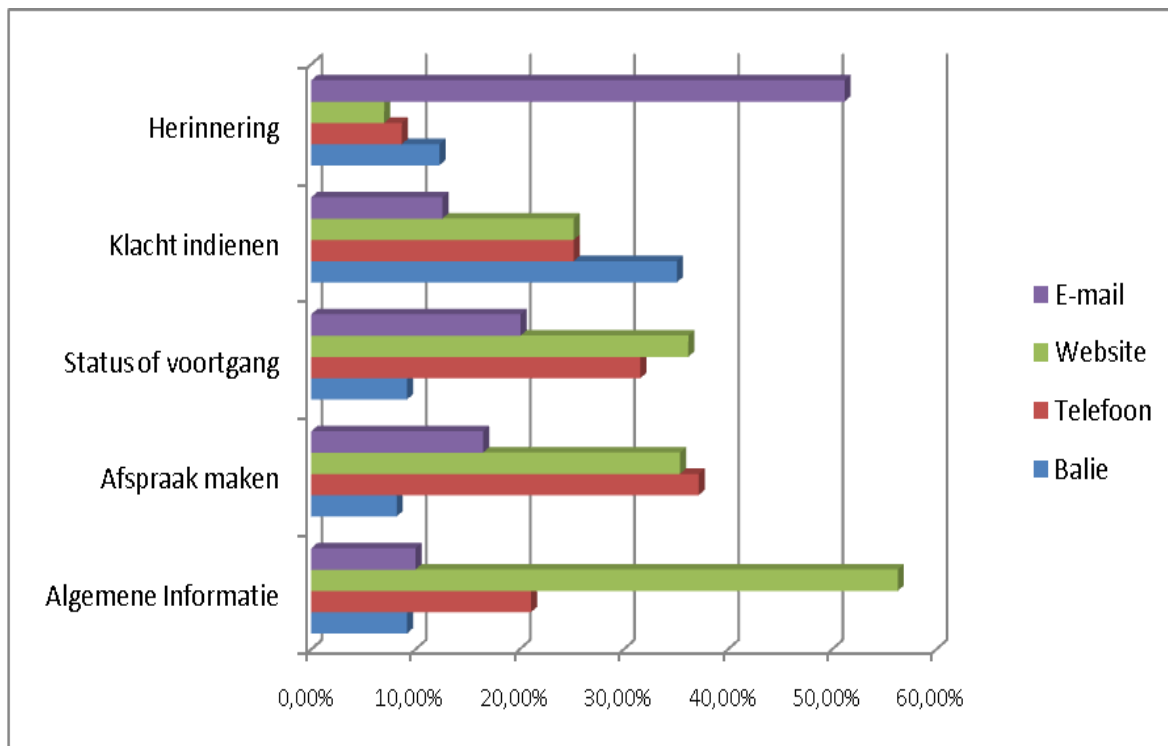
Voor herinneringen kiezen klanten vaak voor e-mail, maar ook veel voor post. Van alle respondenten ontvangt 20,6% graag herinneringen over de post. Een groot gedeelte hiervan is ouder dan zestig jaar. Bij de andere handelingen is ook een grote tweedeling te zien. De oudste generaties kiezen veelal voor de telefoon, terwijl de jongere generaties de elektronische kanalen verkiezen.

Voor algemene informatie kiezen veel klanten voor de website (56,3%), terwijl voor het maken van afspraken klanten ook vaak de telefoon willen hanteren. Bij herinneringen lijkt e-mail afgetekend het meest populair, maar in de bovenstaande grafiek is het postkanaal niet meegenomen.

In een andere vraag in de enquête is de vraag gesteld hoe klanten het liefst een bevestiging zouden krijgen. ***Ook in de resultaten op deze vraag kwam naar voren dat de meeste klanten het liefst een bevestiging per e-mail ontvangen (53,7% van alle respondenten), maar dat ook post populair is (25,7% van alle respondenten).***

Opvallend is dat baliegebruikers het liefst via de balie een bevestiging krijgen. Dit kan impliceren dat zij het liefst direct een bevestiging mee willen hebben. Klanten die ouder zijn dan 60 jaar krijgen een bevestiging het liefst per post (55,7%) en de andere generaties het liefst per e-mail. Opvallend is wel dat klanten die jonger zijn dan 30 jaar vaker een bevestiging bij de balie willen krijgen dan de andere groepen.

Over het algemeen maken hoger opgeleiden liever gebruik van elektronische kanalen, terwijl lager opgeleiden juist meer zien in het gebruik van de traditionele kanalen. Dit is echter ook afhankelijk van productafname, want uit de cijfers blijkt dat hier verschillen ontstaan. Klanten die bij het Activerium kwamen, maken bijvoorbeeld liever een afspraak via de telefoon. Inwoners van de gemeente Apeldoorn die bij het Stadhuis kwamen, doen dit liever via de website.



Figuur 51. Via welk kanaal zou u het liefst deze handelingen willen doen?

Ook voor het opvragen van statusinformatie zijn verschillen te zien. Klanten die naar het Stadhuis kwamen, vragen deze statusinformatie het liefst op via de website. Klanten die voor Bouwzaken contact zochten reageren heel divers. Zij gebruiken voor statusinformatie het liefst de telefoon, website of e-mail. Opvallend is dat klanten die Bouwzaken het liefst via de balie regelen, statusinformatie het liefst via de telefoon regelen en dat klanten die Bouwzaken het liefst via de telefoon regelen, de statusinformatie het liefst via de website ontvangen. **Dit impliceert dat enkele producten door klanten verschillend worden ervaren en zij een wezenlijk verschil maken tussen de eerste aanvraag en het vervolgcontact in de vorm van statusinformatie of andere contacten.**

De genoemde producten lijken nog niet klaar voor nieuwe media. Een enkeling ziet het nut in van chat of mobiele applicaties, maar deze percentages zijn erg laag. Bij vrijwel elk product lag dit percentage nog onder de procent of er vlak boven. Uit gesprekken die volgden uit de afgenomen enquêtes bleek ook dat klanten weinig tot geen gevoel hebben bij deze nieuwe media. Hoewel de vragenlijst heeft aangegeven dat klanten 'connected' zijn, gaat dit veelal niet veel verder dan het in het bezit zijn van een mobiele telefoon en internet. **Klanten zien nog niet welke mogelijkheden bijvoorbeeld mobiele telefoon applicaties kunnen bieden en daaruit blijkt ook dat klanten eerst iets gedaan moeten hebben, voordat zij een kanaal volledig vertrouwen.** Klanten uit buitenwijken pleitten vaker voor het stadhuis op wielen en ook senioren zien het nut in van deze extra service.

8. Conclusie Gebruikscyclus

Op basis van de reeds genoemde gegevens kunnen conclusie getrokken worden. Deze worden gepresenteerd op basis van de cyclus die gebruikt is in de vorige hoofdstukken.

8.1 Kennis

- Het onderzoek toont aan dat klanten niet heel goed weten of zij het juiste kanaal hebben gekozen. Ongeveer een kwart van de respondenten weet niet of via het juiste kanaal contact is gelegd en e-mailgebruikers zijn het minst zeker over de keuze voor het kanaal. Het is goed mogelijk dat nog niet geheel duidelijk is welke zaken via E-mail te regelen zijn.
- Nog niet iedereen is op de hoogte van de online mogelijkheden die de website biedt. Alleen de afspraakmogelijkheid voor producten op het Stadhuis is redelijk bekend en verder zijn klanten die de Inkomensvoorzieningen van het Activerium nodig hebben goed op de hoogte van de online mogelijkheden. De klanten die het Zorgloket gebruiken zijn slecht op de hoogte, maar zijn ook vaak minder ervaren in het gebruik van internet. In sommige gevallen beschikken de bezoekers van deze locatie zelfs niet over internetaansluiting of een eigen e-mailadres. Verder zijn burgers veelal op de hoogte van de online mogelijkheden wanneer zij zelf een bepaald product nodig hebben. Vaak heeft kennis van de online mogelijkheden ook te maken met opleidingsniveau en leeftijd. Jongere hoogopgeleiden zijn beter op de hoogte van de online mogelijkheden.
- Gebruikers van de online producten zijn veel minder bekend met de online mogelijkheden dan de gebruikers van traditionele kanalen. Mogelijke verklaring is dat gebruikers van de traditionele kanalen wel op de hoogte zijn, maar bewust de website links laten liggen in het gebruik. Voor baliegebruikers kan het ook zijn dat zij online een afspraak hebben gemaakt en later aan de balie het product hebben afgehaald. Dat komt overeen met de bevinding dat klanten het meest vaak afweten van de mogelijkheden wanneer zij zelf voor het product kwamen.
- Het telefoonnummer 14055 is nog niet bij iedereen bekend. Vooral jongeren kennen het telefoonnummer niet en mannen zijn meer bekend met het telefoonnummer dan vrouwen. Over de mogelijkheden van het doorgeven van een melding openbare ruimte zijn vooral jongeren minder op de hoogte.
- Dat klanten vaak op de hoogte zijn wanneer zij een product nodig hebben, maakt duidelijk dat zij pas zoeken op een product indien zij deze willen afnemen. Dit in combinatie met de wat slechtere scores op het gebruik van de website, waarbij een deel van de klanten aan heeft gegeven dat de producten minder goed vindbaar waren, zou een verbetering van de zoekfunctie kunnen helpen. Vooral omdat 65% van de website-bezoekers via Google op de homepage komt, betekent dit dat klanten aan de hand van zoekwoorden naar de website komen.
- Over verschillende doelgroepen kan gezegd worden dat jongeren over het algemeen minder kennis van de mogelijkheden hebben, terwijl medioren het beste op de hoogte zijn van de verschillende mogelijkheden. Klanten die ouder zijn dan 70, hebben juist weinig kennis van de mogelijkheden.

8.2 Keuze

- Klanten kiezen in de meeste gevallen voor snelheid en gebruiksgemak, maar ook voor andere variabelen als persoonlijk contact en zekerheid. Dit is overigens wel leeftijdsgebonden, want jongeren hebben minder binding met het product. De oudere generatie heeft meer binding met het product en vindt persoonlijk contact belangrijker.
- De balie wordt niet per definitie gebruikt vanwege het persoonlijke contact en dat kan betekenen dat klanten enkel de balie gebruiken omdat het simpelweg niet anders kan of dat men niet genoeg kennis heeft over de online mogelijkheden. Burgers die een rijbewijs of paspoort komen ophalen, willen dit bijvoorbeeld wellicht het liefst via de website regelen, maar dit is nog niet mogelijk.
- De meeste inwoners van de gemeente Apeldoorn komen op eigen initiatief naar het kanaal of de locatie toe. Dat betekent dat klanten niet vooraf nadenken over het kanaal of dat zij er vanuit gaan te weten welk kanaal zij nodig hebben. Alleen klanten die lager opgeleid zijn, zoeken vaker naar het juiste kanaal of naar de contactgegevens. Om het juiste kanaal op te zoeken, gebruikt de oudste generatie vaker het telefoonboek of het orakel. De website wordt weer meer gebruikt door de jongste generatie en door hoger opgeleiden. Opvallend is dat een groot aantal telefoongebruikers die een melding openbare ruimte deden, via de borden langs de kant van de weg bij het kanaal zijn gekomen. Zij gaven expliciet aan dat zij de telefoon gebruikten, omdat deze borden langs de kant van de weg stonden.
- Klanten kiezen het kanaal dat het beste bij de aard (complexiteit) van het contact past en daarnaast ook aansluit bij hun eigen mogelijkheden (kennis van internet of toegang tot kanalen). Zo zijn veel senioren minder mobiel, maar willen zij ook graag persoonlijk contact. Bovendien hebben zij niet altijd de beschikking tot of kennis over internet. Daarom zijn zij sneller geneigd om het telefoonkanaal te gebruiken.

8.3 Gebruik

- Klanten gebruiken het kanaal dat hen het beste uitkomt of dat het meest voor de hand liggend is. Zo zien we bijvoorbeeld dat klanten heel veel de telefoon hanteren wanneer zij een melding openbare ruimte doen en dat rijbewijzen en reisdocumenten vaak via de balie worden afgehandeld. Op productniveau is te zien dat klanten de producten gebruiken die bij hun doelgroep passen. Senioren hebben bijvoorbeeld vaker contact vanwege overlijden en klanten van jongere generaties vaker voor de geboorte van een kind. Daarnaast willen senioren vaker een duidelijke uitleg over producten en daarom kiezen zij sneller voor de traditionele kanalen, zodat zij direct vervolgvragen kunnen stellen. Ook kiezen senioren vaker voor de telefoon, omdat zij slecht ter been zijn of een locatie als moeilijk bereikbaar ervaren.
- Bij Financiële Zaken op het Activerium gebruiken klanten het meest de telefoon en e-mail. Reden hiervoor kan zijn dat het onderwerp redelijk privé is en men dit dus liever anoniem wil afhandelen, maar toch ook persoonlijk contact wil. Daarvoor zijn e-mail en telefoon goed geschikt.
- Klanten hebben meerdere interactiemomenten nodig. Dit kan te maken hebben met de aard van de producten. Sommige producten vergen een meer persoonlijke aanpak.. Vooral de baliegebruikers hebben meerdere contactmomenten gehad. Dit komt ondermeer ook door de producten rijbewijs en reisdocumenten. Jongeren hebben de meeste interactiemomenten nodig, terwijl de oudste generatie juist de minste interactiemomenten nodig heeft. Dit kan ook te maken hebben met ervaring, omdat jongeren in mindere mate in eerdere situaties de gemeente nodig hebben gehad.
- Klanten gebruiken het meest de telefoon, maar het liefst de website. Dit is overigens wel leeftijdsgebonden, want jongeren gebruiken weer het meest de website, terwijl senioren het liefst de balie hanteren. Dit is ook verschillend per locatie, want de gebruikers van het Stadhuis zien het liefst de website terug in de dienstverlening. Op de andere locaties is dit de telefoon. Dit kan wederom te maken hebben met de aard van de producten, die op de andere twee locaties een meer persoonlijke insteek vergt. Over het algemeen kan wel gezegd worden dat de telefoon en de website de kanalen zijn die men het meest gebruikt.

8.4 Evaringen

- Klanten zijn tevreden over alle kanalen en alle locaties. Een enkeling gaf een slechte beoordeling. Vooral balie- en telefoongebruikers gaven positieve beoordelingen.
- De balie krijgt op het gebied van snelheid een goede beoordeling. Opmerkelijk is dat de telefoon beter wordt gewaardeerd op het gebied van openingstijden dan de website, die toch 24/7 geopend is.
- Het lijkt erop dat klanten de elektronische kanalen anders ervaren dan de traditionele kanalen, omdat juist het persoonlijke gesprek ontbreekt. Hierdoor worden klanten niet direct op de hoogte gesteld van lopende processen, waardoor klanten antwoorden als minder persoonlijk, minder duidelijk of minder volledig ervaren. Dit heeft wel te maken met opleidingsniveau, want lager opgeleiden vinden de antwoorden kanaalbreed vaak minder volledig, persoonlijk en duidelijk. Voor de website ervaren zij dit als nog minder positief.
- Grootste manco van de website lijkt de vindbaarheid van producten te zijn. De helft van de respondenten kon de producten snel genoeg op de website vinden. De andere helft kon dit niet of gaf een neutraal antwoord. Jongeren vinden het best de weg op de website. Hoe ouder klanten worden, hoe minder snel men iets kan vinden op de website. Ook ervaring met internet speelt hierbij een rol, aangezien klanten met meer ervaring met internet minder moeite hadden om datgene op de website te vinden dat zij nodig hadden.
- Over de meldingen openbare ruimte zijn klanten vaak tevreden. Respondenten ervaren dit product als een prima service en vinden het prettig dat zij het idee hebben dat er niet alleen naar klachten geluisterd wordt, maar dat er ook iets mee gedaan wordt. De dienst kan nog verder verbeterd worden wanneer feedback wordt gegeven op het moment dat een melding in behandeling is genomen of opgelost is. Klanten weten niet altijd of hun problemen zijn verholpen en willen graag op de hoogte worden gehouden.
- De mate van tevredenheid heeft geen invloed op de vervolgkeuze voor een kanaal. Een toekomstige kanaalkeuze wordt dus niet veroorzaakt door de beoordelingen van het specifieke kanaal. Uit de vragenlijst is naar voren gekomen dat klanten voor toekomstig contact in principe het eigen kanaal willen gebruiken, maar dat zij ook afwegingen maken op basis van het af te nemen product/dienst. Hieruit blijkt dat beoordelingen niet leidend zijn voor vervolgkeuze, maar de karaktereigenschappen van een kanaal en de aard van het product wel. Klanten kijken dus niet zozeer naar bijvoorbeeld het beoordeelde gebruiksgemak, maar naar het te verwachten gebruiksgemak.
- Klanten die basisonderwijs of VMBO hebben genoten, geven over het algemeen lagere beoordelingen dan burgers met een hogere opleiding. Dit kan voortkomen uit de mate waarin zij de informatie over de producten begrijpen.

8.5 Verwachtingen

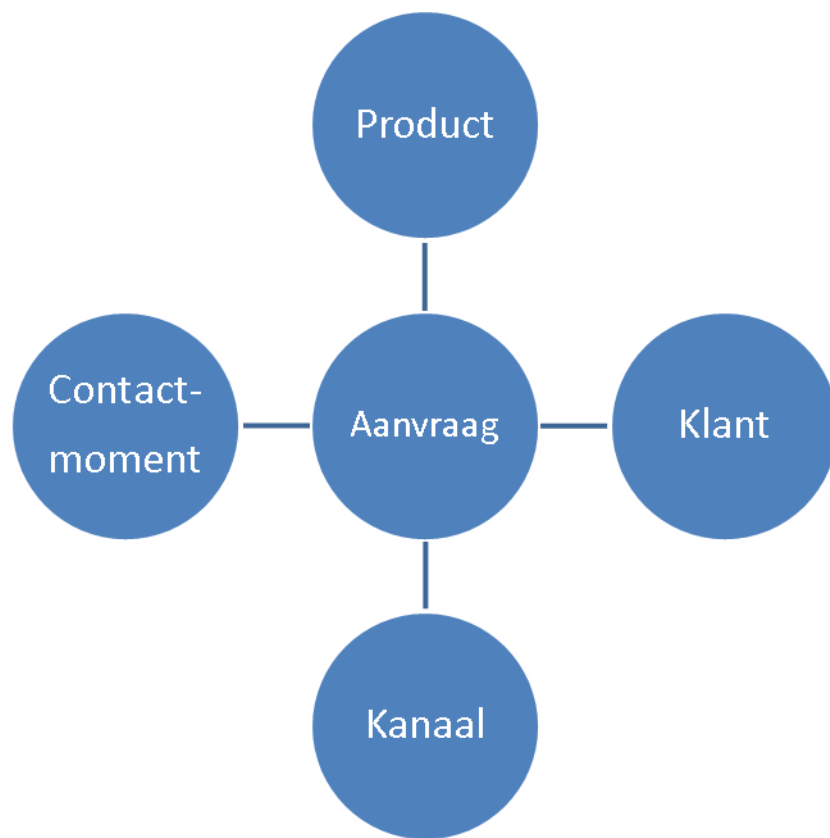
- De meeste klanten willen het liefst de website gebruiken voor de meer simpele handelingen of producten. Daarnaast valt op dat klanten vaak in het tweede geval voor het eerder gekozen kanaal kiezen. Klanten zien het nut in van het gebruik van de website, maar vinden het gebruikte kanaal ook als prettig en hanteren dit kanaal dan ook graag weer in de toekomst. Op het Zorgloket en het Activerium is de balie veel populairder. Gebruikers van deze producten regelen het liefst zaken persoonlijk via de balie en het aantal klanten dat de website en de telefoon het liefst zouden willen gebruiken is vaak redelijk gelijkwaardig.
- Klanten kiezen vaak het voorkeurskanaal dat zij al eerder hebben gebruikt. Wanneer echter wordt gekeken naar de eerdere contactmomenten van klanten, dan valt op dat baliegebruikers als voorkeurskanaal het kanaal aangeven dat zij tijdens het eerdere contactmoment hebben gebruikt. Baliegebruikers die dus tijdens een eerder contactmoment de website hebben geraadpleegd, kiezen als voorkeurskanaal ook de website. Andere kanaalgebruikers kiezen als voorkeurskanaal altijd voor het eigen kanaal, ongeacht welke kanalen zij tijdens eerdere contacten hebben gehanteerd. Dit impliceert dat klanten dus wel via andere kanalen dan de balie contact willen opnemen, maar niet anders kunnen vanwege producten die verplicht via de balie afgehandeld dienen te worden.
- Vooral senioren en klanten die niet uit de stad Apeldoorn komen, zouden het Stadhuis op Wielen graag gebruiken voor de meer simpele producten. Bij het indienen van een bezwaarschrift is post vrij populair en voor het opvragen van de WOZ-waarde is het opmerkelijk dat senioren dit het liefst via de website doen, terwijl zij juist voor andere producten liever de balie gebruiken.
- Herinneringen kunnen het beste per e-mail verstuurd worden, maar ook post kan zeker niet uitgesloten worden. Bijna een kwart van alle respondenten ontvangt een herinnering het liefst per post en ook bevestigingen krijgen klanten het liefst per post of per e-mail.
- Voor algemene informatie is de website bijzonder geschikt en voor het maken van een afspraak gebruiken klanten het liefst de telefoon of de website. Dit is echter ook weer leeftijdsgebonden, want jongeren maken het liefst een afspraak via de website.
- Nieuwe media laten klanten compleet links liggen. Hoewel de vragenlijst heeft aangegeven dat inwoners van Apeldoorn 'connected' zijn, gaat dit veelal niet veel verder dan het in het bezit zijn van een mobiele telefoon en beschikking hebben over internet. Klanten zien nog niet welke mogelijkheden bijvoorbeeld mobiele telefoon applicaties kunnen bieden en daaruit blijkt ook dat klanten eerst iets gedaan moeten hebben, voordat zij een kanaal volledig vertrouwen.

- Gebruikers van het Zorgloket gaven bij alle verschillende vragen aan dat zij het liefst het kanaal gebruiken dat zij al gebruikten. Dat betekent dus dat baliebezoekers ook de balie willen gebruiken voor nieuwe handelingen. Er lijkt weinig bewustzijn te zijn van het bestaan van andere kanalen
- Opvallend is dat jongeren niet negatief staan tegenover de balie. Zij ervaren het kanaal als snel en gaan graag langs de balie. Dit kan zijn ontstaan doordat de dienstverlening de afgelopen jaren verbeterd is en dat jongeren een andere perceptie hebben van de publieksbalie dan klanten die al vaker in aanraking zijn geweest met de gemeente.

9. Conclusies Klanten, Kanalen en Producten

Op basis van bovenstaande gegevens, kunnen conclusies getrokken worden over welke klanten, welk kanaal voor welk product hanteren. Daarnaast is uit het onderzoek naar voren gekomen dat het contactmoment van belang is voor de kanaalkeuze. Statusinformatie kan bijvoorbeeld via een ander kanaal gegeven worden dan informatie voorafgaand aan de aanvraag. Het contactmoment zou daarom als extra dimensie moeten worden toegevoegd aan het model dimensies kanaalconfiguratie,

Het model uit figuur 6 is daarom aangepast naar onderstaand model (figuur 52). Aan de hand van dit model en het model van de keuzecyclus breng ik vervolgens de belangrijkste conclusies uit het onderzoek in beeld.



Figuur 52. Model dimensies kanaalconfiguratie

Klant

Er zijn drie doelgroepen te onderscheiden:

- Jongeren: Veel kennis van internet, weinig kennis van online mogelijkheden. Behoeftte aan snelheid en gebruiksgemak
- Mediores: Veel kennis van internet, veel kennis van mogelijkheden. Behoeftte varieert per productgroep
- Seniores: Weinig kennis van internet of de mogelijkheden. Veel behoefte aan persoonlijk contact en zekerheid

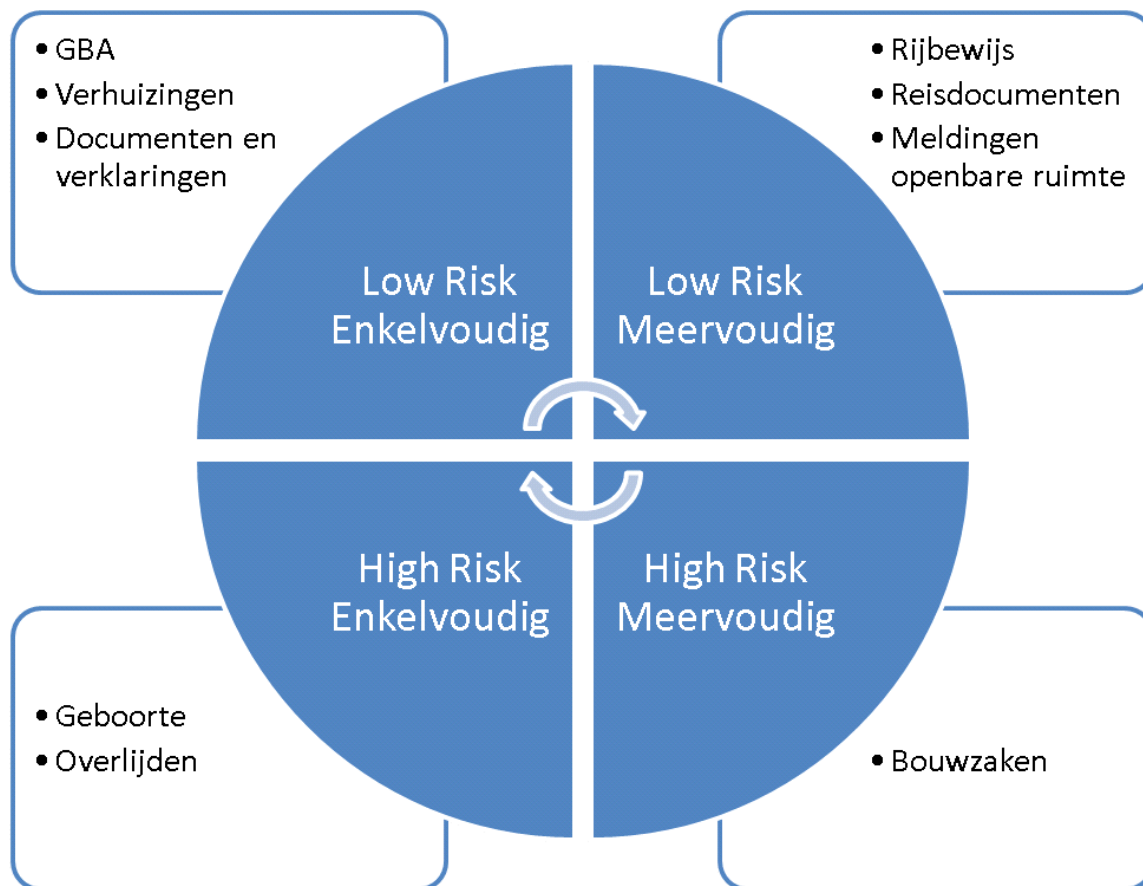
Kanaal

- **Kennis** over een kanaal ontstaat als men een product nodig heeft.
- Burgers **kiezen** het kanaal dat:
 - bij de aard (complexiteit) van het contact past
 - bij hun eigen mogelijkheden passen (kennis van internet)
- **Gebruik** kanalen:
 - het meest gebruikte kanaal is de balie
 - het voorkeurskanaal is internet
 - hangt mede af van het contactmoment
- **Ervaring** met de dienstverlening is niet van invloed op de vervolgkeuze voor een kanaal;
- **Verwachting**:
 - Voorkeurskanaal is eigen kanaal; behalve bij baliegebruikers die vaker contact hebben gehad
 - Klanten gebruiken het liefst internet;
 - Naar nieuwe kanalen is nauwelijks vraag (onbekend maakt onbemind).

Producten

Op basis van de verschillende vragen, kan een selectie gemaakt worden van verschillende productgroepen. Hierin vallen vier verschillende groepen te onderscheiden:

- Low Risk / Enkelvoudig : Producten waarvoor eenmaal contact nodig is en waarbij klanten minder risico ervaren en minder duidelijkheid nodig hebben;
- Low Risk / Meervoudig: Producten waarvoor vaker contact nodig is en waarbij klanten minder risico ervaren en minder duidelijkheid nodig hebben;
- High Risk / Enkelvoudig: Producten waarvoor eenmaal contact nodig is en waarbij klanten enig risico ervaren en duidelijkheid nodig hebben;
- High Risk / Meervoudig: Producten waarvoor vaker contact nodig is en waarbij klanten enig risico ervaren en duidelijkheid nodig hebben.



Figuur 53. Productgroepenmatrix Stadhuis

Met Low Risk wordt bedoeld dat klanten een duidelijk beeld van het product willen en hierover in mindere mate geïnformeerd dienen te worden. Klanten hebben bij deze producten minder behoefte aan een persoonlijk en duidelijk antwoord en zijn minder snel geneigd om veel tijd te steken in het product.

Producten met High Risk nemen, volgens burgers, voor hen meer risico met zich mee en klanten hebben met betrekking tot deze producten ook meer behoefte aan persoonlijke antwoorden.

Vervolgens is een combinatie gemaakt met het aantal contactmomenten dat een burger normaal gesproken nodig heeft. Een rijbewijs of een reisdocument bijvoorbeeld kunnen niet met één contactmoment afgehandeld worden. Deze producten vergen dus meervoudig contact waarbij klanten nauwelijks risico ervaren of duidelijkheid nodig hebben.

Meldingen openbare ruimte wordt ook gezien als een product waarvoor meervoudig contact nodig is. Hoewel het contact na de melding afgelopen is, voelen klanten dus toch meer behoefte aan een tweede contactmoment. Dit om door te geven of de melding is verholpen of dat er actie wordt ondernomen om de melding in de toekomst te verhelpen.

Met de geboorte van een kind of het overlijden van een familielid, hebben klanten toch meer binding. Men ervaart het risico hoger en heeft behoefte aan meer duidelijkheid. Het product is echter in één handeling af te handelen en daarom vallen deze producten in de categorie High Risk / Enkelvoudig.

Bouwzaken ten slotte wordt ervaren als een complex product waarbij klanten meerdere malen contact hebben met de gemeente Apeldoorn.

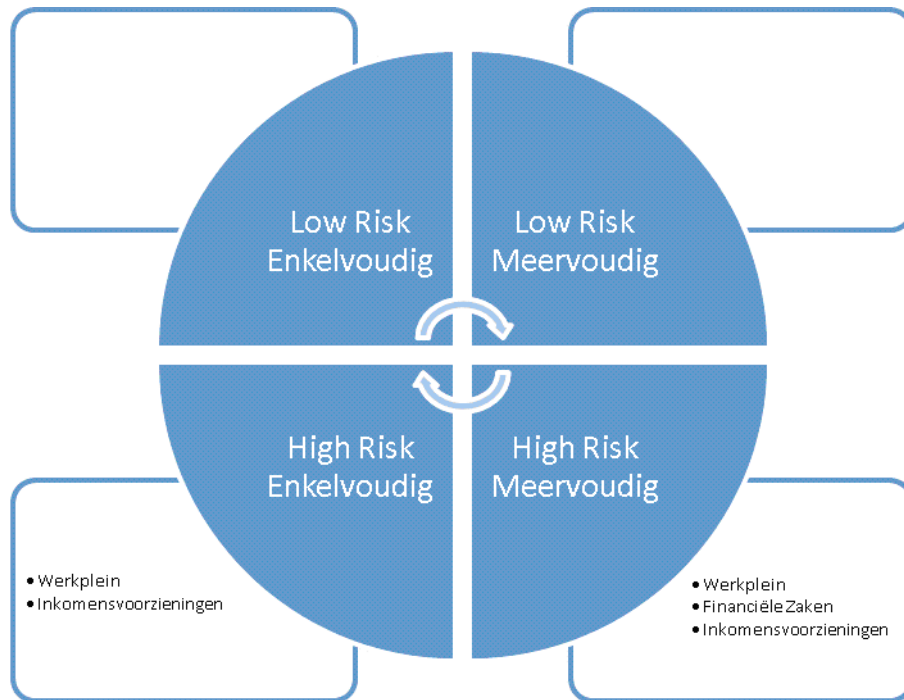
Activerium

Producten die op het Activerium worden aan geboden, worden door alle klanten beschouwd als high risk / meervoudig producten. Alleen bij het Werkplein en Inkomensvoorzieningen zijn kleine verschillen te constateren. Dit heeft vermoedelijk te maken met de variatie van het product. Zo kan het zijn dat klanten die zich alleen hebben ingeschreven voor het ontvangen van vacatures het product als minder risicovol ervaren en het contact voor dit product als eenmalig ervaren. Anderen zien het product echter wel als een product waarover zij goed geïnformeerd willen worden en meerdere malen contact willen hebben. Hetzelfde geldt voor Inkomensvoorzieningen. Het is goed mogelijk dat klanten die het aanvragen van bijvoorbeeld Regelrecht anders ervaren dan wanneer iemand bijvoorbeeld bijzondere bijstand nodig heeft.

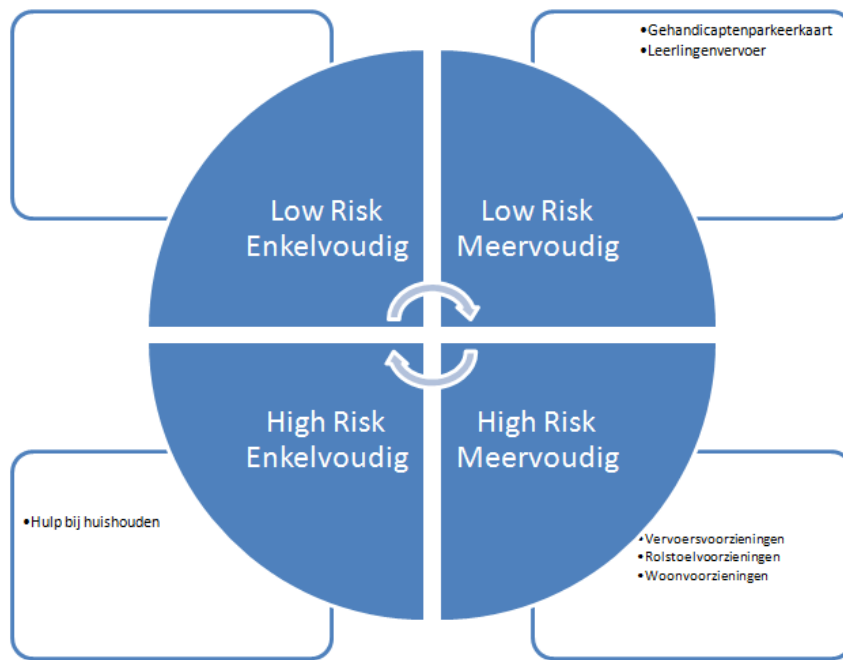
Zorgloket

Op het Zorgloket zien we dat de producten Leerlingenvervoer en Gehandicaptenparkeerkaart een minder duidelijk risico kennen. Dit kan te maken hebben met een verlening van dit product. Wellicht hebben klanten het product al eerder gebruikt en wilden zij het product alleen verlengen, waardoor zij al goed genoeg waren ingelicht.

Ook op het Activerium en het Zorgloket zijn op basis van de eerder genoemde gegevens productgroepen in te delen. Deze zijn vermeld in figuur 54 en 55.



Figuur 54. Productgroepenmatrix Activerium



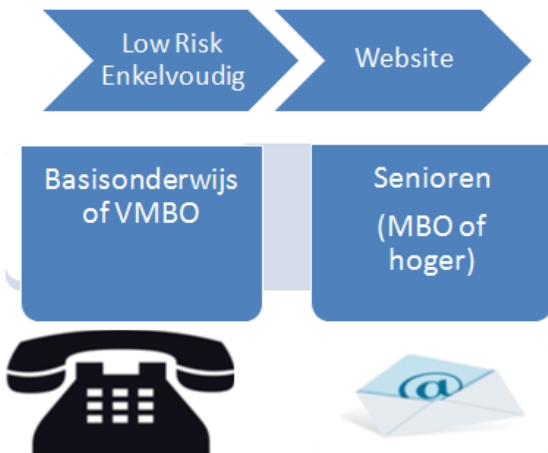
Figuur 55. Productgroepenmatrix Zorgloket

Kanaalvoorkeuren per productgroep

Nu de verschillende productgroepen zijn gedefinieerd kan ook per productgroep gezegd worden hoe klanten het liefst contact opnemen. Hieronder is weergegeven via welke kanalen de klanten het liefst contact opnemen voor de verschillende productgroepen.

Low Risk / Enkelvoudig

Net als bij bovengenoemde productgroep geldt ook voor deze producten dat klanten deze het liefst via de website regelen. Burgers met basisonderwijs of VMBO echter kiezen het liefst voor de telefoon. Senioren met een opleidingsniveau MBO of hoger, hanteren het liefst E-mail.



Figuur 56. Gewenste kanalen bij low risk producten met één contactmoment

Low Risk / Meervoudig

Klanten wensen deze producten het liefst aan te vragen via de website. Behalve inwoners van de gemeente Apeldoorn met Basisonderwijs of VMBO, deze gebruiken het liefst de telefoon bij producten die in deze productgroep vallen. Ook senioren hanteren het liefst de telefoon.



Figuur 57. Gewenste kanalen bij low risk producten met meervoudige contactmomenten

High Risk / Enkelvoudig

Producten uit deze productgroep, worden door klanten het liefst aangevraagd via de website of telefoon. Dit is afhankelijk van leeftijd en opleidingsniveau. Klanten met basisonderwijs of VMBO gebruiken namelijk opnieuw het liefst de telefoon. Net als senioren, die voor producten in deze productgroep ook het liefst de telefoon gebruiken.



Figuur 58. Gewenste kanalen bij high risk producten met één contactmoment

High Risk / Meervoudig

Gewenste kanalen voor producten uit deze productgroep zijn meer diffuus. Dit hangt onder meer af van het contactmoment. Voor het eerste contactmoment wordt vaak de balie gebruikt, maar naar mate het aanvraagproces loopt wensen klanten ook andere kanalen te hanteren. Vooral jongeren met basisonderwijs of VMBO gebruiken het liefst de balie. Senioren gebruiken naast de balie ook graag de telefoon.



Figuur 59. Favoriete kanalen bij low risk producten met meerdere contactmomenten

10. Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen uit het onderzoek en de gegevens die bekend zijn over multichannelmanagement, kunnen de volgende aanbevelingen gedaan worden.

Doorbreken van traditie

Klanten kiezen in de meeste gevallen als voorkeurskanaal het kanaal dat zij al gebruikten. Dat impliceert dat klanten, ongeacht het kanaal, tevreden zijn over het gebruik van dit kanaal en/of vasthouden aan gewoontes. Dat klanten de andere kanalen niet gebruiken, kan te maken hebben met een vaste gewoonte. Om deze gewoontes te doorbreken zal een duidelijke verleiding nodig zijn. Klanten gaan het kanaal pas gebruiken naar mate zij er al eerder mee in aanraking zijn geweest en hier positieve ervaringen mee hebben gehad. Bij het product Leerlingenvervoer wordt momenteel verleid naar de website, omdat klanten hierop geattendeerd worden via een brief. Een herhaling van dit onderzoek bij de klanten die gebruik hebben gemaakt van Leerlingenvervoer kan aantonen of klanten inderdaad een kanaal vaker gaan gebruiken naar mate zij hier eenmaal kennis meegemaakt hebben.

Verbetering website

Klanten zoeken productgericht naar wat ze nodig hebben. Een goede werking van Google is hierbij belangrijk, omdat klanten gericht zoeken via deze zoekmachine. Wanneer zij direct uitkomen op de goede webpage, zullen klanten sneller geneigd zijn om het product online aan te vragen. Nu werd in een aantal gevallen de website als onduidelijk ervaren en konden vooral senioren niet goed de weg vinden op de internetsite. Vooral omdat klanten niet negatief tegenover internet staan en zelfs vaker de website zouden willen gebruiken, is het overzichtelijker maken van deze website een mogelijkheid. Een tweede punt van de website is dat klanten een aantal keer moeten klikken voordat zij bij de afspraakmodule terecht komen. Door deze afspraakmodule prominenter in beeld te brengen, hoeven klanten niet te zoeken en kunnen zij in een aantal momenten op de gewenste pagina terecht komen.

Nieuwe kanalen

Nieuwe kanalen lijken nog niet geschikt te zijn als dienstverleningskanaal. Slechts enkele klanten hebben aangegeven deze nieuwe kanalen te willen gaan gebruiken. Wat echter wel opvalt, is dat de klanten die tijdens de telefonische enquêtes aangaven nieuwe media te willen gebruiken, veelal al in aanraking waren geweest met een dergelijk kanaal. Zo gaf één van de respondenten aan dat hij via chat te woord was gestaan bij een groot automatiseringsconcern en een andere participant in het onderzoek had al een keer een melding openbare ruimte gedaan via zijn smartphone op de website www.verbeterjebuurt.nl. Het is dus goed mogelijk dat klanten deze kanalen wel gaan gebruiken in de toekomst, maar pas nadat zij hiermee in aanraking zijn geweest. Het is dus voorlopig nog niet raadzaam om veel te investeren in deze nieuwe kanalen. Wel is het zo dat volgens de schattingen van ondermeer Gartner (2010) de komende jaren het aantal smartphones enorm zal toenemen. Deze technologie en de mogelijkheden hiervan dienen dus nauwlettend gevolgd te worden. Het is dus aan te bevelen om door middel van kleinschalige en gerichte pilots klanten te verleiden.

Kanaalsturing per productgroep

Enkele producten kennen specifieke doelgroepen. Zo zijn bijvoorbeeld voor het Zorgloket enkele producten te noemen, die alleen door klanten die minder mobiel zijn worden afgenomen. De doelgroep die deze producten afneemt is dus vrij specifiek en kent ook een specifieke voorkeur wat betreft het gebruik van kanalen. Deze veelal oudere doelgroep is niet eenvoudig in staat om naar de balie te komen en heeft vaak weinig kennis van de elektronische kanalen. Verleiding richting de telefoon lijkt dus gewenst. Op basis van dit voorbeeld zijn nog een aantal voorbeelden te noemen. Het hanteren van de genoemde productgroepen is belangrijk in de toepassing van een multichannelstrategie. De productgroepen zoals ze in de cyclus zijn omschreven zijn een handvat voor een te voeren strategie en zeggen iets over de manier waarop klanten voor deze producten contact willen hebben met de gemeente Apeldoorn. Het toepassen van deze matrix resulteert dus in een combinatie van gewenste kanalen voor verschillende productgroepen.

Verleiding

Klanten kiezen vaak voor de snelheid en gebruiksgemak van een kanaal, maar ervaren dat verschillend. Voor de één is de balie een snel kanaal en voor de ander de website. Opvallend is dat vooral jongeren in veel gevallen de balie als voorkeurskanaal kiezen. Uit het onderzoek is op te maken dat de balie vooral wordt gebruikt bij complexe producten waarbij persoonlijk contact gewenst is. Jongeren hebben echter minder binding met producten en zijn dus gemakkelijker te verleiden naar een elektronisch kanaal. Zij hebben vaak te maken met de balie, omdat zij in de meeste gevallen producten afnemen die alleen via de balie te verkrijgen zijn. Hierbij kan gedacht worden aan een reisdocument of een rijbewijs. Om bij jongeren de traditie al vroegtijdig te doorbreken (nog voordat het een traditie wordt), is dus kanaalverleiding gewenst. Jongeren gebruiken al veelal elektronische kanalen en kunnen door middel van een communicatiecampagne naar de elektronische kanalen verleid worden. Hierbij kan ook gedacht worden aan een communicatiecampagne bij intermediairs, zoals rijschoolhouders of scholen. Ook promotie via de balie door middel van het meegeven van gadgets kan hierbij helpen, zodat klanten bij een volgend bezoek in plaats van de balie de website gaan hanteren. Tevens is uit het onderzoek naar voren gekomen dat verleiding door middel van brieven op de locaties Zorgloket en Activerium ook helpt. In een aantal gevallen zijn klanten dankzij een brief bij een kanaal terecht gekomen. Voor de meldingen openbare ruimte geldt dat telefoongebruikers voor dit product dankzij de billboards langs de kant van de weg bij het kanaal terecht zijn gekomen. Door op deze billboards ook de website te noemen, zouden mensen ook verleid kunnen worden om via de website een melding door te geven.

Referenties

- CBS (2010). Beroepsbevolking op onderwijsniveau. Gelezen: 18 mei 2010, zie: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71883ned&D1=0,9-12&D2=I&D3=67&D4=I&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
- Commissie Gemeentelijke Dienstverlening/Commissie Jorritsma (2005), *Publieke dienstverlening, professionele gemeenten*. Visie 2005.
- Commissie Gemeentelijke Dienstverlening/Commissie Jorritsma (2010), *De basis op orde, werken aan de toekomst; dienstverlening draait om mensen*.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5), 554-571.
- Dooley, D. (2001). *Social research methods* (4e). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ebbers, W. Pieterse, W. & Noorman, H. (2008). Electronic government: Rethinking channel management strategies. *Accepted for Publication in Government Information Quarterly*
- Gartner (2010). Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Grew 17 Per Cent in First Quarter 2010. Gelezen op 19 augustus 2010, zie: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1372013>
- Gemeente Apeldoorn (2010). Adviesrapport renovatie www.apeldoorn.nl
- Novay (2010). Kanalenmixer, Achtergrond en beknopte uitleg.
- Landrum, H., Prybutck, V., Zhang, X. & Peak, D. (2009). Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, vol 12.
- Pieterse, W., Teerling, M. Klievink, B., Lankhorst, M., Janssen, M. & Boekhoudt, P. (2007). *Multichannel management: De stand van zaken*. Enschede: Telematica Instituut.
- Publieksdienst gemeente Apeldoorn (2010). Missie en visie
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148.
- Verhoef, P. C., de Wilde, E., & Doffer, A. (2005). De verdwenen klant: Uitdagingen voor bedrijven in een 'multichannel'-landschap. *Holland Management Review*(104), 38-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*.

Bijlagen

Afgenomen producten per leeftijdsgroep

Stadhuis

Jonger dan 30	
Product	Kanaal
Reisdocumenten	Website en balie
Rijbewijs	Website en balie
Documenten en verklaringen	Website
Verhuizing	Website

30 - 40	
Product	Kanaal
Reisdocumenten	Balie
Rijbewijs	Balie
Documenten en verklaringen	Telefoon en e-mail
Geboorte	Telefoon
Meldingen openbaar gebied	Telefoon

40 - 50	
Product	Kanaal
Reisdocumenten	Balie
Rijbewijs	Balie
Documenten en verklaringen	Balie
Bouwzaken	Website
Meldingen openbaar gebied	Telefoon

50 - 60	
Product	Kanaal
Reisdocumenten	Balie
Rijbewijs	Balie
Overlijden	Balie
Bouwzaken	Telefoon
Meldingen openbaar gebied	Telefoon

60 - 70	
Product	Kanaal
Reisdocumenten	Balie
Rijbewijs	Balie
Meldingen openbaar gebied	Telefoon

Ouder dan 70	
Product	Kanaal
Rijbewijs	Balie
Overlijden	Balie
Meldingen openbaar gebied	Telefoon

Activerium

Jonger dan 30	
Product	Kanaal
Werkplein	Balie en website
Financiële Zaken	Balie, website en e-mail
Inkomensvoorzieningen	Balie

30 - 40	
Product	Kanaal
Werkplein	Balie en website
Financiële Zaken	Telefoon en e-mail
Inkomensvoorzieningen	Telefoon en e-mail

40 - 50	
Product	Kanaal
Werkplein	Telefoon
Financiële Zaken	Telefoon
Inkomensvoorzieningen	Balie

50 - 60	
Product	Kanaal
Inkomensvoorzieningen	E-mail

Zorgloket

30 - 40	
Product	Kanaal
Leerlingenvervoer	Website

40 - 50	
Product	Kanaal
Woonvoorzieningen	Website

50 - 60	
Product	Kanaal
Gehandicaptenparkeerkaart	Balie en website

60 - 70	
Product	Kanaal
Woonvoorzieningen	E-mail
Vervoersvoorzieningen	E-mail
Gehandicaptenparkeerkaart	Balie

Ouder dan 70	
Product	Kanaal
Vervoersvoorzieningen	Telefoon
Hulp bij huishouden	Telefoon
Gehandicaptenparkeerkaart	Telefoon en balie

Enquête kanaalonderzoek

Welkom bij het kanaalonderzoek van de gemeente Apeldoorn. Met een kanaal bedoelen wij de manier waarop u contact kunt hebben met de gemeente. Bijvoorbeeld de balie, de telefoon of internet. Met dit onderzoek willen wij nader bestuderen wat de wensen en voorkeuren van de Apeldoornse bevolking zijn. Zodra wij in kaart hebben gebracht via welke manier de inwoners van de gemeente Apeldoorn het liefst contact hebben met de gemeente, kunnen op basis van die gegevens situaties anders ingericht worden. Op die manier kunnen wij u in de toekomst beter van dienst zijn.

De gegevens in dit onderzoek zijn volledig anoniem en zullen alleen voor dit doeleinde gebruikt worden. Indien u kans wilt maken op één van de prijzen, is het echter wel noodzakelijk om uw contactgegevens achter te laten, zodat wij u kunnen informeren indien u een prijs heeft gewonnen. Na uitreiking van de prijs, worden uw gegevens vernietigd. Wij danken u voor uw medewerking!

Product & ervaringen

1. Wat was de reden voor uw contact met het? (meerdere antwoorden mogelijk)

Stadhuis

- Reisdocumenten (paspoort/identiteitskaart) ☐
- Rijbewijs ☐
- Documenten en verklaringen (GBA) ☐
- Geboorte van een kind ☐
- Overlijden ☐
- Bouw-, sloop- of aanlegvergunning ☐
- Vanwege eerdere ervaringen ☐
- Anders, namelijk... ☐

Activerium

- Werkplein (Werkgeversdienstverlening, reïntegratie, nazorg ex-gedetineerden, nieuwkomers en inburgering, jongerenloket. ☐
- Financiële zaken (Stadsbank, budgetbeheer, geldleningen, ondernemen, verwijzers en hulpverleners) ☐
- Inkomensvoorzieningen (Regelrecht, uitkeringen, bijzondere bijstand, bijstand aan doelgroepen, rechten plichten) ☐
- Anders, namelijk..... ☐

Zorgloket

- Woonvoorzieningen ☐
- Vervoersvoorzieningen ☐
- Rolstoelvoorzieningen ☐
- Hulp bij het huishouden ☐
- Gehandicaptenparkeerkaart ☐
- Leerlingenvervoer ☐
- Personenalarmering ☐
- Maaltijdvoorzieningen ☐
- Anders, namelijk..... ☐

2. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen over het onderwerp.

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
Ik weet niet veel van het onderwerp af en wil graag een duidelijke uitleg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het product is belangrijk voor me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil graag een bevestiging.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet niet of ik nu via de juiste manier contact leg met de gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid enige tijd erin te steken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Hebt u al eerder informatie en/of contact gezocht met de gemeente Apeldoorn? Zo ja, via welke kanalen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Nee	Balie	Telefoon	Website	Email	Post	Anders
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kreeg u toen dezelfde informatie? Zo niet, welke kanalen gaven afwijkende informatie? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ja	Balie	Telefoon	Website	Email	Post	Anders
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kanaalvoorkeuren

5. U hebt gekozen om de gemeente te benaderen via het kanaal Hoe bent u bij dit kanaal terecht gekomen?

Opgezocht via de website van de gemeente Apeldoorn	<input type="radio"/>
Opgezocht via een zoekmachine op internet	<input type="radio"/>
Via de telefoongids	<input type="radio"/>
Via het orakel	<input type="radio"/>
Via een brief	<input type="radio"/>
Op eigen initiatief	<input type="radio"/>
Anders, namelijk.....	<input type="radio"/>

6. Waarom hebt u ervoor gekozen om via dit kanaal contact te leggen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Snelheid	<input type="radio"/>
Gebruiksgemak	<input type="radio"/>
Zekerheid	<input type="radio"/>
Kosten	<input type="radio"/>
Vanwege de vorm van persoonlijk contact	<input type="radio"/>
Geen kennis van andere kanalen	<input type="radio"/>
Vanwege eerdere ervaringen	<input type="radio"/>
Niet over nagedacht	<input type="radio"/>
Kan niet anders	<input type="radio"/>

7. Waarom gebruikt u de andere kanalen niet?

.....

.....

.....

8. Wat zou u graag via de website willen regelen?

.....

.....

.....

9. U kunt bepaalde zaken regelen via de website van het Met welke diensten die via internet aangeboden worden bent u bekend?

Stadhuis

- | | Ja, dat wist ik |
|--|-----------------------|
| Verhuizing doorgeven | <input type="radio"/> |
| Een uittreksel uit de GBA aanvragen | <input type="radio"/> |
| Afspraak maken voor rijbewijs/paspoort/ondertrouw | <input type="radio"/> |
| Melding maken van schade aan openbaar gebied | <input type="radio"/> |
| Een bezwaarschrift indienen | <input type="radio"/> |
| Diverse vergunningen aanvragen | <input type="radio"/> |
| De WOZ-waarde van mijn huis aanvragen | <input type="radio"/> |
| Kwijtschelding gemeentelijke belastingen aanvragen | <input type="radio"/> |

Activerium

- | | Ja, dat wist ik |
|---------------------|-----------------------|
| Bijstandsuitkering | <input type="radio"/> |
| Bijzondere bijstand | <input type="radio"/> |
| WW Uitkering | <input type="radio"/> |

Zorgloket

- | | Ja, dat wist ik |
|--|-----------------------|
| Leerlingenvervoer | <input type="radio"/> |
| Gehandicaptenparkeerkaart | <input type="radio"/> |
| Formulier maaltijdvoorziening opvragen | <input type="radio"/> |

10. Hoe beoordeelt u het kanaal op de volgende onderdelen?

	Zeer slecht	Slecht	Neutraal	Goed	Zeer goed
Wachttijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openingstijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bereikbaarheid/vindbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mate van volledigheid van het antwoord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mate waarop u in één keer antwoord kreeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mate waarin het antwoord op u is afgestemd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De duidelijkheid van het antwoord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Geef aan welke kanaal / contactvorm het beste bij u past:

	Balie	Telefoon	Website	Email	Post
Om in contact te komen met de gemeente gebruik ik het vaakst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om in contact te komen met de gemeente gebruik ik het liefst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik krijg de meest betrouwbare informatie via	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik krijg het snelst antwoord via	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik krijg de beste service via	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is voor mij het goedkoopst om contact op te nemen via	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik krijg het meest persoonlijke gesprek via	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij een moeilijk product/onderwerp, gebruik ik het liefst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik weinig tijd heb gebruik ik het liefst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik twijfel over wat ik moet doen, gebruik ik het liefst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik vervelende gevolgen verwacht, gebruik ik het liefst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bevestiging krijg ik het liefst via	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Stel dat u alle onderstaande zaken nu moet regelen. Op welke manier zou u elk onderdeel afzonderlijk het liefst willen regelen?

Stadhuis

	Balie	Telefoon	Website (PIP)	Email	Post	SMS	Chat	Mobiele telefoon	Stadhuis op wielen
Verhuizing doorgeven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uittreksel GBA opvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melding maken van schade aan openbaar gebied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezwaarschrift indienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergunning aanvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WOZ-waarde van mijn huis opvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwijtschelding gemeentelijke belastingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Activerium

	Balie	Telefoon	Website (PIP)	Email	Post	SMS	Chat	Mobiele telefoon	Stadhuis op wielen
Werkplein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiële zaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkomensvoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, namelijk.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zorgloket

	Balie	Telefoon	Website (PIP)	Email	Post	SMS	Chat	Mobiele telefoon	Stadhuis op wielen
Woonvoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vervoersvoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rolstoelvoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hulp bij het huishouden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gehandicaptenparkeerkaart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leerlingenvervoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personenalarmering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maaltijdvoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alle locaties

	Balie	Telefoon	Website (PIP)	Email	Post	SMS	Chat	Mobiele telefoon	Stadhuis op wielen
Informatie opvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een afspraak maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statusinformatie of voortgang opvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klacht indienen over de gemeente Apeldoorn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Herinnering over documenten ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dienstverlening

13. Welk rapportcijfer geeft u aan de manier waarop u bent geholpen? (1-10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over de gemeente Apeldoorn:

	helemaal mee oneens				helemaal mee eens
Mijn indruk van de informatievoorzieningen is positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn vraag is snel afgehandeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers van de gemeente Apeldoorn hebben mij vriendelijk te woord gestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers van de gemeente Apeldoorn beschikken over genoeg kennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voor elektronische kanalen

De teksten op de website of in de e-mailberichten zijn goed leesbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kon op de website direct vinden wat ik nodig had / ik kon het juiste e-mailadres snel vinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Wat zou u nog verbeterd willen zien en waarom?

.....

.....

.....

.....

.....

Meldingen openbare ruimte

16. Weet u hoe u een melding kunt indienen over schade of problemen op het gebied van openbare wegen, groen, milieu, verkeer, straatmeubilair, verlichting, vernieling etc?

Ja
☐

Nee
☐

17. Op welke manier zou u een melding doorgeven?

Balie
☐

Telefoon
☐

Website
☐

Email
☐

Post
☐

18. Bent u bekend met het telefoonnummer 14055

Ja
☐

Nee
☐

19. Indien u recentelijk een melding openbare ruimte gedaan heeft: bent u tevreden over de manier waarop uw melding is verholpen?

Ja ☐

Nee ☐

Weet ik niet ☐

Recentelijk geen melding gedaan ☐

20. Indien u bij de vorige vraag 'Nee' heeft ingevuld, waarom was u niet tevreden?

.....
.....
.....

