

Hoe draagt digitalisering bij aan betere dienstverlening en klantbeleving in de publieke sector: *‘Het probleem écht willen begrijpen’*

Leestijd +/- 10 min

Het klantcontact wordt steeds digitaler en dat maakt voor klanten het contact met organisaties gemakkelijk en snel mogelijk, biedt meer keuzemogelijkheden, potentie om persoon en behoeften te herkennen en is voor een deel van de klanten eigenlijk ook vanzelfsprekend. Daartegenover staat dat een directe checkmogelijkheid ontbreekt, er een risico is op misinterpretatie en missen klanten ook één en ander! Voor dienstverlenende organisaties een uitdaging om in de toekomst in te spelen op de wensen op het gebied van persoonlijke klantbeleving in de digitale wereld.

Het onderzoek

Om dit contact vanuit de klant te verkennen, zijn klanten van Vitens, RET, Belastingdienst en Gemeente Utrecht aan het woord gekomen over wanneer er volgens hen sprake is van goede dienstverlening en wanneer -van persoonlijke dienstverlening. Per dienstverlener zijn vier kleine klantgroepen bevestigd over hun ervaringen met het contact met de betreffende organisatie. Basis voor de gesprekken waren de klantreizen die klanten zelf hadden ervaren. De groepen waren homogeen samengesteld in vier kwadranten op basis van twee assen: klanten die aangaven uitgebreid informatie te zoeken versus juist niet en zelfstandig een besluit te nemen of zich hierbij vooral laten leiden door anderen (van der Veen & van Ossenbruggen, 2015). Hierbij is verder gebouwd op de resultaten van het eerste deel van het onderzoeksproject, waarin publieke organisaties zijn bevestigd over hun perspectief op digitalisering in publieke dienstverlening. Hieronder de belangrijkste resultaten van het uitgevoerde klantonderzoek.

Wat maakt volgens klanten een goede dienstverlening?

Spontaan noemen klanten aspecten als deskundigheid, de kwaliteit van de informatie, een goede oplossing, snelheid en in duidelijke taal.

Wat maakt een klantervaring ook ‘persoonlijk’?

Het probleem écht willen begrijpen. Klanten geven aan dat ze zich het liefst gehoord willen voelen: weten dat de vraag écht aankomt en oprechte empathie ervaren vanuit de organisatie. Daarnaast noemt men het meedenken met de situatie van de klant en het acteren vanuit de reeds bekende historie. Het leidt vaak tot irritatie als de klant opnieuw zijn verhaal moet doen.

Het zit ‘m vaak in nuances. Zoals bij de naam genoemd worden, het nabellen om te vragen of iets gelukt is of begrip tonen bij een negatief antwoord.

Ook deze aspecten dragen bij aan een persoonlijke klantbeleving:

- Hulp via meekijken in het scherm
- Videobellen
- Als klant herkend worden
- Persoonlijke gegevens op een pagina, bijvoorbeeld in de mijn-omgeving
- Een vaste contactpersoon die je verhaal kent
- Informele aanspreekvorm

Wat mist men online?

Klanten noemen met name het gemis aan non-verbale communicatie, het gemis aan inleving en het gemis aan de zekerheidscheck: nog even kunnen 'spiegelen'.

Ook speelt de onzekerheid over de kwaliteit van het antwoord. Er is een risico op misinterpretatie van het antwoord (inhoud en toon) en dat het antwoord niet volledig is.

Welke mogelijkheden voor persoonlijke dienstverlening zien klanten in de digitale wereld?

Op deze vraag bleef het vaak in eerste instantie stil. 'Tja een lastige...' Toch zijn er verrassende ideeën geopperd. Zo gaf een klant de suggestie voor een mascotte, zoals de beer voor Berlijn, die herkenning en verbondenheid online kan bieden. Een ander idee was het kunnen inschakelen van een 'VAR' (video assistent referee), als bevestiging bij de hand, voor een juiste beslissing. Maar ook basale oplossingen als het op een soepele en gemakkelijke manier doorlopen van een online proces kan bijdragen aan het gevoel van een meer persoonlijke ervaring van de dienstverlening.

Ook reageerden klanten over het algemeen positief met betrekking tot mogelijke toekomstige pro-activiteit van organisaties, mits relevant. Tegelijk waren er klanten die daar niet op zitten te wachten.

Pro activiteit is op meerdere manieren mogelijk:

- Tips of suggesties op basis van bekende gegevens, vanuit de voorgeschiedenis of woon-/ gezinssituatie. Denk aan tips om water te besparen.
- Mogelijk relevante informatie vanwege de situatie. Een voorbeeld vanuit een gemeente: *'U gaat verhuizen, wellicht bent u ook geïnteresseerd in informatie over parkeervergunningen in de betreffende wijk.'*
- Melding afwijkende gegevens: bijvoorbeeld: *'de gegevens op de belastingaangifte zijn afwijkend, weet u zeker dat dit klopt?'*
- Alert maken op iets: bijvoorbeeld het aflopen van een abonnement.

Hoe nu verder?

De bovenstaande inzichten resulteerden in de formulering van verschillende denkrichtingen waar publieke organisaties gerichte oplossingen voor kunnen bieden. Bijvoorbeeld het tegemoet komen aan klanten voor het gebrek aan vertrouwen bij het online invullen van een formulier of het bieden van meer keuzevrijheid van online hulp voor klanten, bijvoorbeeld een medewerker vragen op het scherm mee te kijken. Om deze ideeën te toetsen worden

momenteel verschillende brainstormsessies georganiseerd om de voorlopige ideeën met hulp van de betrokken publieke organisaties te toetsen.

Daarnaast zijn op dit moment zijn 1000 respondenten onze vragenlijst over een recente ervaring met een publieke dienstverlener aan het invullen. Deze vragenlijst is een vervolgstap binnen het klantonderzoek, om de opgehaalde kennis uit de interviews te valideren.

De bovenstaande bevindingen zijn besproken met de betrokken organisaties. Eén van de gestelde vragen vanuit de organisaties was: 'En... wat is de relatie tussen de behoefte aan persoonlijke dienstverlening en de ingewikkeldheid van de vraag?' Een terechte vraag waar we het antwoord later dit jaar op kunnen geven, als de uitkomsten van de enquête bekend zijn!

Meer weten?

Meer informatie over het project is te vinden op www.hu.nl/onderzoek/projecten/publieke-dienstverlening-in-digitale-transitie. Wil je onderdeel uitmaken van onze community? sluit je dan aan bij onze [LinkedIn-groep](#).

Tekst: Jacqueline Sant (docent commerciële economie en onderzoeker).

BRON: Veen, G. van der., Ossenbruggen, R. van. (2015). Mapping Out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management. Journal of Marketing Channels, Vol. 22 No. 3, pp 202-213.