



Digitale Transformatie van Publieke Dienstverlening: vloek of zegen?

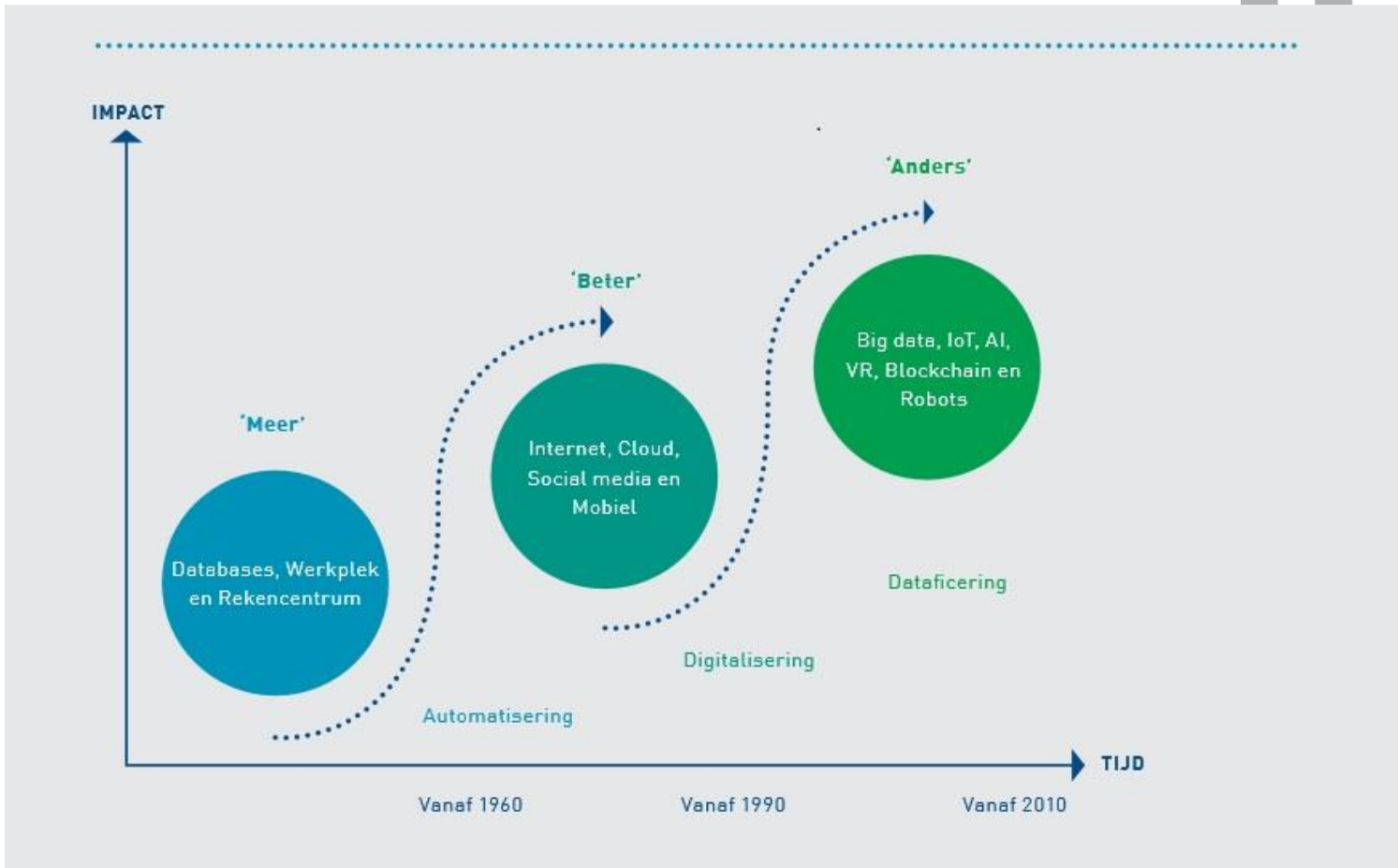
Consortiumbijeenkomst 27 november 2020

Agenda



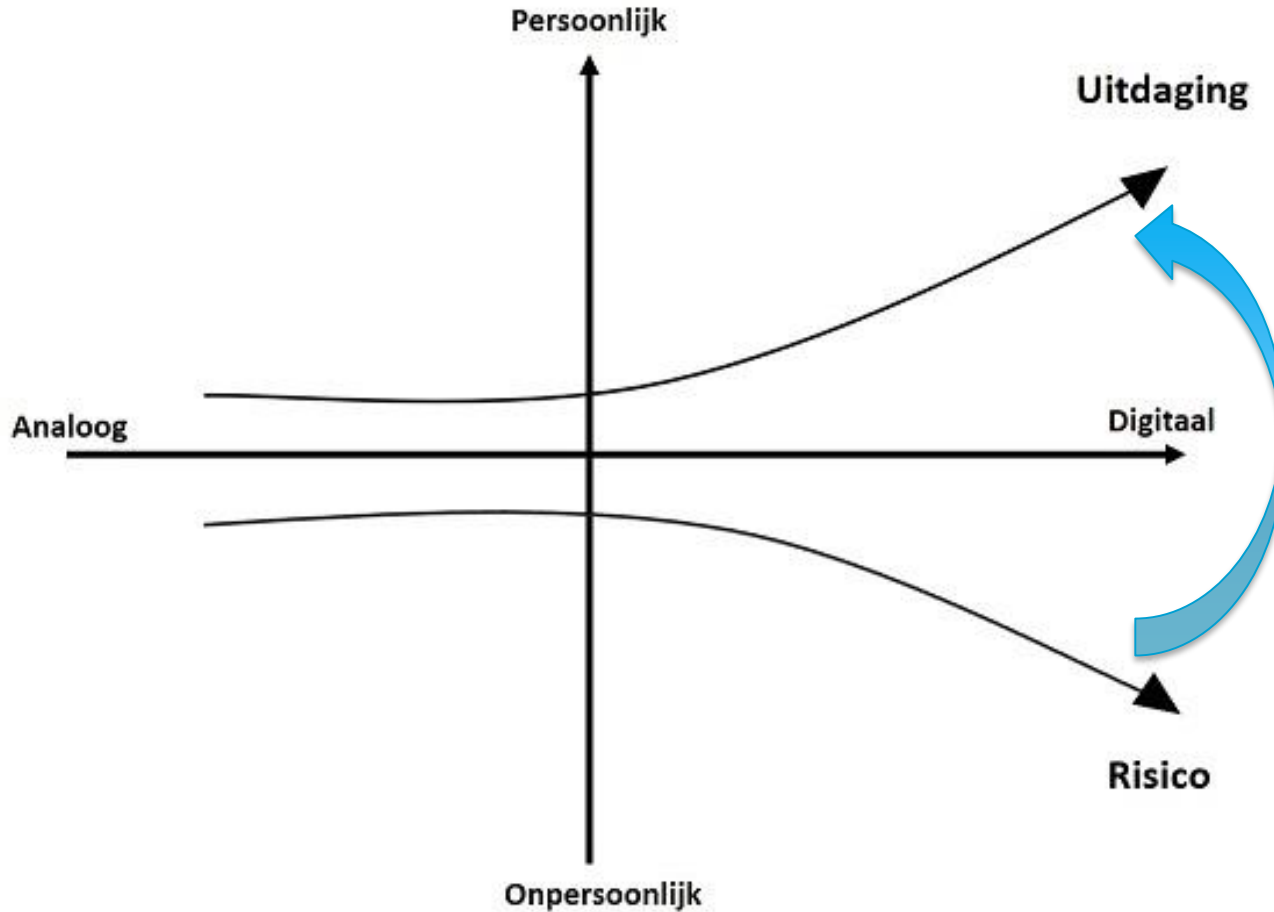
- 10.00 uur: Introductie project (Harald)
- 10.05 uur: Terugkoppeling resultaten WP1 (Evelien / Jacqueline)
- 10.30 uur: Presentatie CJIB / Bert Reitsma
- 10.45 uur: Interview NS / Peter Cuijpers (Dies)
- 11.00 uur: Introductie werkwijze WP3 (Jeroen)
- 11.10 uur: Introductie groepsopdracht / interventies (Harald)
- 11.15 uur: Start Break-out Groepsopdracht
- 11.45 uur: Plenaire nabespreking groepsopdracht (Jeroen)
- 12.15 uur: Vooruitblik en afsluiting (Harald)





Afbeelding 1. Faseringsmodel Digitale Transformatie (ontleend aan Redplume, gebaseerd op: Clayton Christensen (Harvard) en Rik Maes (UvA))

Aanleiding Klantbeleving



Publieke Dienstverlening in Digitale Transitie

Centrale onderzoeksvraag



“Hoe kunnen servicegerichte publieke organisaties digitalisering zo inzetten dat deze niet alleen bijdraagt aan de doelstellingen van organisaties, maar ook een positieve bijdrage levert aan de klantbeleving?”

Drie thema's



❑ De digitale klantreis:

Wat zijn voor organisaties succes- en faalfactoren van digitalisering en wat zijn triggers en barriers voor klanten?

❑ De persoonlijke klantreis:

Op welke momenten en in welke situaties klanten behoefte hebben aan een persoonlijke benadering en hoe hierop inspelen met behulp van data (en waar de grenzen liggen)?

❑ De duurzame klantrelatie:

Wat zijn de effecten van digitalisering en dataficering op betrokkenheid en vertrouwen van klanten en wat zijn succesvolle interventies om betrokkenheid en vertrouwen te vergroten?



Vier werkpakketten, verschillende onderzoeksmethoden

❑ **Organisatieperspectief:**

Onderzoek onder sleutelpersonen binnen organisaties

❑ **Klantperspectief:**

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder klanten van publieke organisaties

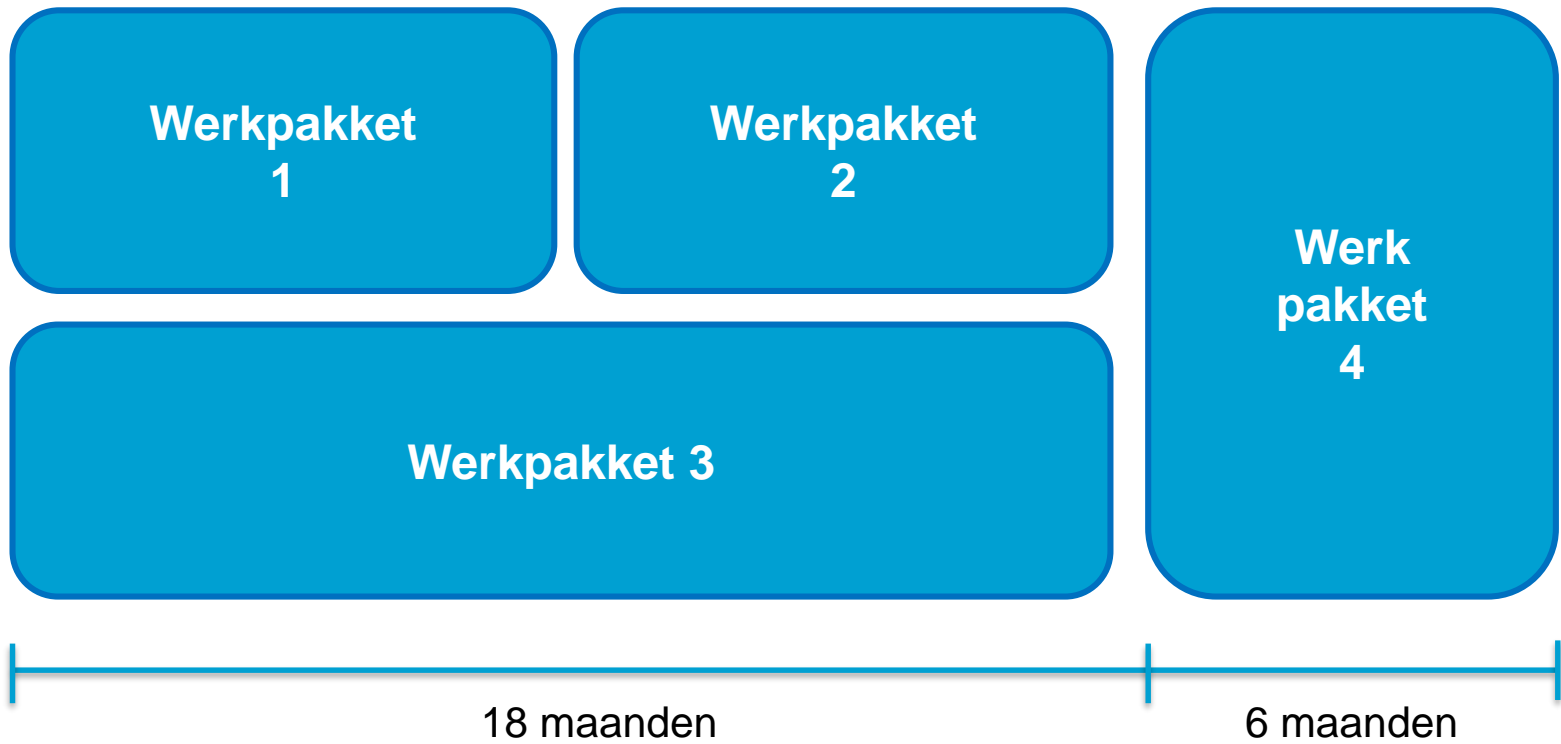
❑ **Gezamenlijk perspectief:**

In co-creatie zoeken naar win-win oplossingen

❑ **Strategisch perspectief:**

Toekomstbestendig maken van oplossingen door het meewegen van scenario's

Opbouw onderzoekprogramma



Deliverables

Wat gaat het project opleveren?



- Inzicht in organisatie- en klantperspectief
- Tools digitale en datagestuurde interventies om betrokkenheid en vertrouwen te vergroten
- Groeimodel voor digitalisering en dataficering
- Digitaliseringsstrategie voor de publieke dienstverlening vanuit klantperspectief



Harald Pol
Onderzoeker
lectoraat MCX



Tijs Timmerman
Lector MCX.



Koen van Turnhout
Lector HEMD



Marlies van Steenberg
Lector Betekenisvol
Digital Innoveren (BDI)



Gerrita van der Veen
Lector MCX.

Evelien Besseling
Onderzoeker
lectoraat MCX

Het onderzoeksteam



Indira Reynaert
Onderzoeker
lectoraat MCX



Jeroen van Grondelle
Onderzoeker
lectoraat BDI



Dies Weijshedé
Onderzoeker
lectoraat MCX



Aletta Smits
Onderzoeker
lectoraat HEMD

Jacqueline Sant
Onderzoeker
lectoraat MCX





Conclusies WPI: Organisatieperspectief

Nu op de agenda van publieke dienstverleners



- 1 geïntegreerd klantsysteem:
 - Uitdagingen: integratie van systemen, investering in geld, tijd en expertise, verandering van cultuur en mentaliteit.
- Optimalisatie mijn-omgeving.
- Verkenning digitale middelen: chatbot, voice.



Wat vinden jullie?



Organisaties in de publieke sector hoeven niet te investeren in optimale klantbeleving.

De dienstverlening moet 'gewoon goed' zijn en tegen zo laag mogelijke kosten gerealiseerd worden.

Eens of oneens?





- In de Omnichannel-benadering:
 - de klant kan alles via het voorkeurskanaal
- In de 'Digitaal, tenzij'-benadering:
 - ambitieniveau 90% klantprocessen digitaal
- Integraal klantbeeld voor optimale klantbeleving over alle kanalen heen
- Proactiviteit
- Zo weinig mogelijk interactie



'Persoonlijke' dienstverlening



- Instrumenteel: contact met een medewerker.
- Emotioneel: de voorwaarden om dienstverlening persoonlijk te maken.
 - De beleving van 'persoonlijk' in een 'warme digitale wereld' realiseren.
 - De klant voelt zich goed geholpen in het moment (7 aspecten).
 - De organisatie beweegt mee met de klant en diens behoeften in de duurzame klantrelatie (relevant, proactief, de juiste contactstrategie).



Wat vinden jullie?



- A Persoonlijke dienstverlening in een digitale omgeving is voor klanten van publieke dienstverleners niet nodig.
- B Klanten verwachten ook van de publieke sector als klant herkend te worden en proactief benaderd te worden, zoals in de commerciële sector.



Mogelijkheden (persoonlijke) data



- Persoonlijke data in beperkte mate verzameld.
- Voorzichtig gebruik geaggregeerde data.
- Wens gebruik persoonlijke data t.b.v. optimale klantreis (relevant en proactief).
- Dilemma vanwege ethisch vraagstuk.
 - Transparantie publieke sector en eis van doelbinding AVG zorgen voor kritische houding of drempel
- Behoeftte aan inzicht in verwachtingen onder klanten en de bereidheid tot het delen van data.



Wat vinden jullie?



- A Zelfs met inachtneming van de AVG zijn er voldoende mogelijkheden om meer relevant en/of proactief te zijn naar onze klanten.
- B De AVG weerhoudt onze organisatie ervan om een meer persoonlijke dienstverlening voor onze klanten te realiseren.





Werkwijze WP3

Werkwijze WP3



- Doel
- Onze bronnen
- Tussenstand
- Outlook



- Organisaties helpen om hun klanten een persoonlijke klantreis te bezorgen
- Aanreiken van een spectrum van methoden en technieken voor gebruik in verschillende dienstverleningssituaties

Wat maakt dat dienstverlening persoonlijk wordt ervaren door klanten?

En hoe richten we onze communicatie kanalen in om die ervaring te bereiken?



Onze bronnen



Organisatie perspectief



Coderen

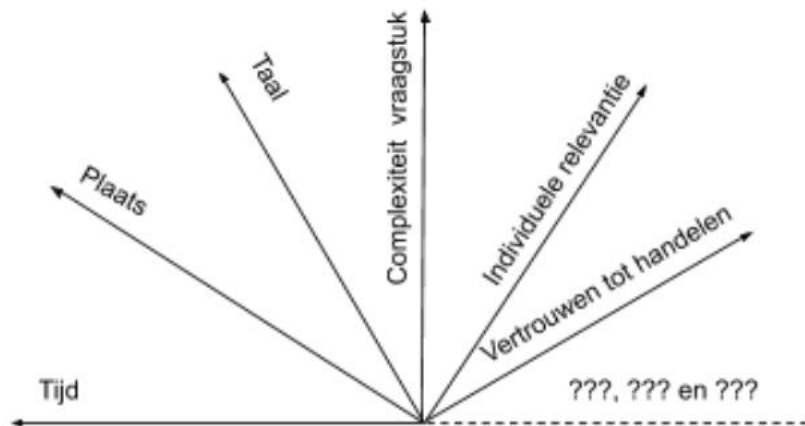
Klant/burger perspectief



Coderen

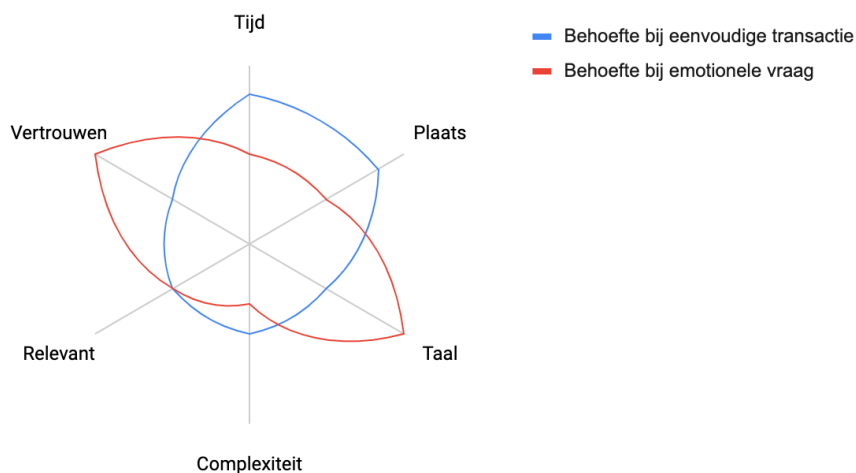
Wetenschappelijk perspectief

Academische onderzoeken

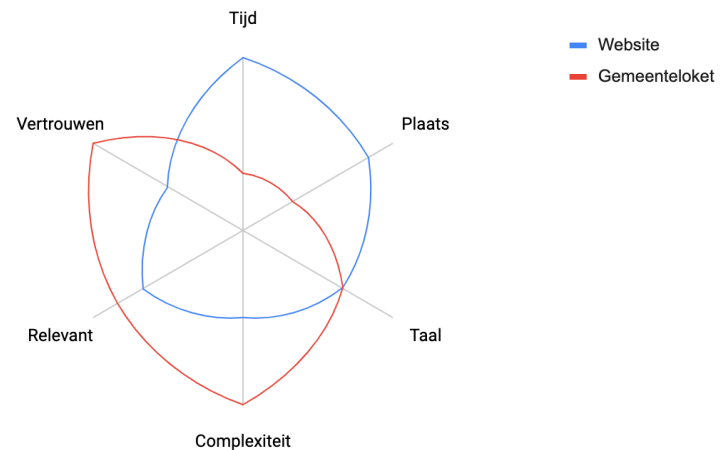


Bevinding: In gesprekken over vraag/behoefte en aanbod gaat het vaak over dezelfde eigenschappen

Klantwensen en verwachtingen hangen af van de situatie



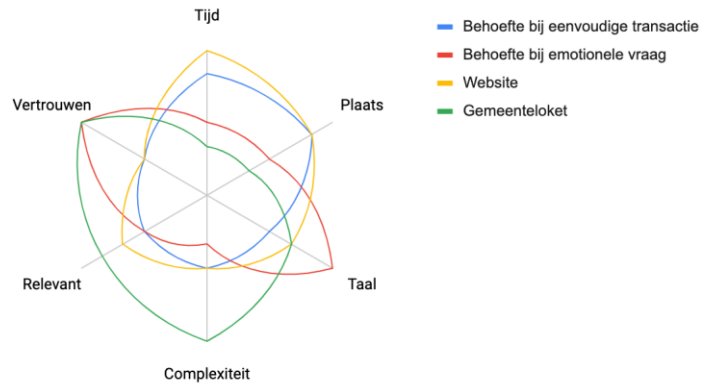
Communicatie kanalen hebben verschillende eigenschappen



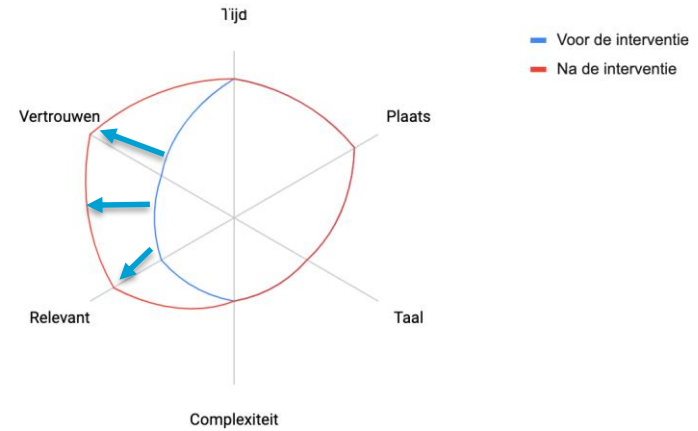
Tussenstand



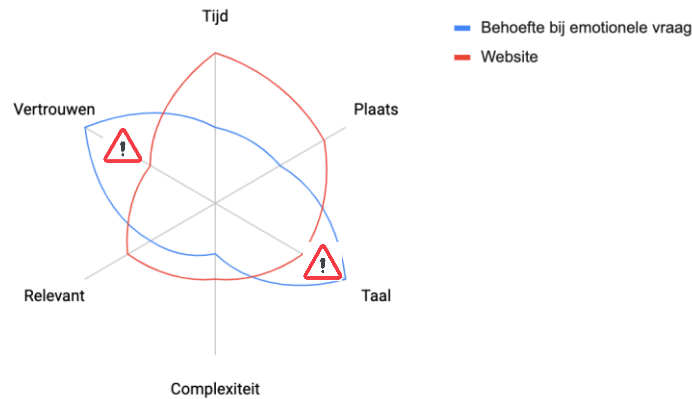
Kanaal keuze



Kanaal aansluiten bij eisen



Kanaal wissel



Interactief



We willen het raamwerk interactief met jullie doornemen door een aantal van jullie interventies in het raamwerk te plaatsen.



3 voorbeelden
per aanwezige
organisatie?

- Een praktisch toepasbaar raamwerk voor persoonlijke dienstverlening
 - Op basis van 6* dimensies waarop klantreizen meer of minder kunnen aansluiten op de wensen van klanten.
 - Een verzameling interventies om die match te bereiken, bij de 3* inrichtingsvraagstukken die iedere omnichannel organisatie heeft:
 - Hoe help ik klanten hun ideale kanaal te kiezen?
 - Hoe laat ik het kanaal aansluiten bij de dialogen die erbinnen plaatsvinden?
 - Hoe ga ik om met kanaal wissels waar nodig?



Opdracht



Uitgaande van de resultaten van WP1: welke digitale interventies zou je kunnen bedenken die ervoor moeten zorgen dat klanten de dienstverlening als (meer) persoonlijk gaan ervaren? Denk hierbij aan interventies die vallen binnen één van de drie genoemde gebieden:

- *Iedere dialoog in het juiste communicatiekanaal*
- *Optimaal vormgeven van communicatiekanalen*
- *Kanaalwissels mogelijk maken waar nodig*

Elke groep wijst een woordvoerder aan die namens de groep de twee of drie interventies met de hoogste impact op klantbeleving in de plenaire nabespreking terug te koppelen.



- Een praktisch toepasbaar raamwerk voor persoonlijke dienstverlening
 - Op basis van 6* dimensies waarop klantreizen meer of minder kunnen aansluiten op de wensen van klanten.
 - Een verzameling interventies om die match te bereiken, bij de 3* inrichtingsvraagstukken die iedere omnichannel organisatie heeft:
 - Hoe help ik klanten hun ideale kanaal te kiezen?
 - Hoe laat ik het kanaal aansluiten bij de dialogen die erbinnen plaatsvinden?
 - Hoe ga ik om met kanaal wissels waar nodig?





Opzet WP2: Klantperspectief

Doel



- Klantperspectief: verwachtingen en mogelijkheden volgens klanten in de digitalisering van dienstverlening en klantcontact
- Triggers en barriers in het gebruik van digitale kanalen.
- Wat betekent 'persoonlijke dienstverlening'?
- Waar ligt de uitruil voor de klant: wat moeten organisaties bieden zodat klanten hun persoonlijke gegevens willen afstaan?
- Wat doen digitalisering en een persoonlijke benadering met de betrokkenheid van de klant? Wat werkt en wat niet?

