



Onderzoek KWH-webmonitor: Corporaties moeten online nog flinke slagen maken

Corporaties maken een inhaalslag in het online bedienen van hun huurder.

Dat is hard nodig, want de huurder is als consument niet anders gewend.

Maar hoe is het gesteld met de websites van de corporaties in Nederland?

Zijn zij klaar voor de digitale huurder? KWH legde 367 corporatiewebsites langs de digitale meetlat en concludeert: Nederlandse corporaties scoren gemiddeld een krappe 6. Er is op zijn zachtst gezegd nog heel wat te verbeteren.

Met kortere openingstijden, beperkte telefonische bereikbaarheid en minder beschikbare capaciteit lijkt één ding zich steeds duidelijker af te tekenen: de website ontwikkelt zich tot het nieuwe loket van de corporatie waar de huurder met zijn vragen of verzoeken terecht kan. Klantenportals, digitale informatie en zelf online afspraken inplannen. Het wordt allemaal steeds normaler. Uit recent onderzoek blijkt dat maar liefst 85% van de corporaties de komende periode zwaarder gaat inzetten op digitalisering. Het biedt corporaties dan ook grote voordelen: Enerzijds biedt het digitaliseren van administratieve processen concrete mogelijkheden voor efficiency besparingen. Anderzijds draagt het bij aan de groeiende behoefte van de woonconsument om steeds meer zaken zelf te kunnen regelen op het moment dat het ze zelf uitkomt. Om digitale klantbediening succesvol te laten zijn, is het wel noodzakelijk om de digitale kanalen op orde te hebben. De website van de corporatie speelt hierbij een centrale rol. Maar hoe is het gesteld met de websites van de corporaties in Nederland? Zijn zij klaar voor de digitale huurder? De KWH-webmonitor onderzocht 367 websites en concludeert: Er is op zijn zachtst gezegd nog wel het een en ander te verbeteren.

Vindbaarheid

Dat begint al met de vindbaarheid van de informatie. Deze staat vaak erg versnipperd en op verschillende plaatsen op de website. Het betekent een behoorlijke zoektocht voordat de juiste informatie is gevonden. En vaak is dan ook niet duidelijk of het online afgehandeld kan worden. Wil je als huurder vervolgens chatten om even met iemand te kunnen schakelen? Dat is in bijna alle gevallen (nog) niet mogelijk. En waarom al die informatie die verstopt staat in folders in pdf-formaat? Als huurder moet je dus eerst een folder openen en deze doorlezen om de informatie te vinden die je nodig hebt. Waarom de algemene, meest gevraagde informatie niet gewoon op de pagina zelf? Corporaties lijken hierbij dus nog erg in de traditionele middelen te denken. Qua inhoud staat het er dus allemaal wel, maar heel functioneel en geschikt voor de website is het niet.



Klantenportals

Ander mooi voorbeeld: Klantenportals schieten als paddenstoelen uit de grond. Maar wat zit er dan precies achter dat portal? Wat kan ik als klant daar doen? Zelden wordt aan de voorkant zichtbaar wat er precies achter de inlog verscholen zit. Gemiste kans, want de huurder heeft hierdoor veel minder de neiging om in te loggen en er daadwerkelijk gebruik van te maken.

Reparaties online

Een reparatie online indienen, zelf afspraken inplannen, een overlastmelding doen. Het zijn acties die de huurder prima online kan doen en die het werkapparaat van de corporatie ontlasten. Maar ook hier is terug te zien dat er nog een hele ontwikkelslag mogelijk is. Bij bijna de helft van de corporaties

is het bijvoorbeeld nog niet mogelijk om reparaties online te melden. En het zelf inplannen van een afspraak in een tijdsblok komt helemaal nog maar sporadisch voor. De klant moet dan vaak toch nog gebeld worden. Hetzelfde geldt voor het rechtstreeks contact maken met een corporatie. De chat-functie of email waarmee je een terugbelverzoek kunt indienen, zijn vrijwel nooit aanwezig. Maar ook het online aanmelden voor een nieuwsbrief, of de digitale mogelijkheid om overlast en klachten te kunnen melden, kan vaak niet.

Aandacht voor beveiliging

Het laatste wat je wilt, is dat de (inkomens)gegevens van je huurders op straat komen te liggen. En feit is: Met het toenemen van de huurder die meer zaken online gaat regelen, neemt ook de persoonlijke informatie die ze gaan versturen, toe. Deze moet beveiligd en versleuteld verzonden worden. Werk aan de winkel op dit gebied. Want overall scoren corporaties daar nog onvoldoende op. Het is de komende periode dus van groot belang dat corporaties aandacht gaan krijgen voor dit aspect van online dienstverlening.

Pluspunten

Er moet dus wel een flinke slag gemaakt worden om de beweging te maken naar dat online loket, maar corporaties hebben de laatste jaren al wel slagen gemaakt. Zo is de website over het algemeen zeer gebruiksvriendelijk. Wat hierbij opvalt, is dat websites van studentenhuusvesters het meest gebruiksvriendelijk zijn. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de studentenhuusvesters toch meer naar de doelgroep kijken en misschien ook juist omdat ze een specifieke doelgroep hebben. De doelgroep is makkelijker te definiëren dan bij een reguliere corporatie, waardoor je gericht kunt werken aan je gebruiksvriendelijkheid. En studenten maken natuurlijk zelf al veel gebruik van digitaal, dus daar kun je sneller op inspelen.

KWH-Huurlabel

Corporaties die zich laten meten met het KWH-Huurlabel scoren beduidend hoger dan niet-KWH corporaties. Dat is ook wel logisch, met het inzicht dat corporaties al eerder vanuit de metingen kreeg, hebben ze al flinke slagen kunnen maken. Van de 50 laagst scorende corporaties is 2% lid van KWH. Van de 100 laagst scorende is dat 6%. Van de 50 hoogst scorende corporaties is 56% lid van KWH. Van de 100 hoogst scorende is dat maar liefst 61%.

Klein versus groot

Wanneer we verder inzoomen op de uitkomsten van de KWH-Webmonitor dan zijn er nog een aantal opvallende zaken zichtbaar. Zo scoren de kleinste corporaties gemiddeld een 5,3, tegen een 6,8 bij de grootste corporaties. Grotere corporaties scoren dus beduidend beter op online dienstverlening dan kleinere. Het verschil zou te verklaren kunnen zijn door het verschil in budget en aantal beschikbare mensen. Als er een aparte communicatieafdeling is, wat grotere

>>

THE POWER OF PEOPLECENTRICITY IN INFORMATIE-BEVEILIGING



'Informatiebeveiligingsbewustzijn bij medewerkers is essentieel'

GERARD STROEVE | MANAGER SECURITY & CONTINUITY SERVICES

Informatiebeveiliging gaat verder dan IT alleen

Centric kan u ondersteunen bij het succesvol opstellen, implementeren en uitvoeren van een informatiebeveiligingsbeleid conform de ISO27001-norm en de code voor informatiebeveiliging ISO27002. Het team van Security & Continuity Services is onder meer gespecialiseerd in het uitvoeren van Gap-analyses en risicoanalyses, het opstellen van beveiligingsplannen en het formuleren van passende beveiligingsmaatregelen. Kenmerkend voor onze aanpak is dat we breder kijken dan de ICT-component alleen. We nemen ook onderwerpen mee als fysieke beveiliging, veiligheidsbewustzijn en continuïteitsmanagement.

Kunt u hulp gebruiken bij de informatiebeveiliging binnen uw organisatie? Ga naar www.centric.eu/informatiebeveiliging of mail ons via security@centric.eu.



SOFTWARE SOLUTIONS | IT OUTSOURCING | BPO | STAFFING SERVICES

www.centric.eu

corporaties vaak hebben, kun je ook verwachten dat er daardoor meer aandacht voor de website is en meer communicatie richting de huurder.

Aanbevelingen

Een paar uitzonderingen daar gelaten, lijkt de sector zich nog in de beginfase te bevinden van het thema online dienstverlening. Aan de beschikbare technieken ligt het niet, deze zijn er volop. Het lijkt veel meer te zitten in het vastzitten in bestaande, oude patronen en het nog beperkt denken vanuit de online klant. Vaak zijn bestaande processen nog leidend, 'hoe vertaal ik mijn huidige klantprocessen naar online' en wordt er nog te weinig vanuit de klant gekeken: 'wat heeft de klant nodig om zijn zaken online goed te kunnen regelen'. Deze omslag in denken is nodig, om de klant ook online goed en zo volledig mogelijk van dienst te kunnen zijn. Een veel gehoorde uitspraak hierbij is wel: 'mijn klanten bereik ik niet online'. En dat zal ook zo blijven als ze niet begeleid worden naar deze kanalen. Neem die huurder mee. Want al heb je een website met alles erop en eraan, de huurder moet zich wel bewust worden van het feit dat hij online terecht kan en misschien

ook wel steeds vaker terecht moet. Op het moment dat je niet alles aanbiedt waar de meeste klantcontacten overgaan, dan zal de klant eerder een ander kanaal (balie of telefoon) opzoeken. Het volgende moment zullen ze dus weer naar die balie of telefoon grijpen op het moment dat ze daar goed geholpen zijn. En dat is natuurlijk prima, maar wil je die slag naar online maken, dan zal je de klant daarin wel moeten begeleiden én een volledigheid bieden aan klantafhandeling via de website. Hierbij geldt zeker: durf mensen te verwijzen naar dat online kanaal, zodat ze zich er de volgende keer bewust van zijn dat dat ook mogelijk is. Het is natuurlijk heel fijn dat de klant die belt direct geholpen wordt, maar waarom aan het einde van een telefoongesprek niet even vermelden dat die reparatie ook online ingediend kan worden? Begeleid ze stap voor stap richting die online kanalen. Om optimaal te profiteren van de efficiëntie die online met zich mee brengt, hebben corporaties zelf dus ook een belangrijke rol bij zowel de inrichting als het sturen van hun huurder richting online.' ■

Hoe scoort de Nederlandse corporatie op online dienstverlening? Kijk voor scores en meer achtergronden op www.kwh.nl

Websites van corporaties die het goed doen in de verschillende categorieën van de KWH-webmonitor



Steeds meer huurders bezoeken de website via een smartphone of tablet. Opvallend is dat slechts weinig websites daar nog geschikt voor zijn. Slechts 7% van de websites heeft een responsive design. Dit betekent dat de website dus bij een klein aantal corporaties maar volledig beschikbaar en bruikbaar is op een smartphone of tablet.