

De Stem van de Klant

(waarom, welke methoden en de
aandachtspunten)




HEROES

Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

Ronald Provoost

11 november 2024

Is structureel
de Stem van de Klant (huurder/bewoner)
horen en hierop acteren

- 
1. Hoe komen jullie aan klantkennis?
 2. Waar wordt klantkennis allemaal voor gebruikt en wat zijn de onderwerpen?
 3. Wat is dan een Stem van de Klant programma?
 4. Welke methoden kun je gebruiken?
 5. Plussen, minnen en aandachtspunten
 6. Je eigen Stem van de Klant Programma

Hoe komen jullie aan klantkennis?



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

- Welke methoden zetten jullie in, structureel en ad-hoc?
- KWH procesmetingen
- Luisterpanels / klantarena's
- Input van/via medewerkers
- De wijk in gaan
- Klachten / reacties van bewoners
- Bewonersraden of –commissies / Huurdersbelangenverenigingen
- ???

Waar gebruiken jullie klantkennis voor?



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

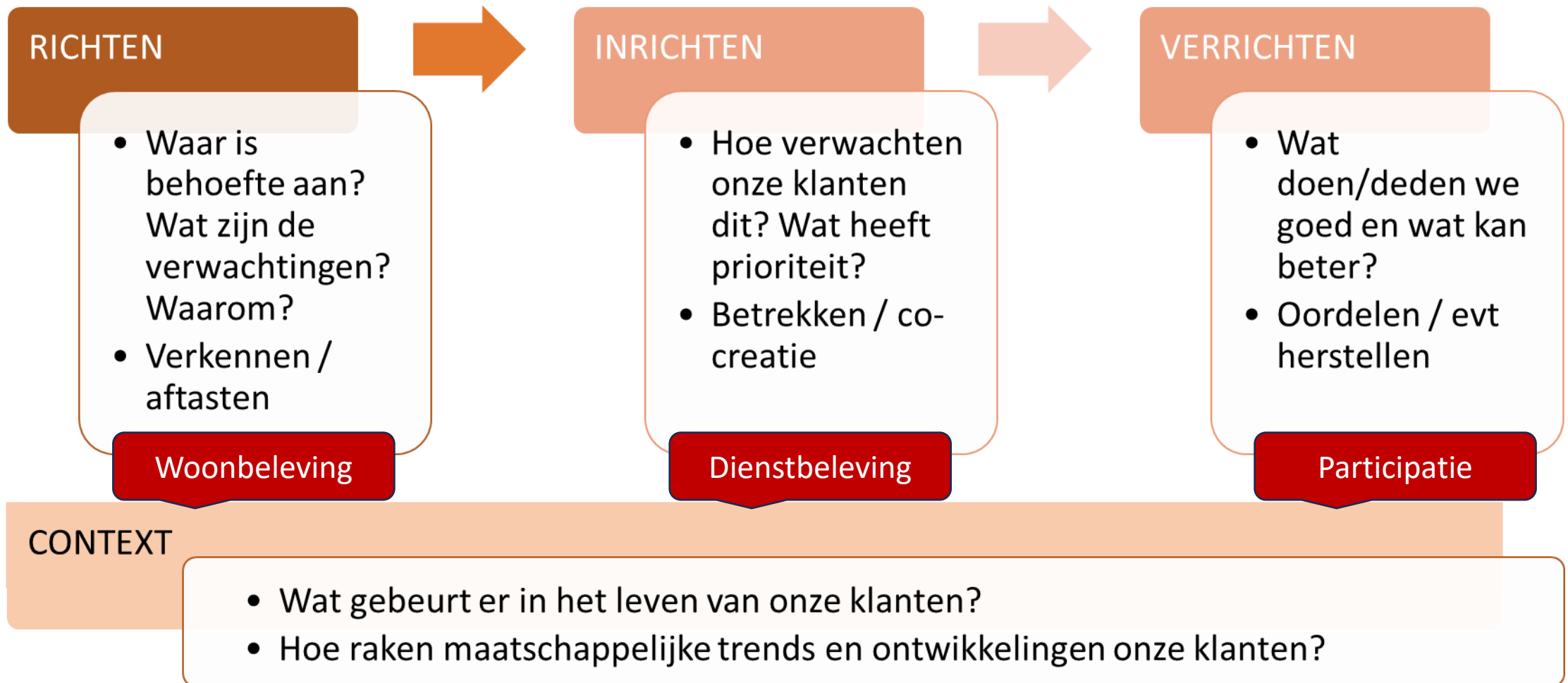
- Evalueren of we het goed of slecht doen en wat er beter kan
- Bepalen van nieuw beleid / evalueren bestaand beleid
- Toetsen van ideeën voordat we ze verder uitdenken/ontwikkelen
- Communicatie-onderzoek om te zien welke boodschap het best aanslaat
- Onderscheid in doelgroepen maken voor onze dienstverlening
- Geïdentificeerde problemen in dienstverlening oplossen
- ???

2 Over welke onderwerpen verzamelen jullie klantkennis?



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

- Dienstverlening?
- Woning(kwaliteit)?
- Omgeving/wijk?
- Woontevredenheid en verhuisgeneigdheid?
- Kwetsbaarheid/zelfredzaamheid (fysiek, sociaal, financieel)?
- Wat er speelt in het leven van bewoners?
-



2 Trends in klantonderzoek:

van bevragen naar betrekken en actie ondernemen



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

Meer

- Dialoog/interactie
- Snel resultaat opleveren
- Minder meten/meer weten (inzicht)
- Combinatie meerdere apparaten (mobiel, tablet)
- Meer inspelen op gemak voor respondent
- Meer afgestemd op persoonlijke situatie
- Kortere vragenlijsten, open doorvragen
- Combinatie kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Info teruggeven

Actie ondernemen

Minder

- Zenden
- Resultaat altijd diepgaand
- Veel afzonderlijk meten (data)
- Afname via traditionele computer/enquête
- Moeilijke uitgebreide vraagstellingen
- Niet relevante vragen voorleggen
- Ellenlange vragenlijsten, gesloten uitvraag
- Alleen kwantitatief onderzoek

Wat moet je doen om structureel de Stem van de Klant (huurder/bewoner) te horen en hierop te acteren?

3 Stem van de Klant - programma



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

- Structureel inzichten ophalen, vastleggen en delen
- Stapelen van inzichten in doelgroepen (persona) en thema's
- Balans tussen inzichten in:
 - Woonbeleving/woonplezier
 - Kwaliteit van woning en woonomgeving [subjectief/objectief]
 - Geleverde diensten
 - Dienstverlening/contact
 - Brede relatie/reputatie
- Dynamiek van verkennen, verdiepen, toetsen, beoordelen
- Dus mix van kwalitatief en kwantitatief!
- En het vastleggen wat er met de 'Stem' wordt gedaan?

- **Klantprocesmetingen**

Structurele feedback 'doen we het goed' in onze klantprocessen?

- **Klantenpanel**

Online panel voor regulier onderzoek en flitspeilingen op thema's, denk aan betaalbaarheid, leefbaarheid, doorstroming, duurzaamheid.

- **Groepsdiscussies**

Minimaal 1 x per kwartaal kwalitatief verdiepend onderzoek middels min. 2 groepsgesprekken met 8-10 bewoners/huurders. Kan verdiepend op klantenpanel-uitkomsten. Maar kan ook verkennend eraan voorafgaand.

- **Monitoring-onderzoek**

Meet jaarlijks woonplezier, tevredenheid met relatie/reputatie en andere brede onderwerpen als input voor jaarplan/strategie.

- **Versnellend:** 24-uur klantgericht verbeteren
- **Verdiepend:** X blijft bij je slapen / prikt vorkje mee
- **Interactief:** Persoonlijke chat-based dialogen met data integratie
- **Gebiedsgericht:** Koffie-tafel/Flat-loket/Straat-interviews
- **Co-creatie:** Ontwikkel-sessies binnen heldere kaders.
Pitch-competitie voor ideeën.
- **Met kids:** Project met school of vereniging: de wijk van de toekomst.

	=geschikt		= niet ideaal		= werkt niet						
	Individueel	Collectief	Fysiek	Digitaal	Omgeving vd klant	Andere omgeving	Passief	Actief	Eenmalig	Meerdere iteraties	Volgtijdelijk
Geleide groepsdiscussie (met meeluister-kamer)											
User eXperience (UX) toets-panel (direct gebruik & feedback monitoren)											
Straatinterviews (algemeen, of op locatie zoals bij tankstation of P+R)											
Huiskamer-gesprek (in omgeving van de klant, live of via Teams)											
Klantenklankbord-groep (meermalen ontwikkelen en toetsen met groep)											
Met de klant op reis (customer journey met meerdere klanten)											
Storycatching (1-op-1 diepgaande verhalen/ervaringen ophalen)											
24-uurs sessie met werkgroep en klant-input											
Online forumdiscussie rondom concrete stelling of info-materiaal											

Elementen die meespelen bij de keuze voor een methodiek:

- Individueel (elke klant persoonlijk) of collectief (groepsdynamiek zoeken en benutten)
- Fysiek ('live') of digitaal (e-lab)
- In de omgeving van de klant of bewust niet
- Passief (mening/oordeel geven) of actief (mee-ontwerpen of ontwikkelen, beter maken)
- Éénmalig, in meerdere iteraties, of volgtijdelijk



Middag dag 1: Werkgroep bijeen om vraagstuk/thema te verdiepen: wat willen we toetsen en wat weten we nog helemaal niet?

Avond dag 1: 2 groepsdiscussies achtereen met meeluisterkamer (evt. bredere groep dan alleen werkgroep)

Ochtend dag 2: Sensemaking, conclusies en acties



Vorm van klantgroep waarbij niet een aparte meeluisterkamer wordt benut, maar medewerkers en klanten in dezelfde kamer zijn.

Interactie wordt strak gereguleerd. Eerst veel luisteren, Later interactie mogelijk



Digitale omgevingen worden op een laptop, desktop, tablet of mobiel weergegeven.

Deelnemers voeren gerichte opdrachten uit. Er wordt gemonitord hoe gemakkelijk ze dit aangaat en waar ze eventueel op vastlopen.

Het is mogelijk twee varianten tegen elkaar te testen.

De ervaring wordt nabesproken in een klantgroep-discussie zonder apparaten.

4

Panels

(bijv. Nationaal Senioren Panel)



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen



Home Veiliggestelde vragen Voor organisaties Contact Aanmelden A | A Lees voor

Laat uw stem horen in het grootste Seniorenpanel van Nederland



Aanmelden →

Wat is het? →

Voor wie is het? →

Hoe werkt het? →

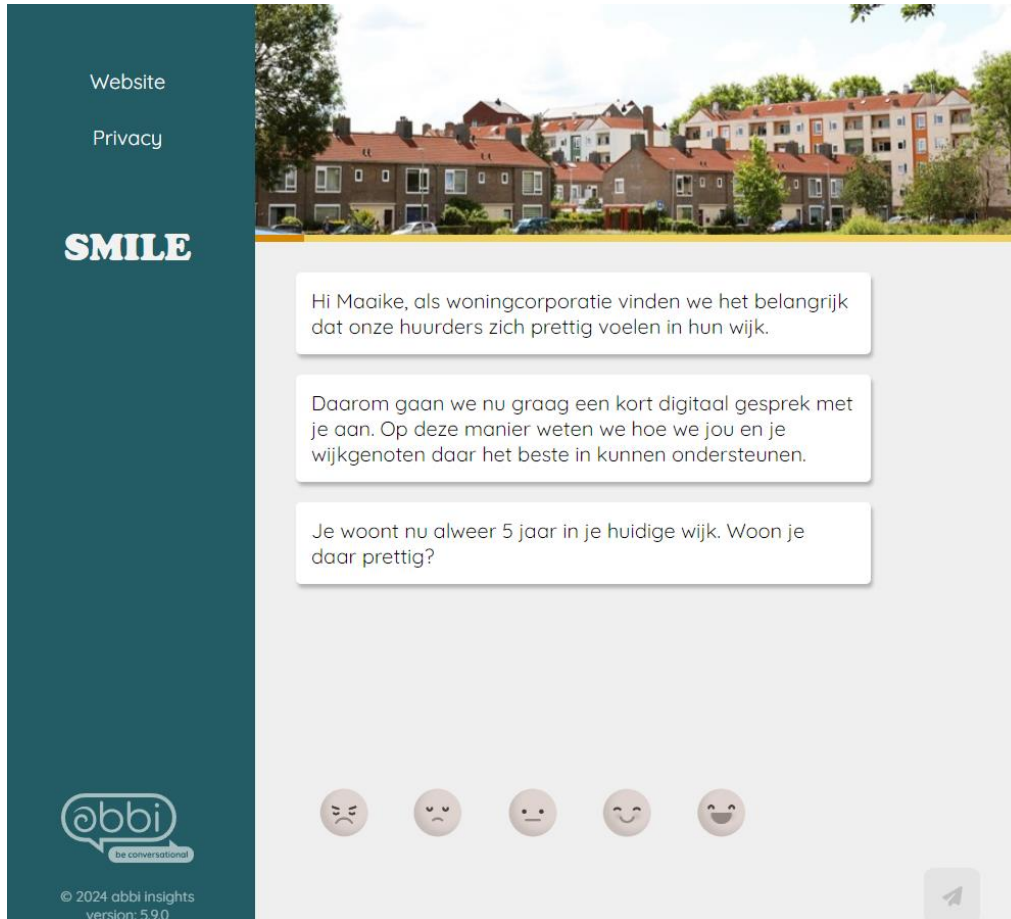
Digitale omgevingen worden op een laptop, desktop, tablet of mobiel weergegeven.

Binnen 24 uur inzicht in de stem van jouw klant met meestal hoge respons.

Continuïteit in data opbouw in een centrale database

De beste gebruikerservaringen met korte chat-based surveys

Niet alleen uitvragen maar ook wat teruggeven (waardering, erkenning, beloning)



Als echt gesprek

Kort en persoonlijk

Via computer, iPad of iPhone

Ophalen en teruggeven

Aanzetten tot actie

[Chat - KWH Bootcamp \(abbi-insights.com\)](https://abbi-insights.com)

5 Stem van de Klant – delen !!!



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

- **Leg een bibliotheek aan van klantinzichten**
 - Wat weten we per klantgroep/klantproces of -reis/thema
 - Input voor ‘wat weten we (nog) niet?’ en dus agenderen in SvdK programma
- **Zorg voor structurele deelmomenten**
 - Periodiek (Klantgericht half-jaarbericht) extern
 - Regulier werkoverleg door eigen leidinggevende geagendeerd
 - Interne communicatie, zoals koffie-automaat en intranet
- **Betrek collega's en partners regelmatig**
 - Meedenken met bevragingen: welke inzichten mist de collega'?
 - Meeluister- en meekijk momenten
 - Zelf laten doen: van thuisgesprekken en flatloketten tot telefonisch onderzoek

5 Stem van de Klant-programma

de stappen



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

- Vaststellen doelstellingen met Stem van de klant; bijv:
 - Beleid bepalen/toetsen,
 - Toetsen prestaties,
 - Persbeleid,
 - Inspelen op actualiteit,
 - Bewoners meer betrokken krijgen bij X /hun buurt,
 - Participatie regelen,
 - Activatie
- Bepalen onderwerpen en doelgroepen onderzoeken
- Vaststellen methodieken
- Opzetten tijdspad/jaarplan
- Operationaliseren in tijd en middelen

Belangrijke aandachtspunten/stappen

bij de opzet van een kwalitatief onderzoek



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

1. Doel van de vraag (welk type beslissingen moeten we nemen; wie moet er intern mee aan de slag etc.)
2. Wat is de onderzoeksdoelgroep en hoe homogeen of divers is die?
3. Welke achterliggende informatie hebben we over de vraag en de klantgroepen?
4. Beogen we een eenmalige consultatie of vragen we om meer continue betrokkenheid?
5. Welke onderzoeksmethodieken passen het best bij de vragen
 - Kwalitatief (offline/online etc.) – verkennend of verdiepend
 - Kwantitatief (offline/online etc.) – toetsend of inventariserend

Belangrijke aandachtspunten/stappen

bij de opzet van een kwalitatief onderzoek



Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

6. Wat vragen we van onze klanten aan betrokkenheid?
(en op welke motieven spreken we ze aan om deel te nemen cq wat bieden we hen)
7. Wat zijn de kosten die samenhangen met het betrekken van klanten en wat zijn de te verwachten opbrengsten?
8. Wat is de doorlooptijd van een raadpleging past dat bij het type vraag/project
9. Hoe zorgen we voor de juiste (representatieve) uitkomsten als we klanten betrekken
(we willen geen echoput van applaus of klaagmuur van pessimisten)
10. Hoe zorgen we dat de resultaten bij de juiste personen komen
(+ leiden tot juiste beslissingen, + de juiste leereffecten en inspiratie voor anderen opleveren)

Onderwerpen/thema's	1	2	3
RICHTEN			
Gewenste acties/beslissingen obv onderzoek			
Doelgroep Onderzoek			
Belangrijkste Onderzoeksvraag			
Onderzoeksmethodiek			
Wie bij nodig (intern/extern)			
Wanneer in het jaar			
Wie met resultaten aan de slag			

Zelfde tabellen voor verrichten en inrichten

