



**Telematica**  
*Instituut*

---

# Activerium Apeldoorn

*Nulmeting december 2007*

---



Immigratie- en Naturalisatiedienst



Ministerie van  
Binnenlandse Zaken en  
Koninkrijksrelaties



Ministerie van Economische Zaken



[www.publiekdiensten.nl](http://www.publiekdiensten.nl)



**Universiteit Twente**  
*de ondernemende universiteit*



**TU Delft**  
Technische Universiteit Delft



**Telematica**  
*Instituut*





## Colofon

Datum: 5 mei 2008

Versie: 1.0

Wijziging:

Project referentie: KiB/ Nulmeting Activerium Apeldoorn

Bedrijf referentie: Telematica Instituut

URL: [www.kanaleninbalans.nl](http://www.kanaleninbalans.nl)

Status: Definitief

Redacteur: Willem Pieterse

Bedrijf: Telematica Instituut / Universiteit Twente

Auteurs: Willem Pieterse (UT), Marije Teerling (TI)

### Synopsis:

*Dit rapport beschrijft de resultaten en conclusies van het onderzoek naar de keuze en het gebruik van dienstverleningskanalen van het Activerium in Apeldoorn ('Proeftuin Apeldoorn'). Het onderzoek is in eerste instantie uitgevoerd als (nul) meting voor de invoering van één telefoonlijn.*



# Managementsamenvatting

Het CWI, UWV en de gemeente hebben gezamenlijk een AKO-visie en aanpak gedefinieerd voor multichanneling. De gemeente Apeldoorn – het Activerium – dient als proeftuin en loopt daarmee voorop in de visie op klantbediening en multichanneling. Binnen de proeftuin Apeldoorn is fysiek al één loket ingevoerd voor de keten Werk en Inkomen waar de drie organisaties gezamenlijk de burger helpen. Per medio januari neemt deze proeftuin de volgende stap, namelijk de invoering van één telefoonnummer. Om inzicht te krijgen in de gevolgen van het AKO multichannel beleid voor de burger en de organisatie wordt in samenwerking met het Telematica Instituut een longitudinaal onderzoek/meetinstrument ingezet.

De onderzoeksdoelstellingen betreffen het inzichtelijk maken van klantgedrag wat betreft (1) kanaalgebruik, (2) kanaalkeuze, (3) klantvragen, en (4) houding. De doelstelling resulteert in negen onderzoeksvragen aan de hand waarvan verschillende gegevens geanalyseerd zijn. Het betreft kwantitatief onderzoek op basis van een enquête, het turven van bezoekers en objectieve gegevens uit meerdere informatiesystemen. Het onderzoek heeft geresulteerd in de volgende conclusies wat betreft de kernonderwerpen.

## □ *Kanaalgebruik*

De klanten van de proeftuin Apeldoorn maken vooral gebruik van de traditionele dienstverleningskanalen – de balie en de telefoon – in hun contact met de overheid alsmede rondom de keten ‘werk en inkomen’. Gebleken is dat het aantal baliebezoeken licht afneemt, echter de totale bezoektijd van klanten neemt wel toe. De stijging in de bezoektijd is te wijten aan een stijging in de gemiddelde wachttijd. Het gebruik van de telefoon neemt toe, alsmede het de gemiddelde telefonische bezoek- en wachttijden. Deze stijging komt overeen met de gevolgde strategie van de proeftuin om zoveel mogelijk de problemen van klanten aan de voorkant in het klant contact centrum (KCC) af te handelen. Uit de enquête blijkt verder dat de balie en de telefoon de meest geliefde kanalen zijn. Voor het elektronische kanaal – specifiek de UWV website – is een stijging van het aantal online transacties waarneembaar. Dit komt voornamelijk door de uitrol van het digitale werkbriefje. Ook blijkt dat de meeste klanten niet genoeg hebben aan één contactmoment om hun probleem op te lossen.

## □ *Kanaalkeuze*

Gemak bepaalt zowel voor de balie als de telefoon de keuze voor het kanaal. Daarnaast speelt snelheid voor het telefonische kanaal, zekerheid voor het balie kanaal en eerdere ervaringen voor het elektronische kanaal een rol. Naast de keuzefactoren, hebben klanten vooral bij de traditionele kanalen een positieve associatie. Vooral de balie ervaart men als het kanaal met de meeste service en de mogelijkheden om de situatie goed te verduidelijken. De telefoon wordt vooral positief geassocieerd met snelheid, zowel in het verkrijgen van contact als antwoord op de vraag. Tot slot, wordt het elektronische kanaal (website en email) vooral positief geassocieerd met ‘goedkoop’.

De belangrijkste aanleiding voor klanten om contact te zoeken is de beëindiging van hun baan, gevolgd door het hebben van financiële problemen, of het verlies van inkomsten. Voor de spontane binnenlopers op het regio kantoor van het UWV is de belangrijkste reden gerelateerd aan de uitkering. Ondanks dat verschillende aanleidingen en klantengroepen leiden tot verschillende kanaalkeuzes, geniet de balie bij de meeste redenen de voorkeur.

### □ *Klantvragen*

De verschillende methoden (vragenlijst en turven) vullen elkaar in het bepalen van de belangrijkste aanleidingen voor contact aardig aan. Het vragenlijst onderzoek laat zien dat de hoofdbehoefte informatie is. Het turven geeft een verdere invulling, namelijk informatie over ‘uitkering’ en/of de status van het proces/geld. Duidelijk valt de opsplitsing op tussen enerzijds de generieke informatie behoeften en anderzijds de meer complexe communicatiebehoeften.

Op kanaalniveau blijkt dat het verzamelen van informatie (veelal status informatie over het proces/geld) of het aanvragen van iets vooral telefonisch gebeurt. Men bezoekt de website als men problemen heeft of vragen over een formulier. Veel respondenten die aan de balie ondervraagd zijn komen daar voor hun afspraak, of voor het maken van een afspraak.

### □ *Houding*

Doorgaans is men bekend met en tevreden over de dienstverlening op het Activerium. De ‘Internetters’ zijn het minst bekend met het Activerium. De hoeveelheid klachten die binnenkomen bij het UWV kantoor over het Activerium is dan ook beperkt. Ten aanzien van geïntegreerde dienstverlening blijkt dat men positief is over de invoering van de ene balie en daarnaast is men enthousiast over de mogelijkheden van één website. Men heeft geen uitgesproken positieve of negatieve houding bij de invoering van het ene telefoonnummer.

Afgezien van de wachttijden is men i.h.a. tevreden over de geboden dienstverlening. De balieklanten zijn het meest positief over alle aspecten van de dienstverlening. De telefonische klanten zijn (absoluut) ontevreden over de wachttijden aan de telefoon en (relatief) ontevreden over de bereikbaarheid. De websitebezoekers zijn (absoluut) ontevreden over de mate waarin de website hen een goed (lees: persoonlijk, volledig en in 1 keer het juiste) antwoord geeft. De sitebezoekers zijn positief over de snelheid van de dienstverlening; wachttijd en bereikbaarheid worden sterk positief gewaardeerd. Uit de klachtenanalyse blijkt tot slot dat de meeste klachten binnenkomen over de dienstverlening en dat dit vooral informatie en communicatie naar de klant betreft.

### □ *Aanbevelingen*

Op basis van de eerste inzichten kunnen een aantal voorlopige aanbevelingen gedaan worden. Voor de inrichting van de kanalen lijken de resultaten aan te geven dat het migreren van simpele diensten naar het Internet mogelijk is. Dit betreft het verhogen van de functionaliteit door online status/proces informatie en afspraken maken. Ook een segmentbenadering bij de inrichting van de website lijkt gerechtvaardigd. Naast het verhogen van de website functionaliteit, zal men wellicht de laagdrempeligheid van de balie kunnen verhogen. Ook het actief doorverwijzen – door middel van het benadrukken van de positieve eigenschappen van het aanbevolen kanaal – naar de andere kanalen is een goede strategie. De stijging in de huidige wachttijden kunnen worden doorbroken door een verhoogde inzet van het personeel of het actiever sturen op de positieve eigenschappen van het internet. Tot slot, worden een aantal aanbevelingen gedaan voor de meting van april.



# Inhoudsopgave

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>viii</b>
<b>1 Introductie</b>	<b>9</b>
1.1 Inleiding	9
1.2 Achtergronden en eerder onderzoek	9
1.3 Doelstellingen van dit onderzoek	10
1.4 Onderzoeksvragen	10
1.5 Methode	11
1.6 Respons	11
1.7 Leeswijzer	13
<b>2 Kanaalgebruik</b>	<b>14</b>
2.1 Algemeen kanaalgebruik	14
2.2 Ontwikkeling van het kanaalgebruik	17
2.3 Eerdere contacten	20
2.4 Samenvatting resultaten	21
<b>3 Kanaal keuze</b>	<b>23</b>
3.1 Kanaalpercepties	24
3.2 Samenvatting resultaten	25
<b>4 Klantvragen en gebruik van diensten</b>	<b>27</b>
4.1 Aanleiding voor het contact	27
4.2 Doel van het contact	28
4.3 Klantstroomonderzoek	29
4.4 Spontane binnenlopers UWV kantoor Apeldoorn	31
4.5 Samenvatting resultaten	32
<b>5 Houding &amp; Tevredenheid</b>	<b>34</b>
5.1 De geïntegreerde dienstverlening	34
5.2 Tevredenheid met de dienstverlening	36
5.3 Klachten over de dienstverlening	38
5.4 Samenvatting resultaten	38
<b>6 Conclusies &amp; Aanbevelingen</b>	<b>40</b>
6.1 Conclusies	40
6.2 Aanbevelingen	41
6.3 Vervolgonderzoek	42
<b>Bijlage A: Onderzoeksverantwoording</b>	<b>43</b>
<b>Bijlage B: Motieven voor Kanaal Keuze</b>	<b>45</b>
<b>Bijlage C: Redenen of Aanleidingen voor contact</b>	<b>46</b>
<b>Bijlage D: Doel van het Bezoek</b>	<b>47</b>
<b>Bijlage E: Opmerkingen bij het onderzoek</b>	<b>48</b>
<b>Bijlage F: Vragenlijst</b>	<b>50</b>



# 1 Introductie

## 1.1 Inleiding

Het CWI, UWV en de gemeente hebben gezamenlijk een AKO-visie en aanpak gedefinieerd voor multichanneling. Hierbij staat de manier waarop diensten en producten aan burgers en bedrijven aangeboden worden via meerdere kanalen centraal. Een aantal locaties die onder andere voorop lopen in hun visie op klantbediening en multichanneling worden hierbij als proeftuinen gebruikt. Eén van deze locaties is de gemeente Apeldoorn.

Binnen de proeftuin Apeldoorn is fysiek al één loket ingevoerd voor de keten Werk en Inkomens waar de drie organisaties gezamenlijk de burger helpen. Per medio januari neemt deze proeftuin de volgende stap, namelijk de invoering van één telefoonnummer. Voor de elektronische dienstverlening zal in de toekomst één website worden ingericht. De strategie van de proeftuin is om meer problemen aan de voorkant in het KCC (ISP) af te handelen, overeenkomstig met de strategie van Overheid heeft Antwoord. Binnen de proeftuin is men bezig een aantal life-events uit te werken met onder andere als doel de knip in het werkproces lager te leggen. De verwachting is dat door deze directere afhandeling – via kanalen zoals de balie en de telefoon – de behandelingsduur via deze kanalen zal stijgen.

Om inzicht te krijgen in de gevolgen van het AKO multichannel beleid voor de burger en de organisatie is een – bij voorkeur longitudinaal – meetinstrument nodig dat ingezet kan worden op meerdere locaties. Bij longitudinaal onderzoek wordt op meerdere punten in de tijd met hetzelfde meetinstrument kennis, houding en gedrag van klanten vastgelegd. Deze registratie gedurende meerdere momenten in de tijd maakt het mogelijk te bepalen wat de gedragseffecten zijn van de introductie van het multichannel beleid zoals één balie voor de organisaties.

Het Telematica Instituut (TI) doet samen met een groot aantal Nederlandse overheids- en onderzoekspartijen, waaronder de Universiteit Twente, onderzoek naar kanaalvraagstukken in het project “Kanalen in Balans” (KiB). Vanuit dit project ontwikkelt het Telematica Instituut een meetinstrument voor het AKO multichannel beleid. Het instrument wordt in eerste instantie ingezet voor de proeftuin Apeldoorn voor de introductie van één telefoonlijn. Voor de invoering van dit telefoonnummer vindt een (nul)meting plaats. Deze rapportage doet verslag van deze (subjectieve) nulmeting.

## 1.2 Achtergronden en eerder onderzoek

Hoe handel je het beste vragen af aan een balie of receptie in een BVG? En hoe ontwikkel je daarvoor een referentiekader? Deze vragen waren eind 2004 aanleiding een zoektocht te starten naar een klantbedieningsmodel. Bestaande inzichten – vanuit het CWI en het UWV – zijn gebruikt en vertaald naar een mogelijke inrichting van het Informatie Service Punt (ISP) van het Activerium Apeldoorn. In de aanpak van het onderzoek stond de werkelijke vraag van de burger centraal.

Het klantstroomonderzoek van 2005 geeft een beeld van alle vragen (inhoud en frequentie) die via de balies en de telefooncentrales van de verschillende dienstverleners binnenkomen. Het laat zien vanuit welke situaties klanten met vragen komen en wat ze verwachten van de dienstverlening. Op basis van het onderzoek is een top-30 van vragen vastgesteld. Daaruit zijn twaalf situaties geïdentificeerd van waaruit klanten met vragen komen. Deze behoefteclusters zijn het uitgangspunt geweest voor de inrichting van de dienstverlening in het streven naar

een vraaggestuurde in plaats van een aanbodgestuurde organisatie. Verwachte voordelen waren (1) meer herkenbaarheid voor de klant en (2) een efficiëntere afhandeling. Bovendien was de verwachting dat het mogelijk moest zijn om meer te sturen op de kanaalkeuze van de klant, waarbij dan het meest efficiënte kanaal voor een bepaald type klant of dienstverlening geselecteerd kan worden.

De uitwerking van het model omvatte de dienstverlening die in de twaalf gevonden situaties werd geboden en de bijbehorende handelingen. De beschrijving hiervan was de basis voor het script voor het callcenter en de instructies aan de balie. Bij dit alles speelde de gedachte mee dat serviceverlening méér is dan alleen doorverwijzen. Al direct bij de balie of aan de telefoon krijgen de eerste stappen van het dienstverleningsproces gestalte. Zoals vermeld streeft men er dus naar om problemen aan de voorkant in het KCC (ISP) af te handelen, overeenkomstig met de strategie van Overheid heeft Antwoord.

De invoering van het ene telefoonnummer is de aanleiding geweest om opnieuw onderzoek te doen naar de dienstverlening rondom de keten.

### **1.3 Doelstellingen van dit onderzoek**

De eerste doelstelling van het onderzoek is het leveren van een beschrijvend overzicht van het kanaalgebruik en de kanaalkeuze van klanten van de proeftuin Apeldoorn. Dit overzicht moet inzichtelijk maken welke kanalen de klanten gebruiken voor hun contacten rondom de keten werk en inkomen en de overheid i.h.a., waar zij hun keuze voor een kanaal op baseren en hoe ze tegen de verschillende kanalen aan kijken.

- De tweede doelstelling is het inzichtelijk maken van de klantvragen en het gebruik van diensten van de klantgroepen van de proeftuin Apeldoorn. Welke vragen hebben de klanten en in welke fase van het dienstverleningsproces zitten zij?
- De derde doelstelling is verkrijgen van een beeld over de houding van de klanten van de proeftuin ten aanzien van het Activerium. Hierbij wordt zowel gekeken naar de invoering van één balie in het verleden, de invoering van één telefoonnummer, en een mogelijke toekomstige invoering van één website rondom de keten 'werk en inkomen'.
- De vierde en laatste doelstelling is het vaststellen van de tevredenheid van klanten met de dienstverlening die wordt aangeboden. Hierbij gaat het niet alleen om de algemene tevredenheid met de dienstverlening, maar ook om de beoordeling van aspecten als bereikbaarheid, openingstijden en vindbaarheid van de aangeboden informatie.
- Als secundaire doelstelling geldt het vaststellen van de invloed van de kenmerken van de respondenten (geslacht, leeftijd en opleiding) in termen van verschillen op de bovengenoemde doelstellingen. Bijvoorbeeld; gebruiken mannen andere kanalen dan vrouwen en baseren zij hun kanaalkeuze dan ook op andere factoren?

### **1.4 Onderzoeksvragen**

De doelstellingen zoals beschreven in de vorige paragraaf kunnen vertaald worden in de volgende onderzoeksvragen:

1. Welke kanalen gebruiken de klanten voor hun contacten rondom de keten werk en inkomen en de overheid doorgaans?
2. Hoe ontwikkelt het kanaalgebruik zich in het algemeen en in termen van transactietijden?
3. Hebben de klanten voorafgaand aan hun laatste contact al eerder contact gehad? Zo ja, via welk kanaal en hoe worden de contacten over het algemeen afgehandeld?
4. Waarom kozen de klanten voor het kanaal dat zij het laatst gebruikten?
5. Hoe beoordelen de klanten de verschillende dienstverleningskanalen op eigenschappen als gemak, zekerheid, snelheid en service?
6. Wat is de reden of aanleiding dat klanten contact zochten?

7. Wat wil de klant precies doen tijdens dit contact?
8. Wat zijn de percepties van de klanten ten aanzien van de invoering van de 'één loket gedachte' via de drie kanalen?
9. Hoe tevreden zijn de klanten met de dienstverlening rondom de keten?

## 1.5 Methode

Er is sprake van kwantitatief onderzoek op basis van verschillende bronnen, o.a. een enquête en objectieve gegevens uit de management informatiesystemen. Voor de enquête is er gestreefd naar een steekproef die representatief is voor de populatie (de beroepsbevolking in de regio Apeldoorn) en die voldoende waarnemingen per kanaal bevat om ook op kanaalniveau steekhoudende uitspraken te kunnen doen over de percepties van de burger. De vragenlijst is afgenomen via de telefoon, de balie en het Internet<sup>1</sup>. De afname van de enquête voor de balie en de telefoon heeft plaatsgevonden in de weken 48 – 51 van 2007. De afname van de enquête voor het website kanaal heeft betrekking op de weken 1 – 4 van 2008. De volgende streefgetallen wat betreft de respons zijn aangehouden.

- Balie: minimaal 75 respondenten, maximaal 225 respondenten
- Telefoon: minimaal 150 respondenten, maximaal 450 respondenten
- Website: minimaal 150 respondenten, maximaal 450 respondenten

In 2005 heeft het Klantstroomonderzoek “Dienstverlening begint bij de klant” binnen de gemeente Apeldoorn plaatsgevonden. Bij de klantstroomonderzoek zijn de bezoekers van de verschillende traditionele kanalen (telefoon en balie) bijgehouden. Ook in de weken 48 – 51 van 2007 zijn bezoekers dagelijks geturfd. Deze nulmeting zal allereerst vergeleken worden met de resultaten uit 2005.

Daarnaast worden objectieve gegevens uit de managementinformatie systemen van het Activerium, CWI en het UWV geanalyseerd. Voor het Activerium zijn de gegevens over de balie voor de periode week 1 2007 tot en met week 3 van 2008 geanalyseerd. Voor het telefoonkanaal zijn de gegevens voor het Activerium aanwezig vanaf week 38 van 2007. De CWI telefoongegevens zijn beschikbaar voor week 51 '07 t/m 6 '08. Tabel 1 geeft een overzicht van de door het UWV beschikbaar gestelde gegevens voor de regio Apeldoorn.

TABEL 1. OVERZICHT BESCHIKBAAR GESTELDE GEGEVENS VAN HET UWV

<i>Bestand</i>	<i>Periode (maandelijks)</i>	<i>Omschrijving</i>
Werkbriefje	Juli – december 2007	Via internet ingediende werkbriefjes voor de aangegeven periode
Binnenlopers	Juni – oktober 2007	Spontane binnenlopers bij het UWV kantoor te Apeldoorn met reden en afhandelingwijze
Klachten	Januari – december 2007	Binnengekomen klachten van klanten in de regio Apeldoorn
Internet	Januari – december 2007	Klantenbezoeken aan <a href="http://www.uwv.nl">www.uwv.nl</a> tevens uitgesplitst naar specifieke onderdelen (bijv. FAQ-'s versus pageviews).
Telefonie	Januari – december 2007	Binnenkomend telefonieverkeer bij het UWV door klanten uit de regio Apeldoorn.

## 1.6 Respons

Helaas is het aantal respondenten over de gehele linie achtergebleven. Via de balie en telefoon zijn elk 100 vragenlijsten afgenomen en via de website 29. Dit betekent dat het totaal

<sup>1</sup> Voor een uitgebreide verantwoording, zie Bijlage A, de vragenlijst is opgenomen in Bijlage F

aantal respondenten nog steeds voldoende is om over de totale populatie uitspraken te doen, maar de generaliseerbaarheid van vooral de resultaten van de vragenlijsten die via de website zijn afgenomen is laag. De resultaten van het onderzoek moeten dan ook vooral als *indicatief* gezien worden. De samenstelling van de uiteindelijke respons van het onderzoek is vergeleken met de totale (Nederlandse) bevolking. Dit is gebeurd voor de variabelen leeftijd, sekse en opleiding (Tabel 2).

TABEL 2. RESPONDENTKENMERKEN VERGELEKEN MET DIE VAN DE TOTALE BEVOLKING. BRON: CBS (2008)

	NEDERLANDSE BEVOLKING	BEROEPS BEVOLKING	APELDOORN BEROEPS BEVOLKING	STEEKPROEF
<i>Leeftijd</i>				
15-25		17,78%	11,73%	6,10%
25-45		42,67%	52,93%	52,20%
45-65		39,54%	35,33%	38,30%
65+		-	-	3,30%
<i>Geslacht</i>				
Mannen	49,45%	50,38%	56,50%	41,50%
Vrouwen	50,55%	49,62%	43,50%	58,50%
<i>Opleiding</i>				
Basis/Middelbaar onderwijs	43,69%			42,80%
MBO	30,66%			35,00%
HBO	15,68%			18,90%
WO	9,38%			3,30%
Laag		24,10%	23,03%	
Midden		44,81%	45,06%	
Hoog		31,1%	31,90%	

De steekproef wijkt op enkele punten af van de Nederlandse bevolking, of de beroepsbevolking, vooral valt op dat het percentage vrouwen in de steekproef hoger is. De verschillen met betrekking tot het opleidingsniveau zijn niet al te groot, al is het aandeel hoger opgeleiden iets ondervertegenwoordigd. De leeftijdsverdeling in de steekproef komt mooi overeen met die van de beroepsbevolking in zowel Nederland als de gemeente Apeldoorn. De verschillen met de populatie zijn echter dermate klein dat er besloten is de dataset niet te wegen.

Een tweede (beperkte) vorm van scheefheid in de data vinden we in de relatie tussen de (demografische) kenmerken van de respondenten en de wijze van afname. Tabel 3 discrimineert tussen de wijze van afname en de kenmerken van de respondenten.

TABEL 3. PERSOONSKENMERKEN NAAR AFNAME KANAAL

	BALIE	TELEFOON	WEBSITE
15-25 jaar	7,6	5,1	3,4
25-45 jaar	57,6	40,7	58,6
45-65 jaar	34,8	44,1	37,9
65 jaar of ouder	0	10,2	0
Mannen	44,0	32,5	40,9
Vrouwen	56,0	67,5	59,1
Basis/Middelbaar onderwijs	38,0	49,2	44,8
MBO	39,1	33,9	24,1
HBO	17,4	16,9	27,6
WO	5,4	0	3,4

Ten slotte blijkt er een sterke relatie binnen de demografische kenmerken van de respondenten te zitten. De jongeren die de vragenlijst hebben ingevuld blijken gemiddeld lager opgeleid te zijn dan de ouderen.

## **1.7 Leeswijzer**

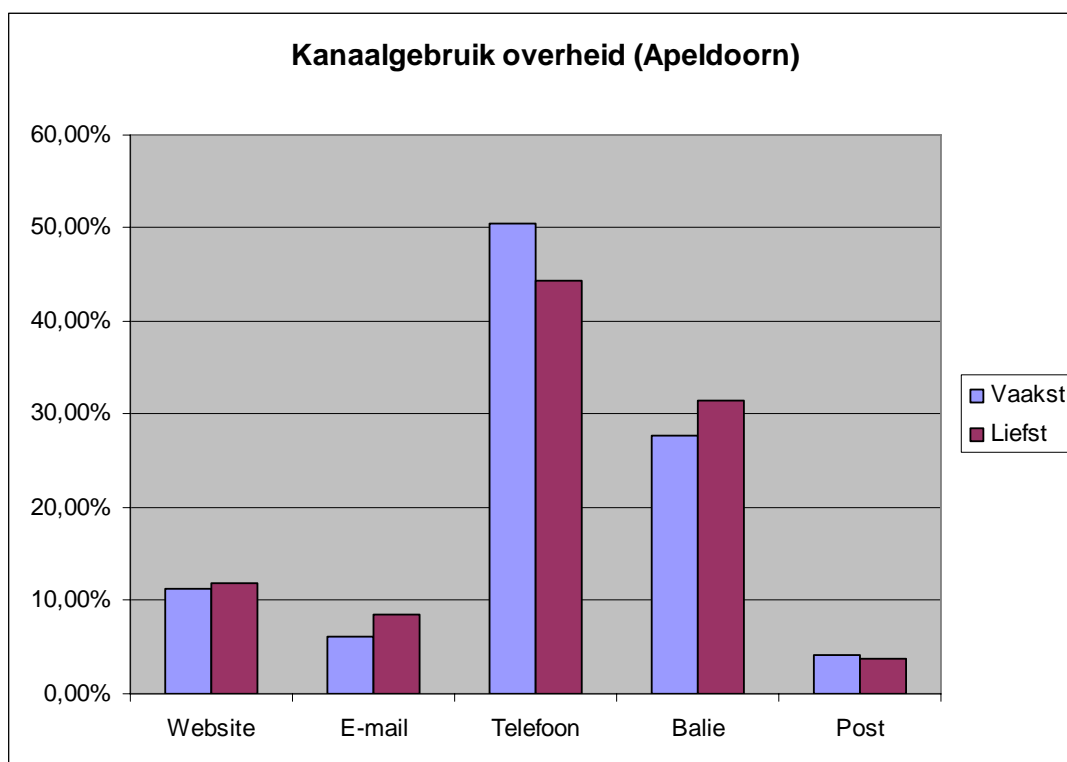
Het vervolg van deze rapportage is opgebouwd aan de hand van de thema's die in het onderzoek aan bod zijn gekomen. Allereerst zal ingegaan worden op het kanaalgebruik en de kanaalkeuze van klanten van de proeftuin Apeldoorn. In Hoofdstuk drie worden de klantvragen en het gebruik van diensten van de klantgroepen van de proeftuin Apeldoorn inzichtelijk gemaakt. Hierbij zal ook vergeleken worden met de uitkomsten van het eerder (2005) verrichte klantstroomonderzoek. In Hoofdstuk vier wordt ingegaan op de houding van de klanten van de proeftuin ten aanzien van het Activerium. In het vijfde hoofdstuk wordt de klanttevredenheid met de geboden dienstverlening behandeld. In Hoofdstuk zes wordt een aantal conclusies getrokken en in het laatste hoofdstuk wordt een aantal aanbevelingen gedaan ten aanzien van met AKO multichannelbeleid en de implementatie daarvan en wordt een aantal suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

## 2 Kanaalgebruik

In dit hoofdstuk wordt het kanaalgebruik onder de loep genomen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van subjectieve en objectieve gegevens. Het hoofdstuk is ingedeeld naar aanleiding van de drie hoofdvragen met betrekking tot kanaalgebruik (zie paragraaf 1.4). In paragraaf 2.1 gaan we in op het kanaalgebruik i.h.a. voor de keten werk en inkomen. In paragraaf 2.2 bespreken we de ontwikkelingen in het kanaalgebruik en de duur van het gebruik. In paragraaf 2.3 gaan we in op de vraag of men al eerder contact heeft gehad via een ander kanaal en hoe de contacten over het algemeen afgehandeld worden.

### 2.1 Algemeen kanaalgebruik

Eén kenmerk delen alle respondenten van de enquête; ze zijn allemaal klanten binnen de proeftuin. Ze hebben via de balie, de telefoon of de website contact gezocht rondom de keten werk en inkomen. De ‘traditionele’ dienstverleningskanalen zijn sterk favoriet onder de respondenten voor hun contacten met de overheid. De respondenten gebruiken niet alleen de balie en de telefoon het vaakst, ook gebruiken ze deze kanalen het liefst, zoals Figuur 1 laat zien.



FIGUUR 1. KANAALGEBRUIK BIJ HET ACTIVERIUM APELDOORN

De telefoon is het kanaal dat voor ongeveer de helft van alle contacten gebruikt wordt. De traditionele kanalen (balie, telefoon en post) zijn goed voor 82,50% van de contacten, de elektronische kanalen blijven steken op 17,50%. Als vergeleken wordt tussen het kanaal dat het vaakst en het kanaal dat het liefst gebruikt wordt, valt op dat de respondenten vooral meer gebruik zouden willen maken van balie en e-mail in plaats van de telefoon.

In het gebruik van de kanalen vinden we, niet geheel verwonderlijk, grote verschillen tussen de verschillende wijzen van afname in het onderzoek en we zien grote verschillen op basis

van de kenmerken van de respondenten. De onderstaande tabel geeft een overzicht van het kanaalgebruik gerelateerd aan de wijze van afname en de demografische kenmerken van de respondenten.

TABEL 4. KANAALGEBRUIK GERELATEERD AAN DE WIJZE VAN AFNAME EN DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

	VAAKST GEBRUIKTE KANAAL				
	BALIE	TELEFOON	WEBSITE	E-MAIL	POST
15-25 jaar	72,7	18,2	0	9,1	0
25-45 jaar	29,7	46,2	16,5	6,6	1,1
45-65 jaar	23,7	45,8	11,9	6,8	11,9
65 jaar of ouder	0	100	0	0	0
Mannen	32,4	36,8	13,2	11,8	5,9
Vrouwen	28,0	52,0	13,0	3,0	4,0
Basis/Middelbaar	30,0	52,9	8,6	4,3	4,3
MBO	37,9	41,4	10,3	6,9	3,4
HBO	18,2	42,4	24,2	9,1	6,1
WO	0	33,3	33,3	16,7	16,7
<i>Wijze van afname van de enquête</i>					
Balie	43,6	36,2	8,5	7,4	4,3
Telefoon	16,9	73,0	1,1	3,4	5,6
Website	10,3	27,6	51,7	10,3	0
TOTAAL	27,8	50,5	11,3	6,1	4,2

Op basis van eerder onderzoek zou verwacht mogen worden dat de jongere leeftijdsgroepen en vooral de hoger opgeleiden meer gebruik zouden maken van de elektronische kanalen. Dit blijkt in dit onderzoek niet het geval te zijn, mogelijk heeft dit te maken met het gegeven dat de meeste vragenlijsten via de telefoon en balie zijn afgenomen, want er is een sterke relatie tussen het kanaal dat het vaakst gebruikt wordt en de wijze van afname in dit onderzoek. Baliebezoekers gebruiken vaker de balie, website bezoekers maken meer gebruik van de elektronische kanalen en de samenhang is het sterkst voor de mensen die de vragenlijst via de telefoon hebben beantwoord. Hiervan geeft bijna driekwart van de respondenten aan het vaakst gebruik te maken van de telefoon. Een tweede verklaring hiervoor is dat de jongeren in het onderzoek relatief lager opgeleid zijn dan de ouderen.

Een laatste opvallende uitkomst is het (relatief) hoge percentage van de hoog opgeleiden dat aangeeft veel gebruik te maken van de post.

Wat betreft het voorkeurskanaal (Welk kanaal gebruikt u het liefst?) zijn de patronen vergelijkbaar met die van het vaakst gebruikte kanaal. Niet alleen zijn deze patronen gelijk voor de hele groep respondent, zoals te zien is in Figuur 1, ook zijn deze vergelijkbaar met het beeld dat is geschetst in de bovenstaande tabel.

TABEL 5. WIJZE VAN AFNAME GERELATEERD AAN HET AANTAL GEBRUIKTE KANALEN

WIJZE VAN AFNAME	M
Balie	1,45 <sup>w</sup>
Telefoon	1,65 <sup>w</sup>
Website	0,86 <sup>b, t</sup>
Totaal	1,46

<sup>b</sup> = verschil ten opzichte van de balie

<sup>t</sup> = verschil ten opzichte van de telefoon

<sup>w</sup> = verschil ten opzichte van de website

De websitebezoekers wijken hiermee significant af van de gebruikers van de andere kanalen. De bezoekers van de website hebben in meerdere mate minder of helemaal geen ander kanaal gebruikt en komen gemiddeld op één kanaal uit. De telefoongebruikers zijn het meest

‘multichannel’ van de drie groepen en gebruiken gemiddeld twee kanalen. Meestal zijn dat de balie en de telefoon.

Naast de ingevulde vragenlijsten zijn er ook objectieve gegevens uit verschillende systemen verzameld die een beeld geven van het kanaalgebruik gedurende de weken van de afname van de enquête. Tabel 6 laat de objectieve aantallen voor de balie en de telefoon van het Activerium zien. Hieruit blijkt dat gedurende de afname periode (weken 48 – 51) er in totaal 1169 klanten aan de balie zijn geweest en 8211 klanten via de telefoon contact gezocht hebben. Gemiddeld per week betekent dit 292 klanten aan de balie en 2053 telefoontjes. De transactietijd aan de balie is gemiddeld 17 minuten met een wachttijd van ruim 11 minuten. Voor de telefoon geldt een gemiddelde transactietijd van ruim anderhalve minuut en een wachttijd van bijna 3 minuten.

TABEL 6. OBJECTIEVE AANTALLEN AFNAME WEKEN

	<i>Weken 48 - 51 (2007)</i>			
	<i>Activerium</i>			
		Balie		Telefoon
	Totaal	gem./week	Totaal	gem./week
Aantal klanten	1169	292	8211	2053
Wachttijd in minuten		11,2		2,9
Transactietijd in minuten		17,3		1,6
Bezoektijd in minuten		28,5		4,5

Daarnaast weten we van het UWV dat in de regio Apeldoorn 423 klanten online transacties hebben gedaan via [www.uwv.nl](http://www.uwv.nl). Gemiddeld per week gaat het om 106 klanten die via [www.uwv.nl](http://www.uwv.nl) een online transactie uitvoeren. Deze online transacties zijn het invullen en insturen van een digitaal werkbriefje of het invullen en insturen van het bijbehorende digitale wijzigingsformulier. Deze digitale dienstverlening is het UWV gestart in mei 2007 in Arnhem en Breda en deze is langzamerhand uitgerold over het gehele land. De groep klanten die deze online werkbriefjes indient is gemiddeld 51 jaar oud, bijna 62% is van het mannelijke geslacht, bijna 63% is getrouwd en bijna 22% is ongehuwd. Ook heeft het UWV inzicht gegeven in de bezoeken aan hun website die niet transactiegeoriënteerd waren. Uit deze cijfers blijkt dat in de maand december er 31 bezoeken vanaf [www.apeldoorn.nl](http://www.apeldoorn.nl) kwamen. Er kwamen geen bezoeken via [www.activerium.nl](http://www.activerium.nl) in deze maand binnen op de UWV website.

Ook heeft het UWV inzicht gegeven in het telefonisch verkeer door klanten (zowel burgers als bedrijven) in de regio Apeldoorn. In totaal kwamen er in december van 2007 5.537 telefoontjes met betrekking tot in totaal 450 contactthema's binnen bij het UWV uit de regio Apeldoorn. De top tien contactthema's betrof:

- ZW: Betaalmoment – 442 telefoontjes
- Gegevensverstrekking – 396 telefoontjes
- Werkbriefje – 367 telefoontjes
- Uitbetaalmoment – 295 telefoontjes
- ZW: Ziekmelding werknemer – 193 telefoontjes
- Aanvraag (WW) – 172 telefoontjes
- ZW: Herstelmelding werknemer – 164 telefoontjes
- ZW: Correspondentie/Brieven – 160 telefoontjes
- ZW: Verzuimbeheersing – 157 telefoontjes



Naast het UWV heeft ook het CWI het nodige telefoonverkeer afgehandeld met betrekking tot werk en inkomen. Uit de CWI gegevens blijkt in de laatste 2 weken van december een totaal van 999 telefoontjes afgehandeld. Gegevens voor de weken 48 – 50 zijn niet beschikbaar. Op basis van de weken 1 – 6 van 2008 blijkt dat het CWI gemiddeld zo'n 786 telefoontjes per week afhandeld. Bij benadering zou het CWI in de maand december 2600 telefoontjes afgehandeld hebben.

## **2.2 Ontwikkeling van het kanaalgebruik**

Net als in 2005 hebben de medewerkers van het Activerium (balie en telefoon) de klantenstroom geturfd. Uit de resultaten van 2005 bleek dat er gemiddeld 270 klantcontacten per dag via de balie plaatsvinden en 675 via de telefoon. De gemiddelde gesprekstijd (in minuten)<sup>2</sup> voor de balie betrof 2 minuten en aan de telefoon 3:20 minuten. Uit de resultaten van 2007<sup>3</sup> blijkt dat er gemiddeld 69 klanten per dag via de balie geholpen worden<sup>4</sup> en 503 klanten per dag via de telefoon<sup>5</sup>. De gemiddelde gesprekstijd (in minuten) is ruim 27 minuten voor de balie en bijna 4 minuten voor de telefoon.

Dit betekent dat voor het telefonisch kanaal een daling in het aantal klanten heeft plaatsgevonden maar dat klanten wel gemiddeld langer aan de telefoon zitten. Voor de balie heeft een drastische daling in het aantal klanten plaatsgevonden (van 270 naar 69). Ook de duur van de gesprekken aan de balie zijn zeer verschillend voor beide jaren (2 minuten vs. 27 minuten). Er zijn verschillende verklaringen mogelijk voor deze grote verschillen. In de eerste plaats is het mogelijk dat de manier van afname in 2007 verschilt met die van 2005, in de tweede plaats is het mogelijk dat er inderdaad een verschuiving in het aantal klanten en de gespreksduur heeft plaats gevonden. In de derde plaats is het mogelijk dat het veranderende karakter van de dienstverlening debet is aan de verschillen. De stijging in de behandelduur is immers overeenkomstig met de nieuwe strategie om zoveel mogelijk de problemen van klanten aan de voorkant in het KCC af te handelen.

### **2.2.1 Ontwikkeling Activerium balie contacten over 2007**

Figuur 2 laat de ontwikkeling van de gemiddelde bezoek-, wacht- en transactietijden aan de balie van het Activerium over het afgelopen jaar zien. De gemiddelde bezoektijd is de som van de gemiddelde transactietijd en de gemiddelde wachttijd. Op het oog lijkt het alsof voor elk van de gemiddelde 'tijden' een stijging waarneembaar is.

Op basis van tijdreeksanalyses wordt bepaald of deze 'op het oog' stijging ook daadwerkelijk significant is. De analyses hebben aangetoond dat er sprake is van:

- Een significante stijgende trend in het aantal minuten bezoektijd.
- De gemiddelde transactietijd is niet onderhevig aan een stijgende of dalende trend.
- Een significante stijgende trend in het gemiddeld aantal minuten wachttijd.

Dus de totale tijd dat de klant in het Activerium heeft doorgebracht per bezoek is over 2007 toegenomen van gemiddeld 20 minuten tot gemiddeld 30 minuten aan het einde van het jaar. De tijd dat een klant door een medewerker geholpen wordt is over het afgelopen jaar dus

---

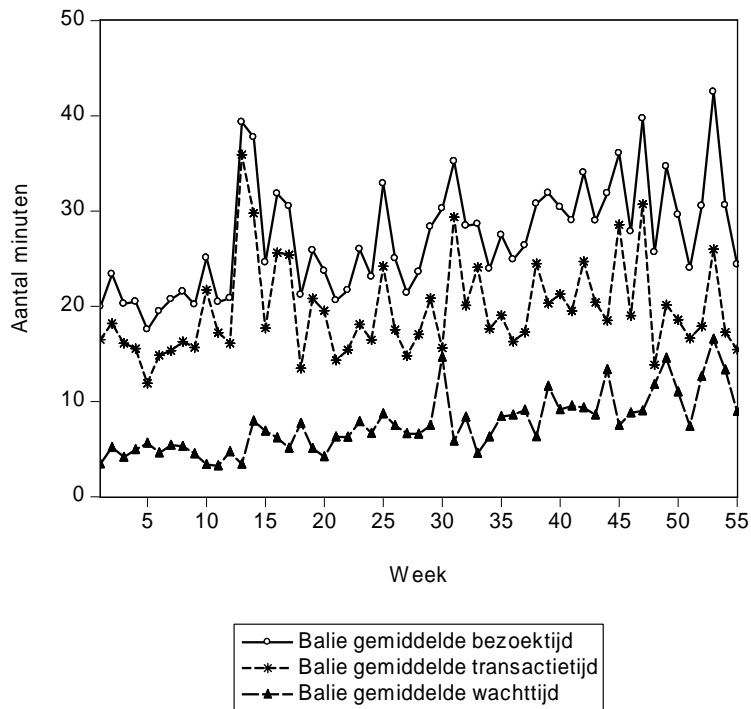
<sup>2</sup> Gesprekstijd wordt gezien als transactietijd en wachttijd, dus de totale tijd dat de klant aan de telefoon of in het pand aanwezig is.

<sup>3</sup> Voor de telefoongegevens zijn alleen de weken 38 -52 van 2007 en week 1 en 2 van 2008 meegenomen. Voor de balies gaat om de weken 1 – 52 van 2007 en 1-3 van 2008. Dit betreft de gegevens uit het systeem, niet de geturfdde aantallen.

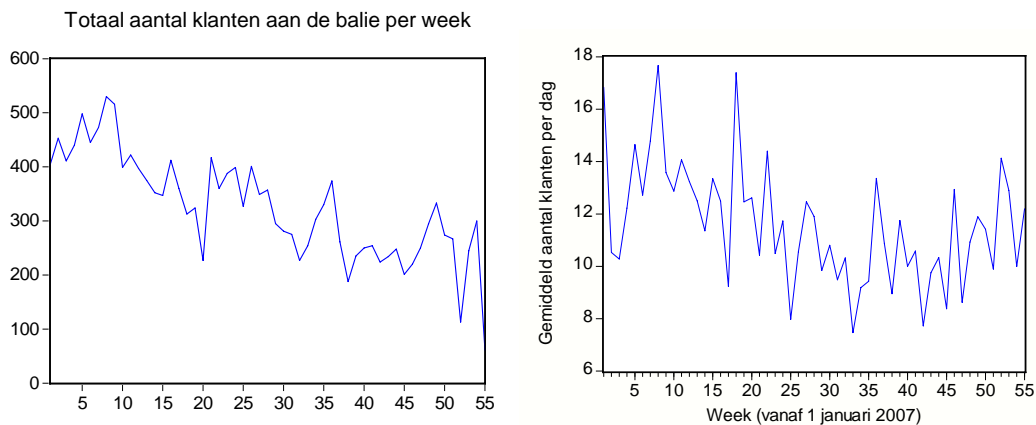
<sup>4</sup> Op basis van het turven kwam het gemiddelde aantal klantcontacten via de balie op 93 per dag.

<sup>5</sup> Hierbij zijn voor 2007 niet de telefoongegevens van het UWV en CWI meegerekend.

niet veranderd. Daarentegen is de tijd dat men moet wachten voordat men geholpen wordt over het afgelopen jaar wel toegenomen met ongeveer 10 minuten.



FIGUUR 2. ONTWIKKELING TIJDEN AAN DE BALIE VANAF JANUARI 2007

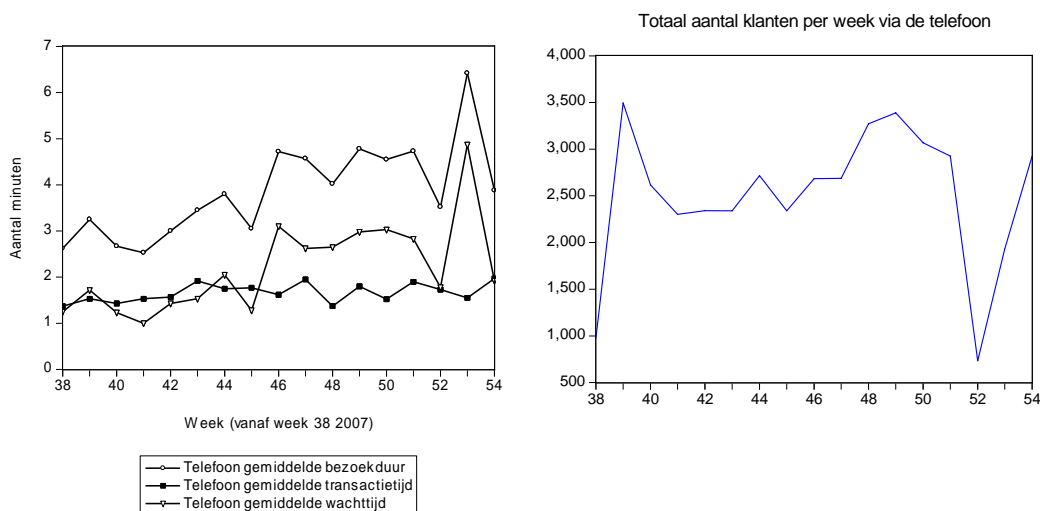


FIGUUR 3. ONTWIKKELING VAN HET TOTAAL AANTAL EN GEMIDDELD AANTAL KLANTEN AAN DE BALIE VOOR HET AFGELOPEN JAAR

Figuur 3 laat zien dat het gemiddeld aantal klanten aan de balie per week afneemt. Deze afname betreft ongeveer 5 klanten per week minder aan de balie. Het gemiddelde aantal klanten per dag neemt ook af, vooral tussen de weken 1 en 33 is deze daling het sterkst. De weken 34 – 55 lijken vervolgens onderhevig aan een stijgend gemiddeld aantal klanten aan de balie echter dit blijkt niet uit de tijdreeksanalyses. Wat betreft de ontwikkeling van het balie kanaal blijkt dus dat de gemiddelde wachttijd en totale bezoektijd stijgt terwijl het totaal en gemiddeld aantal klanten aan de balie daalt.

## 2.2.2 Ontwikkeling Activerium telefoon contacten over 2007<sup>6</sup>

Figuur 4 laat de ontwikkeling van de telefoontijden en het aantal telefoongesprekken over de afgelopen periode zien (dit betreft de periode vanaf week 38 van 2007). Hieruit blijkt dat de gemiddelde transactietijd redelijk stabiel is, terwijl de gemiddelde bezoekduur en wachttijd lijken te stijgen. Uit de tijdreeksanalyses blijkt dat er een stijgende trend in de gemiddelde wachttijd en de gemiddelde bezoektijd (wachttijd + transactietijd) zit. Bij de transactietijd is ook sprake van een stijgende trend echter van relatief kleine omvang. De rechter figuur laat de ontwikkeling van het aantal klanten via het telefoonkanaal van het Activerium zien. Uit de tijdreeksanalyses blijkt dat er sprake is van een stijgende trend in het aantal klanten per week dat via de telefoon contact zoekt.



FIGUUR 4. GEMIDDELDE TELEFOON TIJDEN EN HET AANTAL GESPREKKEN VIA DE TELEFOON VANAF WEEK 38

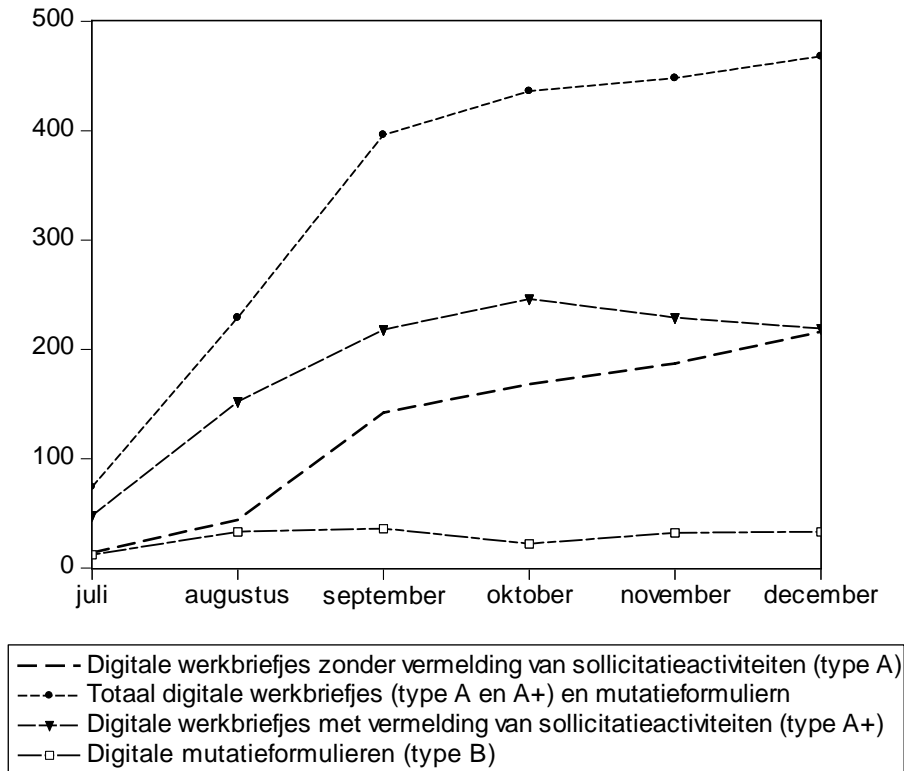
## 2.2.3 Ontwikkeling UWV kanalen over 2007

Uit de UWV gegevens blijkt dat het aantal online transacties, vooral het indienen van werkbriefjes, over het tweede half jaar van 2007 sterk is toegenomen. Het aantal mutaties is redelijk constant gebleken (zie Figuur 5). De sterke toename in deze periode wordt veroorzaakt door de implementatie van deze digitale faciliteit vanaf mei 2007.

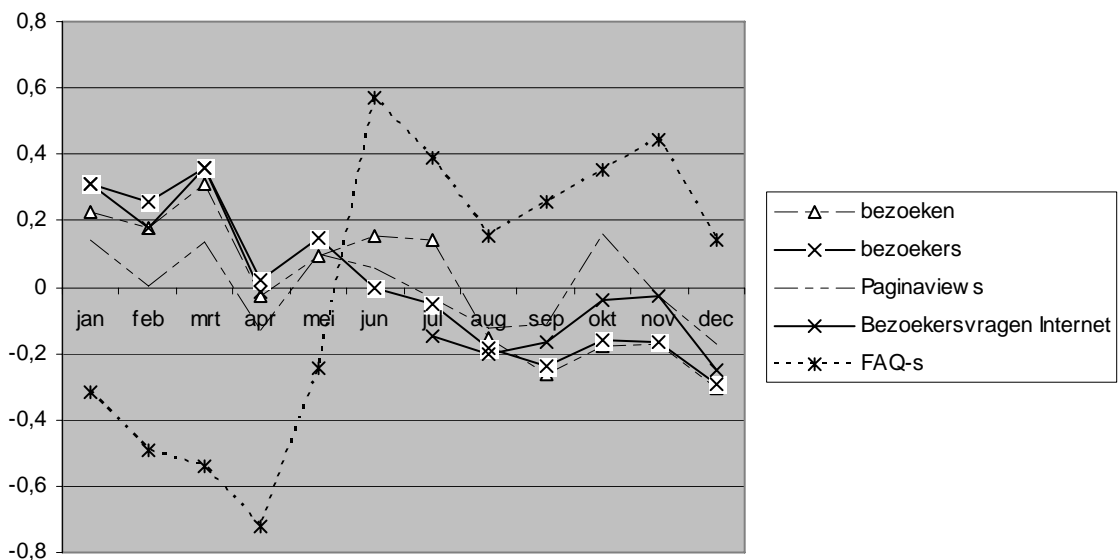
Figuur 6 laat de procentuele afwijking per maand zien van de activiteiten van de bezoekers op de UWV website. Uit de figuur blijkt dat het gebruik van de FAQ-'s over de afgelopen maanden is toegenomen. Het aantal paginaviews, bezoeken, bezoekers en bezoekersvragen daarentegen is aan afname onderhevig. Het lijkt erop dat de bezoekers die nog de website bezoeken in toenemende mate de FAQ-'s raadplegen en niet langer door de site browsen op zoek naar de juiste pagina. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de implementatie van nieuwe FAQ-'s in mei 2007.

Voor de spontane binnenlopers van het UWV kantoor van de regio Apeldoorn is het gezien de korte periode met beschikbare gegevens onmogelijk om uitspraken te doen over de ontwikkelingen. Gezien de hoeveelheid beschikbare gegevens zijn de onderzoekers verder nog niet in staat geweest om analyses uit te voeren over de telefoniegegevens van het UWV en de ontwikkelingen in de klachten geuit bij het UWV.

<sup>6</sup> Voor het telefoonkanaal zijn de objectieve gegevens aanwezig vanaf week 38 van 2007.



FIGUUR 5. ONTWIKKELING ONLINE TRANSACTIES BIJ HET UWV VOOR DE GEMEENTE APeldoorn



FIGUUR 6. PROCENTUELE AFWIJKING TEN OPZICHTE VAN HET JAARGEMIDDELDE

### 2.3 Eerdere contacten

In het vragenlijstonderzoek is aan de respondenten gevraagd hoe vaak ze contact hebben gehad rondom de keten werk en inkomen in de afgelopen 12 maanden. Van de 229 respondenten gaven er 176 aan via ten minste één kanaal eerder contact te hebben gehad. Ruim de helft van de respondenten (68,18%) gaf aan de balie te hebben gebruikt. Nog eens 107 res-

pondenten gaven aan minstens twee kanalen gebruikt te hebben, hiervan is de telefoon met 74,8% het vaakst genoemd. Ruim 30 respondenten geven aan via minstens drie kanalen contact te hebben gehad en 11 klanten hebben vier verschillende kanalen gebruikt in hun contacten. De klanten maken gemiddeld genomen net geen gebruik van meerdere kanalen. Het gemiddeld aantal kanalen dat de klanten de afgelopen maanden gebruikt heeft is 1,46 (<2). Hierin zijn wel grote verschillen te vinden tussen de verschillende kanaalgebruikers, zoals de onderstaande tabel laat zien.

In het vragenlijstonderzoek is ook gevraagd naar eerdere contacten over hetzelfde onderwerp, dit om patronen in het kanaalgebruik aan te brengen en om inzichtelijk te maken of de vragen van klanten in één keer beantwoord worden. 60,7% van de respondenten had over hetzelfde onderwerp al eerder contact gehad, het grootste deel van de mensen had hiervoor gebruik gemaakt van hetzelfde kanaal, opvallend verschil vinden we hier bij de balie en de telefoon; ruim 60% van de bellers gebruikte voor het eerdere contact ook de telefoon, een kleine 30% van de bellers had eerder contact gehad via de balie. Bij de baliebezoekers was een kleine 50% aan de balie geweest en had ongeveer 35% gebeld. Dit wijst erop dat de balie in veel gevallen toch het ‘eindpunt’ is van hun contacten met de overheid. Ander onderzoek heeft ook laten zien dat mensen vaak in eerste instantie kiezen voor de website of de telefoon en in laatste instantie voor de balie.

De respondenten aan het onderzoek zochten allemaal contact met een van de betrokken organisaties en hebben na afloop van dit contact de vragenlijst ingevuld. De respondenten is gevraagd of de vraag die ze hadden tijdens hun contact ook volledig is beantwoord. Ruim tweederde (66,8%) van de respondenten gaf aan dat hun vraag volledig was beantwoord, 21,4% gaf aan dat dit niet het geval was en 11,7% wist het niet.

### 2.3.1 Wijze van afhandeling op het Activerium

Tot slot, is bij het turven aangegeven hoeveel van de binnenkomende klanten de medewerkers zelf hebben afgehandeld dan wel doorverwezen naar andere instellingen etc. (zie Tabel 7). Hieruit blijkt dat de medewerkers 66% van de binnenkomende klanten aan de balie zelf afhandelen en 56% van de binnenkomende telefonische gesprekken. Daarnaast wordt een groot gedeelte van de binnenkomende klanten doorverwezen naar hun casemanager. Slechts een klein gedeelte wordt doorverwezen naar een andere instantie of een ander kanaal.

TABEL 7. WIJZE VAN AFHANDELING VAN BINNENKOMENDE VRAGEN IN 2007

Wijze van afhandeling	Balie		Telefoon		Beiden	
	#	%	#	%	#	%
Zelf beantwoord / afgehandeld	230	66	229	56	459	61
Doorverwezen naar casemanager	61	17	103	25	164	22
Doorverwezen naar andere instelling	9	3	24	6	33	4
Overige	12	3	21	5	33	4
Doorverwezen naar telefoon	24	7	7	2	31	4
Doorverwezen naar beursvloer	3	1	14	3	17	2
Doorverwezen naar E-intake	9	3	6	1	15	2
Niet beantwoord / afgewezen	1	0	2	0	3	0
<b>Totaal</b>	<b>349</b>		<b>406</b>		<b>755</b>	

## 2.4 Samenvatting resultaten

Een drietal van de in het eerste hoofdstuk geformuleerde onderzoeksvragen is in dit hoofdstuk behandeld. Aan de hand van deze onderzoeksvragen worden de in dit hoofdstuk beschreven resultaten kort samen gevat.

*1. Welke kanalen gebruiken de klanten doorgaans voor hun contacten rondom de keten werk en inkomen en de overheid?*

De klanten maken vooral gebruik van de traditionele dienstverleningskanalen in hun contacten met de overheid i.h.a., alsmede rondom de keten ‘werk en inkomen’. De balie en de telefoon zijn niet alleen de meest gebruikte, maar ook de meest geliefde kanalen, zo blijkt uit het vragenlijst onderzoek.

*2. Hoe ontwikkelt het kanaalgebruik zich in het algemeen en in termen van transactietijden?*

Uit de objectief verzamelde data blijkt dat het baliebezoek (licht) afneemt. De totale bezoektijd van de klanten neemt echter wel toe. Dit lijkt vooral debet te zijn aan de toegenomen gemiddelde wachttijd; de gemiddelde transactietijd is namelijk niet onderhevig aan een stijgende of dalende trend. Wat betreft de telefonische contacten met het Activerium blijkt dat de gemiddelde transactietijd redelijk stabiel is, terwijl de gemiddelde bezoekduur en wachttijd blijken te stijgen. Daarnaast neemt het aantal telefonische contacten ook toe. Uit de UWV gegevens blijkt dat het aantal online transacties, het indienen van werkbriefjes, over het tweede half jaar van 2007 sterk is toegenomen. De sterke toename in deze periode wordt veroorzaakt door de implementatie van deze digitale faciliteit vanaf mei 2007. Het aantal mutaties is redelijk constant gebleken. Gegeven de weinige beschikbare data is het niet mogelijk om uitspraken te doen over de spontane binnenlopers. Niet duidelijk is in hoeverre deze ontwikkelingen autonoom zijn, of bijvoorbeeld veroorzaakt worden door bijvoorbeeld seizoensinvloeden. Toekomstige metingen zullen hierover uitsluitsel moeten geven.

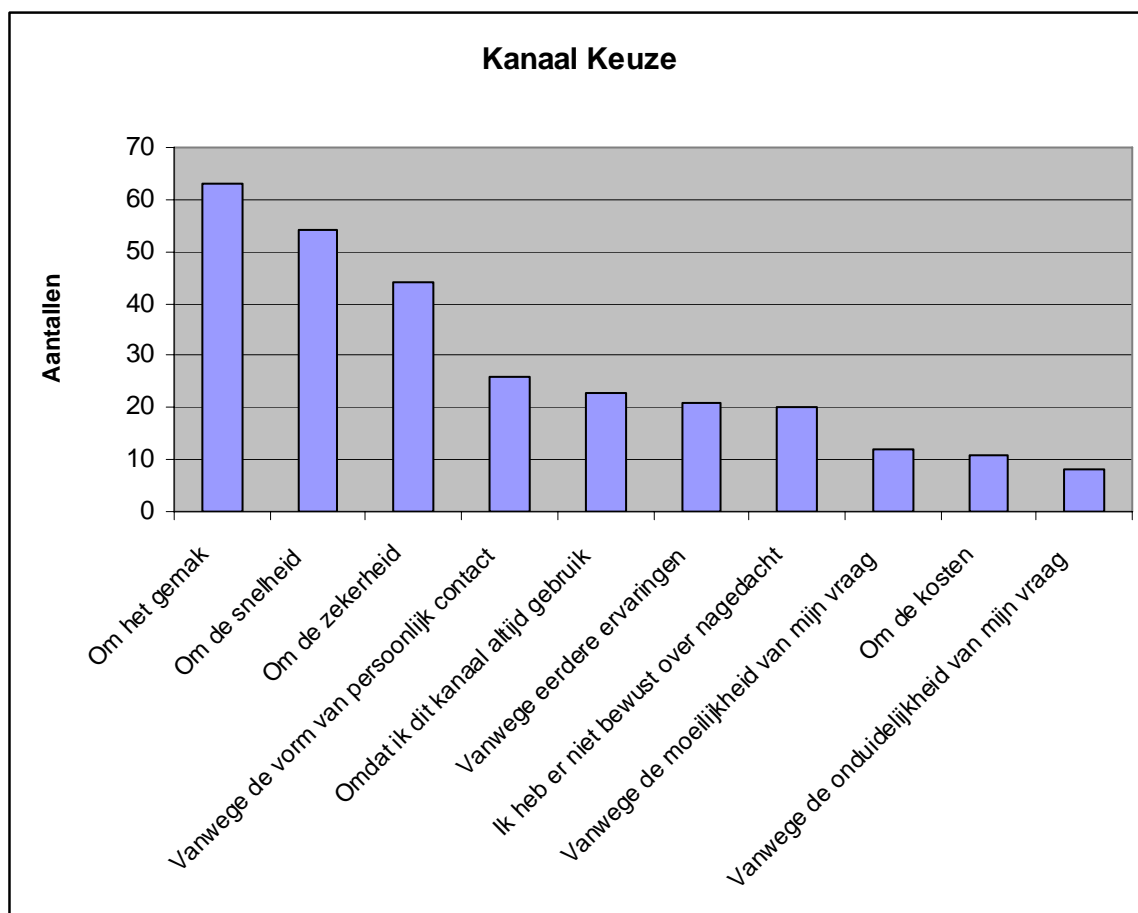
*3. Hebben de klanten voorafgaand aan hun laatste contact al eerder contact gehad? Zo ja, via welk kanaal en hoe worden de contacten over het algemeen afgehandeld?*

De meeste klanten hebben aan één contactmoment niet genoeg. De meeste klanten raadplegen hetzelfde kanaal meerdere keren voor ze een sluitend antwoord hebben, maar de logische route in het kanaalgebruik lijkt die van telefoon naar balie als slotkanaal te zijn, indien de klanten meerdere kanalen gebruiken. De medewerkers van het Activerium handelen het grootste deel van de vragen zelf af en sturen een (zeer) klein deel van de bezoekers door naar andere kanalen en/of organisaties. In totaal 66% van de binnenkomende klanten aan de balie en 56% van de binnenkomende telefonische gesprekken worden zelf afgehandeld

### 3 Kanaal keuze

Waar kanaalgebruik ingaat op de kanaalvoorkeuren van mensen en de gedragspatronen over langere tijd, gaat kanaalkeuze in op de motieven die mensen hebben om in een bepaalde (specifieke) situatie ervoor kiezen om een zeker kanaal te gebruiken.

De 229 respondenten konden meerdere redenen aangeven waarom ze voor een bepaald kanaal kozen (zie Figuur 7). In totaal werden 328 redenen genoemd, de meest respondenten noemden een reden, maar 71 respondenten noemden twee of meer redenen. De meest genoemde reden is het gemak dat het kanaal biedt (in 19% van de gevallen), gevolgd door de snelheid (16,5%) en de zekerheid (13,5%). 46 respondenten kruisten het vakje ‘anders, namelijk.’ aan. De genoemde redenen hier zijn ondermeer dat de handeling niet via een ander kanaal mogelijk was (8x), dat het verplicht was via het betreffende kanaal contact te zoeken (6x) of dat er verzocht was via het betreffende kanaal op te nemen (6x).



FIGUUR 7. KANAALKEUZE REDENEN

Bij het aangeven van het belangrijkste motief voor hun kanaalkeuze konden de respondenten ook aan andere reden noemen dan de voorgedefinieerde. In totaal 46 andere redenen werden genoemd. Het grootste deel hiervan komt overeen met de voorgedefinieerde categorieën, zoals ‘Makkelijker dan op post doen’, ‘dat het zeker aangekomen is’, ‘diverse persoonlijke redenen’. Er zijn wel een aantal echt andere redenen die vaker genoemd zijn, namelijk ‘Vanwege verplichting’ (7x), ‘Anders niet mogelijk’ (6x), ‘Op verzoek/advies’ (5x) en ‘Vanwege een afspraak’ (4x). Opvallend is dat al deze redenen geen intrinsieke motieven voor het gedrag zijn, maar te maken hebben met de inrichting van de dienstverlening (zoals

bepaalde diensten niet via alle kanalen aanbieden) of externe invloeden (het advies van iemand anders opvolgen). Een volledig overzicht van de ‘andere’ factoren wordt gegeven in bijlage B.

Hoewel de respondenten zich i.h.a. laten leiden door gemak, snelheid en zekerheid, verschillen de motieven per kanaal sterk. Tabel 8 laat de (belangrijkste) factoren zien, gerelateerd aan de wijze van afname.

TABEL 8. KANAALKEUZE REDEN GERELATEERD AAN AFNAMEKANAAL

	<i>Balie</i>	<i>Telefoon</i>	<i>Website</i>
Gemak	16	38	31
Snelheid	6	23	13,8
Zekerheid	18	11	0
Kosten	4	4	0
Persoonlijk contact	13	5	0
Eerdere ervaringen	2	2	6,9
Gewoonte	6	2	3,4
Moeilijkheid	7	1	0
Onduidelijkheid	2	4	0
Niet bewust	3	4	6,9
Anders	23	6	37,9
<b>Totaal</b>	100	100	100

De vier meest genoemde factoren per kanaal zijn met een grijze achtergrond weergegeven. Waar het gemak dat een kanaal biedt bij elk kanaal genoemd wordt, gaat het bij de balie vooral om het persoonlijke contact en de zekerheid, terwijl snelheid een factor is die vooral terug komt bij de telefoon en de website. Ook de telefoon wordt gekozen vanwege de zekerheid dat het kanaal biedt, bij de website spelen daarentegen de eerdere ervaringen met het kanaal een zekere rol.

### 3.1 Kanaalpercepties

Mensen baseren hun kanaalkeuze op verschillende factoren en deze factoren hebben vaak te maken met percepties of denkbeelden over kanalen, zoals het gemak en de snelheid. Hoe kijken de respondenten tegen de kanalen aan? En met welke eigenschappen associëren ze de kanalen? In de vragenlijst zijn de respondenten gevraagd om van een aantal kanaaleigenschappen die uit de literatuur zijn afgeleid (zie Pieterse et al., 2007) aan te geven welk kanaal zij daar het meest mee associëren. Deze eigenschappen zijn; de kosten (welk kanaal is het goedkoopst), het gemak (welk kanaal is het makkelijkst te gebruiken), de snelheid (opgesplitst in ‘snelst in contact’ en ‘snelst een antwoord’), ervaringen (met welk kanaal heeft u de beste ervaringen), effectiviteit (met welk kanaal bereikt u uw doel het best), en de mate waarin een medium je in staat stelt meerdere cues (bijvoorbeeld via verbale en non-verbale communicatie) of gevarieerde taal te gebruiken of situaties te verduidelijken. Tabel 9 geeft de beelden van de respondenten bij de verschillende kanaaleigenschappen weer.

Bij de meeste eigenschappen heeft men toch een positieve associatie met de ‘traditionele’ (balie, telefoon en in mindere mate post) dienstverleningskanalen. Toch zijn er interessante verschillen op kanaalniveau te zien bij de kanalen. De meest genoemde factoren per kanaal zijn hiertoe gearceerd weergegeven in de tabel. Opvallend is dat men de ‘elektronische’ kanalen (website en e-mail) vooral ziet als goedkoop. E-mail ziet men als een ‘rijker’ medium (in termen van taalvariatie, cues en de mogelijkheden tot verduidelijking), de website associeert met factoren die met gemak te maken hebben, ‘makkelijk te gebruiken’ en ‘snel in contact’. De resultaten laten ook het verschil zien tussen de twee factoren die het begrip ‘snelheid’ bevat; de snelheid om met een organisatie in contact te komen en de snelheid



waarmee men (als men al contact heeft) een antwoord krijgt. De telefoon en de website ziet men vooral als middelen om snel in contact te komen, de balie is vooral snel in het verkrijgen van een antwoord.

TABEL 9. ERVARING VAN KANAAL-EIGENSCHAPPEN

	Balie	Telefoon	Website	E-mail	Post
Goedkoopst	42,3	29,8	12	14,4	1,4
Makkelijkst te gebruiken	40,8	39,8	12,3	5,7	1,4
Snelst in contact	32,9	51,2	10,1	3,4	2,4
Beste ervaringen	53,2	33,2	6,3	4,9	2,4
Meeste service	57,1	32,5	3,9	4,9	1,5
Doel bereiken	45,5	44	4,8	5,3	0,5
Snelst een antwoord	39,3	41,9	2,2	6,6	2,2
Meerdere cues	53,4	29,3	6,3	7,2	3,8
Gevarieerde taal	47,3	37,9	3,0	9,4	2,5
Situaties verduidelijken	54	34,1	1,9	6,6	3,3

Er vindt een scherpe vertekening plaats in de kanaalpercepties via de wijze van afname. Omdat (veruit) het grootste deel van de vragenlijsten via de balie en de telefoon is afgenomen, treed er een vertekening op van positieve associaties richting die kanalen. We weten uit eerder onderzoek dat ervaringen de kanaalpercepties beïnvloeden. Aangezien mensen bij voorkeur (maar zeker niet exclusief) één bepaald kanaal gebruiken zijn ze geneigd dat kanaal ook positiever te gaan zien. Tabel 10 laat zien dat de wijze van afname (dus het eerdere kanaalgebruik) sterk van invloed is op de kanaalpercepties. Om de omvang van de tabel enigszins te beperken is ervoor gekozen om alleen de drie meest gebruikte kanalen (website, telefoon en balie) te laten zien.

TABEL 10. KANAALPERCEPTIES GERELATEERD AAN DE WIJZE VAN AFNAME

	BALIE			TELEFOON			WEBSITE		
	B	T	W	B	T	W	B	T	W
Goedkoopst	58,5	19,1	8,5	37,6	50,6	1,2	3,4	3,4	55,2
Makkelijkst te gebruiken	58,5	20,2	13,8	30,7	65,9	0	13,8	24,1	44,8
Snelst in contact	45,7	39,1	8,7	23	69	4,6	21,4	35,7	32,1
Beste ervaringen	70,3	16,5	2,2	44,2	52,3	0	25	28,6	39,3
Meeste service	72,5	17,6	1,1	49,4	47,1	0	28	36	28
Doel bereiken	63,4	23,7	5,4	34,5	65,5	0	20,7	44,8	17,2
Snelst antwoord	63,8	23,4	1,1	27,3	67,0	0	20,7	51,7	13,8
Meerdere cues	67,4	13,0	7,6	41,4	50,6	0	44,8	17,2	20,7
Gevarieerde taal	62,9	22,5	1,1	37,5	56,8	1,1	26,9	26,9	15,4
Situaties verduidelijken	69,1	20,2	0	45,5	48,9	0	31	34,5	13,8

Wat opvalt bij de kanalen is dat vooral balie en telefoonbezoekers een sterk positief beeld bij 'hun' kanaal hebben. De website bezoekers zijn veel genuanceerder en associëren verschillende eigenschappen met verschillende kanalen. Dit zou er op kunnen wijzen dat vooral baliebezoekers veel 'vaster' zijn in hun kanaalgebruik en minder snel switchen naar een ander kanaal. Hierdoor ontwikkelen ze sterkere positieve associaties bij de balie. De website bezoekers maken gebruik van meer verschillende kanalen en zijn daardoor beter in staat om de kanalen op hun eigenschappen te beoordelen.

### 3.2 Samenvatting resultaten

Een tweetal van de in het eerste hoofdstuk geformuleerde onderzoeksvragen is in dit hoofdstuk behandeld. Aan de hand van deze onderzoeksvragen worden de in dit hoofdstuk beschreven resultaten kort samengevat.

4. *Waarom kozen de klanten voor het kanaal dat zij het laatst gebruikten?*

De klanten laten zich bij hun keuze voor een kanaal vooral leiden door gemaksfactoren; het gemak dat een kanaal biedt of de snelheid waarmee dienstverlening kan worden afgehandeld. Per kanaal zijn wel verschillen aan te wijzen; men bezoekt de balie vooral om het persoonlijke contact en de zekerheid, terwijl snelheid een factor is die vooral terug komt bij de telefoon en de website. Ook wordt de telefoon veel gekozen vanwege de zekerheid dat het kanaal biedt, bij de website spelen daarentegen de eerdere ervaringen met het kanaal een zekere rol.

5. *Hoe beoordelen de klanten de verschillende dienstverleningskanalen op eigenschappen als gemak, zekerheid, snelheid en service?*

Bij de meeste eigenschappen heeft men toch een positieve associatie met de ‘traditionele’ (balie, telefoon en in mindere mate post) dienstverleningskanalen. Men heeft de beste ervaringen met de balie, dit kanaal biedt verder de meeste service en helpt mensen het beste bij het verduidelijken van situaties. De telefoon is voor de meeste klanten toch vooral snel, in termen van het in contact komen met het Activerium, alsook in het verkrijgen van een antwoord. Toch zijn er interessante verschillen op kanaalniveau te zien bij de kanalen. Opvallend is dat men de ‘elektronische’ kanalen (website en e-mail) vooral ziet als goedkoop. Wat opvalt bij de verschillende kanalen is dat vooral balie en telefoonbezoekers een sterk positief beeld bij ‘hun’ kanaal hebben. De website bezoekers zijn veel genuanceerder en associëren verschillende eigenschappen met verschillende kanalen.

## 4 Klantvragen en gebruik van diensten

### 4.1 Aanleiding voor het contact

Alvorens in te gaan op de vraag die de respondenten hadden toen zij contact zochten via balie telefoon of website is eerst gevraagd wat de reden of aanleiding was om contact te zoeken. De respondenten konden hier meerdere redenen aangeven. De 229 respondenten noemden in totaal 299 redenen of aanleidingen. Hiervan werden er 41 ingevuld in de vooraf gedefinieerde antwoordcategorieën, 58 ‘andere’ redenen werden genoemd. De belangrijkste reden om contact te zoeken is de beëindiging van de baan van de respondent (68x), gevolgd door ‘ik heb financiële problemen’ (48x). De overige redenen werden beduidend minder vaak genoemd. Een overzicht hiervan wordt gegeven in de onderstaande tabel.

TABEL 11. REDENEN OF AANLEIDING OM CONTACT TE ZOEKEN

	Aantal	%
Beëindiging van mijn baan	68	22,75
Ik heb financiële problemen	48	16,05
Ik heb geen inkomen meer	33	11,03
Op zoek naar een (andere) baan	32	10,70
Moeite met het vinden van een baan	22	7,35
Afronding van mijn opleiding	12	4,0
Vanwege ziekte/zwangerschap	8	2,68
Vanwege verzekeringen	8	2,68
Vanwege arbeidsongeschiktheid	7	2,34
Ik wil een vacature aanmelden	3	1
Anders	58	19,40
Totaal	299	100

De antwoorden die gegeven zijn in de categorie ‘anders’ zijn zeer divers van aard en variëren van ‘het opstarten van een praktijk voor astrologie’, tot het ‘ontvangen van een brief met een verkeerd sofinummer’. Op hoofdlijnen zijn de meeste gegeven antwoorden echter onder te brengen bij één van de voorgedefinieerde categorieën. Veel vragen hebben te maken met schulden (financiële problemen), opleidingen of administratieve zaken (hetgeen meer te maken heeft met de (inhoudelijke) behoefte, dan met de aanleiding voor het bezoek, dit zal in de volgende paragraaf besproken worden). Een volledig (geclusterd) overzicht van de antwoorden op deze antwoordcategorie is weergegeven in bijlage C.

#### 4.1.1 Aanleiding per kanaal en respondentkenmerk

Ook hier is de opsplitsing in de wijze van afname een relevante; de gebruikers van de verschillende kanalen noemen verschillende aanleidingen of redenen om contact te zoeken. Voor zaken rondom de beëindiging van een baan maakt men gebruik van balie of website en aanleidingen die te maken hebben met financiële problemen vinden we vooral bij de telefoon. De website scoort het best bij het aanmelden van vacatures en wordt ook gebruikt door mensen die op zoek zijn naar een andere baan. Analoog aan de algehele populariteit van het kanaal blijkt toch dat de balie bij de meeste redenen de voorkeur heeft.

TABEL 12. REDEN OM CONTACT TE ZOEKEN UITGESPLITS NAAR AFNAMEKANAAL

	BALIE	TELEFOON	WEBSITE
Beëindiging van mijn baan	48,5	16,2	35,3
Ik heb financiële problemen	35,4	62,5	2,1
Ik heb geen inkomen meer	54,5	24,2	21,1

Op zoek naar een (andere) baan	59,4	9,4	31,3
Moeite met het vinden van een baan	81,8	9,1	9,1
Afronding van mijn opleiding	58,3	33,3	8,3
Vanwege ziekte/zwangerschap	42,9	57,1	0
Vanwege verzekeringen	0	100	0
Vanwege arbeidsongeschiktheid	75	12,5	12,5
Ik wil een vacature aanmelden	33,3	0	66,7
Anders	48,3	50	1,7

Er zijn geen verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen in de redenen voor contact en ook de variabele opleiding maakt geen verschil. We zien wel verschillende redenen terugkomen bij de verschillende leeftijdsgroepen. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de redenen voor contact uitgesplitst naar leeftijd. In de tabel zijn de belangrijkste redenen per leeftijdsgroep gearceerd weergegeven.

TABEL 13. REDENEN OM CONTACT TE ZOEKEN UITGESPLITS NAAR LEEFTIJDSCATEGORIE

	15-25	25-45	45-65	65+
Beëindiging van mijn baan	1,8	59,7	40,4	0
Ik heb financiële problemen	6,7	60	26,7	6,7
Ik heb geen inkomen meer	28,6	57,1	14,3	0
Op zoek naar een (andere) baan	14,3	71,4	14,3	0
Moeite met het vinden van een baan	14,3	64,3	21,4	0
Afronding van mijn opleiding	0	83,3	16,6	0
Vanwege ziekte/zwangerschap	0	66,7	33,3	0
Vanwege verzekeringen	0	50	33,3	16,7
Vanwege arbeidsongeschiktheid	50	0	50	0
Ik wil een vacature aanmelden	0	66,7	33,3	0
Anders	4,2	31,3	58,3	6,3

#### 4.2 Doel van het contact

Na de aanleiding voor het bezoek is gevraagd wat men precies wilde doen via het kanaal. Ook hier konden de respondenten weer meerdere antwoorden aangeven. De antwoordcategorieën waren vooraf gedefinieerd, maar ook in dit geval was het mogelijk om bij ‘anders’ een eigen reden op te geven. Het vaakst (62x) gaven de respondenten aan dat ze informatie wilden verzamelen (27,1% van de gevallen), op ruime afstand gevolgd door het komen voor een afspraak voor persoonlijk advies of hulp (36x, 15,7%). De top drie wordt gecompleteerd door ‘ik wil een baan/vacature zoeken’ (32x, 14%). Het volledige overzicht staat in Tabel 14.

De respondenten die iets ‘anders’ hebben ingevuld, noemen bijna allemaal redenen die ook binnen de voorgedefinieerde antwoordcategorieën passen, zoals ‘Cliënt heeft afspraak voor persoonlijk advies’, ‘aanvraag indienen’ of ‘ik wil een andere afspraak maken’. Een enkele uitspraak valt niet binnen de bestaande categorieën, zoals ‘problemen met de betaling’, ‘zoek ook leer/werktrajecten in de zorg’. Een volledig overzicht van alle redenen die hier genoemd zijn is te vinden in bijlage D.

TABEL 14. DOEL VAN HET CONTACT

	Aantal	%
Informatie verzamelen/aanvragen	62	27,1
Ik heb een afspraak voor persoonlijk advies/hulp	36	15,7
Ik wil een afspraak maken voor persoonlijk advies/hulp	22	9,6
Ik heb problemen met/vragen over een formulier	22	9,6
Ik wil een baan/vacature zoeken	32	14,0
Ik wil een uitkering aanvragen	21	9,2
Ik wil een aanvraag indienen	2	0,9
Ik wil een wijziging doorgeven	4	1,7
Ik wil de status weten	6	2,6
Ik wil weten wanneer ik mijn geld krijg	1	0,4
Ik wil iets afhalen	4	1,7
Ik wil de pc gebruiken	2	0,9
Anders	15	6,6
<b>TOTAAL</b>	<b>299</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1 Doel per kanaal en respondentkenmerken

Wat betreft de (demografische) respondentkenmerken zijn er geen verschillen tussen de verschillende groepen en de doelen die ze nastreven. Deze verschillen zijn er echter wel in de wijze van afname van de vragenlijst. Het verzamelen van informatie of het aanvragen van iets gebeurt vooral telefonisch. Dit is opvallend omdat uit eerder onderzoek vooral de website naar voren komt als kanaal om informatie te verzamelen. Het is echter mogelijk dat het (relatief) lage percentage respondenten via de website debet is aan dit resultaat. Uit de vragenlijsten blijkt vervolgens dat men de website bezoekt als men problemen heeft of vragen over een formulier. Ook dit is opvallend, omdat andere onderzoek laten zien dat men hiervoor vooral de balie of de telefoon kiest. Laatste opvallende punt is dat veel respondenten aangeven bij de balie te komen voor het maken van een afspraak, dit zien we in ander onderzoek vooral via telefoon en website gebeuren. De overige resultaten in de tabel wijken niet af van eerdere bevindingen.

TABEL 15. DOEL VAN HET CONTACT UITGESPLITST NAAR AFNAMEKANAAL

	Balie	Telefoon	Website
Informatie verzamelen/aanvragen	24,19	69,35	6,45
Ik heb een afspraak voor persoonlijk advies/hulp	47,22	50,00	2,78
Ik wil een afspraak maken voor persoonlijk advies/hulp	54,55	36,36	9,09
Ik heb problemen met/vragen over een formulier	4,55	31,82	63,64
Ik wil een baan/vacature zoeken	50,00	28,13	21,88
Ik wil een uitkering aanvragen	76,19	23,81	0,00
Ik wil een aanvraag indienen	0,00	100,00	0,00
Ik wil een wijziging doorgeven	25,00	75,00	0,00
Ik wil de status weten	0,00	83,33	16,67
Ik wil weten wanneer ik mijn geld krijg	100	0,00	0,00
Ik wil iets afhalen	100	0,00	0,00
Ik wil de pc gebruiken	100	0,00	0,00
Anders	100	0,00	0,00

#### 4.3 Klantstroomonderzoek

Naar de frequentie en de duur is er in het klantstroomonderzoek gekeken naar de klantvraag. Tabel 16 geeft de belangrijkste resultaten uit 2005 weer. De belangrijkste klantvragen in 2005 zijn:

- Status proces/geld
- Casemanager spreken

- Op afspraak/uitnodiging
- Uitkering

Verder blijkt dat via de telefoon vooral ook nog informatie/folders opgevraagd worden en dat aan de balie met ook komt voor vacatures/banen. Vooral het afspraak maken of op afspraak komen (39%) betreft vooral de balie. Voor de telefoon is het belangrijkste onderwerp de status van het klantproces (27%) met vragen zoals “wanneer krijg ik mijn geld?”.

TABEL 16. KLANTVRAGEN IN 2005 VIA TELEFOON EN BALIE

Klantvraag	Telefoon		Balie		Beide	
	%	Topnr.	%	Topnr.	%	Topnr.
Administratieve handeling/mutatie/bvi	3	10	11	3	6	5
Casemanager./adv. Spreken	21	2	2	11	15	2
Financiële bijdrage	6	7	5	6	6	6
Informatie/folder	7	3	1	12	5	7
Op afspraak/uitnodiging	0	23	39	1	13	3
Persoonlijk advies/hoe verder?	7	5	1	13	5	8
Status proces/geld	27	1	0	15	18	1
Uitkering	7	4	14	2	9	4
Vacature/banen (info)	3	9	7	4	5	9
Vragen/uitleg docs/forms/ziektekstn	6	6	0	16	4	10

Tabel 17 geeft de belangrijkste klantvragen voor beide kanalen in 2007 weer. Hieruit blijkt dat de top vier klantvragen in 2007 zijn:

- Casemanager spreken
- Uitkering
- Op afspraak/uitnodiging
- Status proces/geld

De top vier belangrijkste klantvragen is in 2007 dus niet veranderd ten opzichte van 2005. Echter, de volgorde van belangrijkheid is wel gewijzigd. In 2007 staat de statusvraag op de laagste plaats terwijl dit in 2005 de belangrijkste reden was om te bellen of langs te komen. Verder blijkt uit de gegevens van 2007 dat men via de balie vooral komt voor een afspraak (16%), een uitkering, de casemanager of een administratieve handeling. De telefoon wordt voornamelijk gebruikt voor de casemanager (23%), de status, de uitkering of vragen over documenten en formulieren.

TABEL 17. KLANTVRAGEN IN 2007 VIA TELEFOON EN BALIE

Klantvraag	Telefoon		Balie		Beide	
	%	Topnr.	%	Topnr.	%	Topnr.
Administratieve handeling/mutatie/bvi	2	6	6	4	5	5
Casemanager./adv. Spreken	23	1	7	3	13	1
Financiële bijdrage	3	5	4	6	4	7
Informatie/folder	1	8	4	7	3	8
Op afspraak/uitnodiging	1	7	16	1	11	3
Persoonlijk advies/hoe verder?	0	10	2	10	1	10
Status proces/geld	18	2	5	5	10	4
Uitkering	14	3	12	2	13	2
Vacature/banen (info)	0	9	2	9	2	9
Vragen/uitleg docs/forms/ziektekstn	6	4	3	8	4	6

Wat opvalt (zie Tabel 18), is dat voor het telefoonkanaal de nodige verschuivingen – vooral een daling in het gebruik – hebben plaatsgevonden. De telefoon wordt aanzienlijk minder gebruikt voor het opvragen van informatie, persoonlijke advies en statusvragen. Echter, men is eerder geneigd de telefoon op te pakken met vragen over de uitkering. Ondanks dat deze

klantvraag minder speelt aan de balie zijn er in totaal wel meer vragen gesteld over de uitkering. Het is zelfs het enige onderwerp waarvoor over beide kanalen een stijging te zien is. Wat betreft het bezoek aan de balie is er vooral een sterke daling in de 'afpraak/uitnodiging' en een stijging bij 'casemanager en status'. Ook het bekijken van vacatures en informatie over banen komt niet meer in de top vier voor terwijl dit in 2005 toch nog 7% van de baliebezoeken betrof.

TABEL 18. BELANGRIJKSTE VERANDERINGEN IN 2007 TEN OPZICHTE VAN 2005 IN KLANTVRAAG VIA TELEFOON EN BALIE

<i>Klantvraag</i>	<i>Telefoon</i>	<i>Balie</i>	<i>Beide</i>
	%	%	%
Status proces/geld	-9	5	-8
Persoonlijk advies/hoe verder?	-7	1	-4
Uitkering	8	-3	4
Vacature/banen (info)	-3	-5	-3
Financiële bijdrage	-3	-1	-2
Informatie/folder	-6	2	-2
Op afspraak/uitnodiging	1	-22	-2
Administratieve handeling/mutatie/bvi	-1	-5	-1
Casemanager./adv. Spreken	2	6	-1
Vragen/uitleg docs/forms/ziektekstn	-1	3	0

Naast de indeling die uitgevraagd is via de turflijsten hebben we de verschillende klantvragen gecombineerd om een top 10 te creëren. Van deze top tien betreft de top vier voor beide kanalen voornamelijk het persoonlijk gesprek, de financiële hulp, de uitkering en de administratieve handelingen. Daarnaast blijkt ook uit deze gegevens (zie Tabel 19) dat de telefoon veelvuldig gebruikt wordt om te achterhalen wat de status van het klantproces is.

TABEL 19. ALTERNATIEVE SAMENVOEGING KLANTVRAGEN VOOR 2007

<i>Klantvraag</i>	<i>Telefoon</i>		<i>Balie</i>		<i>Beide</i>	
	%	Topnr.	%	Topnr.	%	Topnr.
Behoeftte persoonlijk gesprek	27	1	27	1	27	1
Financiële bijdrage of schuldhulp	15	4	14	3	14	2
Uitkering	16	3	12	4	13	3
Korte 'administratieve' handeling	5	7	15	2	12	4
Status proces/geld	20	2	5	8	11	5
Informatie en uitleg	7	5	7	6	7	6
Werk zoekende	2	9	9	5	6	7
Verkeerd verbonden/plek	6	6	6	7	6	8
Specialistische vragen	3	8	3	9	3	9
Activerium faciliteiten	0	10	2	10	1	10

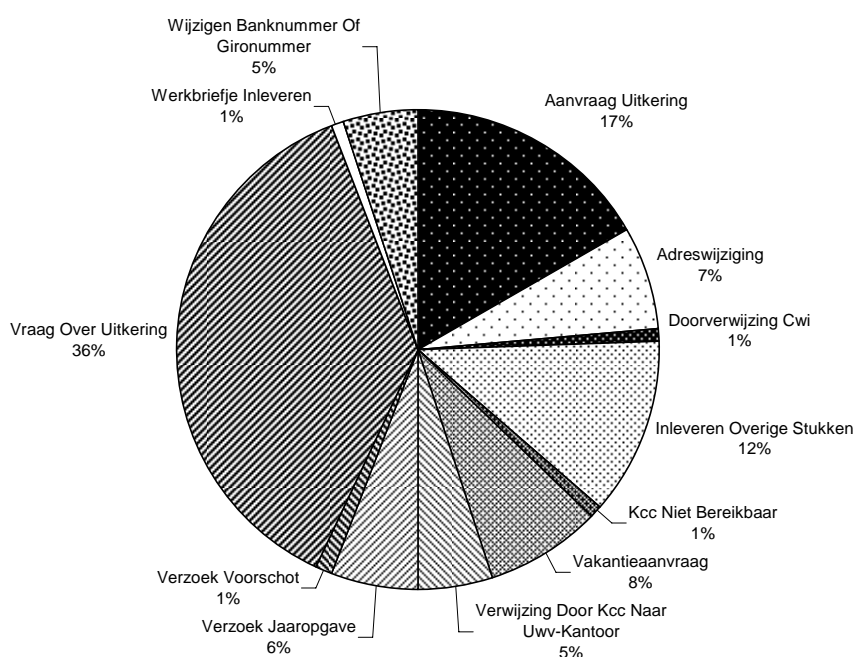
#### 4.4 Spontane binnenlopers UWV kantoor Apeldoorn

Naast de dienstverlening op het gebied van werk en inkomen die via het Activerium in Apeldoorn verleend wordt, heeft het UWV ook nog een regio kantoor te Apeldoorn. Bij dit kantoor is over de maanden juni tot en met oktober van 2007 de spontane binnenlopers bijgehouden. Tabel 20 geeft een overzicht van de spontane binnenlopers per maand en hoeveel hiervan doorverwezen worden naar het Klant Contact Centrum (KCC) of naar het CWI. Hieruit blijkt dat het merendeel van de spontane binnenlopers intern binnen het UWV doorverwezen worden of naar het KCC.

TABEL 20. DOORVERWIJZING VAN SPONTANE BINNENLOPERS (SPOBILO) BIJ HET REGIOKANTOOR VAN HET UWV

Maand	Spobilo UWV	naar CWI	% CWI	naar KCC	% KCC
6	8	0	0	4	50
7	59	3	5	18	31
8	45	0	0	24	53
9	44	2	5	19	43
10	43	0	0	10	23

Figuur 8 toont de redenen voor de binnenlopers over de vijf maanden (hierbij is de categorie overig weggelaten). De figuur laat zien dat de belangrijkste reden om binnen te lopen een vraag over de uitkering is (36%). Op de tweede en derde plaats staan respectievelijk een aanvraag van een uitkering en het inleveren van overige stukken.



FIGUUR 8. REDEN SPONTANE BEZOEK AAN HET REGIOKANTOOR VAN HET UWV

#### 4.5 Samenvatting resultaten

Een tweetal van de in het eerste hoofdstuk geformuleerde onderzoeksvragen is in dit hoofdstuk behandeld. Aan de hand van deze onderzoeksvragen worden de in dit hoofdstuk beschreven resultaten kort samen gevat.

##### 6. Wat is de reden of aanleiding dat klanten contact zochten?

De belangrijkste aanleiding voor alle respondenten is het beëindiging van hun baan, gevolgd door het hebben van financiële problemen, of het verlies van inkomsten. Voor zaken rondom de beëindiging van een baan maakt men gebruik van balie of website en aanleidingen die te maken hebben met financiële problemen vinden we vooral bij de telefoon. De website scoort het best bij het aanmelden van vacatures en wordt ook gebruikt door mensen die op zoek zijn naar een andere baan. Analoog aan de algehele populariteit van het kanaal



blijkt toch dat de balie bij de meeste redenen de voorkeur heeft. Bij de spontane binnenlopers op het regiokantoor van het UWV in Apeldoorn is de belangrijkste reden gerelateerd aan de uitkering. Ten slotte blijkt dat de verschillende leeftijdsgroepen andere redenen hebben om contact te zoeken. Het zijn vooral de oudere klanten die te maken hebben met de beëindiging van hun baan, terwijl de jongere klanten op zoek zijn naar werk of hun opleiding aan het afronden zijn. Tot slot blijkt uit de analyse van de spontane binnenlopers dat een groot deel van deze klanten bij het Activerium had moeten zijn.

#### *7. Wat wil de klant precies doen tijdens dit contact?*

Het vaakst gaven de respondenten tijdens het vragenlijst onderzoek aan dat ze informatie wilden verzamelen, op ruime afstand gevolgd door het komen voor een afspraak voor persoonlijk advies of hulp en 'ik wil een baan/vacature zoeken'. In het klantstroomonderzoek is de klantvraag van de klanten onderzocht. De top vier in dit onderzoek wordt gevormd door 'Casemanager spreken', 'uitkering', 'op afspraak/uitnodiging' en de 'status proces/geld'. De twee onderzoeken vullen elkaar hierin aardig aan; het vragenlijst onderzoek laat zien wat de hoofdbehoeften zijn (informatie) en het klantstroomonderzoek geeft hier een verdere invulling van (informatie over 'uitkering' en/of de status van het proces of geld). Duidelijk valt de opsplitsing op tussen enerzijds de (generieke) informatie behoeften en anderzijds de (meer complexe) communicatiebehoeften (spreken casemanager/persoonlijk advies of hulp). Hoewel de vragen dezelfde zijn als in 2005, was in 2005 de vraag naar de status van het proces/geld de belangrijkste vraag, in 2007 staat deze vraag op de vierde plaats.

Het verzamelen van informatie of het aanvragen van iets gebeurt vooral telefonisch. Uit de vragenlijsten blijkt vervolgens dat men de website bezoekt als men problemen heeft of vragen over een formulier. Veel respondenten die aan de balie ondervraagd zijn komen daar voor hun afspraak, of voor het maken van een afspraak. Het klantstroomonderzoek laat zien dat het grote verschil tussen de balie en de telefoon is dat aan de telefoon veel vragen over de status van het proces of geld gesteld worden. Dit sluit aan bij de bevinding uit het vragenlijstonderzoek.

## 5 Houding & Tevredenheid

### 5.1 De geïntegreerde dienstverlening

In de vragenlijst is een drietal specifieke vragen gesteld over het Activerium in Apeldoorn. Aan de bellers en bezoekers van de website is gevraagd of ze bekend zijn met het Activerium (dit speelt uiteraard niet bij de balie). Aan alle respondenten is gevraagd of ze (al eerder) in het Activerium zijn geweest en hoe tevreden men is met de dienstverlening van het Activerium.

Van de 126 bellers en website bezoekers die antwoord gaven op de vraag ‘Bent u bekend met het Activerium?’ gaf een ruime meerderheid (80,2%) aan het Activerium te kennen, slechts één op de vijf respondenten kent het Activerium niet. Het percentage (van alle) respondenten dat ook (eerder) in het Activerium is geweest ligt nog hoger, bijna 85 procent (84,1%) van de respondent gaf aan er te zijn geweest. Tevreden over de dienstverlening is men ook. Ongeveer driekwart van de respondenten gaf aan tevreden te zijn over de geboden dienstverlening (77,1%).

Kennis, houding en gedrag verschillen sterk per manier van afname van de vragenlijst. Voornamelijk de internetters zijn minder vaak bekend met het Activerium en zijn er minder vaak geweest. Ten slotte zijn de website bezoekers (relatief) minder positief over het Activerium dan de bellers en baliebezoekers. Dit beeld is echter wel relatief, ook hier is een meerderheid wel overwegend positief over het Activerium. Omdat de meeste klanten (ongeacht de wijze van afname) positief zijn over het Activerium, zijn de verschillen tussen de kanalen hier niet significant.

TABEL 21. BEKENDHEID MET HET ACTIVERIUM

	<i>Balie</i>	<i>Telefoon</i>	<i>Website</i>
Ja	-	89,9	46,4
Nee	-	10,2	53,6
Totaal		100	100

Verschil is significant.  $\chi^2 (1, N = 126) = 25,752, p < .000$

TABEL 22. BEZOEK AAN HET ACTIVERIUM

	<i>Balie</i>	<i>Telefoon</i>	<i>Website</i>
Ja	87,8	87,8	54,2
Nee	12,2	12,2	45,8
Totaal	100	100	100

Verschil is significant.  $\chi^2 (2, N = 220) = 18,031, p < .000$

TABEL 23. TEVREDENHEID MET HET ACTIVERIUM

	<i>Balie</i>	<i>Telefoon</i>	<i>Website</i>
Ja	78,0	79,5	57,1
Nee	22,0	20,5	42,9
Totaal	100	100	100

Verschil is significant.  $\chi^2 (2, N = 193) = 3,510, p = .173$

Over het algemeen zijn er geen grote verschillen tussen de verschillende respondentgroepen en hun kennis, houding en gedrag ten aanzien van het Activerium. Het enige duidelijk verschil vinden we bij het geslacht en de tevredenheid met het Activerium, hoewel zowel mannen als vrouwen gemiddeld genomen positief zijn over het Activerium, zijn er wel beduidend meer vrouwen met een positieve houding ten aanzien van de dienstverlening; 68% van de mannen is tevreden tegenover 84% van de vrouwen [ $\chi^2 (1, N = 155) = 5,100, p < .024$ ].

Naast de hierboven genoemde specifieke vragen over het Activerium, is in de vragenlijst een aantal stellingen opgenomen over dienstverlening en de integratie daarvan in één loket (Activerium), één telefoonnummer en één website. Omdat de nulmeting plaatsvond rondom de invoering van het ene telefoonnummer van de gemeente, het CWI en het UWV is een viertal stellingen opgenomen over de telefonische dienstverlening. Een drietal stellingen is opgenomen over het Activerium (het ene fysieke loket), ten slotte is één stelling opgenomen over de (mogelijke) invoering van één website.

Bij de stellingen konden de respondenten aangeven of ze het er mee eens waren op een vijf-puntsschaal van ‘helemaal mee oneens’ (1), ‘mee oneens’ (2), ‘neutraal’ (3), ‘mee eens’ (4) tot ‘helemaal mee eens’(5). Een gemiddelde score hoger dan drie is een indicatie dat de respondenten het met de stelling eens zijn, een lagere score duidt er vanzelfsprekend op dat men het er niet mee eens is. In de onderstaande tabellen staat per stelling de gemiddelde score (M) alsmede de standaardafwijking (SD)<sup>7</sup> van het gemiddelde.

TABEL 24. MENINGEN RONDOM EEN GEÏNTEGREERDE DIENSTVERLENING

<i>STELLINGEN OVER ÉÉN TELEFOONNUMMER</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
De dienstverlening rondom werk en inkomen verbetert door de invoering van één telefoonnummer	3,13	1,22
De invoering van één telefoonnummer naast de bestaande nummers maakt de dienstverlening verwarrender	2,90	1,24
Door de invoering van één telefoonnummer zal ik vaker van het kastje naar de muur gestuurd worden	3,09	1,17
De invoering van één telefoonnummer sluit aan bij mijn behoeften	3,01	1,15
<i>STELLINGEN OVER ÉÉN WEBSITE</i>		
De dienstverlening rondom werk en inkomen wordt beter als er één website is waar ik terecht kan voor alles	3,50*	1,17
<i>STELLINGEN OVER ÉÉN BALIE / HET ACTIVERIUM</i>		
De invoering van één loket (Activerium) is een verbetering van de dienstverlening	3,25*	1,15
Mijn indruk van de dienstverlening op het Activerium is positief	3,45*	1,02
Door de invoering van één loket (Activerium) wordt ik minder van het kastje naar de muur gestuurd	3,34*	1,03

\* Stellingen met een significante afwijking. Voor al deze stellingen geldt dat de respondenten het er ‘mee eens’ zijn. Over de andere stellingen denkt men dus ‘neutraal’.

Opvallend is dat op elke stelling over de invoering van één telefoonnummer gemiddeld met ‘neutraal’ geantwoord wordt. Blijkbaar hebben de respondenten geen duidelijk beeld bij de veranderingen in de dienstverlening bij de invoering van het ene telefoonnummer. Men verwacht wel overduidelijk dat de dienstverlening rondom werk en inkomen zal verbeteren als er één website komt waar alles geregeld kan worden.

Positief is men ook hier over het Activerium, bleek al uit de vragen over het gebruik van het Activerium dat de bezoekers er positief over zijn, ook hier blijkt dat men erg positief over de ene balie. Men heeft niet alleen de indruk dat de algehele dienstverlening is verbeterd, men is ook persoonlijk positief over het Activerium. Ten slotte is men van mening dat men door het Activerium minder van het kastje naar de muur wordt gestuurd.

Het lag in de lijn der verwachtingen dat de wijze van afname van de vragenlijst van invloed zou zijn op de antwoorden bij de stellingen. Dit blijkt niet het geval te zijn. Bij geen enkele stelling leidt de wijze van afname tot verschillende scores. Ook de demografische kenmerken zijn nauwelijks van invloed op de antwoorden. Bij geslacht en leeftijd zijn er helemaal

<sup>7</sup> De standaardafwijking is een maat voor de spreiding van (in dit geval) de antwoorden. Een hoge standaardafwijking betekent dat de antwoorden gemiddeld verder uit elkaar liggen.

geen verschillen waar te nemen en het opleidingsniveau is bij slechts twee stellingen van invloed.

TABEL 25. PERCEPTIES OVER DE GEÏNTEGREERDE DIENSTVERLENING GERELATEERD AAN HET OPLEIDINGSNIVEAU

	<i>Totaal</i>	<i>Basis/ middel</i>	<i>Mbc</i>	<i>Hbo</i>	<i>Wo</i>
De invoering van één telefoonnummer sluit aan bij mijn behoeften	3,01*	3,25	2,9 4	2,5 2	2,5 0
Mijn indruk van de dienstverlening op het Activerium is positief	3,45**	3,64	3,6 2	3,3 8	2,5 0
* F (177) = 3,810, p = .011, ** F (177) = 3,058, p = 0,030					

In de tabel is gezien dat vooral laagopgeleiden wel behoefte hebben aan het ene telefoonnummer. Als het opleidingsniveau stijgt, daalt de behoefte aan het ene nummer. Hetzelfde geldt voor de indruk van het Activerium. Vooral de hoogopgeleiden hebben een minder positief beeld van de dienstverlening op het Activerium.

## 5.2 Tevredenheid met de dienstverlening

Het laatste aspect dat in het onderzoek is meegenomen is de tevredenheid met de geboden dienstverlening via de drie verschillende dienstverleningskanalen. Verschillende aspecten van de dienstverlening zijn hierbij bevraagd; de oordelen over openingstijden (niet bij de website), wachttijd en bereikbaarheid. De volledigheid en duidelijkheid van het antwoord, de mate waarin men in één keer een antwoord kreeg op de vraag, de mate waarin duidelijk was voor de cliënt wat van hem/haar verwacht werd n.a.v. het antwoord, de mate waarin het antwoord afgestemd was op de persoonlijke situatie van de cliënt en ten slotte de vriendelijkheid waarmee men geholpen werd. De oordelen over de verschillende aspecten wisselen sterk en bovendien heeft de respondentgroep als geheel over de meeste stellingen een behoorlijk uitgesproken mening.

Evenals de stellingen die in de vorige paragraaf besproken zijn, zijn deze stellingen bevraagd door middel van een vijfpuntsschaal, dit maal met een schaal lopend van ‘zeer goed’ tot ‘zeer slecht’, een score lager dan 3 duidt er derhalve op dat men positief denkt over de dienstverlening. Tabel 26 geeft de gemiddelde scores en de standaardafwijking weer.

TABEL 26. TEVREDENHEID MET DE DIENSTVERLENING

<i>Hoe beoordeelt u [kanaal] op de volgende aspecten:</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Openingstijden	2,08*	0,83
Wachttijd	2,92	1,11
Bereikbaarheid	2,58*	1,08
Volledigheid van het antwoord dat u kreeg	2,48*	1,01
Mate waarin u in één keer een antwoord kreeg op uw vraag	2,53*	0,96
Mate waarin het antwoord afgestemd was op uw persoonlijke situatie	2,55*	0,97
Duidelijkheid van het antwoord dat u kreeg	2,40*	0,91
Duidelijkheid over wat er van u verwacht wordt	2,38*	0,84
Vriendelijkheid waarmee u geholpen werd	2,07*	0,87
* Stellingen met een significante afwijking. Voor al deze stellingen geldt dat de respondenten positief over dat aspect van de dienstverlening denken. Alleen voor het aspect ‘wachttijd’ geldt dat men hier geen uitgesproken positief of negatief beeld bij heeft.		

De tevredenheid met de dienstverlening blijkt wél sterk af te hangen van het kanaal waar men op dat moment contact mee heeft. Afgezien van de openingstijden, die zowel door balie als telefoonbezoekers positief beoordeeld worden, zijn bij alle aspecten verschillen tussen

de kanalen te constateren. Tabel 27 geeft een overzicht van de verschillende scores uitgezet naar de wijze van afname.

TABEL 27. TEVREDENHEID MET DE DIENSTVERLENING NAAR AFNAMEKANAAL

<i>Hoe beoordeelt u [kanaal] op de volgende aspecten:</i>	<i>TOT</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>W</i>
Wachttijd	2,92	2,64 <sup>t</sup>	3,30 <sup>b,w</sup>	2,59 <sup>t</sup>
Bereikbaarheid	2,58	2,29 <sup>t</sup>	2,96 <sup>b,w</sup>	2,24 <sup>t</sup>
Volledigheid van het antwoord dat u kreeg	2,48	2,39 <sup>w</sup>	2,43	2,93 <sup>b</sup>
Mate waarin u in één keer een antwoord kreeg op uw vraag	2,53	2,42 <sup>w</sup>	2,52	2,97 <sup>b</sup>
Mate waarin het antwoord afgestemd was op uw persoonlijke situatie	2,55	2,35 <sup>w</sup>	2,52 <sup>w</sup>	3,31 <sup>b,t</sup>
Duidelijkheid van het antwoord dat u kreeg	2,40	2,37 <sup>w</sup>	2,26 <sup>w</sup>	2,97 <sup>b,t</sup>
Duidelijkheid over wat er van u verwacht wordt	2,38	2,36	2,29 <sup>w</sup>	2,76 <sup>t</sup>
Vriendelijkheid waarmee u geholpen werd	2,07	2,01 <sup>w</sup>	2,01 <sup>w</sup>	2,52 <sup>b,t</sup>

B= Balie, T= Telefoon, W= Website

<sup>b</sup> = verschil ten opzichte van de balie

<sup>t</sup> = verschil ten opzichte van de telefoon

<sup>w</sup> = verschil ten opzichte van de website

De balieklanten zijn het meest positief over alle aspecten van de dienstverlening. Er is niet één punt waarover de baliebezoekers een negatieve mening hebben. De telefonische klanten zijn (absoluut) ontevreden over de wachttijden aan de telefoon en (relatief) ontevreden over de bereikbaarheid. Deze laatste ontevredenheid is relatief, omdat de telefonische klanten ontevredener zijn dan de balie- of websitebezoekers, maar nog steeds positief in absolute zin. De websitebezoekers zijn (absoluut) ontevreden over de mate waarin de website hen een persoonlijk antwoord geeft. Dit is in overeenstemming met de toegedichte eigenschappen aan dit kanaal. De websitebezoekers zijn positief over de snelheid van de dienstverlening; wachttijd en bereikbaarheid worden sterk positief gewaardeerd. Ontevredener zijn de websitebezoekers over de volledigheid van het antwoord dat gevonden wordt en de mate waarin dit antwoord in één keer het goede was. Ook over de duidelijkheid en vriendelijkheid zijn de gebruikers van de website aanmerkelijk negatiever dan de gebruikers van de andere kanalen.

Er is geen verschil gevonden wat betreft de variabelen geslacht en leeftijd op de tevredenheid met de dienstverlening. Een drietal aspecten werd echter door groepen met verschillende opleidingsniveaus wel anders beoordeeld. In het bijzonder de (zeer) hoog opgeleiden kijken in negatieve zin af van de andere groepen. Deze groep mensen is aanmerkelijk negatiever over de wachttijden en bereikbaarheid aan de verschillende kanalen. Daarnaast is deze groep negatiever over de volledigheid van het antwoord dat verkregen wordt. Mogelijk heeft dit te maken met het gegeven dat hoogopgeleide groepen vaker hogere eisen stellen aan dienstverlening en een meer kritische houding hebben (Van Dijk, Hanenburg & Pieterse, 2006).

TABEL 28. BEOORDELING VAN HET KANAAL GERELATEERD AAN HET OPLEIDINGSNIVEAU

<i>Hoe beoordeelt u [kanaal] op de volgende aspecten:</i>	<i>Totaal</i>	<i>Basis Middel</i>	<i>Mbo</i>	<i>Hbo</i>	<i>Wo</i>
Wachttijd	2,81	2,62	3,06	2,68	3,33
Bereikbaarheid	2,43	2,29	2,68	2,12	3,33
Volledigheid van het antwoord dat u kreeg	2,38	2,22	2,49	2,35	3,50

### 5.3 Klachten over de dienstverlening

Het regiokantoor UWV heeft ook het aantal binnenkomende klachten over 2007 bijgehouden. Op procesniveau, bleek dat de meerderheid van de klachten (bijna 44%) betrekking heeft op het uitkeren van geld. Op de tweede en derde plaats staan respectievelijk klachten rondom het inkomen (18%) en klachten over een veelal medische claim (16%). Wat betreft het uitkeren van geld zijn de klachten voornamelijk gerelateerd aan de dienstverlening en op de 2<sup>de</sup> plaats de behandelingsduur. Wat betreft het inkomen, zijn de klachten voornamelijk gerelateerd aan de dienstverlening. Wat betreft de medische claim, zijn de klachten voornamelijk gerelateerd aan de bejegening en op de 2<sup>de</sup> plaats aan de dienstverlening.

Als in zijn totaal gekeken wordt naar het soort klacht, dan blijkt dat ruim 68% van de klachten betrekking hebben op de dienstverlening, bijna 21% op de bejegening en ruim 10% op de behandelingsduur. Binnen de klachten over de dienstverlening is vervolgens aangegeven welke (subsoort)klacht het betreft. Hieruit blijkt dat ruim 63% van de klachten over de dienstverlening betrekking hebben op gebrekkige informatie of communicatie naar de klant. Daarnaast heeft ruim 30% van de klachten betrekking op de betaling.

Op het Activerium zijn er in totaal 16 klachten geregistreerd over 2007, waarvan er officieel zeven werden ingediend. De personen die de klachten ingediend hebben vallen voornamelijk in de leeftijdscategorie tot 44 jaar, zijn evenredig verdeeld op geslacht en gehuwd versus ongehuwd. Het type klachten betreft in acht van de gevallen de dienstverlening (50%) en in zeven gevallen de bejegening (44%). In termen van de subsoort klacht, betreft het informatie/communicatie naar de klant (zes klachten) en bereikbaarheid/toegankelijkheid (twee klachten)

In het vragenlijstonderzoek is mensen gevraagd of ze nog suggesties en opmerkingen over de dienstverlening rondom werk en inkomen in de gemeente Apeldoorn hadden. Uiteindelijk hebben 63 respondenten bij deze vraag iets ingevuld dat betrekking had op de dienstverlening (een enkeling had een opmerking over het onderzoek zelf). Veel respondenten klagen over de gebrekkig dienstverlening en een aantal respondenten doet concrete suggesties ter verbetering van de dienstverlening.

Er wordt vooral geklaagd over de telefonische bereikbaarheid, zeven mensen geven aan dat de telefonische wachttijden te lang zijn en daarnaast klagen twee respondenten over de kosten van de telefonische dienstverlening. Een aantal respondenten maakt opmerkingen over het (onnodig) doorsturen tussen de verschillende kanalen en ook het gebrek aan privacy in het Activerium werd door meerdere respondenten (in verschillende beoordelingen) genoemd. In Bijlage E wordt een volledig overzicht gegeven van alle opmerkingen.

### 5.4 Samenvatting resultaten

Een tweetal van de in het eerste hoofdstuk geformuleerde onderzoeksvragen is in dit hoofdstuk behandeld. Aan de hand van deze onderzoeksvragen worden de in dit hoofdstuk beschreven resultaten kort samen gevat.

8. *Wat zijn de percepties van de klanten ten aanzien van de invoering van de één loket gedachte via de drie kanalen?*

De respondenten in het vragenlijstonderzoek gaven in ruime meerderheid (80%) aan bekend te zijn met het Activerium. Het percentage (van alle) respondenten dat ook (eerder) in het Activerium is geweest ligt nog hoger, bijna 85 procent van de respondenten gaf aan er te zijn geweest. Tevreden over de dienstverlening is men ook. Ongeveer driekwart van de respondenten gaf aan tevreden te zijn over de geboden dienstverlening. Wel is het zo dat de

internetters minder vaak bekend zijn met het Activerium en er minder vaak zijn geweest. Vervolgens zijn de website bezoekers (relatief) minder positief over het Activerium dan de bellers en baliebezoekers. Hoewel zowel mannen als vrouwen gemiddeld genomen positief zijn over het Activerium, zijn er verschillen; 68% van de mannen is tevreden tegenover 84% van de vrouwen

Ten aanzien van geïntegreerde dienstverlening blijkt dat men positief is over de invoering van de ene balie en daarnaast is men enthousiast over de mogelijkheden van één website. Men heeft geen uitgesproken positieve of negatieve houding bij de invoering van het ene telefoonnummer. Opvallend is dat vooral laagopgeleiden wel behoefte hebben aan het ene telefoonnummer. Als het opleidingsniveau stijgt, daalt de behoefte aan het ene nummer. Hetzelfde geldt voor de indruk van het Activerium. Vooral de hoogopgeleiden hebben een minder positief beeld van de dienstverlening op het Activerium.

#### *9. Hoe tevreden zijn de klanten met de dienstverlening rondom de keten?*

Afgezien van de wachttijden is men i.h.a. tevreden over de geboden dienstverlening. De balieklanten zijn het meest positief over alle aspecten van de dienstverlening. De telefonische klanten zijn (absoluut) ontevreden over de wachttijden aan de telefoon en (relatief) ontevreden over de bereikbaarheid. De websitebezoekers zijn (absoluut) ontevreden over de mate waarin de website hen een persoonlijk antwoord geeft. De sitebezoekers zijn positief over de snelheid van de dienstverlening; wachttijd en bereikbaarheid worden sterk positief gewaardeerd. Ontevredener zijn de websitebezoekers over de volledigheid van het antwoord dat gevonden wordt en de mate waarin dit antwoord in één keer het goede was. Ook over de duidelijkheid en vriendelijkheid zijn de gebruikers van de website aanmerkelijk negatiever dan de gebruikers van de andere kanalen. Voornamelijk de (zeer) hoog opgeleiden wijken in negatieve zin af van de andere groepen. Deze groep mensen is aanmerkelijk negatiever over de wachttijden en bereikbaarheid aan de verschillende kanalen. Daarnaast is deze groep negatiever over de volledigheid van het antwoord dat verkregen wordt.

Uit de klachtenanalyse blijkt tot slot dat er de meeste klachten binnenkomen over de dienstverlening en dat dit vooral informatie en communicatie naar de klant betreft. Ook lijkt men op basis van de klachten ontevreden over de bejegening, vooral in het geval van medische claims.

## 6 Conclusies & Aanbevelingen

### 6.1 Conclusies

In deze rapportage is een beeld geschetst op basis van de eerste bevindingen vanuit de nulmeting bij de proeftuin Apeldoorn. Een aantal onderzoeksvragen hebben centraal gestaan bij het analyseren van de gegevens. De onderwerpen kanaalgebruik, kanaalkeuze, de aanleiding of reden voor contact en de houding en tevredenheid naar aanleiding van het contact zijn besproken. Per onderwerp kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

#### 6.1.1 Kanaalgebruik

De respondenten – burgers in de regio Apeldoorn – gebruiken voornamelijk de traditionele kanalen. Vooral de telefoon is een grote favoriet. Deze voorkeur wordt ook afgespiegeld in de ontwikkeling van het kanaalgebruik. Er is een toename in het telefonisch contact en een afname in het balie contact. Ondanks deze toename blijkt uit de analyse van de werkbriefjes van het UWV dat het goed mogelijk is simpele diensten te migreren naar het Internet. Ondanks dat momenteel nog maar bij benadering 1% van de *uitkeringsontvangers* in de Gemeente Apeldoorn gebruik maakt van deze online mogelijkheid, laat het gebruik een paar maanden na implementatie al een scherpe groei zien. Hierbij moet ook opgemerkt worden dat deze digitale dienstverlening alleen beschikbaar is voor WW-ers en niet voor alle uitkeringsontvangers. Tot slot, blijkt dat de meeste klanten meerdere contacten nodig hebben om hun problemen op te lossen en dat vooral de klanten die de telefoon gebruiken ook de andere kanalen gebruiken.

#### 6.1.2 Kanaalkeuze

Vooraf gemak bepaalt de keuze van het kanaal. Bij de telefoon vertaalt dit zich ook nog in snelheid van het krijgen van antwoord. Het telefoonkanaal wordt in sterke mate geassocieerd met gemak en snelheid. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor de toename in het aantal telefoongesprekken. De balie associeert men naast ‘gemak’ ook met zekerheid. De website associeert men vooral met goedkoop. Tot slot hebben de klanten een positiever beeld bij de traditionele kanalen.

#### 6.1.3 Aanleidingen/redenen

De belangrijkste redenen om contact te zoeken zijn in het geval van de balie en de website de beëindiging van een baan. Ook het mogelijk verlies van inkomsten is een reden om een bezoek aan de balie te brengen. Men zoekt vooral telefonisch contact in het geval van financiële problemen. Dit kan een indicatie zijn dat het hier vooral om bestaande klanten gaat, daarnaast zouden privacy en/of schaamte factoren kunnen bepalen dat men liever belt in plaats van aan de balie komt.

De belangrijkste activiteit tijdens het bezoek is vooral het spreken van de casemanager, het bespreken van de uitkering, op afspraak komen of het bespreken van de status van het proces. Vooral het bellen over de status van het proces lijkt af te nemen, echter het betreft nog wel de meerderheid van de vragen. Deze statusvragen lijken een geschikte dienst om te migreren naar het Internet.

Ook blijkt uit de enquête dat klanten via de telefoon vooral informatie verzamelen en zaken aanvragen. Ook blijkt dat klanten langskomen om aan de balie een afspraak te maken. Zo-



wel het maken van afspraken, het verschaffen van informatie en het laten opvragen van informatie of formulieren is – in ieder geval wat betreft de techniek – eenvoudig te migreren naar het Internet.

Tot slot blijkt dat de meeste klanten niet aan één contactmoment genoeg hebben. Klanten raadplegen vaak meerdere keren hetzelfde kanaal om hetzelfde probleem op te lossen. Deze bevinding lijkt erop te wijzen dat de dienstverlening niet goed genoeg is wat betreft de informatie en communicatie met de klanten. Dit blijkt ook uit de klachten die bij het UWV kantoor binnenkomen.

#### **6.1.4 Tevredenheid**

Doorgaans is men bekend met het Activerium en tevreden over de dienstverlening die via het Activerium aangeboden wordt. De hoeveelheid klachten die binnenkomen bij het UWV regiokantoor over het Activerium is dan ook beperkt. Klanten zijn positief over de invoering van één balie en zijn enthousiast over het idee van één website. Daarentegen heeft men geen uitgesproken mening over de invoering van één telefoonnummer. Mogelijk ziet men geen verschil met de huidige situatie. Ook blijkt uit onderzoek in het verleden dat hoogopgeleiden vooral meer Internetdiensten willen terwijl laagopgeleiden één telefoonnummer willen (van Dijk et al., 2006).

Uit de enquête blijkt dat men i.h.a. tevreden is over de dienstverlening in de keten. Vooral voor het telefonische kanaal is men ontevreden over de bereikbaarheid, wat gezien de stijgende trend in de wachttijden niet gek is. Voor de website geldt dat men deze niet persoonlijke genoeg en volledig vindt bij het antwoorden van vragen. De klanten die wel ontevreden zijn – op basis van de geuite klachten – zijn vooral ontevreden over de aspecten “informatie/communicatie met klant” en “bejegening” van de dienstverlening.

## **6.2 Aanbevelingen**

Ondanks dat het nog vrij vroeg in het onderzoeksproces is om verregaande aanbevelingen te doen – immers de analyse betreft alleen nog maar de nulmeting – lijken de volgende voor de hand te liggen.

Voor de inrichting van de kanalen lijken de resultaten aan te geven dat het migreren van simpele diensten naar het Internet mogelijk is. Hiervoor zou men ten eerste de functionaliteit van de website moeten verhogen door betere (lees: persoonlijker en vollediger) informatie aan te bieden online. Ten tweede zal het geven van status/proces informatie ertoe leiden dat de klant minder snel de telefoon hoeft op te pakken. Ten derde, kan het maken van afspraken via het internet gefaciliteerd worden waardoor klanten niet meer fysiek aan de balie hoeven te komen. Tot slot, lijkt een segmentbenadering bij de inrichting van de website gerechtvaardigd. Vooral hoog opgeleiden willen graag meer functionaliteiten online en zullen ook eerder ‘al hun zaken’ afhandelen via dit zelfbedieningskanaal.

Naast de inrichting van het online kanaal, geven de analyses inzichten voor de inrichting van de traditionele kanalen. Op dit moment zien de klanten deze kanalen als het makkelijkst en het snelst. Indien men klanten wil migreren naar het Internet zal men enerzijds de functionaliteit (gemak en snelheid) op het web moeten verhogen. Anderzijds zal men wellicht de traditionele kanalen minder laagdrempelig kunnen maken. Uiteraard is het hierbij van belang dat men de tevredenheid over de dienstverlening in ogenschouw houdt. De afweging tussen goede service op alle kanalen versus bewuste service via bepaalde kanalen lijkt hierbij een rol te spelen. Daarnaast is het actief doorverwijzen – door middel van het benadrukken van de positieve eigenschappen van het aanbevolen kanaal – naar de andere kanalen een

goede strategie. Tot slot, zou men de stijging in de huidige wachttijden kunnen doorbreken door enerzijds een verhoogde inzet van het personeel of het actiever sturen op de positieve eigenschappen van het internet. Vanuit de klant gezien is vooral de laatste strategie het vriendelijkst.

### 6.3 Vervolgonderzoek

In april staat de volgende meting gepland. Op basis van de verzameling in december en de geanalyseerde gegevens tot nu toe, zijn er een aantal wenselijke aanpassingen.

#### *De vragenlijst*

Vooraf een betere begeleiding van de afname van de vragenlijsten is gewenst. De inzet van één aangewezen persoon in de laatste week van afname om de vragenlijsten af te nemen heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat de respons voldoende was. Daarnaast is er de wens om enkele vragen aan te passen of toe te voegen. Op basis van de analyses blijkt dat er vooral nog kennislacunes zijn op het gebied van (1) percepties over de diensten zelf, (2) verschillen tussen bestaande en nieuwe klanten en (3) meerdere contactmomenten rondom dezelfde dienst (waarom zijn deze nodig).

#### *De turflijsten*

Op dit moment lijkt er een afname het aantal ‘status’ vragen, echter de turfdata zijn op zeer verschillende momenten in het jaar verzameld (mei/juni 2004 versus december 2007). De meting in april zal beter vergelijkbaar zijn met de meting van mei/juni 2004.

#### *Aanlevering objectieve gegevens*

Voor de huidige analyse zijn de objectieve gegevens uit Apeldoorn ontvangen met betrekking tot de baliebezoeken voor geheel 2007 en over de telefooncontacten vanaf week 38. Daarnaast heeft het UWV gegevens over telefonie (maandelijks voor 2007), spontane binnenlopers (juni – oktober 2007), internet (maandelijks voor 2007) en klachten (maandelijks voor 2007) aangeleverd en het CWI telefoongegevens over de laatste 2 weken van 2007 en de eerste 6 weken van 2008. Om een volledig beeld van het kanaalgebruik in de regio Apeldoorn voor de keten ‘Werk en Inkomen’ te hebben, zouden de volgende gegevens nog aangeleverd moeten worden:

- Activerium: Telefooncontacten week 1 – 37, 2007
- Activerium/gemeente Apeldoorn: Internetgegevens voor geheel 2007 voor de pagina’s m.b.t. werk en inkomen op [www.apeldoorn.nl](http://www.apeldoorn.nl) en voor [www.activerium.nl](http://www.activerium.nl)
- Activerium: Poststukken (inkomende en uitgaande poststukken) voor 2007
- Activerium: Email voor 2007

Eventueel zou overwogen kunnen worden om voor [www.werk.nl](http://www.werk.nl) het gedrag van klanten (die zich ingeschreven hebben) uit de regio Apeldoorn mee te nemen.

# Bijlage A: Onderzoeksverantwoording

## Opzet en uitvoering van onderzoek

Het onderzoek betreft een kwantitatief onderzoek, dat is afgenomen onder klanten van de Gemeente Apeldoorn, het UWV en het CWI in de plaats/regio Apeldoorn die zelf contact zochten met deze organisaties rondom de keten 'Werk en Inkomen'. Respondenten zijn benaderd die het gezamenlijke loket van de drie organisaties bezochten (het Activerium), die gebruik maakten van de telefonische dienstverlening van deze organisaties rondom het genoemde thema en die de websites Activerium.nl, Apeldoorn.nl en Werk.nl bezochten.

De respondenten die via het digitale kanaal binnen kwamen zijn via een link op de genoemde sites doorgestuurd naar de (elektronische) vragenlijst. Bezoekers aan de balie werd gevraagd plaats te nemen achter een pc om daar de vragenlijst in te vullen en bellers werd de vragenlijst telefonisch afgenomen.

Het veldwerk is uitgevoerd in december 2007 (internet, balie en telefoon) en januari 2008 (internet).

## Steekproef en response

Niet precies bekend is hoeveel mensen benaderd zijn om de vragenlijst in te vullen, het is derhalve niet mogelijk om precieze uitspraken te doen over het responspercentage op de vragenlijst. Het is wel mogelijk om, aan de hand van de bezoekersaantallen aan de balie en via de telefoon in de weken van afname een uitspraak te doen over de respons. Tabel 29 geeft een overzicht van de bezoekersaantallen aan de balie en het aantal telefonische contacten, alsmede het aantal ingevulde vragenlijsten. Uiteindelijk hebben 229 mensen de vragenlijst ingevuld; 100 via de balie, 100 via de telefoon en 29 via de website(s). De respons via de website blijft hiermee achter bij de prognoses, dit is vermoedelijk te wijten aan de geringe zichtbaarheid van de mogelijkheid tot deelname aan het onderzoek op de sites Apeldoorn.nl en Activerium.nl. In een later stadium van het onderzoek is ook aan bezoekers van werk.nl (uit de regio Apeldoorn) gevraagd om deelname. Dit heeft geleid tot een respons van n=29 voor de rapportage rondom de nulmeting.

TABEL 29. RESPONS VERSUS CONTACTEN PER WEEK

	<i>Week</i>				<i>Totaal</i>
	48	49	50	51	
Bezoek Balie	295	333	274	267	1169
Respons Balie	6	8	61	25	100
%	2,03	2,40	22,26	9,36	8,55
Telefonische contacten	2071	2073	2014	2053	8211
Respons Telefoon	1	9	40	50	100
%	0,05	0,43	1,99	2,44	1,22
Totale contacten	2366	2406	2288	2320	9380
Respons Totaal	7	17	101	75	200
%	0,30	0,71	4,41	3,23	2,13

De totale respons over de gehele periode is 2,13%, de spreiding in de respons gedurende de looptijd van het onderzoek is aanzienlijk, in week 50 werd een respons behaald van ruim

22% aan de balie, terwijl de telefonische respons in week 48 nog geen tiende procent bedroeg.

Hoewel de uiteindelijke netto response lager is dan gewenst, is het aantal respondenten voldoende groot om met vrij grote zekerheid uitspraken te doen over de bevolking van de regio Apeldoorn. Uitgaande van een beroepsbevolking in de gemeente Apeldoorn van 70.000 in 2007<sup>8</sup> is het betrouwbaarheidsinterval 6.47 bij de respons van 229, uitgaande van een (gebruikelijk) betrouwbaarheidsniveau van 95%.

**Toelichting en voorbeeld betrouwbaarheidsniveau- en interval.**

Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan hoe zeker je wilt zijn over een uitspraak. Normaal gesproken wordt hier een niveau van 95% voor gekozen. Het betrouwbaarheidsinterval zegt iets over de marge van de zekerheid. In dit geval: stel dat 50% van de respondenten (van dit onderzoek) het met een bepaalde stelling eens is. Over de populatie (de gehele regio Apeldoorn) kun je dan met 95% zekerheid stellen dat dit percentage tussen de 43.53% (50-6.47) en 56.47% (50+6.47) zal liggen.

---

<sup>8</sup> Bron: CBS Statline, [www.statline.nl](http://www.statline.nl)

## Bijlage B: Motieven voor Kanaal Keuze

<i>OMSCHRIJVING</i>	<i>AANTAL</i>
Vanwege verplichting	7
Anders niet mogelijk	6
Op verzoek/advies	5
Vanwege een afspraak	4
Mevrouw kreeg uitnodiging voor afspraak	1
Afspraak maken kost tijd	1
Briefjes dienden ingeleverd te worden	1
dat het zeker aangekomen is	1
diverse persoonlijke redenen	1
geen internet	1
hier kan ik WW formulier vinden	1
Ik moest een pasje & sleutel inleveren bij de beveiliging.	1
kwam het toevallig tegen	1
Lichamelijk niet in staat om te komen	1
Makkelijker dan op post doen	1
meer vertrouwen dat post aankomt bij juiste persoon	1
Meneer heeft thuis geen internet	1
moest op die wijze uitkering aanvragen	1
mogelijk niet in huis	1
Om email en sollicitaties te kunnen doen via pc	1
Omdat ik ziek ben	1
qwa uitkering	1
staat in de brief	1
uitkering aanvraag	1
via via	1
Vorbereiding wat betreft informatie, alvorens de zoon van mevrouw terugkomt.	1
WW-aanvraag en inschrijving als werk zoekende	1
zie vraag 1	1
<i>Totaal</i>	<i>46</i>

## Bijlage C: Redenen of Aanleidingen voor contact

<i>OMSCHRIJVING</i>	<i>AANTAL</i>
Uitkering	2
Formulier inleveren	2
Loongegevens inleveren	2
Opleiding/cursus volgen	2
aanvraag bijzondere bijstand	2
Aanvulling op loon/inkomen	2
Vragen	2
aanvraag ww-formulier	1
Als begeleider van cliënt met financiële vragen.	1
Bij gemeente langsgeweest, kopieën gemaakt	1
boekje regelrecht/inkomensondersteuning	1
Brief van de Agis	1
budgetbeheer	1
dedentie	1
dochter heeft kind gekregen.	1
Formulier te laat ingeleverd	1
gedeeltelijk werk	1
Gehandicapte dochter, uitstel werk	1
heb een deeltijd baan zoek er een baan bij	1
hulp zoeken iq is laag.	1
hulpvraag voor client	1
Kopieën gebracht naar stadsbank	1
Landurigheidstoeslag / met terug werkende kracht	1
met iemand anders meegekomen	1
Mevrouw heeft informatie voor haar zoon ingewonnen, die werkeloos vanuit het buitenland naar Nederland is teruggekomen.	1
Mevrouw wil beginnen met opleiding	1
Mevrouw wil praktijk astrologie opstarten heeft hierover contact met loopbaanadviseuse	1
Miscommunicatie (er zal een brief komen)	1
mutatieformulier	1
Namens vluchtelingenwerk een afspraak maken met een klantmanager werk voor een client	1
Omdat de betaling mis gaat	1
opleiding voorziet niet voldoende in wens werktype	1
pensioen niet betalen van ex-man	1
Problemen op mijn werk	1
reintergratie	1
Schulden	1
sociale dienst	1
Stempel nodig voor papier en papier afgeven	1
vakantie	1
vakantiehuisje aangeboden gekregen kan niet op die datum.	1
vanwege een scheiding, zal ik de kost moeten gaan verdienen	1
verhuist	1
Verhuizingsbrief/uitschrijving van meneers zoon inleveren	1
Verkeerde brief ontvangen, met verkeerd sofivr.	1
verlenging inschrijving	1
verzette afspraak	1
voor een client (werk) heb ik een formulier van de gemeente nodig	1
Voor me ouders bijstand	1
werkgelegenheids	1
<i>Totaal</i>	<i>56</i>

## Bijlage D: Doel van het Bezoek

<i>OMSCHRIJVING</i>	<i>AANTAL</i>
Afspraak gemeente, meneer is in de ziektewet	1
Andere afspraak maken	1
bijstand aanvragen	1
Cliënt heeft een afspraak voor persoonlijk advies. Zie vraag 1.	1
informatie, vacature zoeken, uitkering aanvragen, pc gebruiken, aanvraag indienen, inleveren Agis col. verz.	1
Meneer heeft zich ingeschreven voor een baan	1
Mevrouw had mutatie niet gekregen, heeft deze balie opgehaald bij balie en weer ingeleverd	1
mutatie formulier inleveren/gegevens bijz.bijstand	1
Problemen met de uitbetaling	1
verlenging uitkering	1
vragen	1
zoek ook leer/werktrajecten in de zorg	1
Zie vraag 1	8
<i>Totaal</i>	<i>21</i>

## Bijlage E: Opmerkingen bij het onderzoek

<i>OMSCHRIJVING</i>	<i>AANTAL</i>
Lange wachttijden telefoon	7
kosten voor bellen niet prettig i.v.m lange wachttijden.	2
Activerium is te open, geen privacy. Je komt hier met schroom binnen en dan ziet iedereen je ook nog staan en zitten. Geen 0900 nummer, te duur. Liever papieren versie dan computerversie wat betreft de enquête, i.v.m. milieu, dubbelzijdig gekopieerd en v	1
Alleen jammer, dat je eerst bij de balie een nummertje krijgt en daarna bij een loket verteld wordt dat 't via internet gaat, hadden ze ook gelijk kunnen vertellen, bij de balie, beetje dubbel.	1
Balie medewerkers betere instructies geven. Ik ben weggestuurd met 'moet via Internet!' Thuis achter internet: 'bel Activerium!' Klantvriendelijkheid zou ook niet misstaan.	1
beetje meer rekening houden met situaties waar mensen niet uit kunnen komen en niet veder komen hier ze toch via anders steunen tot bereik van deze gewenste persoon	1
beter aanduiding van de bureaus deze is niet overzichtelijk	1
Betere contactpersoon en communicatie zodat men in het systeem direct het probleem kan inzien.	1
blijf lachen	1
collega's meer op elkaar afstemmen. Dat ze weten waarover het gaat.	1
dat mensen mij niet gelofen als ik de waarheid spreek.	1
Dat ze niet terug wordt gebeld door contactpersoon en dat contactpersoon vaak niet aanwezig is.	1
De balie's zijn veel te open, iedereen kan alles meeluisteren.	1
De dienstverlening door een loket is positief. Echter, als er een persoonlijke toelichting nodig is kan ik dat daar niet kwijt en wordt vervolgens verwezen naar websites, digi-codes enz. en ontstaat er verwarring. Gevolg is slapeloosheid. Je ziet er tegen	1
De digiID vind ik onhandig. Voor een WW duurt het geen 30 minuten, maar 3 uur om in te vullen. Maak het korter en makkelijker.	1
De E-mail die ik van het CWI heb gekregen als bevestiging van mij WW aanvraag suggereert dat ik aan dit onderzoek mee moet doen anders wordt mijn WW aanvraag niet in behandeling genomen en daar ben ik totaal niet mee eens.	1
de website van het uwv is een ramp deze is erg traag. en het duurt te lang voordat ik weet of ik een uitkering krijg.	1
duidelijkere voorlichting over de regels voor voormalig rijksambtenaren (kastje-muur gevoel)	1
Erg blij met de verlening die ze krijgt. Niks op aan te merken.	1
formulieren die ik met een automatisch bericht binnenkomen zijn niet te lezen en een link die jullie vermelden is niet te openen dus minpunten!!!!	1
ga zo door	1
Graag de doelgroepen onderscheiden van elkaar en verschillend benaderen. Hoger opgeleiden hebben een andere vorm van communicatie nodig en hebben andere behoeften.	1
Het kan allemaal nog stukken beter qua dienstverlening!	1
Ik vind dat als je een lager opleiding hebt en je toch een bepaalde leeftijd krijgt je niet zo gemakelij meer aan een baan komt. Het word je hierdoor niet makkelijker gemaakt via de regering als je gaat scheiden, omdat je toch dan met een heel klein bedr	1
Ik zou graag sneller geholpen worden aan de benodigde cursus of opleiding, die nodig is om sneller aan het werk te komen.	1
In verband met het invullen van formulieren, is er klein beetje begeleiding gewensd.	1
Je kan maar bij één iemand terecht. Ik zou meerdere contactpersonen willen. Bereikbaarheid minder.	1
Je word behandeld als een crimineel, waarbij het woord helpen een hele andere betekenis heeft gekregen (van de wal in de sloot). Een geschillencommissie is net zo corrupt, als de Gemeente. Je krijgt je gelijk toch niet. Eerst zetten wij je uitkering stil	1
kan ik nog weinig over vertellen ben net werkloos	1



<i>OMSCHRIJVING</i>	<i>AANTAL</i>
kloten	1
Liever een extra balie, mevrouw kan niet te lang staan, heeft eens lang moeten wachten.	1
loonspecificaties van de uitkering krijgt mevrouw niet altijd.	1
Medewerkster was beetje streng over ww-aanvraag, mevrouw voelde zich wat onprettig omdat zij het gevoel kreeg te 'bedelen'.	1
Meer duidelijkheid naar de mensen toe	1
Meer duidelijkheid wat betreft informatie, ook folders	1
Meer informatieboekjes die al vanuit de balie dienen aangeboden te worden. Als je binnen het bedrijf via de centrale belt en weer teruggekoppeld wordt naar je eigen telefoonnummer werkt het burgers service nummer niet. Personeel/baliemedewerker dient zich	1
Meneer heeft behoefte aan minder zwaar werk i.v.m. zijn pijnlijke handen, men kijkt niet goed naar zijn situatie. Men heeft hem productiewerk aangeboden maar dit is gezien zijn situatie niet realistisch.	1
Mensen die net ingeburgerd zijn kunnen niet hun vooropleiding kwijt	1
mensen meer aan het werk sturen en geen leeftyd grens zoals ik	1
Mevrouw vindt dat de brieven die zij thuis ontvangt van de Gemeente Apeldoorn een vrij dreigende ondertoon bevatten.	1
Mutatie formulier onduidelijk. Omschrijving bepaalde woorden niet begrijpen.	1
Na de hectische verdonk-jaren van regel-is regel eindelijk weer gewoon menselijke benadering weer! Het is weer ok om bij Activerium op bezoek te komen met vragen en problemen. Proficiat! Peter Daub voorzitter Vrije Consumenten Vereniging	1
nummer zou gratis moeten.	1
Patience is a virtue.... elkeen hier heeft zijn eigen toko en van flexibiliteit is er geen spraken!!	1
Privacy is ver te zoeken, meneer vindt het niet prettig dat anderen mee kunnen luisteren. Meneer krijgt niet rechtstreeks de contactpersoon wanneer hij belt, moet zijn verhaal meerdere keren doen, telefoongesprek duurt daardoor erg lang.	1
probeeran met minder regels de hele boel te structureren. ik ben nu voor mijn gevoel te veel tijd kwijt aan de rompslomp tengevolge van mijn werkeloosheid, deze tijd kan ik beter gebruiken voor het vinden van een passende baan. bij een uitzendbureau ben j	1
route beschrijving naar onbetaald parkeren bij bezoek, koffie automaat algemeen gebruik	1
Sind de nieuwe sys beheerder ligt steeds het internet eruit, dit heeft mij wegens geldgebrek een nieuwe woonruimte gekost want veel mensen met een uitkering werken enkel met pc's v/h CWI!Tevens is de wachttijd bij het bellen veel te lang en dus ook duur(z	1
slechte ervaringen met uwv al 2 jaar lang. te laat met betalen en achter de feiten aan lopen bijna nooit iemand die je echt helpt.	1
Telefonisch moeilijk bereikbaar, balie lange wachttijden, meerdere balies beter	1
vlottere afhandeling van uitkering	1
Vroeger was er een optie herintredende vrouwen maar helaas dit is weg. Voor deze groep en ouderen boven de 40 moet meer gedaan worden. Antwoorden zijn koud en afstandelijk. Je wordt afgescheept	1
wat voor mij erg onduidelijk is, is de vraagstelling aangaande mijn persoon, toelichting geven i.p.v sterretje	1
wil graag contactpersoon leren kennen. Gemis voor mevrouw. extra dingen waar je recht op hebt maar wordt je niet op gewezen. Meer informatie naar mensen toe.	1
Woon zelf in Twello, moet naar Apeldoorn om naar het cwI te gaan terwijl Deventer dichterbij is	1
Zou graag in het Activerium een soort wachtkamer zien.	1
<b>Totaal</b>	<b>63</b>

# Bijlage F: Vragenlijst

## DEEL A

### Het contact met de keten werk en inkomen (CWI, UWV, gemeente Apeldoorn)

01 Wat is de reden of aanleiding dat u contact zocht?

- Beëindiging van mijn baan
- Afronding van mijn opleiding
- Moeite met het vinden van een baan
- Op zoek naar een (andere) baan
- Ik heb geen inkomen meer
- Ik heb financiële problemen/vragen
- Vanwege ziekte/zwangerschap
- Vanwege arbeidsongeschiktheid
- Vanwege verzekeringen
- Ik wil een vacature aanmelden
- Anders:

.....

Toelichting bij vraag 2: Meerdere aankruisen mag

02 Wat wilde u nu doen?

- Informatie verzamelen/aanvragen
- Ik heb een afspraak voor persoonlijk advies/hulp
- Ik wil een afspraak maken voor persoonlijk advies/hulp
- Ik heb problemen met/vragen over een formulier
- Ik wil een baan/vacature zoeken
- Ik wil een uitkering aanvragen
- Ik wil een aanvraag indienen
- Ik wil een wijziging doorgeven
- Ik wil de status weten
- Ik wil een klacht indienen
- Ik wil weten wanneer ik mijn geld krijg
- Ik wil iets afhalen
- Ik wil de pc gebruiken
- Anders:

.....

03 Waarom heeft u gekozen om langs te komen / te bellen / op internet te gaan / te e-mailen?

- Vanwege het gemak
- Vanwege de snelheid
- Vanwege de zekerheid
- Vanwege de kosten
- Vanwege de vorm van (persoonlijk) contact

	04	Had u voorafgaand aan uw laatste contact over datzelfde onderwerp al eerder contact gehad?	<input type="checkbox"/>	eerdere ervaringen	<input type="checkbox"/>	Ik gebruik dit kanaal altijd	<input type="checkbox"/>	Vanwege de moeilijkheid van mijn vraagstuk/de dienst	<input type="checkbox"/>	Niet bewust over nagedacht	<input type="checkbox"/>	De onduidelijkheid van mijn vraag	<input type="checkbox"/>	Anders, nl _____
	05	Is na afloop van dit contact uw vraag volledig beantwoord?	<input type="checkbox"/>	Nee	<input type="checkbox"/>	Ja, via de Balie	<input type="checkbox"/>	Ja, via de Telefoon	<input type="checkbox"/>	Ja, via de Website	<input type="checkbox"/>	Ja, via e-mail	<input type="checkbox"/>	Ja, Schriftelijk
	06	Welke van de onderstaande kanalen heeft u de afgelopen 12 maanden zelf gebruikt voor uw contacten rondom werk en inkomen	<input type="checkbox"/>	Geen contact gehad	<input type="checkbox"/>	Balie	<input type="checkbox"/>	Telefoon	<input type="checkbox"/>	Website	<input type="checkbox"/>	e-mail	<input type="checkbox"/>	Schriftelijk
	07	[indien niet balie] Bent u bekend met het “activerium”?	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nee → naar 8								
		[indien niet balie] Bent u al in het “activerium” geweest?	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nee → naar 8								
		Bent u tevreden over de dienstverlening in het Activerium	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nee → naar 8								

Toelichting bij vraag 5:  
Meerdere aankruisen mag

**DEEL B**

**Kanaaleigenschappen**

			Balie	Telefoon	Web-site	E-mail	Post
08		Om in contact te komen met de overheid gebruik ik het vaakst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Om in contact te komen met de overheid gebruik ik het liefst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Via dit kanaal kan ik mijn persoonlijke situatie het beste duidelijk maken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Via dit kanaal kan ik het best gevarieerde taal gebruiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Via dit kanaal krijg ik het snelst een antwoord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Via dit kanaal kan informatie op het best op meerdere manieren overgedragen worden, zoals in woord en gebaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Dit kanaal is voor mij het meest makkelijk te gebruiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Via dit kanaal bereik ik mijn doel het best	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Via dit kanaal ben ik het snelst in contact met de overheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dit kanaal biedt mij de meeste service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dit kanaal is voor mij het goedkoopst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Met dit kanaal heb ik de beste ervaringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Hoe beoordeelt u [afhankelijk van het onderzochte kanaal]..	<b>Zeer goed</b>	<b>goed</b>	<b>neutraal</b>	<b>slecht</b>	<b>Zeer slecht</b>
	...de openingstijden van de balie/telefoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	...de wachttijd/laadtijd van de balie/telefoon/website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	...de bereikbaarheid/vindbaarheid van de balie/telefoon/website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... de volledigheid van het antwoord dat u kreeg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... de mate waarin u in één keer een antwoord kreeg op uw vraag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	...de mate waarin het antwoord dat u kreeg afgestemd was op uw persoonlijke situatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	...de duidelijkheid van het antwoord dat u kreeg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEEL C

Stellingen

		Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neu- traal	Mee eens	Hele- maal mee eens
10	De dienstverlening rondom werk en inkomen verbetert door de invoering van één telefoonnummer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De invoering van één telefoonnummer naast de bestaande nummers maakt de dienstverlening verwarrender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De dienstverlening rondom werk en inkomen wordt beter als er één website is waar ik terecht kan voor alles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Door de invoering van één telefoonnummer zal ik vaker van het kastje naar de muur gestuurd worden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De invoering van één telefoonnummer sluit aan bij mijn behoeften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De invoering van één loket (activerium) is een verbetering van de dienstverlening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mijn indruk van de dienstverlening op het activerium is positief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Door de invoering van één loket (activerium) wordt ik minder van het kastje naar de muur gestuurd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEEL D

Persoonlijke kenmerken

11	Wat is uw geslacht?	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw
12	Wat is uw geboortjaar?	19 _____
13	Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?	<input type="checkbox"/> Basis- en of middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> Middelbaar beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> Hoger beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> Wetenschappelijk onderwijs
14	Wat is zijn de vier cijfers van uw postcode?	_____