

Gemeenten op klantreis

Customer journey, klantreizen, het zijn termen die je steeds vaker en luider hoort rondzoemen in gemeenteland. Voor sommigen is het een beetje wennen; wij hebben toch inwoners en geen klanten? Maar inmiddels hebben al 165 Nederlandse gemeenten ontdekt dat de klantreismethode van VNG Realisatie helpt om de dienstverlening te verbeteren.

Veel gemeenten worstelen met de vraag hoe zij hun inwoners centraal kunnen zetten in plaats van de systemen; hoe ze van buiten naar binnen en dus vooral klantgericht kunnen werken. VNG Realisatie heeft de vraag opgepakt en samen met gemeenten de Leermodule Klantreizen ontwikkeld. Dit is een van de eerste breed ingezette producten die past binnen de beweging Samen Organiseren, waarin gemeenten steeds meer als één branche opereren in plaats van als 380 afzonderlijke organisaties. Eigenlijk is het simpel. Een klantreis bestaat uit alle stappen die een klant zet als gevolg van een levensgebeurtenis. Denk aan het krijgen van een kind, trouwen of werkloos worden. Door die in beeld te brengen, zie je 'vanzelf' waar zaken niet goed gaan. Gaat het dan niet goed met die gemeentelijke dienstverlening? Projectleider Klantreizen Peter Keur: 'Een Nederlandse gemeente heeft al gauw zo'n vijfhonderd processen, producten en diensten. Wat geen enkele gemeente kan zeggen is dat er nergens verbeteringen nodig zijn. De wereld verandert zo snel en continu; wat vijf jaar geleden innovatieve e-dienstverlening was, is nu alweer

Meer digitale aangiften van verhuizing

Tessa van Kolschoten, communicatiemedewerker bij gemeente Amersfoort: 'Met een klantreis verzamel je informatie, maar mooier nog, je maakt voelbaar hoe het voor de klant is om 'zaken met ons te doen'. Dat komt binnen en motiveert. Je voelt met elkaar de urgentie om actie te ondernemen. Na onze eerste klantreis 'verhuizen' waren we zo enthousiast dat we er nog vier hebben gedaan. Wat we uit een klantreis halen, varieert van het verbeteren van een brief of bevestigingsmail tot het stroomlijnen van een digitale aanvraag of de evaluatie van een werkproces. Van makkelijk en snel geregeld tot de meer ingewikkelde interventies. Alles om beter aan te sluiten op wat een klant nodig heeft en om onnodige contactmomenten weg te nemen. Bij 'verhuizen' verwijzen we nu duidelijker naar de mogelijkheid om de verhuizing digitaal door te geven en we hebben het DigiD-formulier verbeterd. Resultaat: meer digitale aangiften verhuizing en minder onnodige contactmomenten met het KCC.'

achterhaald. Met klantreizen heb je een methode die je gegarandeerd verbeteringen oplevert. En het mooie van de methode is dat elke gemeente zelf kiest voor welk product ze de dienstverlening wil verbeteren.

Helder en afgerond

De methode kent vier hoofdfases. Te beginnen met de *define*-fase. Keur: 'Daarin bepaal je voor welk proces je een klantreis wilt opzetten. En je zoekt een sponsor binnen de organisatie. Iemand die niet alleen over het budget gaat, maar ook het mandaat heeft om het proces tijd en ruimte te geven. Denk aan een mt-lid of wethouder.' Vervolgens is er de *discover*-fase. Het woord zegt het al, hierin ga je onderzoeken wat je al weet over de betreffende dienst. 'Dan ga je naar de inwoner of ondernemer toe om hem op locatie te interviewen. Daar heeft de methode een standaard manier van interviewen voor. Klanten blijken namelijk heel goed te kunnen vertellen hoe zij een dienst ervaren: van het eerste contactmoment tot en met het resultaat. Op basis daarvan breng je samen met collega's de huidige klantreis in kaart en zie je precies waar de pieken en dalen zitten; de hartslag noemen we dat. In de *design*-fase kijk

‘Het succes zit in de aanpak van een concreet proces waarbij de klant het startpunt is’



Peter Keur: ‘Met klantreizen heb je een praktische methode die je gegarandeerd verbeteringen oplevert’

je welke dalen je kunt aanpakken. Waarbij je klein begint. Je kunt vaak niet meteen het ict-systeem omgooien, maar bijvoorbeeld wel de teksten op de website aanpassen.’ Tot slot de *deliver*-fase, waarin je alle producten en het verbeterplan bundelt en oplevert aan de opdrachtgever of sponsor. ‘Een van de voordelen van deze methode is dat het een helder, afgerond proces is. Je pakt de *quick wins* aan en rondt de klantreis af. Eventuele *not so quick wins*, waar meer geld en mankracht voor nodig zijn of die een cultuurverandering vergen, worden overgedragen aan de opdrachtgever voor een eventueel vervoltraject.’

Materiaal uit de praktijk

Deze methode Klantreizen heeft inmiddels haar succes bewezen. ‘Het succes zit in de bottom-up-aanpak van een concreet proces waarbij de klant het startpunt is,’ aldus Keur. ‘Vervolgens ga je met een multidisciplinair team aan de slag. De samenstelling van het team hangt af van de klantreis die je kiest. Omdat het een afgebakend proces is, is het beslag op mankracht minimaal. Je hoeft er niet een enorme projectorganisatie voor op te tuigen. En de *quick wins* zijn goed uit te voeren binnen de normale bedrijfsprocessen. De doorlooptijd is zestien tot twintig weken.’ Deze manier van klantreizen uitvoeren is exclusief ontwikkeld voor gemeenten. Inmiddels is er een dik dossier aan materiaal uit de praktijk. ‘Op de website van VNG Realisatie staat een database met cases uit de praktijk bij verschillende gemeenten, zodat ze van elkaar kunnen leren. Je leest daar ook hoe wij de klantreizen van de gemeenten ondersteunen met de Leermodule Klantreizen en workshops.’ ■

Voor meer informatie: <https://www.vngrealisatie.nl/kenniscentrumdienstverlening/klantreizen>

Met je gezicht naar de organisatie

Hester van der Schaaf, projectleider Excellente Dienstverlening bij gemeente Ooststellingwerf: ‘Wij hebben tot nu toe drie klantreizen gedaan. Een betrof takken snoeien in het kader van een melding openbare ruimte. Doel was: meer digitale meldingen. We kregen nog veel telefoontjes over dit type meldingen en dat kost veel tijd. Door de interviews met inwoners kwamen we erachter welke drempels er waren. Zo zaten de formulieren achter DigiD; dan is een belletje sneller gedaan. De vraag was: is dat nodig? Moeten we per se weten wie de melding doet? Nee, het gaat om de behoefte achter de melding, namelijk een veilige woonomgeving en niet om ons interne proces. We hebben ervoor gekozen om een app van een marktpartij in te kopen waar inwoners eenvoudig meldingen mee kunnen doen. Dat is de winst van de klantreismethode: je stapt uit je ‘gewoonte’ en gaat creatief, met collega’s met wie we nooit eerder samenwerkten, nadenken over nieuwe manieren om je diensten te verbeteren. Van buiten naar binnen en altijd met je gezicht naar de organisatie.’