



# Onderzoek dienstverlening en regeldruk gemeenten

**Colofon:**

Opdrachtgever  
Uitgevoerd door:  
Periode:

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat  
SCC Consultancy, Breda  
10 januari – 9 februari 2018

SCC Consultancy bv, Postbus 1007, 4801 BA Breda

**T** (076) 521 02 22 **F** (076) 521 03 33 **E** [info@sccconsultancy.nl](mailto:info@sccconsultancy.nl) **I** [www.sccconsultancy.nl](http://www.sccconsultancy.nl)

Rabobank Breda IBAN NL03RABO 0104 6573 75 K.v.K. Breda nr. 20085034 BTW nr. NL8102.99.100B.01



Strategic Customer Care  
**SCC** Consultancy

## Samenvatting

Om de kwaliteit van dienstverlening van gemeenten richting ondernemers, per telefoon en e-mail in kaart te brengen is in 2012-2013 een mysteryguestaonderzoek verzorgd. Dat is destijds onder, toen alle, 405 gemeenten in Nederland gedaan. Dit mysteryguestaonderzoek behelsde per gemeente 15 telefonische vragen en 5 vragen per e-mail.

### Resultaten 0-meting

De resultaten varieerden sterk, zowel per gemeente, als per kanaal. Het gemiddelde cijfer voor de telefonische dienstverlening was een 6,3, maar was een 7,01 geweest. Wanneer alle vragen die aan de telefoon zijn gesteld, destijds op hetzelfde kwaliteitsniveau, en in een keer, zouden zijn beantwoord.

Het gemiddelde cijfer voor de dienstverlening per e-mail was een 6,39. Dit was mede een gevolg van het feit dat slechts 76% van de e-mails was beantwoord. Zou elke vraag per e-mail op hetzelfde kwaliteitsniveau als de beantwoorde e-mails zijn beantwoord, dan zou het cijfer een 8,01 zijn geweest.

### Resultaten 1-meting

In 2018 is dit onderzoek herhaald. Per 1 januari bestaan nog 380 gemeenten in Nederland en het onderzoek is onder een steekproef van 160 gemeenten uitgevoerd. De onderzoeksopzet is gelijk aan die van de 0-meting, elke gemeente is 15 vragen per telefoon en 5 vragen per e-mail voorgelegd. Overall is er duidelijk een stijgende lijn ten opzichte van 4 jaar geleden te zien.

De telefonische dienstverlening is nadrukkelijk verbeterd en is gewaardeerd met een 7,02. Dit had een 7,48 kunnen zijn, wanneer alle vragen zouden zijn beantwoord op hetzelfde kwaliteitsniveau en dan ook nog eens in een keer zouden zijn beantwoord. Deze stijging is vooral te danken aan de volgende zaken:

- Er zijn meer vragen beantwoord
- Er zijn meer vragen in een keer beantwoord (mede omdat er vaker is beloofd terug te bellen en dit is ook vaker gebeurd)
- Het kennisniveau van de gemeentemedewerkers is hoger
- Antwoorden zijn beter en completer
- Behulpzaamheid van de medewerkers is hoger
- Het benutten van systemen (PDC, aanwezigheidsregistratie) gebeurt frequenter en beter

Ook de dienstverlening per e-mail is verbeterd. Dit kanaal is gewaardeerd met een 6,47. Deze keer is niet 76%, maar 86% van de vragen die per mail zijn gesteld beantwoord. Zou elke vraag per e-mail op hetzelfde kwaliteitsniveau als de beantwoorde e-mails zijn beantwoord, dan zou het cijfer een 7,75 zijn geweest. Deze stijging is vooral te danken aan de volgende zaken:

- Er zijn meer e-mails beantwoord
- De e-mails zijn vaker foutloos geschreven
- De schrijfstijl is vriendelijker

Opvallend in deze meting is ook dat de vakspecialisten, de zogenaamde tweede lijn, nadrukkelijk meer de tijd nemen om terug te bellen en juiste en complete antwoorden te geven. Ook in e-mails wordt nauwelijks jargon gebruikt, dat wordt zeer gewaardeerd.

Er zijn geen harde conclusies te verbinden aan omvang van de gemeente in relatie tot een betere of mindere prestatie.

### Aanbevelingen

Omdat de resultaten sterk variëren per gemeente en per kanaal, zijn de aanbevelingen zeer uiteenlopend. Belangrijk om vast te houden voor de telefonische dienstverlening is onder andere hoe er wordt aangenomen bij een telefoongesprek (de uniforme scripting), maar ook het achterwege laten van jargon en het in een maal juist doorverbinden.



Ook de fysieke bereikbaarheid heeft aandacht. In algemene zin is opgevallen dat deze afneemt rondom lunchperioden (vanaf 12.10 tot 13.20 uur), na 16.15 en op vrijdag na 12.00. Wachttijden zijn langer en minder mensen zijn beschikbaar om vragen te beantwoorden.

Zorg bij samenwerkingen van gemeenten dat medewerkers volledig worden gefaciliteerd om hun dienstverlening zo optimaal en professioneel mogelijk te laten zijn. Het is opgevallen dat wanneer gemeenten de krachten voor de dienstverlening rondom telefonie en e-mail samen delen, de koppeling van de vraag aan de betreffende gemeente nog niet altijd vlekkeloos verloopt en vragen over gemeente A met een antwoord over gemeente B wordt beantwoord, of dat eerder gevraagd moet worden op welke gemeente de vraag betrekking heeft.



## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave.....	5
Hoofdstuk 1   Onderzoeksopzet .....	7
1.1    Situatieschets .....	7
1.1.1    Resultaten 0-meting .....	7
1.1.2    Aanleiding herhaling .....	8
1.2    Het onderzoek .....	8
1.2.1    Onderzoeksmethodiek.....	8
1.2.2    Verantwoording .....	9
1.3    Cases.....	10
1.4    Verhouding onderzoeken en instrumenten .....	11
Hoofdstuk 2   Resultaten .....	12
2.1    Resultaten mysterycalling .....	12
2.1.1    Potentiecijfers mysterycalling .....	13
2.2    Resultaten mysterymailing .....	14
2.2.1    Potentiecijfers mysterymailing.....	14
2.3    Regeldruk .....	15
2.3.1    Wat kan eenvoudiger.....	15
Hoofdstuk 3   Conclusies en vergelijkingen.....	17
3.1    Algemene conclusies ten aanzien van mysterycalling .....	17
3.1.1    Kwantitatieve bereikbaarheid - belpogingen .....	17
3.1.2    Kwantitatieve bereikbaarheid - terugbelbeloftes .....	18
3.1.3    Kwantitatieve bereikbaarheid - aannamesnelheid .....	19
3.1.4    Kwantitatieve bereikbaarheid - doorverbinden .....	19
3.1.5    Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: vriendelijkheid .....	19
3.1.6    Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: behulpzaamheid.....	20
3.1.7    Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: enthousiasme.....	20
3.1.8    Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: professionaliteit .....	21
3.1.9    Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: doorverbindkwaliteit.....	21
3.1.10   Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: gesprekstechnieken.....	22
3.1.11   Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: overtuigingskracht.....	22
3.1.12   Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: proefafsluiting .....	23
3.1.13   Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: afsluiting.....	23
3.1.14   Kwalitatieve bereikbaarheid – inhoud: herkenning van de vraag.....	24
3.1.15   Kwalitatieve bereikbaarheid – inhoud: juistheid antwoord .....	24
3.1.16   Kwalitatieve bereikbaarheid – inhoud: compleetheid antwoord .....	25
3.1.17   Nakomen emailbeloftes van telefoongesprekken .....	25



3.2	Algemene conclusies ten aanzien van mysterymailing.....	26
3.2.1	E-mailafwikkeling vorm – snelheid van reageren.....	26
3.2.2	E-mailafwikkeling vorm – aanhef.....	26
3.2.3	E-mailafwikkeling vorm – spelling.....	27
3.2.4	E-mailafwikkeling vorm – gebruik jargon.....	27
3.2.5	E-mailafwikkeling vorm – vriendelijkheid schrijfstijl.....	27
3.2.6	E-mailafwikkeling vorm – overtuigingskracht.....	28
3.2.7	E-mailafwikkeling vorm – afsluiting.....	28
3.2.8	E-mailafwikkeling inhoud – herkenning van de vraag.....	29
3.2.9	E-mailafwikkeling inhoud – juistheid antwoord.....	29
3.2.10	E-mailafwikkeling inhoud – compleetheid antwoord.....	29
3.2.11	Gebruik ontvangstbevestigingen en procesupdates.....	30
3.3	Algemene conclusies ten aanzien van de cases.....	30
3.3.1	Cases - mysterycalling.....	30
3.3.2	Cases - mysterymailing.....	33
3.4	Algemene conclusies op landelijk niveau.....	34
3.4.1	Landelijke conclusies.....	35
3.4.2	Conclusies op provincieniveau.....	35
3.4.3	Conclusies naar omvang van de gemeente.....	35
Hoofdstuk 4	Aanbevelingen.....	36
4.1	Wat dient te worden vastgehouden naar aanleiding van mysterycalling.....	36
4.2	Wat dient te worden verbeterd naar aanleiding van mysterycalling.....	36
4.3	Wat dient te worden vastgehouden naar aanleiding van mysterymailing.....	38
4.4	Wat dient te worden verbeterd naar aanleiding van mysterymailing.....	38
4.5	Algemene bevindingen.....	40
Hoofdstuk 5	Wat viel nog meer op?.....	41
Bijlagen.....		43
Bijlage 1	Informatiemail aan gemeenten met betrekking tot aankondiging onderzoek.....	44
Bijlage 2	Lijst gemeenten.....	46
Bijlage 3	Mysteryguestaonderzoek versus klanttevredenheidsonderzoek.....	48
Bijlage 4	Mysteryguestaonderzoek versus bereikbaarheidsonderzoek.....	49
Bijlage 5	Mysteryguestaonderzoek door SCC Consultancy.....	50
Bijlage 6	Kwadrant - hoe verhouden verschillende onderzoeksvormen zich tot elkaar.....	51
Bijlage 7	Regeldruk.....	53
Bijlage 8	Cases.....	55
Bijlage 9	Waarderingen en normeringen.....	57

## Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet

In deze rapportage treft u de resultaten aan van het mysteryguestaanpak dat het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, in samenwerking met VNG Realisatie heeft laten uitvoeren om de kwaliteit van dienstverlening van gemeenten aan ondernemers, aan de telefoon en per e-mail in kaart te brengen. In het verlengde daarvan is getracht een inzicht in de mate van de gepercipieerde regeldruk te geven. Dit onderzoek is een vervolg op het onderzoek dat in 2012/2013 in opdracht van de Kamer van Koophandel is verzorgd.

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 10 januari tot en met 9 februari 2018. In deze periode hebben mysteryguestaanpak 160 gemeenten in Nederland benaderd per telefoon en per e-mail. Aan de hand van de meest voorkomende vragen is de dienstverlening van deze dienstverlening aan ondernemers getoetst en in kaart gebracht.

### Leeswijzer

In dit eerste hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek geschetst. Hoofdstuk 2 beschrijft de resultaten en hoofdstuk 3 gaat in op de algemene conclusies. In hoofdstuk 4 worden de aanbevelingen beschreven. Hoofdstuk 5 beschrijft zaken die, buiten de scope van dit onderzoek vallen, maar die wel voldoende opmerkelijk waren om in dit rapport aandacht te geven.

In een aanvullende rapportage zijn best practises benoemd en is beschreven hoe gemeenten zelf in de eigen organisatie aan de slag kunnen gaan. Er worden suggesties gedaan hoe onderzocht kan worden, hoe een en ander in de eigen gemeente is georganiseerd en hoe hier desgewenst verbetering in kan worden gebracht.

In de bijlagen is de tekst waarmee gemeenten zijn geïnformeerd, opgenomen, alsmede de 160 gemeenten die in het kader van dit onderzoek zijn benaderd. Daarnaast wordt toegelicht wat het verschil is tussen mysteryguestaanpak en klanttevredenheidsonderzoek, evenals het verschil met bereikbaarheidsonderzoek. Tevens zijn hier de cases beschreven die zijn gebruikt voor dit mysteryguestaanpak en worden de waarden en normeringen toegelicht, zoals die zijn gebruikt om te komen tot een objectief cijfer. Ook is een beschrijving van de onderzoeksmethodiek, zoals SCC Consultancy deze heeft ontwikkeld, opgenomen.

### 1.1 *Situatieschets*

In 2012-2013 is, als 0-meting, een mysteryguestaanpak verzorgd onder, toen alle, 405 gemeenten in Nederland. Het doel van dit onderzoek was het in kaart brengen van de kwaliteit van dienstverlening aan ondernemers, aan de telefoon en per e-mail. Wanneer een ondernemer in een keer een juist en volledig antwoord krijgt, zal de regeldruk(perceptie) aanzienlijk lager zijn, dan wanneer een ondernemer zelf moeite moet doen voor een antwoord, dan wel gaandeweg het proces erachter komt dat het verkregen antwoord onjuist of niet volledig is geweest.

Dit mysteryguestaanpak behelsde 15 telefonische vragen en 5 vragen per e-mail om de kwaliteit van dienstverlening aan ondernemers over deze kanalen in kaart te brengen. De resultaten verschilden sterk per gemeente en per kanaal.

#### 1.1.1 *Resultaten 0-meting*

Het gemiddelde cijfer voor de dienstverlening aan de telefoon was een 6,3. Wanneer alle vragen die aan de telefoon zijn gesteld, destijds in een keer zouden zijn beantwoord, zou het cijfer een 7,01 zijn geweest en daarmee aan de gewenste norm van een 7 hebben voldaan.

Het gemiddelde cijfer voor de dienstverlening per e-mail was een 6,39. Dit was mede een gevolg van het feit dat niet alle e-mails, maar slechts 76% daarvan waren beantwoord. Zou elke vraag per e-mail op hetzelfde kwaliteitsniveau als de beantwoorde e-mails zijn beantwoord, dan zou het cijfer een 8,01 zijn geweest en daarmee de gewenste norm van 7 hebben overtroffen.

Ook op caseniveau konden verschillende conclusies getrokken worden. Zo werd inzichtelijk dat vragen omtrent de omgevingsvergunning en vergunningsvrij bouwen minder vaak werden herkend, waardoor antwoorden aan ondernemers incorrect of onvolledig bleken.

### 1.1.2 Aanleiding herhaling

Het verbeteren van de regeldruk en dienstverlening van de overheid richting bedrijven is een van de kabinetsdoelstellingen. Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat aan een regeldrukbeleid om deze doelstelling te behalen. Een van de punten uit het beleid is dat gemeenten meer inzicht krijgen in hoe ze hun regeldruk kunnen verminderen en hoe ze hun dienstverlening kunnen verbeteren. In combinatie met de wens om eventuele vorderingen ten opzichte van het vorige onderzoek in kaart te brengen, heeft geleid tot de wens om het onderzoek, wederom door onafhankelijk bureau SCC Consultancy, te laten herhalen.

Er is nadrukkelijk gekozen, gezien de tijd en het beschikbare budget, om voor dit onderzoek niet alle 380 gemeenten <sup>1</sup>in het onderzoek op te nemen, maar het onder een representatieve steekproef te laten verzorgen. Dat heeft geresulteerd in een steekproef van 160 gemeenten.

## 1.2 Het onderzoek

Het onderzoek is er nadrukkelijk niet op gericht om het individuele medewerkers van de gemeenten moeilijk te maken. Het gaat om het maken van 'een foto', die beschrijft hoe de ondernemers de dienstverlening (van de medewerkers) van de gemeenten ervaren.

Alle betrokken gemeenten zijn voor aanvang van het onderzoek via een e-mail aan de gemeentesecretaris geïnformeerd. Naar aanleiding van deze e-mail was er ruimte voor het stellen van vragen of het maken van opmerking over het onderzoek. In bijlage 1 is de tekst opgenomen, waarmee gemeenten zijn geïnformeerd.

### 1.2.1 Onderzoeksmethodiek

De gehanteerde onderzoeksmethodiek betreft mysteryguestaanpak. Mysteryguestaanpak is een vorm van onderzoek die de afgelopen jaren steeds vaker wordt ingezet om klantbeleving rondom dienstverlening objectief inzichtelijk te maken. Mysteryguestaanpak, oftewel 'nepondernemers' benaderen de gemeenten met eenvoudige vragen per telefoon en per e-mail. Aan de hand van een meetlat worden de gesprekken en e-mails in kaart gebracht. Deze meetlat bestaat uit indicatoren die betrekking hebben op de kwaliteit van de gemeentelijke dienstverlening. De indicatoren hebben betrekking op zowel vorm, als inhoud. Mysteryguestaanpak is een vorm van klanttevredenheidsonderzoek en brengt de bereikbaarheid in kaart, het is echter geen klanttevredenheids- of bereikbaarheidsonderzoek. In bijlagen 3 en 4 wordt het verschil toegelicht.

Binnen de onderzoeksvorm 'mysteryguestaanpak', heeft SCC Consultancy een eigen methodiek ontwikkeld. Een belangrijk onderdeel daarvan is dat de meetlat op basis waarvan wordt gewaardeerd, alsmede de norm die wordt gehanteerd, door ondernemers is samengesteld. In bijlage 5 is een uitgebreide beschrijving opgenomen. Hier volgt een korte samenvatting daarvan.

Dit mysteryguestaanpak valt uiteen in twee delen:

1. mysterycalling: hierbij voert een mysteryguestaanpak een telefoongesprek. Aan de hand van een vooraf afgesproken meetlat wordt de kwaliteit van dit gesprek in kaart gebracht.
2. mysterymailing: hierbij verstuurt een mysteryguestaanpak een e-mail en wacht de reactie af. Aan de hand van een vooraf afgesproken meetlat wordt de kwaliteit van het e-mailverkeer in kaart gebracht.

### Meetlat

De indicatoren van de meetlat zijn gebaseerd op vooronderzoek onder ondernemers. Hen is gevraagd het ideale telefoongesprek en het ideale e-mailverkeer te beschrijven aan de hand van die indicatoren. Vervolgens is hen gevraagd hoe deze indicatoren er idealiter uit zouden moeten zien. Dit is de zogenaamde objectivering in meetbaarheid. Vervolgens zijn de objectiveringen voorzien van een cijfer en de indicatoren voorzien van een wegingsfactor. Op deze manier is elk gesprek en elk e-mailcontact uit te drukken in een cijfer. Omdat alle contacten in een cijfer zijn uit te drukken, zijn ze onderling vergelijkbaar.

<sup>1</sup> Per 1 januari 2018 zijn er in Nederland 380 gemeenten  
*Dienstverlening en regeldruk gemeenten*





De volgende indicatoren zijn gehanteerd:

Vorm (telefonisch): snelheid van het aannemen van de telefoon; vriendelijkheid; hoe vaak wordt doorverbonden; wanneer wordt de juiste persoon bereikt; de snelheid van het aannemen door de juiste persoon en de vriendelijkheid, het enthousiasme, de behulpzaamheid en de inzet van gesprekstechnieken van deze persoon.

Vorm (per e-mail): snelheid van reageren op het e-mailbericht; de stijl van de aanhef; de correctheid; stijl en kwaliteit (o.a. geen gebruik van jargon); het taalgebruik en de vriendelijkheid van de schrijfstijl.

Bij de beoordeling van de inhoud van de reacties is gelet op de volgende punten:

Inhoud: het verkrijgen van het juiste antwoord; deskundige indruk oftewel de overtuigingskracht en de vraag of de ondernemer verder kan met het antwoord of dat hij zelf nog moet terugbellen of –mailen, oftewel de volledigheid van het antwoord.

### Totaalscore

Om tot een totaalscore te kunnen komen, heeft elke indicator een normering gekregen. Bij de snelheid van aannemen geldt bijvoorbeeld dat als de telefoon na 1 keer overgaan (dus direct) wordt opgenomen 10 punten kunnen worden gescoord. Bij 2 keer overgaan, 9 punten enzovoorts. Vervolgens zijn aan de verschillende indicatoren wegingsfactoren toegekend. Hierbij is de inhoud (het juiste antwoord) als belangrijker (x3) gewogen dan de snelheid van aannemen. In bijlage 5 wordt uitgelegd hoe deze meetlat tot stand is gekomen.

Indien de ondernemer zelf heeft moeten terugbellen om een medewerker de vraag te kunnen stellen, is dit onmiddellijk van invloed geweest op de score. Dit heeft tot een lagere score geleid. Voor alle gesprekken is in eerste instantie het algemene telefoonnummer gebruikt. Voor alle e-mails is het algemene e-mailadres (veelal info@ ... of gemeente@ ...) of het contactformulier op de website gebruikt.

Uiteindelijk is aan de hand van de verschillende gesprekken en vragen per e-mail een totaalscore (gewogen gemiddelde) berekend.

De norm voor een voldoende is een score van 7 of hoger. De scores lager dan een 5,5 worden als onvoldoende gewaardeerd en alle scores tussen een 5,5 en een 7 zijn gemiddeld. Dit laatste is een gevolg van de gedwongen winkelnering die ondernemers ervaren bij gemeenten; er is in de meeste gevallen geen keuze voor een andere gemeente. Dit maakt dat het verwachtingspatroon hoger is en dat pas vanaf een 7 of hoger als voldoende wordt gewaardeerd. In bijlage 9 is een beschrijving van de indicatoren en de waardering en de wegingsfactoren opgenomen

### Looptijd

In de periode van woensdag 10 januari tot en met vrijdag 9 februari 2018 heeft het onderzoek plaatsgevonden. In deze periode is geen sprake geweest van een landelijke vakantie.

#### 1.2.2 Verantwoording

Het onderzoek is uitgevoerd onder 160 gemeenten. Deze steekproef is, gezien de onderzoeksopzet en -aanpak, voldoende groot om valide en betrouwbare conclusies te kunnen trekken.

De lijst van 160 gemeenten is random samengesteld, waarbij rekening is gehouden met de volgende indeling naar gemeenteomvang in aantallen inwoners:

Aantallen inwoners	Aantal gemeenten	obv 160	voorstel
> 100.000	31	13,05	13
[50.000 ; 100.000]	50	21,05	21
< 50.000	299	125,89	126
<i>totaal</i>	<i>380</i>	<i>160</i>	<i>160</i>

Deze indeling sluit ook aan op reeds andere gebruikte indelingen, zoals op [waarstaatjegemeente.nl](http://waarstaatjegemeente.nl).

SCC Consultancy heeft deze lijst random samengesteld. Per deelgroep naar aantallen inwoners, is op basis van postcode de lijst met te onderzoeken gemeenten samengesteld. Op deze manier is gezorgd voor een goede geografische spreiding. In bijlage 2 is een lijst opgenomen met alle gemeenten die onderdeel van dit onderzoek zijn geweest.

### **Bereikbaarheid**

Per telefonische vraag zijn maximaal 3 belpogingen ondernomen. Indien een gemeente heeft aangeboden om terug te bellen en dat is daadwerkelijk gebeurd, is dit op basis van de ondernomen belpoging gewaardeerd. Indien er niet is aangeboden om terug te bellen, heeft de mysteryguest een zo concreet mogelijke terugbelafpraak gemaakt en vervolgens op het afgesproken tijdstip opgevolgd. Het gaat immers vooral om de beoordeling van de inhoud van gesprekken.

Per e-mail is een mailpoging ondernomen. Indien een contactformulier op de website een foutmelding gaf, is er contact gezocht met de gemeente om dit door te geven en is een nieuwe poging gedaan.

Bij het benaderen van gemeenten is nadrukkelijk rekening gehouden met de bereikbaarheid van gemeenten. Zo is er niet gebeld op maandagochtend en vrijdagmiddag en niet tijdens lunchpauzes. Voor de lunchpauzes is de tijdspanne van 12.15 uur tot en met 13.15 uur gehanteerd. In de ochtend is gebeld tussen 09.00 uur en 12.15 uur, op vrijdagochtend tot 12.00 uur, en in de middag tussen 13.15 uur en 16.30 uur, tenzij een gemeentemedewerker nadrukkelijk had aangegeven dat een collega op een ander tijdstip dan deze, aanwezig zou zijn.

### **De mysteryguests**

Het team van mysterycallers en -mailers is getraind aan de hand van de indicatoren. Er is bewust gekozen om met een zo klein mogelijk team te werken, om op die manier de objectiviteit te kunnen waarborgen. Met andere woorden: aangezien in deze vorm van onderzoek subjectieve zaken zijn geobjectiveerd, is het belangrijk om met een zo klein mogelijk team dezelfde manier van interpreteren toe te passen. De mysterycallers en -mailers zijn onderzoeksmedewerkers zonder enig belang bij de uitkomst van een gesprek. Zij registreren alleen aan de hand van de vooraf bepaalde criteria.

De mysterycallers hebben zich aan de hand van profielbeschrijvingen ingeleefd in hun rol. Die beschrijvingen gingen verder dan "een ondernemer met vraag X". Beschreven werd een persoon, voorzien van mobiel nummer, e-mailadres, maar ook leeftijd, periode van ondernemerschap, hobby's, auto, al dan niet in bezit van huisdieren enzovoorts.

### **1.3 Cases**

Voor dit onderzoek zijn 15 cases telefonisch en 5 cases per e-mail getoetst. Dit zijn in totaal 20 verschillende cases. Bij de keuze voor de cases zijn de volgende kaders in acht genomen:

- Een vraag moet in elke gemeente op dezelfde manier gesteld kunnen worden;
- Een vraag moet relatief eenvoudig te beantwoorden zijn;
- Een vraag moet een veelvoorkomende vraag zijn, hiervoor zijn de resultaten van het toptakenonderzoek van VNG Realisatie benut;
- De verschillende vragen moeten, logischerwijs, bij een breed deel van de gemeente kunnen worden beantwoord, zodat de druk van dit onderzoek niet op een specifiek team of afdeling komt te liggen.

Daar waar noodzakelijk, is per case een lokale situatie gebruikt, die aansloot bij de vraag. Op die manier is ook de lokale verankering geborgd. Daarnaast is, voor zo ver van toepassing en mogelijk, de gemeentelijke website gebruikt, om eventuele gemeentespecifieke antwoorden te kunnen toetsen op juistheid en volledigheid.

In bijlage 8 is een overzicht opgenomen van de cases die voor dit onderzoek zijn ingezet.



#### *1.4 Verhouding onderzoeken en instrumenten*

Er zijn verschillende onderzoeken en instrumenten die een deel van de kwaliteit van dienstverlening van gemeenten aan ondernemers landelijk in kaart brengen. Deze beslaan elk een eigen deel, middels een eigen methodiek. Deze sluiten elkaar niet uit, maar vullen elkaar aan.

Hoewel het allemaal onderzoeksvormen zijn die op een manier klantonderzoek betreft, wordt verschillende soorten informatie achterhaald. In bijlage 6 wordt beschreven hoe deze onderzoeksvormen ten opzichte van elkaar verschillen en hoe ze zich tot elkaar verhouden.



## Hoofdstuk 2 Resultaten

In de 0-meting was het gemiddelde cijfer voor de dienstverlening aan de telefoon een 6,3. Het potentiecijfer, dus wanneer alle gesprekken destijds in een keer zouden zijn beantwoord, op hetzelfde kwaliteitsniveau als alle andere gesprekken gevoerd waren, zou een 7,01 zijn geweest en daarmee aan de gewenste norm van een 7 hebben voldaan.

Het gemiddelde cijfer voor de dienstverlening per e-mail was een 6,39. Dit was mede een gevolg van het feit dat niet alle e-mails, maar slechts 76% daarvan was beantwoord. Zou elke vraag per e-mail op hetzelfde kwaliteitsniveau als de beantwoorde e-mails zijn beantwoord, dan zou het cijfer een 8,01 zijn geweest en daarmee de gewenste norm van 7 hebben overtroffen.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het mysteryguestaanpak van 2018 besproken. Eerst komen de resultaten van de mysterycalling aan de orde en daarna de resultaten van de mysterymailing. Tenslotte wordt een indruk gegeven van de gepercipieerde regeldruk. Dit was geen onderdeel van de 0-meting.

### 2.1 Resultaten mysterycalling

De waardering voor de telefoongesprekken is een **7,02**. Dit cijfer is opgebouwd uit verschillende onderdelen die elk voorzien zijn van een wegingsfactor (zoals is beschreven in bijlage 9). De totale som van de waarderingen, de wegingsfactoren al dan niet vermenigvuldigd met een correctiefactor, leidt tot dit cijfer.

Wanneer een ondernemer zelf een of twee extra belpogingen heeft moeten doen om een antwoord te krijgen, heeft dit tot een correctiefactor geleid. Een ondernemer vindt het zeer vervelend zelf te moeten terug bellen en waardeert een gesprek waartoe zelf een extra poging ondernomen moet worden daarom lager dan wanneer dat gesprek in een poging zou zijn afgewikkeld. In bijlage 9 is beschreven wat deze correctiefactoren zijn. Wanneer deze correctiefactor niet wordt toegepast ontstaat het potentiecijfer.

Het overall cijfer bestaat uit twee onderdelen, te weten de kwantitatieve bereikbaarheid en kwalitatieve bereikbaarheid.

#### Kwantitatieve bereikbaarheid

Dit betreft hoe vaak moet een ondernemer bellen om antwoord te krijgen en hoe lang de wachttijden van die gesprekken zijn. Dit valt uiteen in:

Belpogingen die gedaan moeten worden om een antwoord te krijgen  
Het maken en nakomen van terugbelbeloftes  
Aannamesnelheid  
Juistheid doorverbinden  
Wachttijden bij doorverbinden

#### Kwalitatieve bereikbaarheid

Dit betreft de meer subjectieve onderdelen van een gesprek. Deze zijn geobjectiveerd in gedrag om een waardering te kunnen geven. De kwalitatieve bereikbaarheid, valt uiteen in 3 onderdelen.

1. vorm
  - a. vriendelijkheid
  - b. behulpzaamheid
  - c. enthousiasme
  - d. professionaliteit
  - e. doorverbindkwaliteit



- 2. techniek
  - a. gesprekstechnieken
  - b. overtuigingskracht
  - c. proefafsluiting
  - d. afsluiting
- 3. inhoud
  - a. Herkenning van de vraag
  - b. Juistheid antwoord
  - c. Compleetheid antwoord

**2.1.1 Potentiecijfers mysterycalling**

Potentiecijfers beschrijven een 'wat als'-situatie. In deze rapportage is een aantal potentiecijfers in kaart gebracht om te laten zien, wat het effect kan zijn van het werken aan een of meerdere parameters.

Parameter	Oorspronkelijke waardering	Potentie	Potentie binnen eerste belpoging
Binnen de eerste belpoging	7,02	7,48	
100% juist	7,02	7,6	8,1
100% juist en compleet	7,02	7,8	8,4
Warm doorverbonden	7,02	7,29	7,85
Gesprekstechnieken	7,02	7,34	7,9

**Alle gesprekken in de eerste belpoging afgewikkeld**

Wanneer alle gesprekken zouden zijn beantwoord en dit zou binnen 1 belpoging zijn gebeurd, dan zouden de telefoongesprekken, zonder dat ze technisch of inhoudelijk beter zouden zijn beantwoord, in plaats van met een 7,02 met een 7,48 zijn gewaardeerd.

**Alle 100% juist**

Wanneer alle gesprekken inhoudelijk (zo goed als) 100% juist zouden zijn beantwoord, zonder dat de medewerkers vriendelijk, behulpzamer of iets dergelijks zouden zijn, dan zouden de telefoongesprekken in plaats van met een 7,02 met een 7,6 zijn gewaardeerd. Wanneer de gesprekken ook nog eens allemaal binnen de eerste belpoging zouden zijn afgewikkeld, zouden de gesprekken met een 8,1 zijn gewaardeerd.

**Alle antwoorden (zo goed als) 100% juist en compleet**

Wanneer alle gesprekken (zo goed als) 100% compleet zouden zijn beantwoord, zonder dat de medewerkers vriendelijk, behulpzamer of iets dergelijks zouden zijn, dan zouden de telefoongesprekken in plaats van met een 7,02 met een 7,8 zijn gewaardeerd. Wanneer de gesprekken ook nog eens allemaal binnen de eerste belpoging zouden zijn afgewikkeld, zouden de gesprekken met een 8,4 zijn gewaardeerd.

**Alle gesprekken warm doorverbonden**

Wanneer alle gesprekken die zijn doorverbonden, warm zouden zijn doorverbonden, zou de overall waardering, dus voor alle gesprekken samen, inclusief de niet doorverbonden gesprekken, in plaats van een 7,02 met een 7,29 zijn gewaardeerd. Wanneer de gesprekken ook nog eens allemaal binnen de eerste belpoging zouden zijn afgewikkeld, zouden de gesprekken met een 7,85 zijn gewaardeerd.

**In alle gesprekken gesprekstechnieken gebruiken en correct inzetten**

Wanneer in alle gesprekken de juist gesprekstechnieken zouden worden ingezet, op de juiste manier, zou de waardering van de gesprekken, zonder dat ze technisch of inhoudelijk beter zouden zijn beantwoord, hetgeen dat wel tot gevolg kan hebben, dan zouden de gesprekken in plaats van met een 7,02 met een 7,34 zijn gewaardeerd. Wanneer de gesprekken ook nog eens allemaal binnen de eerste belpoging zouden zijn afgewikkeld, zouden de gesprekken met een 7,9 zijn gewaardeerd.

## 2.2 Resultaten mysterymailing

De waardering voor de afwikkeling per e-mail is een **6,47**. Dit cijfer is opgebouwd uit verschillende onderdelen die elk voorzien zijn van een wegingsfactor (zoals is beschreven in bijlage 9). De totale som van de waarderingen en de wegingsfactoren, leidt tot dit cijfer.

Het overall cijfer bestaat uit twee onderdelen, te weten de vorm en de inhoud.

1. vorm
  - a. snelheid
  - b. aanhef
  - c. spelling
  - d. gebruik jargon
  - e. vriendelijkheid schrijfstijl
  - f. overtuigingskracht
  - g. afsluiting
2. inhoud
  - a. Herkenning van de vraag
  - b. Juistheid antwoord
  - c. Compleetheid antwoord

Landelijk gezien is in 86% van de e-mails een inhoudelijke reactie verkregen. In 71,3% van dit (zo goed als) volledig juist. Dit betreft alleen de beantwoorde e-mails. Een 'zo goed als volledig juist' antwoord bevat nooit foutieve delen die een ondernemer in problemen zou kunnen brengen.

### 2.2.1 Potentiecijfers mysterymailing

Potentiecijfers beschrijven een 'wat als'-situatie. In deze rapportage is een aantal potentiecijfers in kaart gebracht om te laten zien, wat het effect kan zijn van het werken aan een of meerdere parameters.

Parameter	Oorspronkelijke waardering	Potentie	Potentie bij alles beantwoord
Alles beantwoord	6,47	7,75	
100% juist	6,47	6,85	8,21
100% juist en compleet	6,47	7,23	8,67
100% overtuigingskracht, juist en compleet	6,47	7,55	9
Complete afsluiting	6,47	6,5	7,78

#### Alle e-mails beantwoord

Wanneer alle e-mails zouden zijn beantwoord zonder dat ze beter zouden zijn beantwoord, in plaats van met een 6,47 met een 7,75 zijn gewaardeerd.

#### Alle antwoorden 100% juist

Wanneer alle beantwoorde e-mails inhoudelijk 100% juist zouden zijn beantwoord, zonder dat de vorm beter zou zijn, dan zouden de e-mails in plaats van met een 6,47 met een 6,68 zijn gewaardeerd. Wanneer ook nog eens alle e-mails op die manier zouden zijn beantwoord, zouden de e-mails met een 8,21 zijn gewaardeerd.

#### Alle antwoorden 100% juist en compleet

Wanneer alle beantwoorde e-mails inhoudelijk 100% juist en compleet zouden zijn beantwoord, zonder dat de vorm beter zou zijn, dan zouden de e-mails in plaats van met een 6,47 met een 7,23 zijn gewaardeerd. Wanneer ook nog eens alle e-mails op die manier zouden zijn beantwoord, zouden de e-mails met een 8,67 zijn gewaardeerd.



### **Alle antwoorden 100% juist en compleet en 100% overtuigingskracht**

Wanneer alle beantwoorde e-mails inhoudelijk 100% juist en compleet zouden zijn beantwoord, zonder dat de vorm beter zou zijn, en de overtuigingskracht zou 'zeer deskundig zijn', dan zouden de e-mails in plaats van met een 6,47 met een 7,55 zijn gewaardeerd. Wanneer ook nog eens alle e-mails op die manier zouden zijn beantwoord, zouden de e-mails met een 9 zijn gewaardeerd.

### **Alle e-mails met complete (naam en contactgegevens) afsluiting**

Wanneer alle beantwoorde e-mails een complete afsluiting zouden hebben, dan zouden de e-mails in plaats van met een 6,47 met een 6,5 zijn gewaardeerd. Wanneer ook nog eens alle e-mails op die manier zouden zijn beantwoord, zouden de e-mails met een 7,78 zijn gewaardeerd.

## **2.3 Regeldruk**

Regeldrukeffecten zijn opgebouwd uit verschillende onderdelen. In bijlage 7 is een uitgebreide omschrijving opgenomen. Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat onderscheidt regeldrukkosten en ervaren regeldruk.

Dit onderzoek heeft vooral de fase voorafgaand aan de regeldrukeffecten in kaart gebracht; namelijk de inspanningen die het een ondernemer kost om die informatie te achterhalen, dan wel dit te regelen. Soms valt deze fase samen met hierboven genoemde zaken, echter niet altijd.

Het aanvragen van een vergunning kan meer tijd en energie kosten als gevolg van onder andere:

- Slechte bereikbaarheid gemeente;
- Geen antwoord krijgen gemeente;
- Geen of slecht vindbare digitale mogelijkheden;
- Foutieve en of incomplete antwoorden van de gemeente;
- Niet behulpzame en niet enthousiaste attitude van de gemeentemedewerker.

### *2.3.1 Wat kan eenvoudiger*

Door te werken aan de brede bereikbaarheid van gemeenten, zoals hierboven opgesomd, zal de fase voordat de ondernemer wordt geconfronteerd met de regeldrukeffecten, beter worden gewaardeerd. Dit heeft vervolgens effect op de fase erna, hoe eenvoudiger en prettiger die voorfase verloopt, hoe enthousiaster en met betere verwachtingen, de ondernemer start. Met andere woorden, hoe beter de gemeenten hun bereikbaarheid en informatievoorziening organiseren, hoe positiever een ondernemer start aan een project dat regeldruk behelst. Gezien de gedwongen winkelnering waar sprake van is in het geval van gemeenten is dit onontbeerlijk.

Daarnaast kunnen gemeenten nog steeds stappen ondernemen in het terugbrengen in de regeldrukeffecten in de vorm van het vereenvoudigen of afschaffen van regels en of 'de papierwinkel' die daarvoor bestaat.

Op basis van wat gemeenten publiceren op de eigen website, in combinatie met de gegeven antwoorden, is, daar waar mogelijk, in kaart gebracht welke oplossing een gemeente voor een specifieke vraag heeft. Met andere woorden: hanteert een gemeente een vergunning, een ontheffing, kan het worden afgedaan met een melding of is het geregeld in een APV?

De diversiteit is enorm, het is daarom niet mogelijk om harde conclusies te trekken, behalve dat het zeer divers is.

De enige conclusie die op basis van dit onderzoek is te trekken, is ten aanzien van de objectvergunning/innemen gemeentegrond. 20% van de gemeenten handelt dit af middels een melding, terwijl legio gemeenten dit nog steeds middels een vergunning regelen. Meer gemeenten zouden kunnen kiezen voor een melding in plaats van een vergunning en op die manier regeldruk voor dit specifieke onderdeel verlagen. Dit zou verder onderzocht moeten worden.

VNG Realisatie publiceert binnenkort een handreiking voor het verminderen van regeldruk aan de hand van 4 stappen. Deze handreiking helpt gemeenten bij het verminderen van regeldruk en het verbeteren van dienstverlening aan ondernemers. Deze publicatie is binnenkort verkrijgbaar via [www.vngrealisatie.nl](http://www.vngrealisatie.nl).





### Hoofdstuk 3 Conclusies en vergelijkingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het mysteryguestaanonderzoek besproken. Eerst komen de conclusies van de telefonische afwikkeling, die middels mysterycalling zijn achterhaald, aan de orde en daarna de resultaten van afwikkeling per e-mail, die middels de mysterymailing zijn achterhaald. Vervolgens worden de conclusies op caseniveau beschreven.

Voor de 1-meting in 2018 is een geëvolueerde meetlat gebruikt. Dat betekent dat sinds de 0-meting van 2012/2013 een aantal parameters is toegevoegd. Daar waar mogelijk wordt op parameterniveau een vergelijk gemaakt tussen de resultaten van de 0- en de 1-meting.

Een verbetering wordt aangeduid met een groen blok en een achteruitgang met een rood blok. Het is mogelijk dat een vooruitgang invloed heeft op de vervolgscore. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de 'snelheid van aannemen'. Omdat het aantal aannames binnen 3 keer overgaan is gestegen, lijkt het aantal aannames dat binnen 4 tot 5 keer overgaan is aangenomen lager. De snelheid van aanname is overall verbeterd en dat is te danken aan de aannames binnen 3 keer overgaan. Daarom is alleen die stijging groen gemaakt en is de score van de 'aanname na 4 tot 5 keer overgaan' niet rood gemaakt.

De beschrijvingen gaan in op de resultaten van de 1-meting in 2018.

#### 3.1 Algemene conclusies ten aanzien van mysterycalling

Er wordt bij mysterycalling een onderscheid gemaakt tussen kwantitatieve bereikbaarheid en kwalitatieve bereikbaarheid. Kwantitatieve bereikbaarheid betreft hoe vaak moet een ondernemer bellen om antwoord te krijgen en hoe lang zijn de wachttijden van die gesprekken. Kwalitatieve bereikbaarheid gaat in op de vorm (vriendelijkheid, behulpzaamheid et cetera), de techniek (gesprekstechnieken en overtuigingskracht) en de inhoud (herkenning van de vraag, juistheid en compleetheid).

##### Overall score telefonie

	0-meting	1-meting
Overall score	6,3	7,02
Potentie bij alle gesprekken in 1 keer afgewikkeld	7,01	7,48

De waardering voor de telefoongesprekken in 2018 is een 7,02. Wanneer alle gesprekken zouden zijn beantwoord en dit zou binnen 1 belpoging zijn gebeurd, dan zou de waardering van de telefoongesprekken, zonder dat ze technisch of inhoudelijk beter zouden zijn beantwoord, met een 7,48 zijn gewaardeerd.

In deze paragraaf worden de verschillende onderdelen die hebben gezamenlijk deze waardering tot stand hebben gebracht, beschreven.

##### 3.1.1 Kwantitatieve bereikbaarheid - belpogingen

Voor elke telefonische case zijn maximaal 3 belpogingen gedaan. Indien een gemeente zelf na de eerste belpoging binnen de beloofde of binnen afzienbare tijd terugbelde, is dit ook als eerste belpoging gewaardeerd. Hetzelfde geldt na een tweede of derde belpoging. In de tabel hieronder is aangegeven hoe veel % van de verkregen antwoorden is verkregen door een terugbelactie van de gemeente.



Het aantal belpogingen ziet er als volgt uit:

0-meting				1-meting			
Belpoging	%	terugbel% van de belpoging*	antwoord gekregen**	Belpoging	%	terugbel% van de belpoging*	antwoord gekregen**
1	68%	1%	68%	1	74,5%	7,82%	74,5%
2	18%	2%	18%	2	16,8%	16,42%	16,8%
3	14%	1%	4,2%	3***	8,7%	15,60%	3,1%
	100%		90,2%	totaal	100%		94,4%

\* % van de belpogingen waarin door de gemeente zelf is teruggebeld

\*\* een antwoord is geen juist antwoord

\*\*\* een derde belpoging is geen garantie voor een inhoudelijk antwoord

In 2018 is in totaal 94,4% van de vragen beantwoord. De overige 5,6% van de vragen heeft na 3 belpogingen geen inhoudelijk antwoord opgeleverd. In totaal is 9,9% van de antwoorden verkregen middels een terugbelactie van de gemeente zelf.

Van alle vragen is 74,5% binnen 1 belpoging (dus ofwel met een maal bellen, dan wel middels een terugbelactie van de gemeente) beantwoord. Nog eens 16,8% is middels een tweede belpoging beantwoord en de laatste 3,1% is middels een derde belpoging beantwoord.

Er is gemiddeld 1,34 belpoging per vraag gedaan om een antwoord te krijgen. Dit zijn alle belpogingen bij elkaar. Een belpoging is geen garantie voor een inhoudelijk antwoord. Er is gemiddeld 1,32 belpoging nodig geweest om daadwerkelijk een inhoudelijk antwoord te krijgen op de vraag voor de 94,4% inhoudelijk beantwoorde gesprekken. Dat betekent dat in geval van 10 vragen iets meer dan 7 vragen beantwoord worden. De overige belpogingen worden niet inhoudelijk beantwoord, of er wordt niet aangenomen.

In 98% van de belpogingen is aangenomen. Hiervoor geldt een maximale wachttijd, afhankelijk van het gebruik van 14+netnummers en andere routeringssystemen, tussen de 2,5 en 3,5 minuten. De gemiddelde wachttijd is niet zuiver in kaart te brengen als gevolg van verschillende gehanteerde systemen, zoals de 14+netnummers, maar ook IVR en keuzemenu's.

### 3.1.2 Kwantitatieve bereikbaarheid - terugbelbeloftes

Wanneer een afdeling niet bemand is, of wanneer een specifieke medewerker die het antwoord zou moeten kunnen geven niet aanwezig is, wil een ondernemer teruggebeld worden. Dit wordt niet altijd aangeboden. Wanneer het wordt aangeboden, wordt deze terugbelbelofte niet altijd, of niet binnen afzienbare tijd opgevolgd.

In geval van afwezigheid van een medewerker is in bijna 23% van alle gesprekken beloofd terug te bellen. Er is in ruim 55% van de gesprekken, waarin een terugbelaanbod is gedaan, ook daadwerkelijk teruggebeld.

Het beeld van de opgevolgde terugbelbeloftes ziet er als volgt uit:

terugbelbelofte	%
Opgevolgd op of binnen de afgesproken tijd	53%
Opgevolgd zonder tijdbelofte, maar op redelijke termijn	31,8%
Opgevolgd, maar niet op of binnen de afgesproken tijd	15,2%

In de 0-meting is de verslaglegging van dit onderdeel niet zo gedetailleerd gedaan als tijdens de 1-meting. De resultaten van de 0-meting zijn als volgt: In geval van afwezigheid van een medewerker is in bijna 14% van de gesprekken beloofd terug te bellen. Er is in ruim 20% van de gesprekken, waarin een terugbelaanbod is gedaan, ook daadwerkelijk teruggebeld.



### 3.1.3 Kwantitatieve bereikbaarheid - aannamesnelheid

De aannamesnelheid is op twee momenten gemeten. Het eerste moment is de eerstelijns aannamesnelheid en dit betreft de wachttijd om een gemeente aan de lijn te krijgen. De tweedelijns aannamesnelheid betreft de wachttijd indien een ondernemer wordt doorverbonden naar de juiste afdeling of medewerker.

De aannamesnelheid ziet er als volgt uit:

snelheid van aannemen					
eerstelijns	0-meting	1-meting	tweedelijns	0-meting	1-meting
Binnen 3 keer overgaan	52%	59,2%	Binnen 3 keer overgaan	53%	40,3%
Binnen 4 tot 5 keer overgaan	24%	20,6%	Binnen 4 tot 5 keer overgaan	25%	31,1%
Binnen 6 tot 8 keer overgaan	12%	10,8%	Binnen 6 tot 8 keer overgaan	11%	18,2%
Meer dan 8 keer of niet aangenomen	12%	9,4%	Meer dan 8 keer of niet aangenomen	11%	10,4%
Totaal	100%	100%	Totaal	100%	100%

In 2018 is 79,8% van de gesprekken binnen 5 keer overgaan aangenomen. Wanneer een ondernemer wordt doorverbonden, wordt tweedelijns in 71,4% van de gesprekken binnen 5 keer overgaan aangenomen

49,5% van de gesprekken is doorverbonden. De percentages van de waardering van de tweedelijns aannamesnelheid betreft percentages van de doorverbonden gesprekken, dus van deze 49,5%.

### 3.1.4 Kwantitatieve bereikbaarheid - doorverbinden

Er is in kaart gebracht hoe vaak een ondernemer wordt doorverbonden voordat deze op de juiste afdeling of bij de juiste medewerker terecht komt. Dit ziet er als volgt uit:

0-meting		1-meting	
keren doorverbinden	%	keren doorverbinden	%
1 keer	88%	1 keer	93,3%
2 keer	5,7%	2 keer	4,7%
3 keer	3,1%	3 keer	0,7%
4 keer	1,2%	4 keer	0,2%
5 keer	1,4%	5 keer	0,2%
Meer dan 5 keer	0,6%	Meer dan 5 keer	0,9%
Totaal	100%	Totaal	100%

In 93,3% van de doorverbindingen gebeurt dat in een keer juist.

### 3.1.5 Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: vriendelijkheid

De aannamevriendelijkheid gewaardeerd van zeer vriendelijk tot zeer onvriendelijk. Dit is zowel eerstelijns, dat is de eerste aanname die een beller ervaart, als na het doorverbinden, tweedelijns, in kaart gebracht. De eerstelijns vriendelijkheid betreft die van de beantwoorde gesprekken. De tweedelijns waarderingen zijn percentages van de doorverbonden gesprekken en betreft die van de persoon die de vraag inhoudelijk heeft beantwoord.

Om dit te objectiveren zijn alle mysteryguests getraind om dit allemaal op dezelfde manier te waarderen en wel door te letten op de intonatie en de mate van hoe gemeend de aanname wordt gedaan.

De aannamevriendelijkheid van de gemeentemedewerkers ziet er als volgt uit:

vriendelijkheid van de aanname					
eerstelijns	0-meting	1-meting	tweedelijns	0-meting	1-meting
Zeer vriendelijk	13%	15,4%	Zeer vriendelijk	9%	15,7%
Vriendelijk	47%	58,7%	Vriendelijk	51%	60,1%
Niet onvriendelijk	21%	18,0%	Niet onvriendelijk	29%	18,2%
Neutraal	16%	6,6%	Neutraal	10%	5,3%
Onvriendelijk	2%	0,6%	Onvriendelijk	1%	0,7%
Zeer onvriendelijk	0%	0,1%	Zeer onvriendelijk	0%	0%
Er is niet aangenomen	1%	0,6%			
Totaal	100%	100%	Totaal	100%	100%

Zowel eerstelijns als tweedelijns wordt in ongeveer 3 van de 4 gesprekken vriendelijk of zeer vriendelijk aangenomen.

### 3.1.6 Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: behulpzaamheid

Behulpzaamheid is gewaardeerd van 'volledig en zet een stapje extra' tot 'nee, de medewerker is reactief'. De waarderingen zijn percentages van de beantwoorde gesprekken en betreft de mate van behulpzaamheid van de persoon die de vraag inhoudelijk heeft beantwoord. Er is geen vergelijk gemaakt met de 0-meting, aangezien deze parameter toen nog geen onderdeel van de meetlat was.

De behulpzaamheid van de gemeentemedewerkers ziet er als volgt uit:

behulpzaamheid (overall 67,6%)			
eerstelijns		tweedelijns	
Volledig en zet een stapje extra	15,8%	Volledig en zet een stapje extra	31,1%
Groot	47,6%	Groot	46,1%
Aanwezig	28,1%	Aanwezig	19,3%
Matig	7,4%	Matig	2,7%
Nee, de medewerker is reactief	1,1%	Nee, de medewerker is reactief	0,7%
Totaal	100%	Totaal	100%

De behulpzaamheid van de eerstelijnsmedewerkers is in 63,4% van de gesprekken als groot of met een stapje extra ervaren. Bij de tweedelijnsmedewerkers is dat in 77,2% van de gesprekken het geval geweest. De oorzaak van dit verschil ligt hoogstwaarschijnlijk in de druk die eerstelijns wordt ervaren door de constante stroom van telefoongesprekken.

### 3.1.7 Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: enthousiasme

Het enthousiasme is gewaardeerd van 'zeer enthousiast' tot 'chagrijnig'. De waarderingen zijn percentages van de beantwoorde gesprekken en betreft het enthousiasme van de persoon die de vraag inhoudelijk heeft beantwoord. Er is geen vergelijk gemaakt met de 0-meting, aangezien deze parameter toen nog geen onderdeel van de meetlat was.



Het ervaren enthousiasme van de medewerkers ziet er als volgt uit:

<b>enthousiasme (overall 54,2%)</b>			
<b>eerstelijns</b>		<b>tweedelijns</b>	
Zeer enthousiast	8,1%	Zeer enthousiast	12,1%
Enthousiast	43,4%	Enthousiast	48,8%
Enthousiasme aanwezig	25,5%	Enthousiasme aanwezig	22,7%
Niet on-enthousiast	19,4%	Niet on-enthousiast	14,1%
Niet enthousiast	3,2%	Niet enthousiast	2,2%
Chagrijnig	0,4%	Chagrijnig	0,1%
Totaal	100%	Totaal	100%

Het enthousiasme van de eerstelijnsmedewerkers is in 53,4% van de gesprekken als enthousiast of zeer enthousiast ervaren. Het enthousiasme van de tweedelijnsmedewerkers is in 60,9% van de gesprekken als enthousiast of zeer enthousiast ervaren. De oorzaak van dit verschil ligt hoogstwaarschijnlijk in de druk die eerstelijns wordt ervaren door de constante stroom van telefoongesprekken. Daarnaast is het mogelijk dat de tweedelijnsmedewerkers vaker specialisten op het vakgebied zijn en daarom enerzijds meer passie en anderzijds meer kennis hebben.

### 3.1.8 Kwalitatieve bereikbaarheid – vorm: professionaliteit

De professionele houding van medewerkers is gewaardeerd van 'ja, volledig' tot 'nauwelijks tot niet'. De waarderingen zijn percentages van de beantwoorde gesprekken en betreft de persoon die de vraag inhoudelijk heeft beantwoord. Er is geen vergelijk gemaakt met de 0-meting, aangezien deze parameter toen nog geen onderdeel van de meetlat was.

<b>professionaliteit</b>			
<b>eerstelijns</b>		<b>tweedelijns</b>	
Ja, volledig	99%	Ja, volledig	99,5%
Ja, het grootste deel van het gesprek	0,8%	Ja, het grootste deel van het gesprek	0,3%
Ja, meestal	0,2%	Ja, meestal	0,2%
Amper	0%	Amper	0%
Nauwelijks tot niet	0%	Nauwelijks tot niet	0%
Totaal	100%	Totaal	100%

Over het algemeen hebben alle gemeentemedewerkers aan de telefoon een professionele houding. De gevallen waarin de houding niet als professioneel zijn ervaren, zijn incidenten.

### 3.1.9 Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: doorverbindkwaliteit

Wanneer een gesprek wordt doorverbonden zou dit 'warm' moeten gebeuren. Dat wil zeggen dat er aan de medewerker met wie is doorverbonden gemeld is waar het gesprek over gaat en dat deze medewerker dat expliciet laat merken in het gesprek. Op die manier hoeft een ondernemer zijn vraag niet helemaal te herhalen. Daarnaast toetst de medewerker die het gesprek doorverbindt, of dit met de juiste medewerker is. Zou dit niet het geval zijn, dan kan een andere collega worden gekozen en in de beleving van de ondernemer, wordt het gesprek in een keer juist doorverbonden.



De mate van warm doorverbinden ziet er als volgt uit, dit betreft percentages van de doorverbonden gesprekken:

0-meting		1-meting	
warm doorverbinden	%	warm doorverbinden	%
Ja, duidelijk (hoefde (bijna) niets te herhalen)	15%	Ja, duidelijk (hoefde (bijna) niets te herhalen)	30,6%
Ja, maar verkeerd (moest opnieuw beginnen)	5,9%	Ja, maar verkeerd (moest opnieuw beginnen)	0,9%
Misschien	1,1%	Misschien	14,6%
Niet warm doorverbonden	78%	Niet warm doorverbonden	53,9%
Totaal	100%	Totaal	100%

Meer dan de helft van de gesprekken lijkt niet warm doorverbonden. Het is mogelijk dat de eerstelijnsmedewerker het onderwerp van het gesprek wel heeft aangekondigd, maar dat de tweedelijnsmedewerker deze informatie niet heeft gebruikt in het gesprek, waardoor de beller niet weet dat het gesprek is aangekondigd en de indruk is gewekt dat de beller helemaal van voor af aan moet beginnen.

### 3.1.10 Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: gesprekstechnieken

Er is gewaardeerd in welke mate de medewerker gesprekstechnieken heeft toegepast in het gesprek en daarmee 'in the lead' was tijdens het gesprek. Dit is gewaardeerd van 'volledig' tot 'niet'. Hoe meer een medewerker in the lead is en bepaalt hoe het gesprek verloopt, hoe efficiënter (kortere gespreksduur) en effectiever (juiste vraag achterhalen, waardoor het juiste antwoord kan worden gegeven) het gesprek verloopt. Er is geen vergelijk gemaakt met de 0-meting, aangezien deze parameter toen nog geen onderdeel van de meetlat was.

Het gebruik van gesprekstechnieken ziet er als volgt uit:

gesprekstechnieken (overall 84,4%)			
eerstelijns		tweedelijns	
Volledig	42,9%	Volledig	53,7%
Grotendeels	41,9%	Grotendeels	38,0%
Soms	10,3%	Soms	6,6%
Matig	4,2%	Matig	1,5%
Nee	0,7%	Nee	0,2%
Totaal	100%	Totaal	100%

De eerstelijnsmedewerkers zijn in 84,8% van de gesprekken 'in the lead' geweest, de tweedelijnsmedewerkers in 91,7% van de gesprekken. Dit is te verklaren omdat de tweedelijnsmedewerker gericht op zoek gaat naar additionele informatie om het juiste antwoord te kunnen geven.

### 3.1.11 Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: overtuigingskracht

De mate van overtuigingskracht bepaalt in welke mate een ondernemer het antwoord serieus neemt en gelooft. Wanneer dit minder het geval is, zal ofwel het gesprek langer duren, omdat de ondernemer meer vragen gaat stellen, ofwel de ondernemer belt terug in de hoop een andere medewerker te krijgen, om het verkregen antwoord te toetsen op juistheid. Beide situaties zorgen voor een hogere belasting die voorkomen kan worden.



De overtuigingskracht is gewaardeerd aan de hand van de deskundige indruk die wordt achtergelaten. Dit zegt niets over de deskundigheid van de medewerker.

De mate van overtuigingskracht van de medewerkers ziet er als volgt uit:

<b>overtuigingskracht – deskundige indruk (overall 62,6%)</b>					
<b>eerstelijns</b>	0-meting	1-meting	<b>tweedelijns</b>	0-meting	1-meting
Zeer deskundig	6%	9,0%	Zeer deskundig	19%	19,2%
Deskundig	28%	41,8%	Deskundig	51%	60,1%
Niet ondeskundig	26%	18,6%	Niet ondeskundig	13%	13,9%
Niet in te schatten	22%	29,2%	Niet in te schatten	9%	6,1%
Ondeskundig	14%	1,1%	Ondeskundig	7%	0,5%
Zeer ondeskundig	4%	0,3%	Zeer ondeskundig	1%	0,2%
Totaal	100%	100%	Totaal	100%	100%

In ruim 50% van de gesprekken die eerstelijns zijn beantwoord is de overtuigingskracht als deskundig of zeer deskundig ervaren. In bijna 80% van de gesprekken die zijn doorverbonden, is de overtuigingskracht als deskundig of zeer deskundig ervaren.

### 3.1.12 Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: proefafsluiting

Een proefafsluiting vindt plaats aan het einde van het gesprek. Dit houdt in dat een samenvatting van antwoord wordt gegeven en dat er wordt gevraagd of er nog andere vragen zijn. Er is geen vergelijk gemaakt met de 0-meting, aangezien deze parameter toen nog geen onderdeel van de meetlat was.

<b>proefafsluiting (overall 8,4%)</b>			
<b>eerstelijns</b>		<b>tweedelijns</b>	
Samenvatting en andere vragen	3,4%	Samenvatting en andere vragen	4,8%
Alleen andere vragen	1,1%	Alleen andere vragen	0,6%
Alleen samenvatting	3,9%	Alleen samenvatting	3,6%
Deels en andere vragen	1,5%	Deels en andere vragen	2,6%
Gedeeltelijke samenvatting	22,8%	Gedeeltelijke samenvatting	29,2%
Geen van beiden	67,3%	Geen van beiden	59,2%
Totaal	100%	Totaal	100%

Zowel de eerstelijnsmedewerkers als de tweedelijnsmedewerkers passen de proefafsluiting amper toe.

### 3.1.13 Kwalitatieve bereikbaarheid – techniek: afsluiting

De afsluiting van een gesprek is wat vaak bij blijft naar aanleiding van het gesprek. Ondernemers willen graag een positieve afsluiting. Dit is bijvoorbeeld het wensen van een prettige dag, of iemand succes wensen met het vervolg. Een goed gemeend 'nou volgende keer beter' of 'hopelijk toch nog een fijne dag' wordt door een ondernemer niet als positief ervaren; dit is gewaardeerd als een 'negatieve afsluiting'. Er is geen vergelijk gemaakt met de 0-meting, aangezien deze parameter toen nog geen onderdeel van de meetlat was.





Het aantal positieve afsluitingen ziet er als volgt uit:

<b>afsluiting (overall 70,3%)</b>			
<b>eerstelijns</b>		<b>tweedelijns</b>	
Positief	69,4%	Positief	77,6%
Negatief	0,8%	Negatief	0,3%
Half	11,4%	Half	8,1%
Geen	18,4%	Geen	14,0%
Totaal	100%	Totaal	100%

De tweedelijnsmedewerkers passen de positieve afsluiting vaker toe dan de eerstelijnsmedewerkers.

### 3.1.14 Kwalitatieve bereikbaarheid – inhoud: herkenning van de vraag

Wanneer de vraag juist wordt herkend, is de kans dat het juiste antwoord wordt gegeven groter. Het herkennen van de vraag is gewaardeerd van ‘ja, onmiddellijk en volledig’ tot ‘nee, moest het op een andere manier uitleggen’.

De mate waarin de vraag door de medewerkers is herkend, ziet er als volgt uit:

<b>herkenning van de vraag (overall 74,4%)</b>					
<b>eerstelijns</b>	0-meting	1-meting	<b>tweedelijns</b>	0-meting	1-meting
Ja, onmiddellijk en volledig	68%	67,2%	Ja, onmiddellijk en volledig	54%	83,9%
Ja, na het stellen van extra vragen door de medewerker	17%	2,8%	Ja, na het stellen van extra vragen door de medewerker	17%	1,4%
Ja, deels	12%	17,7%	Ja, deels	14%	11,0%
Ja, een klein beetje	1%	6,3%	Ja, een klein beetje	3%	2,2%
Nee, moest op een ander manier uitleggen	1%	1,3%	Nee, moest op een ander manier uitleggen	10%	1,2%
Nee, amper	1%	4,6%	Nee, amper	2%	0,3%
Totaal	100%	100%	Totaal	100%	100%

De eerstelijnsmedewerkers herkennen de vraag onmiddellijk, dan wel na het stellen van extra vragen in 70% van de gesprekken. Bij de tweedelijnsmedewerkers is dit in ruim 85% van de gesprekken het geval. De tweedelijnsmedewerkers hebben in een aantal gevallen het onderwerp aangekondigd gekregen middels een warme doorverbinding. Daarnaast krijgen deze medewerkers een gesprek doorverbonden binnen hun expertisegebied. Dat verklaart de hogere score van deze medewerkers, wanneer het gaat om de herkenning van de vraag.

### 3.1.15 Kwalitatieve bereikbaarheid – inhoud: juistheid antwoord

De juistheid van het antwoord is een van de belangrijkste wensen van een ondernemer, te meer omdat een verkeerd antwoord vaak te laat en met consequenties wordt ontdekt.





De juistheid van de antwoorden ziet er als volgt uit:

<b>juistheid antwoord (overall 77,5%)</b>					
<b>eerstelijns</b>	0-meting	1-meting	<b>tweedelijns</b>	0-meting	1-meting
Ja, volledig	57%	50,3%	Ja, volledig	44%	72,9%
Ja, deels	19%	16,0%	Ja, deels	16%	15,2%
Ja, een klein beetje	9%	7,7%	Ja, een klein beetje	21%	4,5%
Nee, een te klein beetje	6%	16,4%	Nee, een te klein beetje	9%	3,7%
Nee, grotendeels verkeerd	7%	0,8%	Nee, grotendeels verkeerd	5%	0,7%
Nee, verkeerd	2%	8,9%	Nee, verkeerd	5%	3,0%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De eerstelijnsmedewerkers geven in 66,3% van de gesprekken en (zo goed als) volledig correct antwoord. De tweedelijnsmedewerkers geven dit in ruim 88% van de gesprekken.

### 3.1.16 Kwalitatieve bereikbaarheid – inhoud: compleetheid antwoord

Een juist antwoord betekent niet automatisch een compleet antwoord. Met compleetheid wordt bedoeld op de informatie over waar iets na te lezen is, waar en hoe iets aan te vragen is et cetera.

De mate van compleetheid ziet er als volgt uit:

<b>compleetheid antwoord (overall 77,5%)</b>					
<b>eerstelijns</b>	0-meting	1-meting	<b>tweedelijns</b>	0-meting	1-meting
Ja, naar aanleiding van het antwoord	48%	42,1%	Ja, naar aanleiding van het antwoord	40%	55,6%
Ja, maar zelf extra vragen moeten stellen	20%	19,5%	Ja, maar zelf extra vragen moeten stellen	13%	25,9%
Ja, naar aanleiding van een actie van de beller	11%	12,1%	Ja, naar aanleiding van een actie van de beller	18%	9,9%
Nee, maar was op weg geholpen	5%	5,9%	Nee, maar was op weg geholpen	14%	5,3%
Nee	11%	20,4%	Nee	10%	3,2%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De eerstelijnsmedewerkers geven in 61,6% van de gesprekken een (zo goed als) compleet antwoord, de tweedelijnsmedewerkers geven in 81,5% van de gesprekken een (zo goed als) compleet antwoord.

### 3.1.17 Nakomen emailbeloftes van telefoongesprekken

Tijdens de telefoongesprekken is met regelmaat de belofte gedaan een en ander toe te mailen. In een aantal gevallen zou dit het volledige antwoord betreffen. In die situaties is gevraagd om telefonisch toch informatie te kunnen krijgen, zodat het gesprek gewaardeerd zou kunnen worden. In 22,8% van de gesprekken heeft dit alsnog tot een inhoudelijk gesprek geleid.

Wanneer dat niet het geval was, moest de ondernemer de e-mail afwachten om antwoord op de vraag te krijgen. Ook zijn mailbeloftes gedaan om het antwoord zoals dat was gegeven, nog eens op de mail te zetten of om formulieren die de ondernemer nodig heeft alvast te mailen. Dit zijn allemaal situaties waarin een emailbelofte is gedaan. In 84,6% van de emailbeloftes, is de medewerker deze belofte ook daadwerkelijk nagekomen.



### 3.2 Algemene conclusies ten aanzien van mysterymailing

Er wordt bij mysterymailing een onderscheid gemaakt tussen de vorm en de inhoud. De vorm betreft onder andere vriendelijkheid, behulpzaamheid et cetera, en de inhoud betreft de herkenning van de vraag, juistheid en compleetheid.

#### Overall score e-mailafwikkeling

	0-meting	1-meting
Overall score	6,39	6,47
Potentie bij alle e-mails beantwoord	8,12	7,75

De waardering voor de e-mailafwikkeling in 2018 is een 6,47. Wanneer alle e-mails zouden zijn beantwoord, zonder dat ze qua vorm of inhoudelijk beter zouden zijn beantwoord, met een 7,75 zijn gewaardeerd. De potentie is lager dan van de 0-meting, dat komt omdat er tijdens de 1-meting meer e-mails zijn beantwoord. Deze keer is niet 76%, maar 86% van de vragen die per mail zijn gesteld beantwoord.

In deze paragraaf worden de verschillende onderdelen die hebben gezamenlijk deze waardering tot stand hebben gebracht, beschreven. De percentages betreffen alleen de beantwoorde e-mails.

#### 3.2.1 E-mailafwikkeling vorm – snelheid van reageren

De snelheid van reageren is gemeten van binnen 24 uur tot na meer dan 72 uur. De verwachtingen ten aanzien van de snelheid van reageren zijn hoog, dit is gebaseerd op ervaringen met andere organisaties als Bol.com.

De snelheid van reageren ziet er als volgt uit:

snelheid van reageren	0-meting	1-meting
Binnen 24 uur	51%	34,6%
Binnen 36 uur	8,3%	4,2%
Binnen 48 uur	7,4%	11,5%
Binnen 60 uur	4,9%	5,7%
Binnen 72 uur	8,9%	11,4%
Meer dan 72 uur	19,5%	32,6%
Totaal	100%	100%

50% van de vragen die per e-mail zijn gesteld zijn binnen 48 uur beantwoord. Uiteindelijk zijn er meer e-mails beantwoord dan in de 0-meting, het heeft echter langer geduurd om antwoord te krijgen.

#### 3.2.2 E-mailafwikkeling vorm – aanhef

Ondernemers worden meer en meer aangeschreven met 'beste' terwijl de verwachting 'Geachte' is. "goedemorgen/middag" wordt ook als acceptabel ervaren.

De aanhef in de e-mails ziet er als volgt uit:

aanhef	0-meting	1-meting
Geachte met naam	55%	46%
Goedemorgen/middag met naam	12%	9,2%
Goedemorgen/middag	2,4%	1%
Beste met naam	23,6%	34,4%
Alleen Geachte, beste of iets dergelijks	4,2%	5,6%
Geen aanhef, anders, naam verkeerd geschreven	2,8%	3,8%
Totaal	100%	100%



55,2% is op de gewenste manier gebeurd. De overige manieren variëren van 'hoi', 'hallo', alleen 'geachte', 'goedemorgen/middag' of 'beste', geen aanhef et cetera.

De juiste aanhef in geval van een tussenvoegsel is Geachte gevolgd door een tussenvoegsel dat met een hoofdletter is geschreven. Wanneer dit niet het geval is geweest in een e-mail, is dit niet als foutief gewaardeerd.

### 3.2.3 E-mailafwikkeling vorm – spelling

Ondernemers hebben begrip voor een enkele typefout, maar verwachten een foutloos geschreven e-mail.

De kwaliteit van de spelling ziet er als volgt uit:

spelling	0-meting	1-meting
Foutloos	88%	89,5%
Zo goed als foutloos*	4,6%	0,4%
Typefout(en)	5,5%	6,7%
Type- en spellingsfouten	1,9%	3,4%
Totaal	100%	100%

\*Dit betreft een enkele letter die ontbreekt of te veel is getypt. Is dit vaker voorgekomen in dezelfde e-mail, dan is dit als 'typefouten' gewaardeerd.

De meest voorkomende spellingsfouten zijn ogenschijnlijk in de haast gemaakt.

### 3.2.4 E-mailafwikkeling vorm – gebruik jargon

Ondernemers lezen graag duidelijke en snel te interpreteren taal. Gebruik van jargon wordt daarom niet op prijs gesteld, tenzij dit direct in eenvoudige termen wordt uitgelegd.

Het gebruik van jargon ziet er als volgt uit:

jargon	0-meting	1-meting
Geen jargon/jargon uitgelegd	95%	91,3%
Zo goed als geen jargon*	0,5%	3,6%
Jargon	3,5%	3,1%
Gekopieerde (onleesbare) teksten	1%	2%
Totaal	100%	100%

\*Dit betreft een verwijzing naar een tekst die ter onderbouwing is gegeven, niet wanneer een lezer afhankelijk is van de interpretatie van deze tekst.

### 3.2.5 E-mailafwikkeling vorm – vriendelijkheid schrijfstijl

Wanneer de schrijfstijl vriendelijk en meedenkend overkomt, komt dit niet alleen die betreffende correspondentie, maar ook het imago van de gemeente ten goede.



De vriendelijkheid van de schrijfstijl ziet er als volgt uit:

vriendelijkheid schrijfstijl	0-meting	1-meting
Zeer vriendelijk	6,1%	6,3%
Vriendelijk	76%	81,4%
Niet onvriendelijk	11,2%	11,2%
Neutraal	3,4%	1,1%
Onvriendelijk	3,2%	0%
Zeer onvriendelijk	0,1%	0%
Totaal	100%	100%

87,7% van de e-mails is als vriendelijk of zeer vriendelijk gewaardeerd.

### 3.2.6 E-mailafwikkeling vorm – overtuigingskracht

De mate van overtuigingskracht bepaalt, net als aan de telefoon, in welke mate een ondernemer het antwoord serieus neemt en gelooft. Wanneer dit minder het geval is, zal een ondernemer een nieuwe mailpoging ondernemen of gaan bellen. Beide situaties zorgen voor een hogere belasting die voorkomen kan worden.

De overtuigingskracht is gewaardeerd aan de hand van de deskundige indruk die wordt achtergelaten. Dit zegt niets over de deskundigheid van de medewerker.

De mate van overtuigingskracht van de medewerkers ziet er als volgt uit:

overtuigingskracht	0-meting	1-meting
Zeer deskundig	7%	5,1%
Deskundig	81%	68,9%
Niet ondeskundig	1,2%	11,5%
Niet in te schatten	8,4%	14,5%
Ondeskundig	2,4%	0%
Zeer ondeskundig	0%	0%
Totaal	100%	100%

Ten opzichte van de 0-meting is de overtuigingskracht afgenomen. Dit is een gevolg van woordkeuzes als 'denk ik', maar ook door het gebruik van jargon en gekopieerde teksten.

### 3.2.7 E-mailafwikkeling vorm – afsluiting

Wanneer een ondernemer naar aanleiding van het antwoord nog aanvullende vragen wil of moet stellen, is het prettig om dat te doen bij de persoon die inhoudelijk heeft gereageerd.

De afsluiting ziet er als volgt uit:

afsluiting	0-meting	1-meting
Naam van een medewerker inclusief contactgegevens	92,7%	82,9%
Alleen naam van een medewerker met of een afdeling of met contactgegevens	1,3%	12,5%
Afdeling/gemeente met contactgegevens	3%	3%
Alleen een afdeling/gemeente	2,2%	1,5%
Niets	0,8%	0,1%
Totaal	100%	100%

De voetnoten van de e-mails kennen is veel gevallen een standaardtekst, maar dat is nog lang niet altijd het geval. In de 0-meting zetten medewerkers vaker een telefoonnummer in de e-mail, dat is in de 1-meting minder vaak voorgekomen.



**3.2.8 E-mailafwikkeling inhoud – herkenning van de vraag**

Wanneer de vraag juist wordt herkend, is de kans dat het juiste antwoord wordt gegeven groter; het is geen garantie voor een juist en compleet antwoord.

De mate waarin de vraag door de medewerkers is herkend, ziet er als volgt uit:

<b>herkenning van de vraag</b>	<b>0-meting</b>	<b>1-meting</b>
Onmiddellijk en volledig	92%	74,4%
Deels	0,3%	4,9%
Niet in te schatten	6,7%	16,9%
Nee	1%	3,8%
Totaal	100%	100%

Het herkennen van de vraag is nadrukkelijk afgenomen ten opzichte van de 0-meting. Een belangrijke oorzaak hiervoor is onvoldoende lezen en te snel interpreteren, waardoor een verkeerde conclusie ten aanzien van de vraagstelling is getrokken.

**3.2.9 E-mailafwikkeling inhoud – juistheid antwoord**

De juistheid van het antwoord is een van de belangrijkste wensen van een ondernemer, te meer omdat een verkeerd antwoord vaak te laat en met consequenties wordt ontdekt.

De juistheid van de antwoorden ziet er als volgt uit:

<b>juistheid antwoord</b>	<b>0-meting</b>	<b>1-meting</b>
Antwoord op de vraag met extra informatie	14,5%	15,8%
Antwoord op de vraag	67,5%	53,3%
Informatie over het antwoord	6,9%	12,1%
Half antwoord	4,3%	2,8%
Nee, onvoldoende	0%	0,1%
Nee	7,2%	15,9%
Totaal	100%	100%

Het aantal juiste antwoorden is, ten opzichte van de 0-meting afgenomen. Een belangrijke oorzaak hiervoor is het minder vaak herkennen van de vraag, zoals hiervoor is beschreven.

**3.2.10 E-mailafwikkeling inhoud – compleetheid antwoord**

Een juist antwoord betekent niet automatisch een compleet antwoord. Met compleetheid wordt bedoeld dat een ondernemer niet zelf moet gaan zoeken of interpreteren wat het antwoord zou kunnen zijn, maar dat dit in de mail staat. Informatie is bijvoorbeeld compleet wanneer in geval van een toelichting of een formulier op de site, hiervoor een directe URL is gegeven.



De mate van compleetheid ziet er als volgt uit:

compleetheid antwoord	0-meting	1-meting
Ja, naar aanleiding van de vraag, zonder extra vragen te hoeven stellen	65%	46,7%
Ja, naar aanleiding van de vraag, met een (kleine) vraag terug	17,6%	14,5%
Ja, naar aanleiding van mijn antwoord op het telefoontje of de mail terug	5,8%	22,3%
Nee, maar was op weg geholpen	4,1%	2,1%
Nee	7,5%	14,4%
Totaal	100%	100%

Een gevolg van minder goede antwoorden is eveneens minder complete antwoorden.

### 3.2.11 Gebruik ontvangstbevestigingen en procesupdates

In ruim 58% van de e-mails is een ontvangstbevestiging ontvangen. Zeker wanneer een vraag via een webformulier wordt gesteld, is het prettig om te weten dat de vraag bij de gemeente is aangekomen.

In 2,6% van het e-mailverkeer is de ondernemer op de hoogte te houden van procesupdates middels e-mailberichten. Deze bleken in 58,8% logisch, eventuele nummering is opvolgend geweest.

## 3.3 Algemene conclusies ten aanzien van de cases

### 3.3.1 Cases - mysterycalling

Landelijk gezien is er in 94,4% van de gesprekken een inhoudelijk antwoord verkregen. In 73,9% van dit (zo goed als) volledig juist. Dit betreft alleen de beantwoorde gesprekken. Een 'zo goed als volledig juist' antwoord bevat nooit foutieve delen die een ondernemer in problemen zou kunnen brengen.

Per case ziet dat er als volgt uit:

Case	Verkregen antwoorden	(zo goed als) volledig juist beantwoord
Exploitatievergunning horeca	96%	77%
Reclamevergunning	95%	83%
Evenementenvergunning (groot)	88%	84%
Objectvergunning (innemen gemeenteground)	92%	87%
Kabels en leidingen plaatsen in openbare grond	98%	81%
Vergunningsvrij bouwen	93%	85%
Vergunningen koppelen WABO/ Omgevingsvergunning	96%	97%
Vergunningen koppelen WABO/ Omgevingsvergunning	97%	94%
Bestemmingsplan-wijziging (sportschool op industrieterrein)	85%	85%
Bestemmingsplan inzage (webshop aan huis)	96%	80%
Bestemmingsplan-vrijstelling (KDV)	94%	53%
Gebruiksvergunning (B&B)	96%	41%
Niet gekoppeld aan een vergunning – starten uitvaartorganisatie	98%	69%
Niet gekoppeld aan een vergunning – perifere detailhandel	97%	85%*
Niet gekoppeld aan een vergunning – BBZ-case	96%	61%
overall	94,4%	77,5%

\* Het juiste antwoord in deze case is enigszins interpretabel, aangezien relatief veel gemeenten geen concreet beleid op dit gebied hebben geformuleerd.



De kwaliteit van de antwoorden is hoog geweest, in bijna 4 van de 5 beantwoorde gesprekken is het antwoord (zo goed als) volledig juist beantwoord. Er is ook een lijn te zien in wat er verbeterd kan worden in de beantwoording van deze vragen en aanvullingen die de verwachtingen van ondernemers overtreffen.

Case	Wanneer deze case onjuist is beantwoord, vielen de volgende zaken op	Aanvullingen of oplossingen die de verwachtingen van ondernemers kunnen overtreffen
Exploitatievergunning horeca <i>starten lunchroom, inclusief schenken licht alcoholische dranken</i>	Wanneer er nog geen locatie bekend is, lijkt de vraag moeilijker te beantwoorden. Uiteraard zijn er locatiespecifieke aandachtspunten, maar de algemene zaken als de exploitatievergunning, eventueel BIBOB, sociale hygiëne et cetera gelden overal. Deze zaken zijn mogelijk als algemeen bekend verondersteld, of de vraag is niet meer als zodanig herkend, omdat de locatie te veel aandacht heeft gekregen.	Er is meegedacht in mogelijke locaties die zich hier goed voor zouden lenen of waar reeds een horecabestemming op is gevestigd.
Reclamevergunning <i>reclamebord bevestigen op een nieuwe locatie op een industrieterrein</i>	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	Wanneer bekend was dat er al eerder een bord op de betreffende locatie hing, of wanneer er een vergelijkbare situatie op het betreffende industrieterrein aanwezig was, is daar op gewezen. Ook wanneer dit al eerder tot een onmogelijkheid heeft geleid, dit is prettig om de verwachtingen te managen.
Evenementenvergunning (groot) <i>organisatie van een culinair evenement</i>	Wanneer een gemeente reeds over een groot culinair evenement beschikt wordt de reactie op een vergelijkbaar initiatief vaak afwijzend. Ook werken verschillende gemeenten met evenementenkalenders waarop een evenement ruim van te voren aangemeld moeten zijn, wil een evenement kunnen worden georganiseerd.	Wanneer er bekend was dat er al vergelijkbare evenementen in de gemeente aanwezig zijn, is hier op gewezen of is aangeboden om met de betreffende organisatie in contact gebracht te worden.
Objectvergunning (innemen gemeentegrond) <i>plaats van een container in verband met sloopaafval</i>	Opvallend in deze case is de overbehulpzaamheid van de gemeentemedewerkers die, wanneer formulieren ingevuld moeten worden, in een aantal gevallen al een procedure daarvoor zijn opgestart.	Wanneer een container op een parkeerplaats zou kunnen staan en de kosten van het betalen van parkeergeld is lager dan de leges bij het plaatsen op gemeentegrond is dit als suggestie aangedragen.
Kabels en leidingen plaatsen in openbare grond <i>telecomprovider toetst de regels in de gemeenten</i>	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	





Case	Wanneer deze case onjuist is beantwoord, vielen de volgende zaken op	Aanvullingen of oplossingen die de verwachtingen van ondernemers kunnen overtreffen
Vergunningsvrij bouwen plaatsen van zonnepanelen	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	Wanneer bekend was dat er een vergelijkbare situatie op het betreffende industrieterrein aanwezig was, is daar op gewezen. Ook wanneer dit al eerder tot een onmogelijkheid heeft geleid, dit is prettig om de verwachtingen te managen.
Vergunningen koppelen WABO/ Omgevingsvergunning gecombineerde aanvraag, afhankelijk van de gekozen lokale situatie  met 2 verschillende situaties ingezet	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	
Bestemmingsplanwijziging sportschool starten op een industrieterrein	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	Wanneer andere ondernemers eerder vergelijkbare plannen hebben gehad die om een specifieke reden zijn afgewezen, werden die redenen benoemd om deze ondernemer wel te laten slagen in de vraag aan de gemeente om het plan te realiseren.
Bestemmingsplaninzage webshop aan huis beginnen en opslag in de schuur willen	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	Gemeenten hebben de 'nieuwe' ondernemer ook gewezen op lokale ondernemersverenigingen en of de bedrijfscontactfunctionaris.
Bestemmingsplanvrijstelling kinderdagverblijf aan huis beginnen	Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	Wanneer bekend was dat er een vergelijkbare situatie op in de betreffende betreffende wijk aanwezig was, is daar op gewezen. Ook wanneer dit al eerder tot een onmogelijkheid heeft geleid, dit is prettig om de verwachtingen te managen.
Gebruiksvergunning keten van B&B's starten middels overname van bestaande B&B's	Zaken als toeristenbelasting, brandveiligheid zijn vaak niet benoemd. Ook is niet altijd herkend dat het om een keten zou gaan, waardoor 'wonen op de locatie' geen mogelijkheid is.	Wanneer bekend was dat er B&B's ter overname in de gemeente waren, is daar op gewezen.





Case	Wanneer deze case onjuist is beantwoord, vielen de volgende zaken op	Aanvullingen of oplossingen die de verwachtingen van ondernemers kunnen overtreffen
Niet gekoppeld aan een vergunning <i>starten uitvaartorganisatie</i>	In plaats van uitleggen dat het afhankelijk is van het de vraag vaak niet beantwoord.	Gemeenten hebben ook gewezen op de branchevereniging van uitvaartorganisaties als extra bron van informatie.
Niet gekoppeld aan een vergunning <i>perifere detailhandel</i>	Opvallend aan deze vraag is dat veel gemeenten geen beleid hebben op het gebied van perifere detailhandel. Bij het beantwoorden van deze case is <a href="http://www.omgevingsloket.nl">www.omgevingsloket.nl</a> of het controleren van <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> vaak als 'afschuifantwoord' gebruikt, waarbij het geven van het antwoord is verschoven naar de check die de ondernemer zelf moet doen.	Gemeenten hebben de ondernemer ook gewezen op de bedrijfscontactfunctionaris en op verenigingen van de betreffende bedrijventerreinen.
Niet gekoppeld aan een vergunning vragen naar mogelijkheden van BBZ	Wanneer deze vraag niet goed is beantwoord, is de vraag niet goed herkend en is de ondernemer naar een particuliere variant doorverwezen.	Ondernemers zijn ook gewezen op lokale ondernemersverenigingen.

### 3.3.2 Cases - mysterymailing

Landelijk gezien is in 86% van de gesprekken een inhoudelijk antwoord verkregen. In 71,3% van dit (zo goed als) volledig juist. De verdeling over de case is als volgt:

Case	Verkregen antwoorden	(zo goed als) volledig juist beantwoord
Standplaatsvergunning	84,3%	66,7%
Winkeluitstalling*	68,8%	58,1%
Evenementenvergunning (klein)	90%	80,5%
Ontheffing winkeltijdenwet	91,8%	73,5%
Bestemmingsplan	82,5%	74,2%
overall	86%	71,3%

\* Bij deze case is het opgevallen dat de vraag niet goed is gelezen.

De kwaliteit van de goede antwoorden per e-mail is hoog geweest., in bijna 3 van de 4 beantwoorde e-mails is het antwoord (zo goed als) volledig juist beantwoord. Er is ook een lijn te zien in wat verbeterd kan worden in de beantwoording van deze vragen en aanvullingen die de verwachtingen van ondernemers overtreffen.

Per case ziet dat er als volgt uit:

Case	Wanneer deze case onjuist is beantwoord, vielen de volgende zaken op	Aanvullingen of oplossingen die de verwachtingen van ondernemers kunnen overtreffen
Standplaatsvergunning: <i>standplaats voor een bloemenkiosk</i>	De vraag is niet altijd herkend als voor een vaste standplaats en op die manier verward met een marktplaats.	Wanneer er geen vaste standplaats mogelijk was, is er nagedacht over alternatieven op markten of in leegstaande winkels.  Ook is er aandacht geweest voor het kunnen bieden van permanente stoomvoorzieningen.
Winkeluitstalling <i>waar zou een te ontwikkelen mobiel reamedisplay aan moeten voldoen in deze gemeente</i>	Bij het beantwoorden van deze case is vaak de vraag niet goed gelezen en is gevraagd om foto's en/of specificaties van de display.	Er is meegedacht om de display niet te zwaar te maken.
Evenementenvergunning (klein) <i>organiseren klein evenement op eigen grond</i>	Bij het beantwoorden van deze case is vaak de vraag niet goed gelezen en is het evenement locatieafhankelijk gemaakt, zonder algemeen antwoord te geven.	In de case was aangegeven dat de vereniging nog op zoek was naar een locatie, ook daar is advies op gegeven of geadviseerd om rekening te houden met bestemmingsplannen en mogelijkheden.
Ontheffing winkeltijdenwet <i>organiseren klantenavond</i>	Bij het beantwoorden van deze case is vaak de vraag niet goed gelezen en is de vraag geïnterpreteerd als aanvraag voor een evenement.	Er is meegedacht over de 'evenementen-kant' in de vorm van al dan niet besloten avond en de consequenties daarvan zoals het kunnen schenken van alcohol.  Er is vaak opgeroepen eventuele burens te informeren en geen overlast te veroorzaken.
Bestemmingsplan <i>Bestemmingsplan willen ontvangen</i>	Verwijzen naar <a href="http://www.ruimtelijkeplannen.nl">www.ruimtelijkeplannen.nl</a> is niet altijd de meest gebruiksvriendelijke oplossing, er is niet altijd een toelichting gegeven of een directe URL.	Indien milieucategorie 4 of hoger niet in de eigen gemeente mogelijk bleek is soms verwezen naar andere gemeenten of provinciale initiatieven.

### 3.4 Algemene conclusies op landelijk niveau

Voor deze 1-meting zijn niet alle gemeenten benaderd, er is wel Nederland-breed onderzocht. Tevens is voor dit onderzoek een aantal extra kenmerken vastgelegd om te onderzoeken of op basis daarvan op landelijk niveau conclusies te trekken zijn. Dit zijn de volgende:

- Provincie
- Omvang naar aantallen inwoners



### 3.4.1 Landelijke conclusies

Het beeld op landelijk niveau is, net als bij de 0-meting zeer gevarieerd. De resultaten verschillen sterk per gemeente en per kanaal (telefonie en e-mail). Op landelijk niveau is slechts een beperkt aantal algemene conclusies te trekken. Dit zijn de volgende:

1. 25% van de onderzochte gemeenten scoort zowel voor het kanaal telefonie, als voor het kanaal e-mail een 7 of hoger, ten opzichte van 5,4% in de 0-meting
2. 45% van de onderzochte gemeenten scoort een 7 of hoger voor het kanaal e-mail, ten opzichte van 41% in de 0-meting
3. 60% van de onderzochte gemeenten scoort een 7 of hoger voor het kanaal telefonie, ten opzichte van 17,3% in de 0-meting

Er is geen gemeenschappelijke deler die bovenstaande conclusies verklaart of onderschrijft. Wel is over het geheel een professionaliseringsslag bij gemeenten merkbaar.

### 3.4.2 Conclusies op provincieniveau

Op landelijk niveau is slechts een beperkt aantal conclusies te trekken op provincieniveau. Dit zijn de volgende:

1. In de provincie Groningen wordt het e-mailverkeer beter verzorgd dan in de andere provincies. Alleen de gemeenten in deze provincie hebben een gemiddelde hoger dan 7, namelijk 7,47. In alle andere provincies is de gemiddelde waardering lager dan een 7.
2. In de provincies Friesland en Noord-Brabant wordt de telefonie beter verzorgd dan in de andere provincies. Het gemiddelde van de gemeenten in deze provincies voor telefonie bedraagt 7,42 (Friesland) en 7,23 (Noord Brabant); alle gemeenten in deze provincies hebben voor telefonie een 6,32 of hoger gehaald.
3. In de provincies Gelderland en Noord Brabant bevinden zich procentueel de meeste gemeenten die zowel op telefonie als op e-mail hoger dan een 7 scoren

Er is geen gemeenschappelijke deler die bovenstaande conclusies verklaart of onderschrijft.

### 3.4.3 Conclusies naar omvang van de gemeente

Gemeenten zijn eveneens onderverdeeld naar aantallen inwoners, waarbij de volgende verdeling is aangehouden:

Groter dan 100.000 inwoners  
50.000 tot 100.000 inwoners  
Kleiner dan 50.000 inwoners

Op landelijk niveau is slechts een paar conclusies daadwerkelijk te trekken naar omvang in aantallen inwoners. Dit zijn de volgende:

1. Gemeenten met 50.000 tot 100.000 inwoners verzorgen telefonie gemiddeld beter. Binnen deze groep van gemeenten heeft 86% van die gemeenten een 7 of hoger gescoord voor telefonie. Er zijn geen gemeenten in deze groep, die voor telefonie lager dan een 5,5 heeft gescoord.
2. Gemeenten met meer dan 100.000 inwoners verzorgen e-mail gemiddeld beter. Binnen deze groep van gemeenten heeft 69% van die gemeenten een 7 of hoger gescoord voor e-mail. Het beeld binnen deze groep van gemeenten is echter zeer diffuus, hieronder bevinden zich ook gemeenten die lager dan een 5,5 voor e-mail hebben gescoord.

Er is geen gemeenschappelijke deler die bovenstaande conclusies verklaart of onderschrijft.

## Hoofdstuk 4 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen beschreven, daar waar mogelijk voorzien van een advies hoe deze aanbevelingen in de praktijk te brengen. Daar waar mogelijk is de volgorde van het gesprek, dan wel de e-mail gehanteerd.

Het zijn veel en uiteenlopende aanbevelingen. Alle punten die worden benoemd, zijn door ondernemers als belangrijk aangegeven. Het is aan een gemeente om een keuze te maken in wat voor de betreffende gemeente belangrijker of minder belangrijk is en wat direct dan wel later kan worden opgepakt. Wel wordt geadviseerd om alle aanbevelingen goed af te wegen en die zaken die eenvoudig zijn op te pakken, ook direct door te voeren. Deze zogenaamde quick wins kunnen voor grote verbeteringen zorgen die vervolgens een positief effect kunnen hebben op de andere aan te pakken verbeteringen.

### 4.1 *Wat dient te worden vastgehouden naar aanleiding van mysterycalling*

In deze paragraaf worden de zaken die, op het gebied van telefonie, over het algemeen bij de meeste gemeenten goed gaan beschreven:

- De aannames middels zogenaamde 'uniforme scripting' gaan goed, wanneer een ondernemer belt, is duidelijk welke gemeente antwoordt.
- Het in een keer juist doorverbinden gaat goed, de kennis ten aanzien van wie waarvoor verantwoordelijk is en derhalve het juiste antwoord kan geven is voldoende.
- Aan de telefoon wordt nagenoeg geen jargon gebruikt.
- De medewerkers die tweedelijns antwoorden (vaak vakspecialisten) nemen meer de tijd om de ondernemer te antwoorden.

### 4.2 *Wat dient te worden verbeterd naar aanleiding van mysterycalling*

In deze paragraaf worden de zaken die, op het gebied van telefonie, bij meerdere gemeenten nog niet goed gaan beschreven:

- Wikkel zo veel mogelijk aan de telefoon af, in plaats van een antwoord te gaan mailen. Dit kost meer tijd en de kans op verkeerde of incomplete informatie is groter.
- De site [www.omgevingsloket.nl](http://www.omgevingsloket.nl) lijkt een 'afvang' geworden om zeker te weten dat wanneer een vergunning nodig is, dit op deze manier wordt geconstateerd. Gemeentemedewerkers melden zelf vaak al dat het een 'ingewikkelde' of 'niet zo gebruiksvriendelijke' site is. De manier van uitleggen hoe de site werkt die vaak wordt gebezigd (omslachtig en oordelend) maakt dat de ondernemer voor gebruik al kan opzien tegen het gebruik van deze site. Daarom wordt geadviseerd om ofwel deze site te mijden, dan wel een voldoende en positieve uitleg aan de ondernemer te geven om de juiste informatie hier te achterhalen.
- Voorkom overbehulpzaamheid; onderzoek wat de daadwerkelijke vraag is van de ondernemer en beantwoord die. Vraag of een ondernemer alleen informatie wil, of een traject daadwerkelijk gestart wil hebben, dit laatste is niet altijd het geval.
- Zorg voor een goed gevulde PDC (product- en dienstencatalogus) en zorg ook voor het gebruik hiervan.
- Probeer te lange keuzemenu's te voorkomen, zeker wanneer gebruik wordt gemaakt van een 14+netnummer, in dat geval heeft de ondernemer al een korte wachttijd er op zitten.



- Houd elkaar scherp op het gebied van de intonatie aan de telefoon; het nalaten van variatie hierin kan een verveelde of minder betrokken indruk maken. Probeer elk gesprek te beantwoorden alsof het de eerste van die dag is. Dit geldt zowel voor de aanname, als de inhoud van het gesprek, als het enthousiasme van de afsluiting van het gesprek.
- Verbind altijd warm door. Op die manier wordt getoetst of met de juiste persoon wordt doorverbonden en als dat niet het geval is, kan een andere collega worden gezocht. Op die manier wordt de ondernemer toch in een keer met de juiste collega doorverbonden. Daarnaast hoeft de ondernemer niet de hele vraag opnieuw te stellen.
- Wanneer warm wordt doorverbonden is het aan de tweedelijnsmedewerker om dit nadrukkelijk te laten merken in het gesprek, bijvoorbeeld met de zin 'Ik begrijp dat u belt met een vraag over ....'
- Zorg dat collega's op de hoogte zijn van aan- en afwezigheid, benut de daarvoor aanwezige middelen op de juiste manier. Sommige telefooncentrales bieden de mogelijkheid om in geval van afwezigheid of niet beschikbaar dit met een druk op de knop te regelen. Dit voorkomt dat onnodig wordt doorverbonden.
- Zorg dat collega's op de hoogte zijn van wie of welke afdeling voor welke informatie verantwoordelijk is. Dit kan in de PDC worden genomen, maar persoonlijk contact tussen afdelingen is eveneens effectief.
- Beantwoord een telefoongesprek vanaf het begin met volle aandacht; dat betekent bijvoorbeeld dat er niet een gesprek met een collega wordt afgemaakt, er niet de laatste woorden van een e-mail worden getypt et cetera.
- Pas de juiste gesprekstechnieken toe, waardoor niet de ondernemer, maar de gemeentemedewerker 'in the lead' is tijdens het gesprek. Met name 'Luisteren, Samenvatten, Doorvragen' (LSD) en het afwisselen van open en gesloten vragen, is in deze zeer effectief. Dit maakt een deskundige indruk, eventuele additionele informatie wordt uitgevraagd, hetgeen de juistheid en compleetheid van het antwoord ten goede komt. Omdat gesprekken meer gestructureerd verlopen, zal de gemiddelde gespreksduur afnemen.
- Pas controlevragen (zoals 'dus als ik het goed begrijp.....' of 'begrijp ik uw vraag goed wanneer....') toe om zeker te weten dat de vraag juist is herkend en of de gestelde vraag ook daadwerkelijk het antwoord behoeft of dat er een andere vraag achter schuilt.
- Wanneer aanvullende informatie nodig is om een vraag te beantwoorden, licht dan toe waarom deze informatie nodig is en gebruik deze in het antwoord. Voorkom anderzijds de uitvraag van informatie die niet relevant is voor de vraag en het antwoord.
- Neem niet aan dat de ondernemer over dezelfde kennis beschikt als de gemeentemedewerker; toets daarom of het duidelijk is wat eventuele vervolgstappen zijn. Dient een vergunning te worden aangevraagd, leg dan expliciet uit of laat zien waar en hoe deze aanvraag gedaan kan worden. Wordt verwezen naar de website voor meer informatie, begeleid de ondernemer dan op de website naar de juiste plaats, om te voorkomen dat deze ofwel lang moet zoeken, dan wel op de verkeerde plaats terecht komt en van een verkeerd antwoord uit gaat.
- Wanneer wordt beloofd om (aanvullende) informatie te mailen, kom deze belofte dan na en binnen 24 uur.
- Toets of een gegeven antwoord duidelijk en compleet is, bijvoorbeeld met de zin 'Heb ik u goed uitgelegd wat de bedoeling is en kunt u nog verder?' of 'Heeft u naar aanleiding van mijn antwoord nog aanvullende vragen?'.

- Vraag aan het einde van het gesprek of de ondernemer nog andere vragen heeft waarmee geholpen kan worden.
- Wanneer de collega of afdeling die het antwoord zou moeten geven niet beschikbaar is, maak dan een terugbelafpraak en achterhaal een aantal tijdvensters wanneer dat de ondernemer het beste uitkomt. Op die manier heeft de collega die terugbelt niet alleen in kaart waar het gesprek over gaat, maar ook wanneer het beste teruggebeld kan worden.
- Om een ondernemer terug te bellen is het van belang om de vraag goed te noteren, zodat de juiste persoon terugbelt en zodat deze persoon zich kan voorbereiden op het gesprek, al dan niet in de vorm van uitzoekwerk vooraf. Het noteren van het juiste telefoonnummer is eveneens belangrijk. Zaken als adresgegevens die niet van toepassing zijn om de vraag te beantwoorden werken vertragend en kosten veel tijd om te registreren en nemen onnodig veel ruimte in, in systemen van de gemeenten.
- Wanneer een terugbelbelofte is gedaan, kom deze dan na. Blijkt de ondernemer op dat moment niet bereikbaar, laat dan in ieder geval een bericht achter, ofwel op een voicemail, dan wel via een collega, dat is teruggebeld. Op die manier weet de ondernemer hiervan, in plaats van dat de indruk wordt gewekt dat niet is teruggebeld.
- Wens een beller altijd een fijne dag/middag/avond aan het einde van het gesprek, dat geeft een positief gevoel bij de afsluiting.

#### **4.3 Wat dient te worden vastgehouden naar aanleiding van mysterymailing**

In deze paragraaf worden de zaken die, op het gebied van e-mail, over het algemeen bij de meeste gemeenten goed gaan beschreven:

- Er is in de beantwoording van de e-mails weinig jargon gebruikt, hoewel dit wel vaker is voorgekomen dan tijdens de 0-meting.

#### **4.4 Wat dient te worden verbeterd naar aanleiding van mysterymailing**

In deze paragraaf worden de zaken die, op het gebied van e-mail, bij meerdere gemeenten nog niet goed gaan beschreven:

- Wanneer een gemeente slechts per webformulier bereikbaar is, maak dan het webformulier eenvoudig om in te vullen. In hoofdstuk 5 wordt hier uitgebreider op ingegaan.
- Beantwoord elk e-mailbericht met een ontvangstbevestiging en licht eventueel toe wat de te verwachten reactie termijn is. Kom vervolgens deze termijn na. Plaats deze tekst in de e-mail en niet in een document dat als bijlage aan de e-mail wordt verzonden.
- Wanneer gebruik wordt gemaakt van procesupdates, maak deze logisch. Wanneer gebruik wordt gemaakt van nummering in de vorm van 1/4, 2/4 et cetera, zorg dan dat de ondernemer 4 e-mails ontvangt. Wijzig gedurende het proces niet van aantal (niet 1/5, 3/4, 4/4).
- E-mailverkeer is laagdrempelig, het blijft echter formele communicatie met, in veel gevallen, een onbekend persoon. Hanteer daarom in eerste instantie altijd de aanhef 'geachte, met een volledige naam', in plaats van te starten met 'beste' of 'hoi'. Er zijn gemeenten die er nadrukkelijk voor kiezen om de e-mails met 'beste' te beginnen.

Uit eerder en uit ander onderzoek is gebleken dat gemeenten daarmee willen uitstralen laagdrempelig en toegankelijk te zijn. Dit wordt echter niet gerealiseerd door 'beste' in de aanhef te gebruiken. Het zegt hooguit iets over hoe zij derden aanschrijven, maar niets over hoe zij als gemeente zelf bejegend kunnen of willen worden.

- Schrijf de naam van de ondernemer correct en zorg voor het juiste geslacht in de aanhef. Spreek de ondernemer aan en niet zijn organisatie, met andere woorden, 'beste bedrijfsnaam' is geen correcte aanhef.
- Voorkom type- en spellingsfouten; het is slordig en het maakt de overtuigingskracht van de e-mail minder. Veelgemaakte fouten zijn eenvoudig op te lossen door een spellingscontrole verplicht te stellen, voordat de e-mail wordt verzonden.
- Beantwoord de vraag in de e-mail, in plaats van in een opgemaakte brief die als bijlage aan een e-mail is toegevoegd.
- Zorg voor een nette en consistente opmaak van de e-mails. Zorg voor een standaard lettertype, puntgrootte en interlinie. Het kopiëren van teksten kan dit mogelijk verstoren, probeer dat sowieso zo veel mogelijk te voorkomen.
- Zorg naast een consistente opmaak ook voor een standaard voetnoot die de afsluiting van elke e-mail is. Zorg dat hierin in ieder geval is opgenomen:
  - de naam en contactgegevens van de gemeente of organisatie die antwoordt
  - de naam van een contactpersoon of afdeling die hierover benaderd kan worden in geval van aanvullende vragen
  - een (rechtstreeks) telefoonnummer, waarop deze medewerker of afdeling bereikbaar is
  - bereikbare/werkzame dagen van de betreffende medewerker indien deze parttime werkt
- Zorg dat de afzender van een antwoordmail logisch en herkenbaar is, 'integrale veiligheid' en 'DIV' is voor veel ondernemers geen logische afzender.
- Wanneer de e-mail een eenvoudige vraag betreft, geef antwoord zonder aanvullende informatie te vragen die alleen voor de interne registratie nodig is. Indien binnen de gemeente een registratie van alle e-mails plaatsvindt, verzoek dan naast het antwoord alsnog de extra (adres)gegevens na te zenden, met uitleg waarom dit voor de ondernemer handig kan zijn, bijvoorbeeld omdat in de toekomst dan altijd deze e-mailcorrespondentie te traceren is. Het niet kunnen antwoorden omdat de e-mail niet geregistreerd kan worden, is geen geldige reden om geen antwoord te geven.
- Wanneer een ondernemer per e-mail een vraag stelt, beantwoord deze dan ook per mail. Wanneer extra telefonisch contact is gewenst, geef dat dan vervolgens aan, in plaats van de beantwoording van de vraag af te laten hangen van het telefonisch kunnen bereiken van de ondernemer. Wanneer de vraag niet per mail is te beantwoorden, leg dan uit wat daar de reden van is en waarom telefonisch contact gewenst is.
- In geval van beantwoorden van een ondernemer na (een aantal) interne doorzending(en), verwijder dan eerst deze interne doorzendingen, inclusief de interne correspondentie die over de beantwoording van de e-mail is gevoerd.





- Stuur een e-mail of niet door en beantwoord deze zelf, of stuur de e-mail naar 1 persoon door die inhoudelijk zal reageren. Wanneer de e-mail toch naar meerdere personen wordt doorgezonden met het verzoek om te antwoorden, maak dan afspraken over wie reageert op een vraag, dat voorkomt dat een ondernemer 2 of meer e-mails als antwoord op dezelfde vraag ontvangt.
- Maak eenvoudige antwoorden direct leesbaar in de e-mail in plaats van beveiligingsopties zoals ZIVVER in te zetten. In hoofdstuk 5, bij punt 5, wordt hier uitgebreider op in gegaan.
- Wanneer in een antwoord naar een onderdeel van de website wordt verwezen, mail dan een directe URL, waardoor de ondernemer direct op de juiste pagina komt, in plaats van een routebeschrijving te geven hoe op de website op de juiste pagina te komen. Wanneer een volledige URL wordt gebruikt, of een hyperlink, zal dit geen problemen opleveren. Afgekorte URLs, zoals bijvoorbeeld twitter genereert, kunnen niet goed herkend worden.

#### **4.5 Algemene bevindingen**

Naast de aanbevelingen zoals hiervoor beschreven is nog een aantal andere zaken opgevallen; die worden in deze paragraaf beschreven.

- De bereikbaarheid van gemeenten neemt af rondom lunchperioden (vanaf 12.10 tot 13.20 uur), na 16.15 en op vrijdag na 12.00. Met bereikbaarheid wordt in deze bedoeld dat wachttijden langer worden en dat minder tweedelijnscollega's beschikbaar zijn. Ondernemers verwachten op deze tijdstippen een betere bereikbaarheid.
- In sommige gevallen wordt de dienstverlening van de 14+netnummer als minder goed ervaren. Niet altijd blijkt de herkenning van de gemeentenaam goed en het doorschakelen naar de juiste gemeente duurt soms langer dan gemiddeld het geval is.
- Steeds meer gemeenten bundelen krachten in het beantwoorden van telefonie en e-mail. Zorg in die gevallen voor de volgende zaken:
  - Medewerkers moeten kunnen zien in geval van een e-mail, aan welke gemeente de vraag is gesteld, zodat in een keer antwoord kan worden gegeven, in plaats van eerst moeten vragen over welke gemeente de vraag gaat.
  - Laat in een voetnoot zien welke gemeenten deze organisatie bedient, zodat voor de ondernemer logisch is dat het antwoord van een andere organisatie komt, dan die is aangeschreven.
  - Maak in geval van terugbelnotities ook de aantekening welke gemeente het betreft, zodat een medewerker die terugbelt zich ofwel met de juiste gemeente aanmeldt, dan wel over de juiste gemeente het antwoord terugkoppelt.



## Hoofdstuk 5 Wat viel nog meer op?

Gedurende de voorbereidende activiteiten om het onderzoek te kunnen verzorgen, maar ook tijdens het veldwerk is een aantal zaken opgevallen. Deze vallen niet binnen de scope van het onderzoek, maar zijn het vermelden, of een eventueel vervolgonderzoek waard. De verschillende punten worden in willekeurige volgorde benoemd.

### 1. Vindbaarheid informatie op gemeentesites

De vindbaarheid van informatie op de verschillende gemeentesites varieert enorm, mogelijke oorzaken zijn:

- Zoekmachines op de website functioneren niet of onvoldoende
- Zoekmachines vereisen voorkennis of kennis van jargon om de juiste informatie te vinden
- Er wordt geen onderscheid tussen algemene informatie en gepubliceerde beslissingen, waardoor het resultaat van een zoekopdracht te groot en te gevarieerd is
- Verschillende gemeenten gebruiken verschillende benamingen voor dezelfde zaken op de sites, een voorbeeld hiervan is objectvergunning, innemen gemeentegrond, plaatsen obstakel
- Informatie op websites is zodanig beschreven dat relatief veel voorkennis is vereist om de informatie te kunnen interpreteren

VNG Realisatie biedt leermodules op het gebied van online dienstverlening die gemeenten kunnen helpen bij de dienstverlening via de website.

### 2. Invulformulieren websites

Steeds meer gemeenten kiezen ervoor om vragen niet meer via een e-mailadres, maar via een webformulier te kunnen stellen. Dit biedt, mits goed ingericht, aan de achterkant verschillende routeringsmogelijkheden om de meeste e-mails in een keer bij de juiste medewerker of afdeling te stellen. Dit vereist wel dat de formulieren goed werken en logisch zijn opgebouwd. Tijdens het veldwerk zijn onder andere de volgende zaken voorgekomen:

- Onlogische invulinstructies (zoals “wanneer het blokje nog niet blauw is, beweeg dan met de cursor”)
- Te veel invulstappen om een formulier te kunnen verzenden, in sommige gevallen moest tot 5 pagina’s worden doorlopen om te kunnen verzenden
- Gebruik van onlogische beslisbomen alvorens bij een contactformulier uit te komen
- De informatie die verplicht moet worden ingevuld om een formulier te kunnen verzenden is niet altijd relevant dan wel noodzakelijk om de vraag te kunnen stellen, denk hierbij onder andere aan:
  - KvKnummers
  - Geboortedata
  - Adresgegevens
  - Voornamen

In het kader van de AVG kan dit eveneens een complicerende factor zijn

- Verschillende keren bleken webformulieren niet te functioneren en moest een formulier, soms verschillende malen, opnieuw worden ingevuld
- Na verzenden verschenen tegenstrijdige berichten, zoals ‘uw gegevens zijn correct verzonden’ en ‘er is een storing, neem contact op met de beheerder van de website’
- Het formulier is niet altijd even logisch ingedeeld, waardoor het invullen niet intuïtief kan gebeuren en kans op foutieve invullingen ontstaat
- Verschillende keren kon alleen een formulier worden ingevuld met DigID. Wil een ondernemer dit niet, dan is het voorgekomen dat alleen een adres in het buitenland tot het verzenden van het formulier kon leiden

VNG Realisatie biedt leermodules op het gebied van online dienstverlening die gemeenten kunnen helpen bij de dienstverlening via de website.



3. Gemeenten regelen veel op verschillende manieren  
Zoals beschreven in paragraaf 2.3 Regeldruk hanteren verschillende gemeenten verschillende oplossingen die regeldruk hoger en lager kunnen maken. VNG Realisatie publiceert binnenkort een handreiking voor het verminderen van regeldruk aan de hand van 4 stappen. Deze handreiking helpt gemeenten bij het verminderen van regeldruk en het verbeteren van dienstverlening aan ondernemers. Deze publicatie is binnenkort verkrijgbaar via [www.vngrealisatie.nl](http://www.vngrealisatie.nl).
4. Leges lopen enorm uiteen  
Elke gemeente is vrij om te bepalen hoe hoog de leges zijn, echter voor dezelfde vraag zijn leges benoemd variërend van enkele tientallen euro's tot bijna 200 euro.
5. Communicatie vanuit de gemeente is soms 'overbeschermd'  
In antwoorden per e-mail is het verschillende keren voorgekomen dat, om het antwoord te kunnen lezen, een link met een code gevolgd moest worden, alvorens het antwoord te kunnen lezen. Dit betrof relatief eenvoudige en allesbehalve vertrouwelijke informatie, deze werkwijze werpt onnodige drempels op.
6. Gemeenten maken veelvuldig gebruik van sites als [www.omgevingsloket.nl](http://www.omgevingsloket.nl), [www.ruimtelijkeplannen.nl](http://www.ruimtelijkeplannen.nl) en [decentrale.regelgeving.overheid.nl](http://decentrale.regelgeving.overheid.nl)... Gemeentemedewerkers melden zelf vaak al dat het een 'ingewikkelde' of 'niet zo gebruiksvriendelijke' site is. De manier van uitleggen hoe de site werkt die vaak wordt gebezigd (omslachtig en oordelend) maakt dat de ondernemer voor gebruik al kan opzien tegen het gebruik van deze site. Daarnaast bevatten deze site teksten die over het algemeen veel jargon bevatten. Deze sites zouden wat gebruiksvriendelijkheid een grote slag kunnen maken.

## **Bijlagen**

- 1 Informatiemail aan gemeenten met betrekking tot aankondiging onderzoek
- 2 Lijst gemeenten (zonder scores)
- 3 Mysteryguestaonderzoek versus klanttevredenheidsonderzoek
- 4 Mysteryguestaonderzoek versus bereikbaarheidsonderzoek
- 5 Mysteryguestaonderzoek door SCC
- 6 Kwadrant - hoe verhouden verschillende onderzoeksvormen zich tot elkaar
- 7 Regeldruk
- 8 Ingezette cases
- 9 Waarderingen en normeringen

## **Bijlage 1      Informatiemail aan gemeenten met betrekking tot aankondiging onderzoek**

Alle gemeenten die in dit onderzoek zijn meegenomen, zijn op voorhand geïnformeerd over dit onderzoek. Daartoe is onderstaande e-mail op 3 januari aan de betreffende gemeenten gezonden. Naar aanleiding van deze e-mail is de gelegenheid geboden om te reageren of vragen te stellen.

**Van:** namens Ministerie van EZK

**Verzonden:** woensdag 3 januari 2018 08:47

**Aan:** gemeentesecretaris van de betreffende gemeente

**Onderwerp:** onderzoek dienstverlening en regeldruk gemeenten

Geachte heer, mevrouw achternaam,

### **Aanleiding**

Als gemeente wilt u de dienstverlening aan ondernemers zo goed mogelijk verzorgen en de regeldruk verminderen. Ook voor het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) zijn dit belangrijke prioriteiten. Daarom willen we hieraan graag met u samenwerken. In dit kader voert EZK in samenwerking met de VNG een onderzoek uit naar de door ondernemers ervaren regeldruk en dienstverlening bij gemeenten (onder meer over bereikbaarheid, vergunningverlening). Enkele jaren geleden is een dergelijk onderzoek al eens uitgevoerd. Dat onderzoek is destijds zeer positief ontvangen door gemeenten. Samen met de VNG wil EZK daarom een vervolg geven aan dit onderzoek. Daarom heb ik SCC Consultancy opdracht gegeven om dit onderzoek te herhalen.

### **Het onderzoek**

SCC Consultancy zal 160 gemeenten in Nederland benaderen voor dit onderzoek. Uw gemeente is een van die gemeenten. Het onderzoek vindt plaats in de vorm van een zogenoemde mysterycall- en een mysterymailtraject. Een groep mysterycallers zal uw gemeente telefonisch benaderen en een groep mysterymailers, zal dat per e-mail doen. Ze gebruiken hiervoor het algemene telefoonnummer en de algemene e-mailmogelijkheid. Deze mysteryguests polsen welke reacties uw gemeente geeft op vragen die betrekking hebben op ondernemerszaken. Dit zijn vooraf geformuleerde cases, gebaseerd op praktijksituaties van ondernemers, daar waar nodig voorzien van gemeentespecifieke informatie. De belasting voor uw contactcenter is minimaal, er worden, verdeeld over de onderzoeksperiode, 15 vragen telefonisch en 5 vragen per mail gesteld.

Ik hecht eraan te benadrukken dat in de uiteindelijk rapportage geen ranglijsten zullen worden opgenomen. Er worden vooral algemene trends geschetst voor geheel Nederland. Daarnaast zullen, in een aparte rapportage van best practices, gemeenten kunnen worden benoemd, met datgene waarin zij juist excelleren.

Het is de bedoeling dat dit onderzoek start in week 2 van 2018 (vanaf 10 januari) en loopt tot en met week 7 (de week van 12 februari). Naar verwachting zijn de onderzoeksresultaten per 15 maart 2018 gereed en openbaar beschikbaar. Aan de hand van de onderzoeksresultaten worden praktische adviezen gegeven waar gemeenten mee aan de slag kunnen gaan om, indien nodig, hun dienstverlening nog beter te maken en de regeldruk, daar waar mogelijk, te verlagen.

Om organisatorische redenen van onze kant, was het niet mogelijk u eerder te informeren. Ik realiseer me dat u hierdoor dit bericht kort voor aanvang van het onderzoek ontvangt. Later beginnen met het onderzoek is ook geen optie omdat dan de resultaten niet op het gewenste tijdstip (een week voor de gemeenteraadsverkiezingen) gereed zouden zijn. En omdat de voorjaarsvakantie in Zuid Nederland op 10 februari begint en hierdoor veel gemeenten die periode niet/slecht bereikbaar zijn, willen we het onderzoek graag voor de voorjaarsvakantie afronden. Ik vraag daarom uw begrip voor het verlate tijdstip van informeren.

**Meer informatie**

Mocht u vragen hebben over dit project, dan kunt u contact opnemen met Solange Walop van SCC Consultancy. Zij is te bereiken via telefoonnummer 076 - 521 02 22 of 06 22 80 48 16 of per e-mail: [solange@sccconsultancy.nl](mailto:solange@sccconsultancy.nl).

Ik dank u bij voorbaat hartelijk voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Mark Bressers  
Directeur Regeldruk en ICT Beleid  
Directoraat Generaal Bedrijfsleven & Innovatie  
Ministerie van Economische Zaken en Klimaat



## **Bijlage 2 Lijst gemeenten**

De lijst van 160 gemeenten is random samengesteld, waarbij rekening is gehouden met de volgende indeling naar gemeenteomvang in aantallen inwoners:

<b>Aantallen inwoners</b>	<b>Aantal gemeenten</b>	<b>obv 160</b>	<b>voorstel</b>
> 100.000	31	13,05	13
[50.000 ; 100.000]	50	21,05	21
< 50.000	299	125,89	126
<i>totaal</i>	<i>380</i>	<i>160</i>	<i>160</i>

Dit sluit ook aan op reeds andere gebruikte indelingen, zoals op [waarstaatjegemeente.nl](http://waarstaatjegemeente.nl).

Het betreft de volgende gemeenten, in alfabetische volgorde:

### **Gemeenten met meer dan 100.000 inwoners**

Gemeente Amersfoort  
Gemeente Arnhem  
Gemeente Den Haag  
Gemeente Eindhoven  
Gemeente Emmen  
Gemeente Groningen  
Gemeente Leeuwarden  
Gemeente Leiden  
Gemeente Maastricht  
Gemeente Rotterdam

### **Gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners**

Gemeente 's-Hertogenbosch	Gemeente Hengelo Ov.
Gemeente Zaanstad	Gemeente Hilversum
Gemeente Zwolle	Gemeente Lelystad
Gemeente Assen	Gemeente Nissewaard
Gemeente Barneveld	Gemeente Oosterhout
Gemeente De Fryske Marren	Gemeente Oss
Gemeente Doetinchem	Gemeente Rijswijk
Gemeente Gouda	Gemeente Roermond
Gemeente Hardenberg	Gemeente Roosendaal
Gemeente Heerhugowaard	Gemeente Smallerlingland
Gemeente Heerlen	Gemeente Terneuzen
Gemeente Helmond	Gemeente Velsen



**Gemeenten met minder dan 50.000 inwoners:**

Gemeente Aa en Hunze	Gemeente Heumen	Gemeente Rijssen-Holten
Gemeente Aalsmeer	Gemeente Heusden	Gemeente Rucphen
Gemeente Achtkarspelen	Gemeente Hillegom	Gemeente Schinnen
Gemeente Baarn	Gemeente Hilvarenbeek	Gemeente Schouwen-Duiveland
Gemeente Bergen NH	Gemeente Hof van Twente	Gemeente Sint Anthonis
Gemeente Berkelland	Gemeente Hollands Kroon	Gemeente Sint-Michielsgestel
Gemeente Beuningen	Gemeente Horst aan de Maas	Gemeente Sluis
Gemeente Beverwijk	Gemeente Houten	Gemeente Soest
Gemeente Binnenmaas	Gemeente Huizen	Gemeente Son en Breugel
Gemeente Bloemendaal	Gemeente IJsselstein	Gemeente Stadskanaal
Gemeente Bodegraven-Reeuwijk	Gemeente Kaag en Braassem	Gemeente Staphorst
Gemeente Borger-Odoorn	Gemeente Kerkrade	Gemeente Steenbergen
Gemeente Boxmeer	Gemeente Krimpen aan den IJssel	Gemeente Steenwijkerland
Gemeente Brielle	Gemeente Landgraaf	Gemeente Stein
Gemeente Coevorden	Gemeente Langedijk	Gemeente Teylingen
Gemeente Dantumadiel	Gemeente Leek	Gemeente Tholen
Gemeente De Ronde Venen	Gemeente Leusden	Gemeente Tiel
Gemeente De Wolden	Gemeente Losser	Gemeente Tubbergen
Gemeente Delfzijl	Gemeente Maasgouw	Gemeente Tytsjerksteradiel
Gemeente Deurne	Gemeente Maassluis	Gemeente Valkenswaard
Gemeente Diemen	Gemeente Medemblik	Gemeente Veendam
Gemeente Dinkelland	Gemeente Meerssen	Gemeente Vianen
Gemeente Dongen	Gemeente Midden-Delfland	Gemeente Vlissingen
Gemeente Drechterland	Gemeente Nijkerk	Gemeente Voorst
Gemeente Drimmelen	Gemeente Noordenveld	Gemeente Waalwijk
Gemeente Dronten	Gemeente Noordoostpolder	Gemeente Waddinxveen
Gemeente Echt-Susteren	Gemeente Noordwijkerhout	Gemeente Wageningen
Gemeente Edam-Volendam	Gemeente Nuenen c.a.	Gemeente Weert
Gemeente Eemsmond	Gemeente Oegstgeest	Gemeente Weesp
Gemeente Eersel	Gemeente Oldambt	Gemeente Werkendam
Gemeente Eijsden-Margraten	Gemeente Oldebroek	Gemeente Westervoort
Gemeente Epe	Gemeente Oost Gelre	Gemeente Weststellingwerf
Gemeente Geldermalsen	Gemeente Opsterland	Gemeente Wierden
Gemeente Gemert-Bakel	Gemeente Oud-Beijerland	Gemeente Winterswijk
Gemeente Giessenlanden	Gemeente Oude IJsselstreek	Gemeente Wormerland
Gemeente Goes	Gemeente Oudewater	Gemeente Zaltbommel
Gemeente Goirle	Gemeente Overbetuwe	Gemeente Zandvoort
Gemeente Halderberge	Gemeente Papendrecht	Gemeente Zevenaar
Gemeente Haren	Gemeente Renkum	Gemeente Zuidhorn
Gemeente Harlingen	Gemeente Rheden	Gemeente Zundert
Gemeente Hattem	Gemeente Rhenen	Gemeente Zutphen
Gemeente Heerde	Gemeente Ridderkerk	Gemeente Zwijndrecht



### **Bijlage 3**      **Mysteryguestaonderzoek versus klanttevredenheidsonderzoek**

Mysteryguestaonderzoek is een vorm van klanttevredenheidsonderzoek, waarbij de methodiek en de terugkoppeling afwijken van het reguliere klanttevredenheidsonderzoek.

Bij een klanttevredenheidsonderzoek worden klanten bevroegd op hun herinnering aan een contactmoment. Hiermee wordt de beleving in kaart gebracht en wordt inzichtelijk gemaakt welk gevoel een klant aan dit moment (of deze momenten) heeft overgehouden en wat hij er over zou kunnen vertellen aan derden.

In geval van mysteryguestaonderzoek gaat de onderzoeker als klant gericht op zoek naar vooraf bepaalde kenmerken, gedragingen en leveringen. De mysteryguesta is ook getraind om bepaalde zaken te herkennen.

Vervolgens wordt in kaart gebracht of deze daadwerkelijk hebben plaatsgevonden. De terugkoppeling is daarmee meer zwart wit, concreter en directer.

Ter illustratie een voorbeeld:

In geval van een klanttevredenheidsonderzoek over de tevredenheid van de telefonische dienstverlening van een gemeente, zou een klant, die een prettig gevoel aan het gesprek heeft overgehouden kunnen bedenken dat er vriendelijk met een voornaam is aangenomen, dat er voldoende open vragen zijn gesteld om tot een oplossing te komen en dat er ook is gevraagd of er nog andere vragen waren.

In de praktijk hoeft dat niet zo te zijn, maar dit kan toch de beleving van een klant zijn. "Omdat het een prettig gesprek is geweest, zal dit wel allemaal zijn gebeurd". Echter, een klant is tijdens een gesprek niet aan het luisteren of er een open of een gesloten vraag wordt gesteld, maar naar de inhoud van het gesprek. Snapt de klant het antwoord, dan kan hij er mee verder.

In geval van een mysterycallonderzoek zal de mysterycaller nadrukkelijk opletten hoe de aanname is en of er daadwerkelijk een naam wordt genoemd. Bij het beoordelen van de inhoud let de mysterycaller er op of er open dan wel gesloten vragen worden gesteld.

Bij de terugkoppeling van een mysteryguesta is zwart wit geconstateerd of de kenmerken waarop moet worden getoetst, daadwerkelijk hebben plaatsgevonden, daarmee is de terugkoppeling concreter en directer.



#### ***Bijlage 4      Mysteryguestaonderzoek versus bereikbaarheidsonderzoek***

Mysteryguestaonderzoek gaat verder dan bereikbaarheidsonderzoek. Bereikbaarheidsonderzoek gaat in op de kwantitatieve bereikbaarheid. Hierbij wordt getoetst hoe vaak een telefoon overgaat alvorens er wordt opgenomen. Er zijn verschillende manieren van het toetsen van bereikbaarheid. Dit kan verschillen van het uitlezen van een telefooncentrale tot en met het bellen en meten van de bereikbaarheid.

Mysteryguestaonderzoek toetst niet alleen de kwantitatieve bereikbaarheid, maar ook de kwalitatieve bereikbaarheid, namelijk of en zo ja hoe er wordt aangenomen. Daarnaast wordt getoetst of de inhoud van het gesprek conform vooraf gestelde maatstaven wordt gevoerd.

Ter illustratie een voorbeeld:

In geval van een bereikbaarheidsonderzoek, afhankelijk van de manier van toetsen, wordt in kaart gebracht hoe vaak de telefoon overgaat alvorens er wordt aangenomen. Afhankelijk van de afspraak over de toetsing, wordt in kaart gebracht of dit een persoonlijke aanname is, of een aanname middels een bandje. Hier stopt bereikbaarheidsonderzoek.

Mysteryguestaonderzoek brengt vervolgens in kaart of de aanname vriendelijk is, of de persoon die aanneemt herkent waar het over gaat en hoe vervolgens verder wordt gehandeld (doorverbinden, terug laten bellen, extra informatie geven). Ook na het doorverbinden brengt mysteryguestaonderzoek de inhoud van het gesprek in kaart.

Mysteryguestaonderzoek levert daarmee meer en inhoudelijke sturingsinformatie op.

## ***Bijlage 5      Mysteryguestaonderzoek door SCC Consultancy***

De onderzoeksmethodiek 'mysteryguestaonderzoek' is een vorm van onderzoek waarbij 'mysteryguests' oftewel nepklanten de klantbeleving in kaart brengen.

SCC heeft hier een eigen vorm voor ontwikkeld. Deze vorm is om verschillende redenen onderscheidend ten opzichte van hoe andere bureaus deze onderzoeksmethodiek inzetten.

In de eerste plaats is het onderscheidend door de meetlat die wordt gehanteerd om die klantbeleving in kaart te brengen. Deze meetlat, samengesteld uit verschillende parameters, is door middel van interviews met klanten, dus daadwerkelijk vanuit een klantperspectief, ontwikkeld. In tegenstelling tot wat vaak gebeurt, dat een bureau, al dan niet samen met de opdrachtgever zelf de parameters bepaalt.

Daarnaast zijn de gedifferentieerdheid van de parameters en de wegingsfactoren die daar aan zijn gekoppeld, eveneens vanuit een klantperspectief gevalideerd, onderscheidend. Dit maakt dat alles cijfermatig is uit te drukken, waardoor waarderingen en vergelijkingen mogelijk zijn. Tevens maakt dit mogelijk dat aan de hand van een relatief kleine steekproef (en beperkte belasting van de gemeenten) veel en valide informatie kan worden achterhaald.

In de tweede plaats beschikt SCC over een groep mysteryguests die deze intensieve manier van onderzoeken beheerst. Een groot verschil met de meeste andere bureaus, die ook deze vorm van onderzoek inzetten, is dat SCC de mysteryguests per gewerkt uur betaald, in plaats van per call of mail. Dit betekent dat de mysteryguests de verslaglegging uitgebreid afmaken, hetgeen de informatie ten goede komt.

Tenslotte heeft SCC een onderzoekstool ingericht, speciaal voor deze manier van onderzoeken, die maakt dat het een kostenefficiënt onderzoek kan zijn.

Daarnaast is SCC niet pur sang een onderzoeksbureau, maar een adviesbureau met als specialisme klantgericht ondernemen en derhalve veel kennis heeft van klantcontact. Dit maakt dat niet alleen onderzoeksresultaten worden gerapporteerd, maar dat eveneens advisering aan de hand van die onderzoeksresultaten plaatsvindt. Dat is zeer praktisch ingestoken, zodat direct actie op kan worden ondernomen.



**Bijlage 6 Kwadrant - hoe verhouden verschillende onderzoeksvormen zich tot elkaar**

Er zijn verschillende onderzoeken en instrumenten die een deel van de kwaliteit van dienstverlening van gemeenten aan ondernemers landelijk in kaart brengen. Deze beslaan elk een eigen deel, middels een eigen methodiek. Deze sluiten elkaar niet uit, maar vullen elkaar aan.

Hoewel het allemaal onderzoeksvormen zijn die op een manier klantonderzoek betreft, wordt verschillende soorten informatie achterhaald. De grootste onderverdeling wordt als volgt gemaakt:

**Klanttevredenheidsonderzoek** achterhaalt de herinnering aan de beleving van een contact en het gevoel dat is achtergebleven. Dit onderzoekt eveneens wat wordt gecommuniceerd naar derden.

**Mysteryguestaonderzoek** kenmerkt zich door het in kaart brengen van daadwerkelijke ervaringen. In tegenstelling tot tevredenheidsonderzoek wordt met mysteryguestaonderzoek informatie uit eerste hand achterhaald. Bijkomend voordeel van mysteryguestaonderzoek is dat klanten niet worden lastig gevallen en de verkregen informatie is objectief (de mysteryguesta hebben geen belang bij de uitkomst en hanteren een objectieve meetlat).

De resultaten van beide onderzoeken kunnen aanvullend worden benut om de organisatie op een hoger plan te krijgen. Onderstaand kwadrant maakt dat vereenvoudigd inzichtelijk:

	<b>Hoge score klanttevredenheidsonderzoek</b>	<b>Lage score klanttevredenheidsonderzoek</b>
<b>Hoge score mysteryguestaonderzoek</b>	1: De organisatie is congruent in haar zendbeleid en de uitvoering.	2: De organisatie is minder goed in het creëren van een goed imago, terwijl de uitvoering goed is.
<b>Lage score mysteryguestaonderzoek</b>	3: De organisatie is goed in het creëren van een goed imago, terwijl de uitvoering mager is.	4: De organisatie is minder goed in het creëren van een goed imago en ook in de uitvoering is ruimte voor verbetering.

Afhankelijk van de positie in het kwadrant en de organisatiedoelen, kunnen verschillende instrumenten worden ingezet om het beoogde doel te bereiken.

**Positie 1:**

**hoge scores bij zowel klanttevredenheidsachtige onderzoeken en bij mysteryguestaonderzoek**

Deze gemeenten dienen in te zetten op behoud van de goede scores. Dat kan door middel van bewustwording op de succesfactoren en deze uitbouwen. Regelmatig toetsen houdt de medewerkers scherp en geeft informatie waar optimalisatie is te realiseren.

**Positie 2:**

**lage scores bij klanttevredenheidsachtige onderzoeken en hoge scores bij mysteryguestaonderzoek**

Deze gemeenten lijken de processen goed op orde te hebben, het blijkt echter lastig om een goed gevoel bij klanten achter te laten. Door middel van 'Klantreizen' zoals VNG Realisatie deze aanbiedt, kan inzicht gegeven worden in processen en producten van gemeenten, en waar de verbetermogelijkheden van deze processen en producten liggen.

**Positie 3:**

**hoge scores bij klanttevredenheidsachtige onderzoeken en lage scores bij mysteryguestaonderzoek**

Deze gemeenten weten een goed gevoel bij klanten achter te laten, maar blijken in de uitvoering steken te laten vallen. Vaak zijn deze gemeenten sterk in het oplossen van klachten, en is er vaak een hoge mate van persoonlijk contact. Dit kost de gemeente echter veel tijd, energie en waarschijnlijk geld, omdat zaken in een keer goed hadden gekund.

Ook hier kunnen 'Klantreizen' en vooral het vervolg hierop 'Klantprocessen', zoals VNG Realisatie deze aanbiedt, inzicht geven in processen en producten van gemeenten, en waar de verbetermogelijkheden van deze processen en producten liggen.

**Positie 4:**

**lage scores bij zowel klanttevredenheidsachtige onderzoeken en bij mysteryguestaonderzoek**

Deze gemeenten zullen intern moeten beginnen met het op orde krijgen van de processen en systemen, zodat het fundament goed is en van binnenuit, dan wel van onderaf, de verbetering wordt ingezet. Door het beter te doen, zal de ervaring door klanten ook beter worden. Daarnaast is het van belang om klantwensen en klantbeleving inzichtelijk te maken, zodat het gat tussen 'ist' en 'soll' inzichtelijk is en gedegen naar een nieuwe verbeterde dienstverlening kan worden gewerkt.

Ook hier kunnen een combinatie van 'Klantreizen' (om de beleving in kaart te brengen) en 'Klantprocessen' (om de wenste beleving te organiseren) zoals die vanuit VNG Realisatie worden aangeboden, nieuwe inzichten en verbetermogelijkheden geven.

## **Bijlage 7 Regeldruk**

Regeldruk is opgebouwd uit verschillende onderdelen. Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat onderscheidt het op de volgende manier:

### **Regeldrukeffecten**

Regeldrukeffecten zijn de investeringen en inspanningen die bedrijven, burgers of professionals moeten verrichten om zich aan wet- en regelgeving van de rijksoverheid te houden. Regeldrukeffecten betreft een overkoepelend begrip. Hoofdbestanddelen van regeldrukeffecten betreffen regeldrukkosten en ervaren regeldruk.

### **Regeldrukkosten**

Alle investeringen en inspanningen – uitgezonderd financiële lasten – bedrijven, burgers of professionals moeten doen en verrichten – **uitgedrukt in euro's** – om te voldoen aan verplichtingen uit wet- en regelgeving afkomstig van de Rijksoverheid. Het gaat hierbij om kosten die voortvloeien uit informatieverplichtingen en inhoudelijke verplichtingen, waaronder toezicht gerelateerde verplichtingen op basis van wet- en regelgeving. Regeldrukkosten bestaan uit structurele en/of eenmalige regeldrukkosten.

- **Structurele regeldrukkosten**  
Structurele regeldrukkosten zijn de periodiek terugkerende tijdsbestedingen en kosten van bedrijven, burgers of professionals en moeten als zodanig worden gekwantificeerd (uitgedrukt in Euro's).
- **Eenmalige regeldrukkosten**  
Eenmalige regeldrukkosten zijn kosten die bedrijven, burgers of professionals eenmalig moeten maken om aanpassingen te (laten) doen als gevolg van nieuwe of gewijzigde regelgeving. Onder de eenmalige kosten vallen ook de zogenoemde Kennisnamekosten.
- **Kennisnamekosten**  
Voordat een bedrijf, burger of professional weet welke acties moeten worden genomen om de wet na te kunnen leven moet men kennisnemen van deze wet (inclusief het inwinnen van intern en extern advies). Dit zijn de kennisnamekosten.

### **Ervaren regeldruk**

Bij ervaren regeldruk draait het niet om de kosten die men moet maken om te voldoen aan wet- en regelgeving, maar draait het meer om kwalitatieve aspecten als werkbaarheid, proportionaliteit en ervaren nut. Ervaren regeldruk wordt niet met het SKM (standaard kosten model) nader gekwantificeerd. Indien ervaren regeldruk speelt bij een dossier moet hier ook aandacht (in kwalitatieve zin) aan besteed worden.

- **Werkbaarheid van wet- en regelgeving**  
Met werkbaarheid wordt bedoeld het door bedrijven, burgers of professionals zelf kunnen begrijpen en toepassen van regels, de mate waarin bestaande routines of procedures aansluiten bij de eigen systemen en praktijk, het verloop van het contact met ambtenaren, doorlooptijden en de onderlinge samenwerking tussen (en binnen) instanties.
- **Proportionaliteit van wet- en regelgeving**  
De gevraagde inspanningen om te voldoen aan de verplichtingen uit wet- en regelgeving in verhouding tot de mate waarin het beoogde beleidsdoel met die inspanningen wordt bereikt.
- **Ervaren nut van wet- en regelgeving**  
Onder ervaren nut vallen de verschillende baten of toegevoegde waarde die bedrijven, burgers of professionals verwachten door de wet- en regelgeving, voor zichzelf of voor de samenleving. Dit is in eerste instantie de fysieke regeldruk in de vorm van het moeten volgen van regels en de 'papierwinkel' die nodig is in het kader van die regels. Dit is wat een ondernemer moet doen of laten om iets te kunnen of mogen.

Dit onderzoek heeft vooral de fase voorafgaand aan de regeldrukeffecten in kaart gebracht; namelijk de inspanningen die het een ondernemer kost om die informatie te achterhalen, dan wel dit te regelen. Soms valt deze fase samen met hierboven genoemde zaken, echter niet altijd.

Het aanvragen van een vergunning kan meer tijd en energie kosten als gevolg van onder andere:

- Slechte bereikbaarheid gemeente;
- Geen antwoord krijgen gemeente;
- Geen of slecht vindbare digitale mogelijkheden;
- Foutieve en of incomplete antwoorden van de gemeente;
- Niet behulpzame en niet enthousiaste attitude van de gemeentemedewerker.

### 2.3.1 *Wat kan eenvoudiger*

Door te werken aan de brede bereikbaarheid van gemeenten, zoals hierboven opgesomd, zal de fase voordat de ondernemer wordt geconfronteerd met de regeldrukeffecten, beter worden gewaardeerd. Dit heeft vervolgens effect op de fase erna, hoe eenvoudiger en prettiger die voorfase verloopt, hoe enthousiaster en met betere verwachtingen, de ondernemer start. Met andere woorden, hoe beter de gemeenten hun bereikbaarheid en informatievoorziening organiseren, hoe positiever een ondernemer start aan een project dat regeldruk behelst. Gezien de gedwongen winkelnering waar sprake van is in het geval van gemeenten is dit onontbeerlijk.

Daarnaast kunnen gemeenten nog steeds stappen ondernemen in het terugbrengen in de regeldrukeffecten in de vorm van het vereenvoudigen of afschaffen van regels en of 'de papierwinkel' die daarvoor bestaat.

Op basis van wat gemeenten publiceren op de eigen website, in combinatie met de gegeven antwoorden, is, daar waar mogelijk, in kaart gebracht welke oplossing een gemeente voor een specifieke vraag heeft. Met andere woorden: hanteert een gemeente een vergunning, een ontheffing, kan het worden afgedaan met een melding of is het geregeld in een APV?

De diversiteit is enorm, het is daarom niet mogelijk om harde conclusies te trekken, behalve dat het zeer divers is.

De enige conclusie die op basis van dit onderzoek is te trekken, is ten aanzien van de objectvergunning/innemen gemeentegrond. 20% van de gemeenten handelt dit af middels een melding, terwijl legio gemeenten dit nog steeds middels een vergunning regelen. Meer gemeenten zouden kunnen kiezen voor een melding in plaats van een vergunning en op die manier regeldruk voor dit specifieke onderdeel verlagen. Dit zou verder onderzocht moeten worden



## **Bijlage 8 Cases**

Alle gemeenten zijn aan de hand van dezelfde cases benaderd. Daar waar noodzakelijk, is per case een lokale situatie gebruikt, die aansluit bij de vraag. Op die manier is ook de lokale verankering geborgd.

Daarnaast is, voor zo ver van toepassing en mogelijk, de gemeentelijke website gebruikt, om eventuele gemeentespecifieke antwoorden te kunnen toetsen op juistheid en volledigheid.

### **Cases ten behoeve van mysterycalling:**

<b>Nr.</b>	<b>Gekoppeld aan type vergunning</b>	<b>Case</b>
1	Exploitatievergunning horeca	Ik wil een lunchroom beginnen, waar ik ook licht alcoholische dranken wil verkopen, heb ik daar een vergunning voor nodig?
2	Reclamevergunning	Ik wil mijn bedrijfsnaam aan mijn pand hangen, kan dat?
3	Evenementenvergunning (groot)	Ik loop met het idee om een culinair evenement te gaan organiseren.
4	Objectvergunning (innemen gemeentegrond)	Ik wil een locatie laten verbouwen. Hierdoor komt slooafval vrij en wat vrijkomt gooi ik in een container die ik nog moet huren. Heb ik voor het plaatsen van een container een vergunning nodig?
5	Kabels en leidingen plaatsen in openbare grond	Wij zijn een telecombedrijf dat kabels en leidingen gaat leggen en tevens onderhoud van reeds liggende leidingen gaat verzorgen. Is voor deze werkzaamheden een vergunning nodig?
6	Vergunningsvrij bouwen	Wij willen graag een stuk aan ons kantoor aanbouwen, zo'n 2,5 meter, hebben we daar een vergunning voor nodig?
7	Vergunningen koppelen WABO/ Omgevingsvergunning	Hier zijn, afhankelijk van de gekozen locatie, vragen gesteld die nadrukkelijk een gecombineerde vergunningsaanvraag impliceerde.
8	Vergunningen koppelen WABO/ Omgevingsvergunning	Hier zijn, afhankelijk van de gekozen locatie, vragen gesteld die nadrukkelijk een gecombineerde vergunningsaanvraag impliceerde.
9	Bestemmingsplan-wijziging	Wij hebben een stuk grond op het oog in de buurt van industrieterrein X en daar willen we graag een sportschool gaan wegzetten, maar nu hebben we begrepen dat daar geen sportschool gevestigd mag worden, hoe kunnen we dat laten veranderen?
10	Bestemmingsplan inzage	Ik ben starter, een kleine handelonderneming in wijnen en exclusieve oliën. Ik wil vanuit huis gaan beginnen, dat is handig, kan ik de schuur als opslag gebruiken, moet ik dat bij jullie melden?
11	Bestemmingsplan-vrijstelling	Ik wil graag een kinderdagverblijf aan huis beginnen kunt u mij vertellen of dat mag?



12	Gebruiksvergunning	Wij zijn bezig om een keten van Bed en Breakfasts op te zetten. We gaan dat doen door Bed en Breakfasts over te nemen en dan om te bouwen naar onze huisstijl. We zijn benieuwd wat daarvoor de mogelijkheden zijn binnen verschillende gemeenten. Kunt u mij vertellen wat voor deze gemeente geldt?
13	Niet gekoppeld aan een vergunning - starten uitvaartorganisatie	Ik zou graag een uitvaartorganisatie willen beginnen, met een vaste locatie waar we verschillende uitvaartfaciliteiten (zoals opbaren) kunnen verzorgen. Wat moet ik daarvoor regelen bij de gemeente?
14	Niet gekoppeld aan een vergunning – perifere detailhandel	We willen een handel in consumentenelectronica opzetten, waarbij we via internet verkopen, maar onze klanten ook de gelegenheid willen geven hun gekochte spullen af te halen. Daarvoor gaan we een netwerk van afhaallocaties opzetten op industrieterreinen. (concurrent van Coolblue) - Alleen afhalen of ook verkoop? - Showroom? - Vierkante meters? -
15	Niet gekoppeld aan een vergunning – BBZ-case	Ik werk nu twee jaar als ZZP-er, maar het lukt me niet om mijn bedrijf te laten groeien zoals ik wil. Ik hoop dat ik dit jaar wel de groei kan maken en er een normaal inkomen uit kan halen, kan de gemeente me voor een jaar helpen met een soort overbrugging?  <i>(voorwaarden: inkomen onder bijstandsniveau, 1225 uur per/jaar aan bedrijf besteden, elders geen financiering mogelijk)</i>

**Cases ten behoeve van mysterymailing:**

Nr.	Gekoppeld aan type vergunning	Case
1	Standplaatsvergunning	Ik wil een bloemenstal beginnen en hiervoor een vaste standplaats toegewezen krijgen.
2	Vergunning winkeluitstalling	Wij zijn een nieuwe display aan het ontwikkelen voor winkels en om er voor te zorgen dat zo veel mogelijk detaillisten daar gebruik van kunnen maken, willen we graag weten welke regels in deze gemeente daaromtrent gelden.
3	Evenementenvergunning (klein)	Wij willen op de parkeerplaats van onze nieuwe vereniging een evenement organiseren met wat tenten, een catering en entertainment, mogen we dat zo doen of hebben we daar een vergunning voor nodig?
4	Ontheffing winkeltijdenwet	Ik heb een kledingwinkel in het centrum en ik wil op dinsdagavond een speciale klantenavond voor onze nieuwe collectie organiseren. Ik wil dus buiten de reguliere openingstijden eenmalig geopend zijn.
5	Niet gekoppeld aan een vergunning - bestemmingsplan	Heeft uw gemeente een bedrijventerrein waar milieucategorie 4 of hoger is toegestaan en zo ja, kan ik per mail het bestemmingsplan daarvan ontvangen?





**Bijlage 9 Waarderingen en normeringen**

Om tot een objectief cijfer te komen, zijn de subjectieve zaken geobjectiveerd in meetbaar gedrag en daar zijn waarden aan toegekend. Dit is gebeurd middels een vooronderzoek. In dit vooronderzoek is ondernemers gevraagd wat zij van 'de ideale gemeente' verwachten van het ideale telefoongesprek en het ideale e-mailverkeer. Hierbij is redelijkheid en realiteit in acht genomen. Het geheel aan stellingen is de meetlat geworden.

Om tot een objectief cijfer te komen, zijn de subjectieve zaken geobjectiveerd in meetbaar gedrag en daar zijn waarden aan toegekend. Tevens zijn wegingsfactoren toegekend, waarmee belangrijke elementen (zoals de juistheid van een antwoord), zwaarder weegt in de beoordeling, van een minder belangrijk element (zoals het aantal keren overgaan).

In geval van een mysterycall, weegt de score van een afgeronde case minder mee, wanneer de ondernemer zelf vaker heeft moeten terugbellen om het antwoord op zijn vraag te verkrijgen. Bij een maal terugbellen wordt het gesprek maal 0,8 gewaardeerd, bij twee maal terugbellen, maal 0,7. Er wordt maar een mysterymail-poging ondernomen.

Het totaal aan waarden en wegingsfactoren is de meetlat aan de hand waarvan alle gesprekken en e-mails in kaart zijn gebracht. Hieronder volgen de meetlatten, aan de hand van de waarderingen en wegingsfactoren van de indicatoren, per kanaal:

**Mysterycalling**

- Snelheid van aannemen; wegingsfactor 1  
*Aantal keren overgaan*  
 1 = 10  
 2 = 9  
 3 = 8  
 4 = 7  
 5 = 6  
 6 = 4  
 7 = 3  
 8 = 2  
 >8 = 1
  
- Vriendelijkheid van de aanname; wegingsfactor 2  
 zeer vriendelijk = 10  
 vriendelijk = 8  
 niet onvriendelijk = 6  
 neutraal = 4  
 onvriendelijk = 2  
 zeer onvriendelijk = 1
  
- Na hoe vaak doorverbinden bij de juiste persoon; wegingsfactor 1  
*Aantal personen die men spreekt*  
 0,1 = 10  
 2 = 8  
 3 = 6  
 4 = 4  
 5 = 2  
 >5 = 1
  
- Snelheid van aannemen door de juiste persoon; wegingsfactor 1  
*Aantal keren overgaan*  
 1 tot 3 = 10  
 4 tot 5 = 7  
 6 tot 8 = 3  
 >8 = 1



- Wordt er warm doorverbonden; wegingsfactor 2  
*Is aangekondigd waar het gesprek over gaat?*  
ja, duidelijk (hoefde (bijna) niets te herhalen) = 10  
ja, maar helemaal verkeerd (ik moest mijn vraag opnieuw uitleggen) = 5  
misschien = 5  
nee, duidelijk niet (ik moest gewoon van vooraf aan beginnen) = 1
- Herkenning van de vraag; wegingsfactor 1  
Ja, onmiddellijk en volledig = 10  
Ja, deels = 8  
Ja, een klein beetje = 7  
Ja, na het stellen van extra vragen door de medewerker = 6  
Nee, amper = 3  
Nee (moest op andere manier uitleggen) = 1
- Vriendelijkheid van de aanname door de juiste persoon; wegingsfactor 2  
zeer vriendelijk = 10  
vriendelijk = 8  
niet onvriendelijk = 6  
neutraal = 4  
onvriendelijk = 2  
zeer onvriendelijk = 1
- Overtuigingskracht van de medewerker; wegingsfactor 3  
*Welke indruk laat de medewerker achter?*  
zeer deskundig = 10  
deskundig = 8  
niet ondeskundig = 6  
niet in te schatten = 4  
ondeskundig = 2  
zeer ondeskundig = 1
- Is de medewerker in de lead/worden de juiste gesprekstechnieken toegepast?; wegingsfactor 2  
volledig = 10  
grotendeels = 7  
soms = 4  
matig = 2  
nee = 1
- Is de medewerker enthousiast?; wegingsfactor 1  
zeer enthousiast = 10  
enthousiast = 8  
niet on-enthousiast = 6  
neutraal enthousiast = 4  
niet enthousiast = 2  
(neigt naar) chagrijnig = 1
- Is de medewerker behulpzaam?; wegingsfactor 2  
zeer behulpzaam/stapje extra = 10  
behulpzaam = 8  
niet onbehulpzaam = 6  
neutraal behulpzaam = 4  
niet behulpzaam = 2  
alles leek te veel = 1



- Wordt het juiste antwoord gegeven?; wegingsfactor 3
  - ja, volledig = 10
  - ja, deels = 7
  - nee, heb zelf moeten helpen = 4
  - nee, een te klein beetje = 2
  - nee = 1
- Volledigheid antwoord; wegingsfactor 3
  - Kan de ondernemer verder met het antwoord? Of naar aanleiding van de actie van de gemeentemedewerker (terugbellen/mailen)*
  - ja, naar aanleiding van het antwoord zonder extra vragen te hoeven stellen = 10
  - ja, naar aanleiding van het antwoord, maar zelf wel extra vragen moeten stellen = 8
  - ja, naar aanleiding van het telefoontje of de mail terug = 6
  - ja, naar aanleiding van mijn antwoord op het telefoontje of de mail terug = 4
  - nee, maar was op weg geholpen = 2
  - nee = 1
- Stelt de medewerker zich professioneel op; wegingsfactor 2
  - ja, volledig = 10
  - ja, het grootste deel van het gesprek = 8
  - ja, meestal = 6
  - amper = 4
  - nauwelijks tot niet = 1
- Is de proefafsluiting volledig; wegingsfactor 1
  - Ja, er wordt een volledige samenvatting gegeven en er wordt gevraagd of ik nog andere vragen heb/de medewerker nog meer kan betekenen? = 10
  - Er wordt een alleen volledige samenvatting gegeven = 8
  - Ja, er wordt een gedeeltelijke samenvatting gegeven en er wordt gevraagd of ik nog andere vragen heb/de medewerker nog meer kan betekenen? = 7
  - Er wordt alleen gevraagd of ik nog andere vragen heb/de medewerker nog meer kan betekenen = 6
  - Er wordt een gedeeltelijke samenvatting gegeven = 6
  - Nee, er wordt geen samenvatting gegeven en er wordt niet gevraagd of ik nog andere vragen heb/de medewerker nog meer kan betekenen? = 3
- Is er sprake van een afsluiting; wegingsfactor 1
  - Ja, positief = 10
  - Ja, negatief (volgende keer beter, hoop dat het gaat lukken) = 7
  - Half = 5
  - Geen = 1
- Hoe vaak bellen om iemand ter zake kundig te spreken?
  - In geval van 1 maal extra bellen: waarde van het gesprek, maal 0,8
  - In geval van 2 maal extra bellen: waarde van het gesprek, maal 0,7
  - In geval van niemand gesproken na 3 belpogingen, waarde 0 (impliceert geen antwoord)

Er is rekening gehouden met het aanbieden van gemeenten om terug te bellen. Hierbij is gekeken of er daadwerkelijk is teruggebeld en of dat op de beloofde tijd, dan wel binnen afzienbare tijd is gebeurd. Indien dit is gebeurd, is dit op basis van de ondernomen belpoging gewaardeerd.

## Mysterymailing

- Snelheid van reageren; wegingsfactor 1
  - aantal dagen voordat een reactie is gegeven
  - binnen 24 uur = 10
  - binnen 36 uur = 8
  - binnen 48 uur = 6
  - binnen 60 uur = 4
  - binnen 72 uur = 2
  - meer dan 72 uur of niet = 1
  
- Stijl van de aanhef; wegingsfactor 2
  - Tutoyeren/vousvoyeren
  - vousvoyeren/geachte met volledige naam = 10
  - goedemorgen/middag met volledige naam = 7
  - goedemorgen/middag = 6
  - beste met naam = 4
  - alleen geachte, beste .... = 2
  - geen aanhef of anders/naam foutief geschreven = 1
  
- Kwaliteit van het Nederlands - spelling; wegingsfactor 2
  - foutloos = 10
  - zo goed als foutloos = 7
  - typfout(en) = 4 (want dat had de spellingscontrole eruit moeten halen)
  - type- en spellingsfout = 1
  
- Kwaliteit van het Nederlands – voorkomen jargon; wegingsfactor 2
  - geen jargon/jargon uitgelegd = 10
  - zo goed als geen jargon = 7
  - jargon = 4
  - gekopieerde (onleesbare) teksten = 1
  
- Vriendelijkheid van de schrijfstijl; wegingsfactor 2
  - zeer vriendelijk = 10
  - vriendelijk = 8
  - niet onvriendelijk = 6
  - neutraal = 4
  - onvriendelijk = 2
  - zeer onvriendelijk = 1
  
- Deskundige indruk van de medewerker, overtuigingskracht; wegingsfactor 3
  - zeer deskundig = 10
  - deskundig = 8
  - niet ondeskundig = 6
  - niet in te schatten = 4
  - ondeskundig = 2
  - zeer ondeskundig = 1
  
- Wordt de betreffende vergunning aan de hand van de vraag herkend; wegingsfactor 2
  - Wordt op de juiste vraag ingegaan?
  - ja, onmiddellijk en volledig = 10
  - ja, deels = 7
  - niet in te schatten = 4
  - nee = 1

- Wordt het juiste antwoord gegeven? wegingsfactor 3  
antwoord op mijn vraag met extra informatie = 10  
antwoord op mijn vraag = 8  
informatie over het antwoord = 6  
half antwoord = 5  
nee, onvoldoende = 4  
nee = 1
- Volledigheid antwoord; wegingsfactor 3  
*Kan de ondernemer verder met het antwoord? Of naar aanleiding van de actie van de gemeentemedewerker (terugbellen/mailen)*  
ja, naar aanleiding van het antwoord zonder extra vragen te hoeven stellen = 10  
ja, naar aanleiding van het antwoord, maar zou wel extra vragen moeten stellen = 7  
ja, naar aanleiding van mijn antwoord op het telefoontje of de mail terug = 4  
nee, maar was op weg geholpen = 2  
nee = 1
- Afsluiting, is er sprake van een persoonlijke afsluiting; wegingsfactor 1  
naam en contactgegevens = 10  
alleen een naam = 7  
afdeling/gemeente met contactgegevens = 6  
alleen een afdeling/gemeente = 4  
niets = 1

Er is eveneens in kaart gebracht of er een ontvangstbevestiging in de vorm van een autoreply is gezonden. Hiervoor zijn geen extra punten toegekend, dan wel in aftrek gebracht bij het ontbreken daarvan.