



Klantportaal: tussenstation op rijdende trein in digitalisering klantcommunicatie

In het streven naar efficiency zetten corporaties massaal in op online dienstverlening. Gaat persoonlijk contact het veld ruimen voor digitale klantcommunicatie? Vooruitlopend op de paneldiscussie hierover op CorporatiePlein gaat Ed Ligthart voor CorporatieGids Magazine alvast in gesprek met de panelleden **Maaikel Meijners**, coördinator Woningbedrijf en Vastgoed bij **Gemeente Koggenland**, en **Martine van Dalm**, Teamleider Woonservicepunt bij **Mozaïek Wonen**.

Om de haverklap maken corporaties melding van de ingebruikname van klantportalen, kennisbanken en interactieve websites waar klanten vooral zichzelf kunnen bedienen. Op de vraag of digitale klantcommunicatie uiteindelijk persoonlijke communicatie aan de balie of telefoon volledig zal gaan vervangen, zegt Maaikel: "Voor een groot

deel zal persoonlijke communicatie plaatsmaken voor digitale communicatie, maar dit zal nooit voor de volle honderd procent het geval zijn. Je kunt er niet omheen dat de samenleving steeds meer bedreven raakt met het digitale; om je heen zie je dat vrijwel alle dienstverlening digitaal geregeld kan worden."



Kanaalsturing

Martine beaamt en vult aan: "Niet elke klant is gemotiveerd of in staat ieder interactiekanaal te gebruiken. Door middel van goede kanaalsturing zal hier wel een verschuiving

richting de digitale kanalen gaat plaatsvinden. De uitdaging is om de ideale combinatie te vinden van product, doelgroep en kanaal. Doordat een deel van de huurders digitaal communiceert, is er meer tijd beschikbaar om de klanten die de hulp écht nodig hebben, goed te woord te staan."

Virtuele woningcorporaties

Maaikel en Martine denken niet dat woningcorporaties ooit volledig virtueel zullen worden. Zelf heeft Maaikel nog nooit zijn energieleverancier bezocht, "Maar ook mijn energieleverancier is gewoon telefonisch bereikbaar."

Martine stelt dat woningcorporaties niet eens volledig virtueel zouden moeten willen worden. "Je wilt toch in contact komen en blijven met de huurders en weten wat er speelt en waar ze behoefte aan hebben? Bovendien wil je evenmin de kennis van je bezit kwijtraken. Sterker nog, gezien de doelgroep en vaak de aard van de problematiek is digitaal niet altijd het juiste communicatiekanaal."

Middel of doel

Er zijn corporaties die voor digitalisering kiezen met als doel om kosten te besparen. Volgens Maaikel moet digitale klantcommunicatie worden gezien al een middel en niet als doel. "Als je het als doel inzet om klanttevredenheid en kwaliteit te verhogen, zal er veel meer draagvlak zijn dan wanneer digitale communicatie omwille van kostenbesparing het doel op zich is." Op de vraag waar de grootste uitdaging voor corporaties ligt om digitale klantcommunicatie goed in te zetten, zegt Martine: "De uitdaging is om de organisatie erop in te richten. Je moet de processen en de medewerkers op een goede manier meenemen in de veranderingen die digitalisering en kanaalsturing met zich meebrengen."

Succesfactoren

Volgens Maaikel schuilen de succesfactoren van een goed klantportaal vooral in eenvoud, een 24/7 beschikbaarheid, betrouwbaarheid en goede communicatie naar de gebruikers. Martine beaamt en vult aan: "Dat laatste is echt je startpunt. Redeneer vanuit de klant en niet vanuit de (ICT)-organisatie. Een gebruiksvriendelijke look and feel en een laagdrempelige inlogprocedure zijn ook bepalend voor het succes. Zorg ook

voor een overzichtelijke structuur met een up to date procesbewaking."

Tachtig procent online afhandelen

Bijna alle corporaties hebben de ambitie om tachtig procent van alle klantvragen online af te handelen. Op de vraag of dat een haalbaar percentage is, zegt Maaikel: "Absoluut. Hoe hoog ons percentage bij de totale dienstverlening is weet ik niet, maar als ik kijk naar ons reparatieverzoekenproces zie ik dat de helft van de reparaties door de huurders zelf rechtstreeks aan de aannemer worden doorgegeven. Dit percentage ligt hoger dan de verwachting die wij hadden en wij zijn dan ook vol vertrouwen dat volgende processen digitaal aangeboden kunnen worden."

Mooi streven

Martine is wat minder optimistisch. "Die veelgehoorde tachtig procent is een mooi streven, maar of dit haalbaar is weet ik niet. Mozaïek Wonen is geen corporatie die dit haalt. Na implementatie van onze nieuwe website en huurdersportaal per mei 2016 merken we wel een groei in digitale afhandeling van klantvragen. Echter, om tachtig procent van de klantvragen online af te handelen moet er binnen onze organisatie meer gebeuren en moeten er beleidskeuzes gemaakt worden. Dit vraagt om een andere wijze van denken en handelen. Niet alleen voor de huurders, maar vooral ook voor onze medewerkers. Wij hebben zelf als doelstelling om binnen twee jaar na implementatie van het klantportaal twintig procent van de klantvragen online af te kunnen handelen."

Tussenstation

Of een klantportaal uiteindelijk het ultieme digitale platform voor klantcommunicatie is, of slechts een tussenstation, zegt Martine: "Ik zie ons klantportaal inderdaad als een tussenstation. Het is een goede basis om er de digitale klantcommunicatie verder uit te bouwen." Maaikel benadrukt nogmaals dat een klantportaal niet het doel is, maar een middel. "Met een digitaal platform kunnen huurders wanneer het ze uitkomt zelf hun zaken regelen. Als de processen op de juiste manier zijn ingericht is het portaal het middel om de processen naar de klant te ontsluiten, maar het valt of staat bij de werking van de processen. Daarom denk ik niet dat een klantportaal een eindbestemming is, maar een onderdeel van de rails waar we op rijden." ■

