



Klantcase Onderhoud: Woonbron werkt aan enthousiaste klanten

Enthousiaste klanten die de dienstverlening met minimaal een 8+ waarderen. Met die doelstelling is **Woonbron** in 2015 organisatiebreed een verandertraject gestart om de klanttevredenheid structureel te verhogen. Verschillende processen in het kader van service en dienstverlening zijn onder de loep genomen en worden doorlopend verbeterd. Lukte het de corporatie om klanten enthousiast te krijgen en wat heeft het opgeleverd? *CorporatieGids Magazine* nam een kijkje bij één van de bedrijfsonderdelen, het domein Onderhoud, en ging daar op zoek naar het antwoord.

De wens van Woonbron om haar dienstverlening met minimaal een 8+ beoordeeld te zien bestaat al enkele jaren. Centraal in dat proces staat 'de ideale klantbeleving', ontwikkeld door leidinggevenden, medewerkers en klanten van Woonbron. Kernwaarden als deskundigheid en betrouwbaarheid fungeren als basis van dit proces, maar door zichtbaar, adequaat en persoonlijk te acteren wil de corporatie het verschil maken en de verwachtingen van de klant overtreffen. Met als uiteindelijk resultaat dat de klant enthousiast is over de dienstverlening van Woonbron. "Enthousiaste klanten tonen bijvoorbeeld vaker initiatief om bij te dragen aan de kwaliteit van hun woning en leefomgeving."

Betrokken en open

De belangrijkste redenen waarom Woonbron enthousiaste - in plaats van tevreden - klanten ambieert, is dat deze meer betrokken zijn en meer open staan voor communicatie met de corporatie. Enthousiaste klanten tonen bijvoorbeeld vaker initiatief om bij te dragen aan de kwaliteit van hun woning en leefomgeving, en als het een keer net even anders gaat wordt het de corporatie minder snel aangerekend. Ook zorgen klanten die enthousiasme uitstralen voor een beter imago en is het voor medewerkers leuker werken dan met narrige klanten.

Van tevreden naar enthousiast

In het voorjaar van 2013 stelde Woonbron een klantvisie vast met als thema 'van tevreden naar enthousiaste klanten'. Deze klantvisie is in 2016 herijkt en aangescherpt. Voor het domein Onderhoud betekent dat onder andere dat minimaal 65 procent van de klanten de afhandeling van reparatieverzoeken met een 8 moet beoordelen. Bij planmatig onderhoud moet deze groep minimaal 40 procent zijn.

Vier pijlers

De nieuwe doelstelling heeft invloed op de bijna tweehonderd medewerkers die verdeeld over de vijf regio's het planmatig en niet planmatig onderhoud van Woonbron verzorgen. Om het onderhoud naar een waardering van minimaal een 8 te krijgen, zijn vier pijlers geformuleerd. De eerste - medewerkers moeten conform de klantwaarden werken - geeft de door Woonbron gewenste klantbeleving weer. De corporatie heeft samen met leidinggevenden op basis van klantonderzoek bepaald wat belangrijk is, zoals het nakomen van afspraken, echt interesse tonen in de klant en slagvaardig en oplossingsgericht werken. Alle medewerkers en aannemers worden in de tweede pijler vervolgens beoordeeld op deze punten, wat sturing geeft aan de persoonlijke ontwikkeling van medewerkers in 2016 en in de toekomst.

Continu bijsturen

Klanten worden met het derde kernpunt continu betrokken in het verbeteringsproces. Zo krijgen ze na het uitvoeren van een reparatieverzoek of planmatig onderhoud een digitale vragenlijst toegestuurd waarop de werkzaamheden en de

Woonbron-medewerker worden beoordeeld. Medewerkers krijgen deze beoordeling gemaild, wat als basis dient voor de eerdergenoemde persoonlijke ontwikkeling en verbeteringen in de processen.

Enkele belangrijke aspecten die volgens klanten moesten worden aangepakt, waren het meer inspraak willen hebben in de momenten waarop onderhoud wordt uitgevoerd en betere communicatie met de corporatie. De eerste resultaten laten volgens Woonbron zien dat het actueel bijsturen op de wensen van de klant helpt. Zo bleek eind 2016 het aandeel 8+ beoordelingen bij planmatig onderhoud gestegen te zijn met acht procentpunt, naar 39,5 procent.

De klantwaarden, klanttevredenheid en resultaten van het continue onderzoek moeten daarnaast zichtbaar en bespreekbaar zijn voor klanten, vindt Woonbron. De beoordelingen en bijbehorende cijfers van klanten zijn te lezen op de website van de corporatie: woonbron.nl/klantwaarderingen.

Rol van comakers

De laatste pijler voor Woonbron is de rol van comakers en het belang dat zij conform klantwaarden werken, bijdragen aan de 8+ en daarmee aan enthousiaste klanten. De corporatie heeft hiervoor onder andere de hoeveelheid aannemers sterk teruggebracht, van 700 tot 160 op dit moment met als uiteindelijk doel slechts 100 partijen. Hiermee gelooft Woonbron efficiënter haar comakers te kunnen aansturen en hen tegelijkertijd beter te kunnen aanspreken op prestaties. Negen 'hoofdaannemers' en tien specialistische bedrijven vormen hierbij de hoofdmoot en voeren zo'n 80 procent van de werkzaamheden uit.

De negen hoofdaannemers zullen in de loop van dit jaar de eerste verbeteraspecten realiseren. Daarbij valt onder andere te denken aan het zorgen voor een uniforme reparatiewijze onder de verschillende aannemers. De corporatie wil daarbij ook inspelen op efficiencyvoordeel door middel van 'first time fix', bijvoorbeeld door de aannemer niet gemelde klussen direct te laten uitvoeren zodat nieuwe afspraken worden voorkomen.

Belangrijke uitdagingen

In 2016 heeft Woonbron de eerste stappen gezet richting het creëren van enthousiaste klanten, maar de corporatie erkent dat het ook in 2017 voor enkele belangrijke uitdagingen staat. Bijvoorbeeld het realiseren van zichtbare maatregelen die grote groepen klanten bereiken, het met interne partners en bewoners herkennen en verbeteren van de klantreis en samenwerken met aannemers om de dienstverlening verder te verbeteren. Zo wordt er al gewerkt aan een nog betere afstemming tussen corporatie en aannemer in de communicatie met de klant. Met als uiteindelijk doel: het onderhoud op zo'n manier uitvoeren dat de klant enthousiast raakt. ■