

Informatienota

Onderwerp: Onderzoeken SZW inclusief Mystery guest

Reg. Nummer: 2015/433415

1. Inleiding

Jaarlijks voert de afdeling SZW een klanttevredenheidsonderzoek (KTO) uit. Het KTO is een kwantitatief onderzoek en meet de waardering van burgers over onze dienstverlening zoals de klantbeleving en de bejegening. Er zijn verschillende methoden om dit te onderzoeken. Deze methoden zijn: schriftelijke vragenlijsten, een mystery guest, de customer journey en rondetafelgesprekken.

Met deze informatienota informeer ik u over de aanpak van het KTO over 2015.

KTO 2015

In tegenstelling tot vorig jaar is op verzoek van de portefeuillehouder, de Participatieraad dit jaar besloten om een kortere vragenlijst voor het KTO samen te stellen en minder aspecten te onderzoeken. Doordat deze vragenlijst korter is en zich op minder aspecten richt is het niet mogelijk om de gegevens te gebruiken voor de benchmark met andere gemeenten. De aspecten die nu onderzocht worden zijn:

- Klantbejegening
- Kennis en deskundigheid van de medewerkers
- Mate waarin de medewerkers proactief meedenken met de klant, advies geven en doorverwijzen.

Naast het jaarlijkse terugkerende KTO heeft het college besloten om ook aanvullend de volgende onderzoeken uit te laten voeren.

Motie mystery guest

In juni 2015 heeft de gemeenteraad een motie aangenomen om structureel een mystery guest in te zetten om de klantbeleving en klantbejegening bij de aanvraag van een uitkering duidelijker in beeld te krijgen en aan het college gevraagd om dit onderzoek uit te voeren. De haalbaarheid hiervan is onderzocht. Er is komen vast te staan dat de inzet van een mystery guest om privacy redenen niet mogelijk is. Dit is inmiddels met de gemeenteraad gedeeld. Hiermee is de motie afgedaan.

Customer journey

De customer journey is een goed alternatief voor de mystery guest. De customer journey houdt in dat van ongeveer 20 nieuwe klanten de beleving van alle contactmomenten van het hele aanvraagtraject direct worden vastgelegd. Tijdens de gehele procedure is voor de gemeentelijke medewerkers niet bekend wie aan dit traject deelneemt. Deze methode voldoet hiermee aan de wens van zowel het gemeenteraad als het college om een diepgaand onderzoek naar de toegang voor ondersteuningsvraagstukken. Aan de customer journey nemen Haarlemmers deel met een ondersteuningsvraag. Deze methode richt zich op alle facetten van de dienstverlening waardoor het college goed inzicht krijgt in eventuele knelpunten in het proces. Aan de hand van deze informatie kan bekeken worden of het noodzakelijk is om bestaand beleid en/of procedures aan te passen.

Dit is een voordeel ten opzichte van ketenpartners die een cliënt begeleiden omdat een niet geselecteerde groep hierin wordt betrokken. Dit is een diepgaand onderzoek naar de beleving over de dienstverlening en de processen van de afdeling SZW. Dit onderzoek toetst ook het Poortmodel.

Met de customer journey doen wij een eerste ervaring op over het opzetten van kwalitatief onderzoek. Deze ervaring kunnen wij vanaf 2016 inzetten om in samenwerking met ketenpartners en/of ervaringsdeskundigen een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren.

Een vergelijkbaar onderzoek kan namelijk worden ingevuld door ketenpartners en/of ervaringsdeskundigen. Deze kunnen hun cliënten begeleiden bij ondersteuningsvraagstukken. In elke processtap kan de ketenpartner samen met de cliënt informatie vergaren over de te onderzoeken aspecten en terugkoppelen. Hiervoor moet een werkproces en format van terugkoppelen ontwikkeld worden. Dit kan na het uitvoeren van de customer journey intern ontwikkeld worden. Gebleken is dat deze onderzoeksmethode goedkoper is.

Tenslotte vinden er twee ronde tafelgesprekken met de klanten met multiproblematiek plaats. De ronde- tafelgesprekken zullen in samenwerking met enkele ketenpartners worden georganiseerd.

2. Kernboodschap

De inzet van de mystery guest is onderzocht. Uit dit onderzoek is gebleken dat het om privacy aspecten niet mogelijk is om dit uit te voeren. Voor 2015 is besloten om de customer journey ten uitvoer te brengen. Voor 2016 en verder wordt onderzocht in hoeverre ketenpartners en/of ervaringsdeskundigen hierin een rol kunnen vervullen en hoe dit verder vorm en inhoud kan worden gegeven.

Daarnaast vindt het reguliere KTO ook plaats. De drie verschillende onderzoeken geven een integraal beeld over de klantbeleving en leveren specifiekere informatie op om dan op zichzelf staande onderzoeken.

3. Consequenties

Door de inzet van de customer journey, het KTO en de ronde tafelgesprekken ontstaat een integraal beeld van de klantbeleving en de klantbejegening over de dienstverlening van de afdeling SZW.

4. Vervolg

Alle onderzoeken vinden in het eerste kwartaal 2016 plaats. De raad wordt naar verwachting in mei 2016 van de resultaten op de hoogte gebracht.

5. Financiële paragraaf

Het budget voor communicatie is € 15.000. Hiervan worden het reguliere KTO en de rondetafelgesprekken betaald. Voor de extra onderzoeken die in totaal € 27.200 zijn al verplichtingen aangegaan maar is nog geen dekking voor gevonden.

Overzicht kosten van de onderzoeken ex. Btw

KTO Haarlem & Zandvoort 2015 (vragenlijst)	€ 11.000,00
Rondetafelgesprekken multiproblematiek	€ 3.200,00
Rondetafelgesprek Zandvoort	€ 5.000,00
Customer Journey	€ 20.000,00
Mystery guest	€ 3.000,00
Totale kosten	€ 42.200,00

6. Bijlagen

n.v.t.