



Welkom!

Welkom allemaal! Wat hopen jullie vandaag uit de sessie te halen?

Buro!mproof

Staedion 

HTM

VERINT

underlined
Building Data Driven Customer Experience

PROFI-SEC
TECHNOLOGY

 **nationale
nederlanden**

 **WORTH**
INTERNET SYSTEMS

 **postnl**

Capgemini 

 **FrontLine**
Service

**Texas
Digital**
VISUAL
MANAGEMENT

 **CONTENT
GURU**

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN 

The background is a solid magenta color. On the left side, there is a faint, stylized map of the Netherlands in a lighter shade of magenta. Overlaid on the map is a large, light-colored number '1'.

De visie als vertrekpunt



De gemeente ontwerpt en vult de gemeentelijke dienstverlening in vanuit de leefwereld van inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties.



Ondernemers dienstverlening

A stylized map of the Netherlands is positioned on the left side of the slide. The map is composed of various shades of blue, with darker blue representing land and lighter blue representing water. The map is oriented diagonally, with the top-left corner pointing towards the top-left of the slide. The right side of the slide is a solid, medium-blue background.

Aanleiding

Ranking

Tussen de hekkensluiters
#316/351

6,3



	Den Haag 2020 (n=413)	Den Haag 2021 (n=403)	Provincie Zuid- Holland	Nederland
Digitale bereikbaarheid	6,8	6,5	7,05	7,13
Snelheid van betalen* ●	5,3	6,3	6,64	6,70
Betrouwbaarheid ●	6,3	6,2	6,57	6,56
Deskundigheid ●	6,0	5,9	6,48	6,48
Telefonische bereikbaarheid	6,0	5,6	6,67	6,79
● Snelheid van dienstverlening ●	5,8	5,5	6,23	6,26
● Begrip voor ondernemers ●	5,9	5,4	6,26	6,34
● Klantgerichtheid*	5,8	5,3	6,26	6,29
● Vergunningverlening ●	5,4	5,3	6,10	6,10
● Het nemen van initiatieven	5,3	5,1	6,02	6,08
● Afstemming en overleg met ondernemers*	5,5	4,9	6,01	6,13

● Wegen het meest voor waardering O'klimaat

● Aspecten waarop onvoldoende is gescoord

Visie op klantgerichtheid

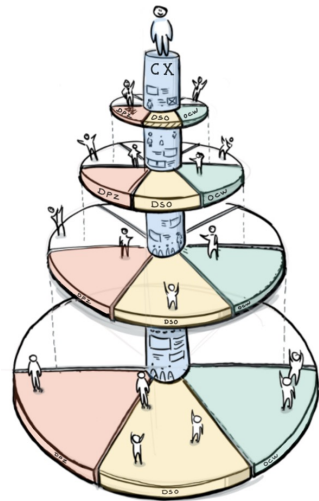
Onderliggende visie op verbetering van dienstverlening

Onderliggende visie

Om tevredenheid van klanten te verbeteren moet een organisatie leren de waarde voor haar klanten, de ondernemers, en de maatschappelijke waarde centraal te stellen in wat ze doet.

Daarvoor moet een samenspel van elementen herijkt worden: cultuur, strategie, begrip, ontwerp van klantreizen, metingen en besturing.

Zodat uiteindelijk een ondernemer een organisatie ervaart die in al haar aspecten zijn belang centraal stelt.



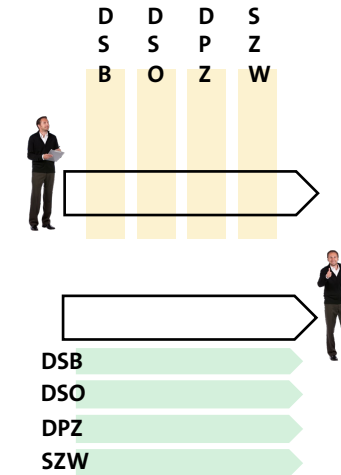
Streefdoel:

een organisatie waarin horizontaal en verticaal verbinding wordt gevonden door centraal te stellen hoe het voor inwoner waarde kan creëren.



Benodigd:

Customer Experience Framework (Kirkman Company naar Bodine & co)



Resultaat:

Ondernemer voelt zich gesteund in zijn streven dat te bereiken wat hij nodig heeft.

Visie op transformeren

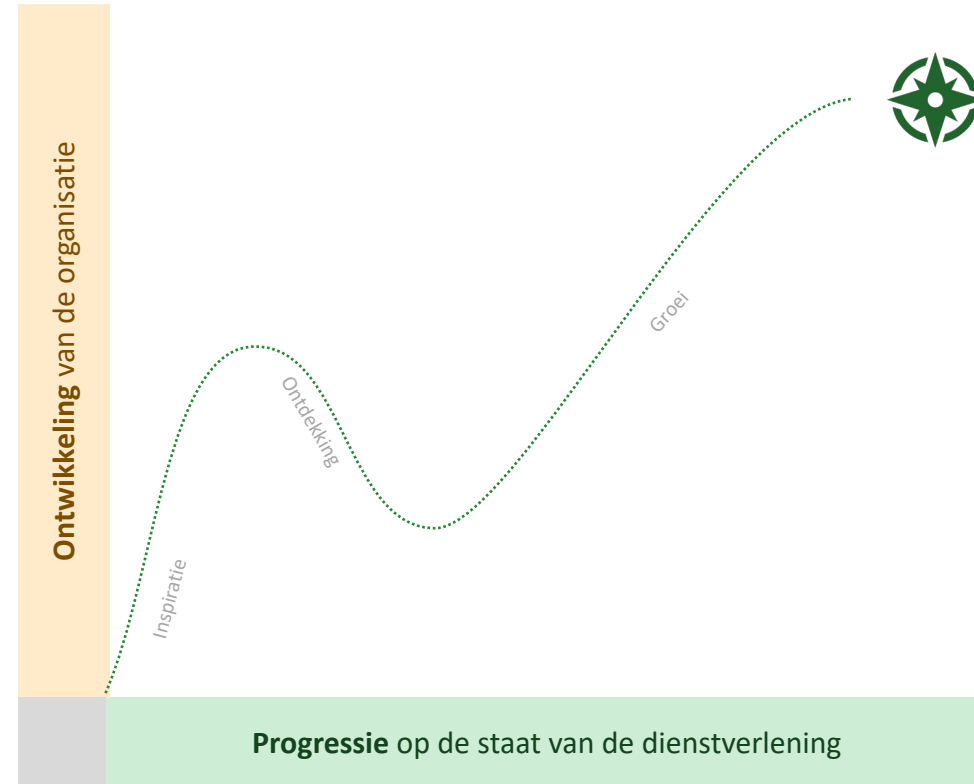
Wij gaan als expertiseteam leren wat er nodig is in de organisatie om excellente dienstverlening te leveren.

Dit doen we middels projecten waarin we samen met de lijn de dienstverlening verbeteren.

Die kennis gebruiken we om de lijnorganisatie in haar kracht te zetten en slim te ondersteunen.

Zo groeit het vermogen van de organisatie om de dienstverlening continu te verbeteren.

Als het programma is afgelopen staat er een blijvende organisatie die de dienstverlening elke dag een beetje beter kan maken.



Strategie

Strategisch doel

Een 7+ waardering op ondernemerstevredenheid in 2027 door excellente dienstverlening.

Kengetal: klanttevredenheid MKB Nederland

Strategische uitgangspunten

1.
De gemeentelijke
dienstverlening laten ervaren als
één geheel

2.
Samenwerken vanuit
gezamenlijke taal, definities en
principes

3.
Toevoegen van verbindende
functies en overkoepelende
doelen

4.
Ontwikkelen van concern breed,
continue verbetervermogen

Wij werken voor de organisatie en de organisatie werkt voor de
ondernemer.



12 FTE



Strategie en vertaling

Gereedschap en randvoorwaarden creëren



Overzicht en inzicht

Kansen in kaart brengen



Ontwikkelen

Wendbaar experimenteren en ontwikkelen



Cultuur en opleiding

De olievlek verspreiden



Gereedschap en randvoorwaarden creëren

Kansen in kaart brengen

Wendbaar experimenteren en ontwikkelen

De olievlek verspreiden



Start small, think big, move fast.

<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>	<u>2026</u>	<u>2027</u>
Programmamanagement en projecten				Klantbeleving management
Strategie, gereedschap en randvoorwaarden				Expertisecentrum
Klantreis	Klantreis	Continu verbeteren		Klantreismanagement
		Klantreis	Klantreis	Klantreismanagement
		Klantreis	Klantreis	Klantreismanagement
			Klantreis	Klantreismanagement
				Klantreismanagement
B3. Wendbare ontwikkeling				Product ontwikkeling
B4. Olievlek verspreiden				Transformatieteam

Welke klantreizen zijn er?



Toestemming

DPZ, DSO, DSB



klantreizen
Vergunningen



klantreizen
Belastingen



klantreis
Ontheffingen



Steun

SZW, DSO



klantreizen
(Financiële) steun



klantreizen
Moeten veranderen



klantreizen
Vaardigheden leren



klantreizen
Tegenslag verwerken



Stimulatie

DSO, DPZ, DSB



klantreizen
Vestigen



klantreizen
Netwerken



klantreizen
Evenementen



klantreizen
Subsidies



Partnerschap

DSO, SZW, DPZ



klantreizen
Sociaal partnerschap



klantreizen
Verduurzamen



klantreizen
Samenwerken



klantreizen
Samen verbeteren



Frontoffice

DPZ, DSO, DSB, SZW

klanteis
Starten

Klantreis fase
Bewustwording

Klantreis fase
Oriëntatie

Klantreis fase
Voorbereiding

Klantreis fase
Aanvragen

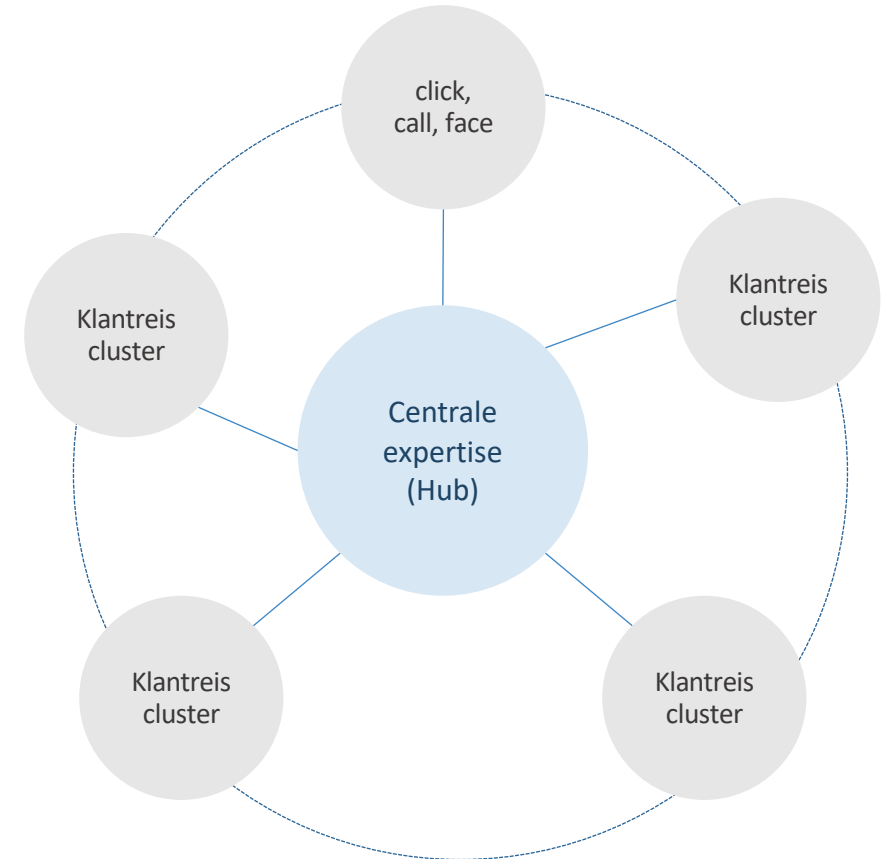
Klantreis fase
Wijzigen/gebruiken

klantreis
Stoppen

Samenspel



Opgeschaald



Werkwijze

Geprioriteerd programma portfolio o.b.v. werkstromen

ACTIEF PROJECT 8 TASKS

De ondernemersprofielen in beeld (landelijk) strategie en gereedschap

Programma ingericht en opgestart programma en projecten

Experimenten afgerond en gepresenteerd (klantreis steun wendbaar experimenteren en ontwikke...

Prioriteringsmodel en prioriteringsproces ingericht strategie en gereedschap

Eerste verbeterpunten voor vergunningen in kaart overzicht en inzicht

KTO klantreis experiment voor steun producten voor ondernemers strategie en gereedschap

Dienstverlening in beeld strategie en gereedschap

Opzetje: hoe verzamelen we ruwe data

+ New task

KOMENDE SPRINT 7 TASKS

Werkafspraken en inrichting klantreis management tooling TheyDo strategie en gereedschap

Experiment met nieuwe rol/functie verbindingsofficier opleiding en cultuur overzicht en inzicht

Medewerkertrainingen o.b.v. dienstverleningswaarden opleiding en cultuur

Experimenten draaien voor vergunningen wendbaar experimenteren en ontwikke...

Vergunningen dashboard bouwen wendbaar experimenteren en ontwikke...

Doorontwikkelen meethuis voor ondernemers strategie en gereedschap

Laaghangend fruit verbeteringen in ondernemersportaal doorgevoerd overzicht en inzicht

+ New task

BACKLOG 20 TASKS

De ondernemer in beeld (lokaal) strategie en gereedschap

Inspiratieprogramma voor leidinggevendens opleiding en cultuur

Wendbaar ontwikkel portfolio o.b.v. kansen (TheyDo)

A bubble chart titled 'Wendbaar ontwikkel portfolio o.b.v. kansen (TheyDo)'. The Y-axis represents 'Customer value' (0 to 100) and the X-axis represents 'Business value' (0 to 100). Bubbles of varying sizes represent different initiatives. The chart is divided into four quadrants by dashed lines at 50% on both axes. The top-right quadrant (High Customer value, High Business value) contains the most bubbles, indicating high-potential initiatives. The top-left quadrant (High Customer value, Low Business value) contains fewer bubbles, while the bottom-left quadrant (Low Customer value, Low Business value) contains the fewest.

Initiative	Customer value	Business value
Benodigde aanvullingen z.s...	~95	~25
Overtrekkingen zien als...	~95	~55
Meedenken in kansen bij...	~90	~75
pro actief status updates...	~90	~95
pro actief benaderen via...	~85	~90
Informeer mij goed over...	~80	~65
Enkelzijdig zelf kunnen...	~75	~65
Normaliseer zaken weer...	~75	~65
Zorg dat ik altijd iemand...	~70	~75
Tijd tussen...	~65	~60
Zorg dat ik me kan...	~65	~80
Minder doorverwijzen	~60	~85
Maak het aanbod bekend...	~55	~85
Overzicht van partijen en...	~65	~30
Eerste contact za...	~50	~30
Pro actief meedenken in...	~30	~15
Bezoekbare in...	~25	~15
Helpen om de buurt op een...	~25	~15
Pro actief informatie...	~30	~85
e-herkenning stimuleren	~20	~90

Projectplanningen of sprintplanning in Click-up

A screenshot of the Click-up project planning interface. The top bar shows the project name 'Programma ingericht en opgestart' and various filters and settings. The main area displays a timeline from 1-07 Jan to 28 Feb. Tasks are represented by horizontal bars of different colors, indicating their duration and status. The tasks are organized into a hierarchy, with sub-tasks shown as smaller bars within the main task bars. The interface includes a search bar, a list of tasks, and a sidebar with additional information.

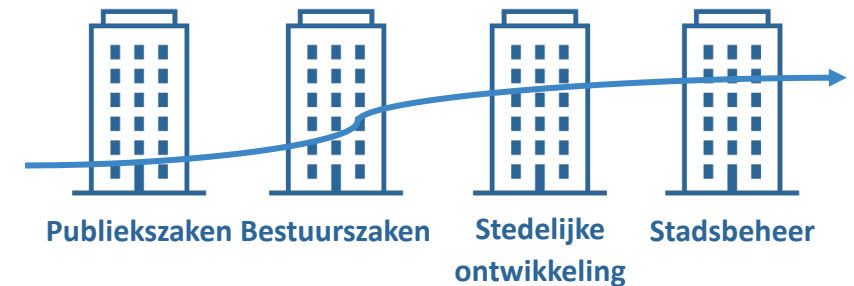
Task	Start Date	End Date	Status
Programma ingericht en opgestart	1-07 Jan	28 Feb	In progress
Portfolio en projectmanagement...	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Taken en Shapings schrijven	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Rapportage template voor steun...	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Prioriteren portfolio backlog	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Plan voor beëindiging en rollen	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Werkomzet regelen	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Communicatie manager aanpak	1-07 Jan	15 Jan	Completed
'Soundbite' voor interne commu...	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Werkomzet berekenen	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Shoorgroep addit	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Eindepresentatie overig program...	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Programmaopbouw	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Namen en nummers bij gew...	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Gemeenschappelijk gereedscha...	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Kickoff intern	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Teambuilding	1-07 Jan	15 Jan	Completed
Inspiratie en opleidingsvoor...	1-07 Jan	15 Jan	Completed

Uitdagingen van integraal verbeteren.

- Traagheid en complexiteit van integraal besluitvormingsproces.
- Effectiviteit besluitvormingsproces naar beneden: Ja zeggen en nee doen.
- Elke koker eigen wethouders, organisatie, budgetten, jaarplannen etc..
- Overlappende of onduidelijke verantwoordelijkheden.
- Gebrek aan eigenaarschap, zeker integraal.
- Verdragende belangen: Bijv. Wie betaalt wie profiteert?
- Grote organisatie met veel letterlijke en figuurlijk afstand tussen 'kokers'.
- Niet de juiste mensen (met de nodige vaardigheden) op de juiste plek. hebben of kunnen behouden.
- Wisselende CX-volwassenheid en kwaliteit tussen afdelingen.
- Weinig samenhang in verbeterinitiatieven. Touwtrek gedrag.
- Geen (centrale) prioritering, (integrale) vernieuwing 'erbij proberen te doen'.
- Werkdruk zonder ruimte voor nieuwe samenwerking of nodig leerproces.
- Lange termijn plannen met weinig ruimte voor wendbaar impact maken
- Schuld: Achterlopende systemen die met elkaar kunnen communiceren
- Verantwoordingscultuur: Weinig ruimte voor fouten, leren en verbeteren.



Ik wil mijn vergunningen op orde hebben zodat ik een horecaonderneming kan starten. Daarvoor moet ik bij de gemeente zijn toch?



Klantbeloften

De stad als Kompas

De 6 beloften aan de Hagenaar





De gemeente is er voor de Hagenaar

Door de inwoner altijd centraal te zetten kunnen we keuzes maken die leiden tot een betere dienstverlening

“Bij de gemeente Den Haag staan de inwoner en ondernemer altijd centraal”

De gemeente is er voor de Hagenaar. Wij kennen de Hagenaar door en door. We weten wat hen drijft en hebben cijfers en inzichten om dit te onderbouwen. Door de inwoner altijd centraal te zetten kunnen we keuzes maken die leiden tot betere dienstverlening.*

**Visie op digitalisering & dienstverlening 2020-2023*



De weg naar gemeentebrede consistente dienstverlening

1

Interviews 30 inwoners



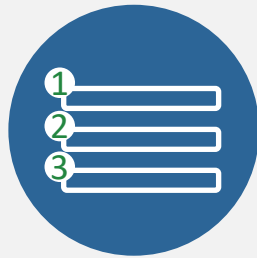
“Wat betekent PGB/Leidende principes voor jou?”

Interviews met 23 inwoners:
Wat is persoonlijk, gemakkelijk en betrouwbaar?

Interview met 7 inwoners:
Wat betekenen de leidende principes voor jou?

2

Enquête 421 inwoners

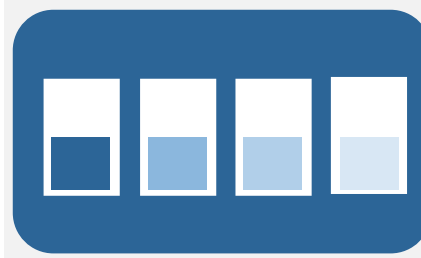


27 stellingen: “Wat vindt u meest belangrijk en minder belangrijk?”

Enquête onder 421 inwoners:
Wat vindt u het meest en minst belangrijk?

3

1.0 set klantbeloften



O.b.v. PGB en leidende principes

Interne sessies:
Bevindingen bespreken, optekenen van de rode draden.
Klantbeloften 1.0 optekenen

4

Huidige situatie in kaart brengen



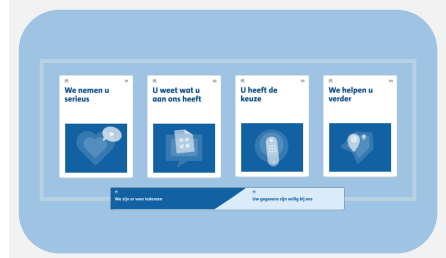
Hoe staan we er nu voor?

Enquête onder medewerkers DPZ n=85 en SZW n=91:
Hoe staan we er nu voor?

Diepte interviews met 18 front-office medewerkers DPZ & 11 SZW:
In hoeverre wil en kun je klantgericht werken?

5

2.0 set klantbeloften



Klantbeloften 2.0
Op basis van P-G-B & Leidende principes

Interne sessies:
Nieuwe set aan klantbeloften optekenen o.b.v. resultaten enquête en interviews



Van buiten van binnen

Wat vindt de stad belangrijk in het contact met gemeente Den Haag



Wat associeert de stad met persoonlijk, gemakkelijk en betrouwbaar

Vanuit 23 diepte-interviews met inwoners en ondernemers (stap 1)

Dienstverleningsaspecten worden
primair geassocieerd met waarde:

Dienstverleningsaspecten worden
secundair geassocieerd met waarde(n):

		P	G	B
PERSONLIJK	1. De medewerker is op de hoogte van vorig contact met mij			
	2. De medewerker geeft mij het gevoel zich in te leven in mijn situatie			
	3. De gemeente houdt rekening met mijn contactvoorkeuren (bijvoorbeeld liever per mail dan per post)			
	4. De gemeente kiest een aanpak die past bij mijn situatie (geen standaard aanpak)			
	5. Ik ontvang op tijd een bericht als een document zoals een rijbewijs of paspoort verloopt			
	6. Ik ontvang na een gesprek over een moeilijkere (aan)vraag, per mail een kort gespreksverslag			
	7. Ik word actief op de hoogte gehouden van de voortgang (bijvoorbeeld over afhandeling van vergunning of klacht)			
	8. Ik ontvang per telefoon een terugkoppeling als mijn aanvraag is afgerond			
	9. Ik ontvang per mail een terugkoppeling als mijn aanvraag is afgerond (bijvoorbeeld wat er met mijn klacht is gedaan)			
GEMAKKELIJK	10. De gemeente handelt mijn (aan)vraag snel af			
	11. De gemeente gebruikt gewone mensentaal, geen moeilijke termen			
	12. De gemeentebalie is ook in de avond en op zaterdag open			
	13. Het is mogelijk om de gemeente ook in de avond en op zaterdag te bellen			
	14. Het is mogelijk om ook in de avond en op zaterdag met een medewerker van de gemeente te chatten via de website			
	15. Het is mogelijk om een vraag te stellen aan de gemeente via WhatsApp			
	16. De gemeente biedt de optie te videobellen als het me niet lukt om iets zelf te regelen via de website (bijvoorbeeld bij het aanvragen van een vergunning)			
	17. Ik kan op meerdere manieren contact opnemen: chat, email, (video)bellen, balie, post			
	18. De gemeente helpt mij voor te bereiden op afspraken (bijvoorbeeld met duidelijke uitleg over wat wordt besproken)			
BETROUWBAAR	19. Ik kan makkelijk iets aanvragen of doorgeven via de website (bijvoorbeeld parkeervergunning aanvragen en foto kunnen uploaden in zowel pdf, foto als Word)			
	20. De medewerker heeft verstand van zaken, weet meer dan ik			
	21. De medewerker denkt actief mee in oplossingen			
	22. De medewerker is eerlijk; laat duidelijk weten wanneer iets niet kan			
	23. De gemeente gaat voorzichtig met mijn privacy om; mijn persoonsgegevens zijn veilig			
	24. De gemeente maakt vervolgstappen duidelijk, zodat ik weet wat er gaat gebeuren			
	25. De gemeente geeft aan hoelang iets duurt			
	26. De gemeente houdt mij bij vertraging op de hoogte van de reden van vertraging en hoe lang het nog duurt			
	27. Ik krijg een ontvangstbevestiging wanneer een e-mail of poststuk in goede orde is ontvangen			

Wat vinden zij hierin meer en minder belangrijk

D.m.v. een vragenlijst onder 421 inwoners en ondernemers (stap 2)



■ Persoonlijk
■ Gemakkelijk
■ Betrouwbaar

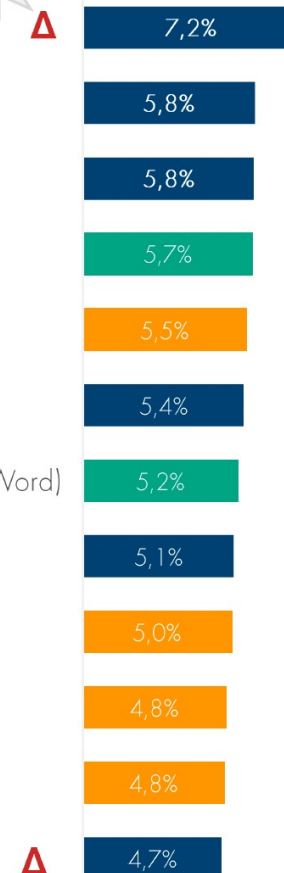
Doelgroep: inwoners (incl. inwoners die ondernemen), N=421

Rang **Getoetste dienstverleningsaspecten met bovengemiddeld relatief belang**

1	De gemeente gaat voorzichtig met mijn privacy om; mijn persoonsgegevens zijn veilig	
2	De medewerker heeft verstand van zaken, weet meer dan ik	
3	De medewerker denkt actief mee in oplossingen	
4	De gemeente handelt mijn (aan)vraag snel af	
5	Ik word actief op de hoogte gehouden van de voortgang (bijvoorbeeld over afhandeling van vergunning of klacht)	
6	De medewerker is eerlijk; laat duidelijk weten wanneer iets niet kan	
7	Ik kan makkelijk iets aanvragen of doorgeven via de website (bijvoorbeeld parkeervergunning aanvragen en foto kunnen uploaden in zowel pdf, foto als Word)	
8	De gemeente maakt vervolgstappen duidelijk, zodat ik weet wat er gaat gebeuren	
9	Ik ontvang op tijd een bericht als een document zoals een rijbewijs of paspoort verloopt	
10	De gemeente kiest een aanpak die past bij mijn situatie (geen standaard aanpak)	
11	Ik ontvang per mail een terugkoppeling als mijn aanvraag is afgerond (bijvoorbeeld wat er met mijn klacht is gedaan)	
12	De gemeente houdt mij bij vertraging op de hoogte van de reden van vertraging en hoe lang het nog duurt	

Δ = verschil in relatief belang t.o.v. eerstvolgend aspect is statistisch significant bij $\alpha = 0,05$

Relatief belang



NB. Waarden overlappen inhoudelijk. Getoetste dienstverleningsaspecten kunnen daarom betrekking hebben op meerdere waarden.

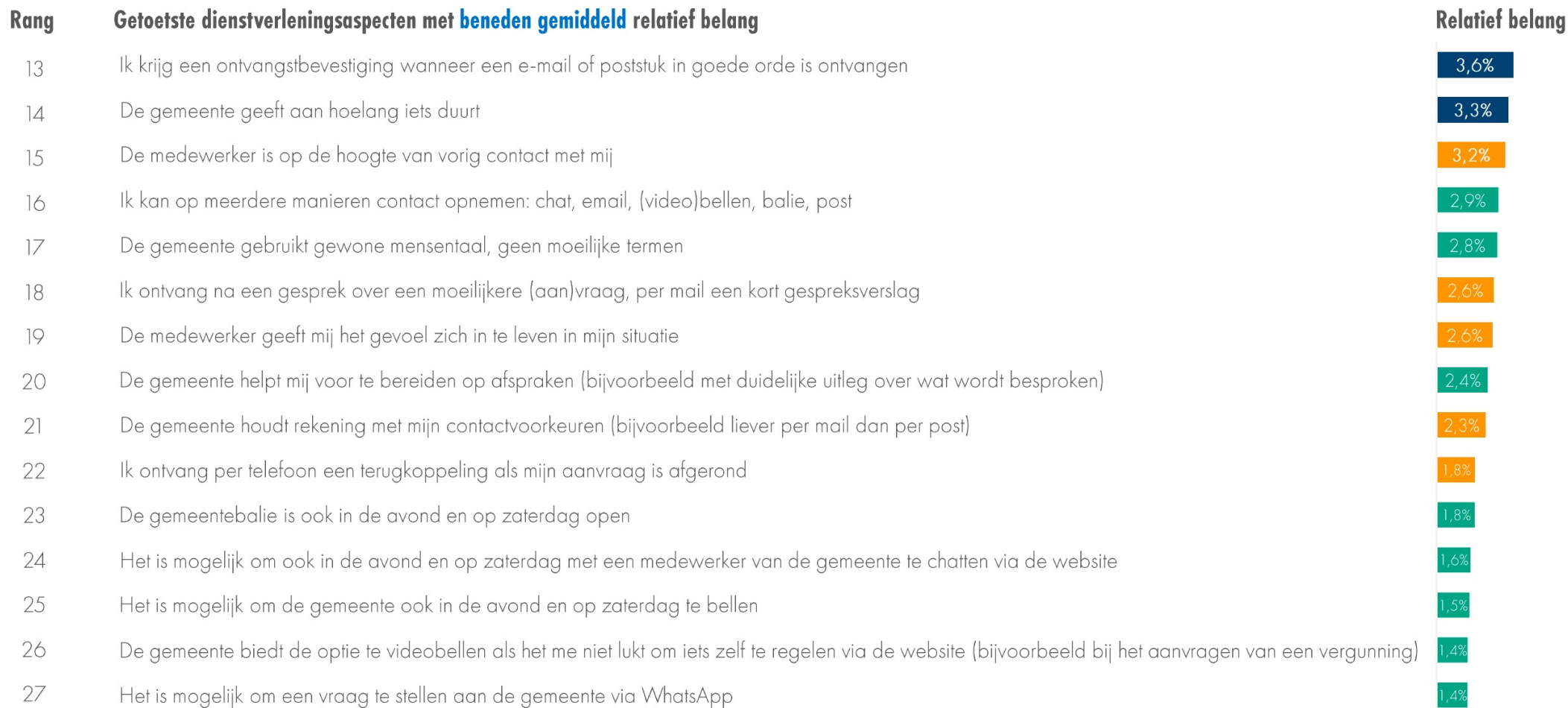
Weging van relatieve belangen o.b.v. aandeel ondernemers en inwoners met een beperking in de populatie zorgt niet voor noemenswaardige verschillen (zie bijlage).

Wat vinden zij hierin meer en minder belangrijk

D.m.v. een vragenlijst onder 421 inwoners en ondernemers



Doelgroep: inwoners (incl. inwoners die ondernemen), N=421



NB. Waarden overlappen inhoudelijk. Getoetste dienstverleningsaspecten kunnen daarom betrekking hebben op meerdere waarden.

Weging van relatieve belangen o.b.v aandeel ondernemers en inwoners met een beperking in de populatie zorgt niet voor noemenswaardige verschillen (zie bijlage).



De 6 beloften

Wat beloven wij de inwoner en ondernemer uit Den Haag



We zijn er voor iedereen



Uw gegevens zijn veilig bij ons



01

**We nemen u
serieus**



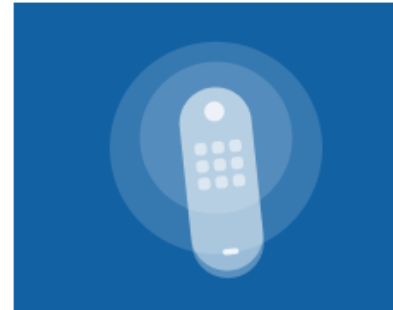
02

**U weet wat u
aan ons heeft**



03

**U ervaart eenvoud
& gemak**



04

**We helpen u
verder**





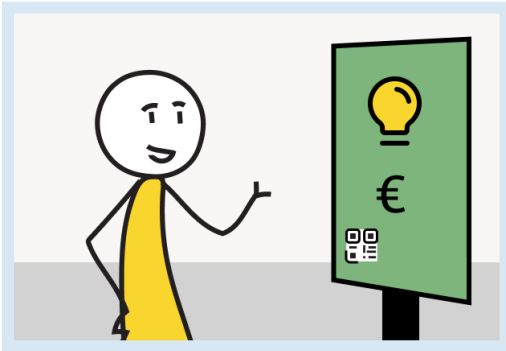
De beloften en behoeften als verbinder van stad en organisatie

 We nemen u serieus	 U weet wat u aan ons heeft	 U ervaart eenvoud & gemak	 We helpen u verder
Geef mij een welkom gevoel	Leg duidelijk uit hoe ik geholpen kan worden	Maak het gemakkelijk mijn zaken zelf te regelen	Ken mij en weet van mijn vorig contact
Luister naar mij	Stuur mij een bericht als ik moet of kan doen	Zorg dat ik mijn zaken snel kan regelen	Bied een aanpak op maat waar nodig
Neem de tijd voor mij	Leg de volgende stappen uit	Help mij als ik het nodig heb	Adviseer mij
Praat en schrijf in gewone taal	Houd mij op de hoogte van de voortgang	Laat mij bepalen hoe ik geholpen word	Denk actief mee in oplossingen
Begrijp mijn situatie			
 We zijn er voor iedereen		 Uw gegevens zijn veilig bij ons	

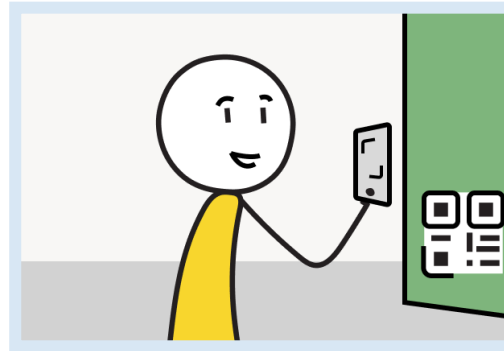


Wat betekenen de klantbeloften voor onze dienstverlening?

Scenario: Tom zijn energierekening is al een tijd aan het stijgen, hij gaat zelf niet actief opzoek naar mogelijkheden.



Tom ziet **op een poster** in de stad dat hij **mogelijk recht** heeft op een energievergoeding.



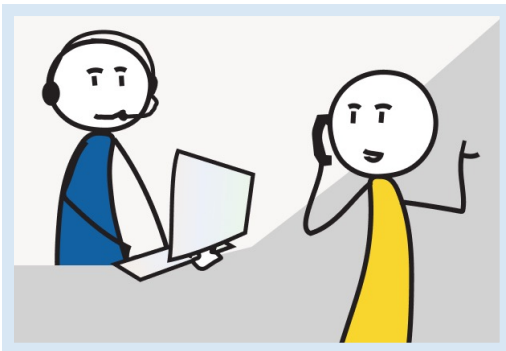
Tom scant de QR-code en wordt direct naar de **juiste webpagina** geleid.



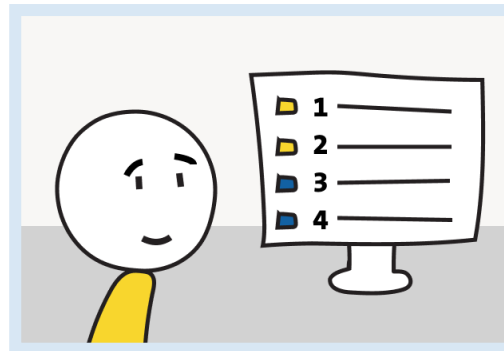
Er worden een aantal vragen aan hem gesteld in **simpel taalgebruik**.



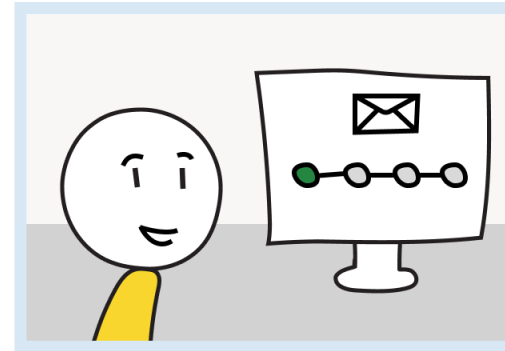
Bij één vraag twijfelt Tom, **hij kan kiezen** om direct over dit onderwerp te chatten of bellen met de medewerker.



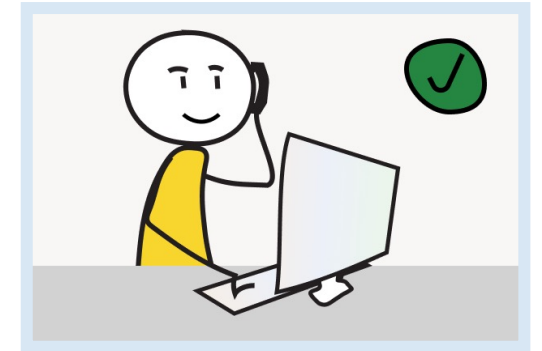
De medewerker vraagt door over zijn situatie en vertelt hem dat hij voor een **andere vergoeding** kan gaan, die **beter past bij zijn situatie**.



Die vergoeding kan hij **meteen aanvragen**. Er staat in **duidelijke stappen** uitgelegd wat hij moet doen, en **welke stappen de gemeente moet doen**.



Na het aanvragen ontvangt hij een link waar hij zijn **voortgang kan bijhouden**. Bij **belangrijke veranderingen** krijgt hij een e-mail.

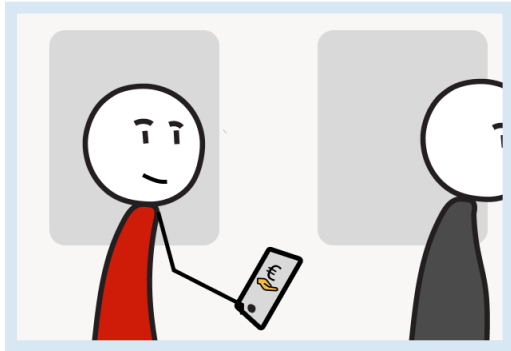


Als de vergoeding is goedgekeurd, krijgt Tom **bericht**. Hij kan indien gewenst nog met de **medewerker bellen** voor vragen.

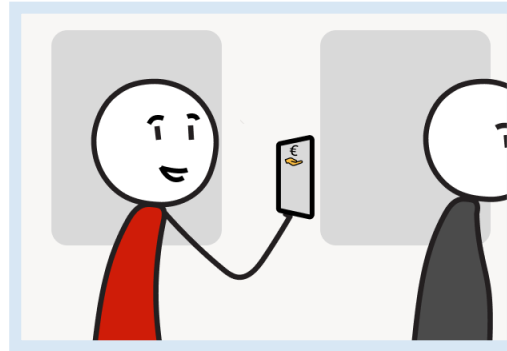


Wat betekenen de klantbeloften voor onze dienstverlening?

Scenario: Danny is ZZP'er en heeft al een tijdje geen opdrachten waardoor zijn schulden oplopen



Danny zit in de metro en bekijkt zijn **social media**. Hij ziet een **advertentie** van de gemeente Den Haag **over hulp bij schulden voor ondernemers**.



Danny opent de link en wordt direct naar de **juiste webpagina** geleid van de gemeente.



De informatie is **overzichtelijk** en de **stappen zijn duidelijk**. Er worden een aantal vragen aan hem gesteld in **simpel taalgebruik**.



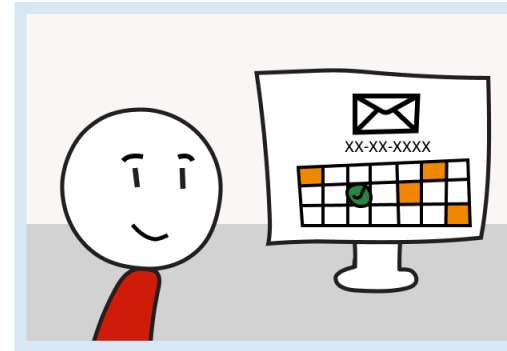
Danny wil graag met iemand spreken zodat hij zijn persoonlijke situatie uit kan leggen. Op de website kan hij **kiezen voor verschillende contactopties** en hij kiest om te **chatten**.



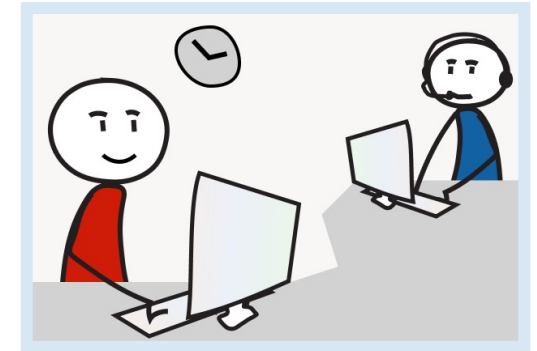
Danny heeft **direct contact**. De medewerker stelt een aantal **vragen** en nodigt Danny uit voor een **vrijblijvende kennismaking**. Danny kiest voor een **online kennismaking**.



Na het chatgesprek ontvangt Piet een **beveiligde mail** met een **terugkoppeling** van het gesprek en **bevestiging van de afspraak**. In de mail staan ook een **aantal tips** voor Danny.



Een dag voor de kennismaking ontvangt Danny nog een **reminder** en kan de **afspraak nog aanpassen** als hij dat wil.



Danny belt online in. De medewerker is **op de hoogte van vorig contact**. Er is onvoldoende tijd tijdens de kennismaking waardoor er een **vervolgafspraak** wordt ingepland.

A stylized map of the Netherlands is visible in the background, rendered in various shades of blue. The map is composed of several overlapping, semi-transparent shapes that form the outline of the country. The text is overlaid on this map.

Hoe passen we de 6 beloften toe?

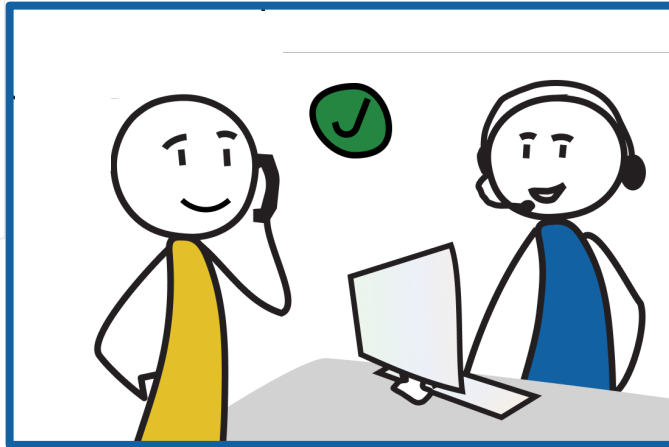
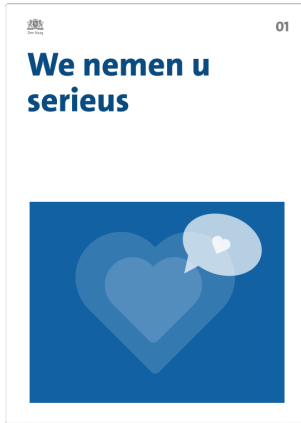
Hoe zorgen we voor een betere dienstverlening voor de Hagenaar



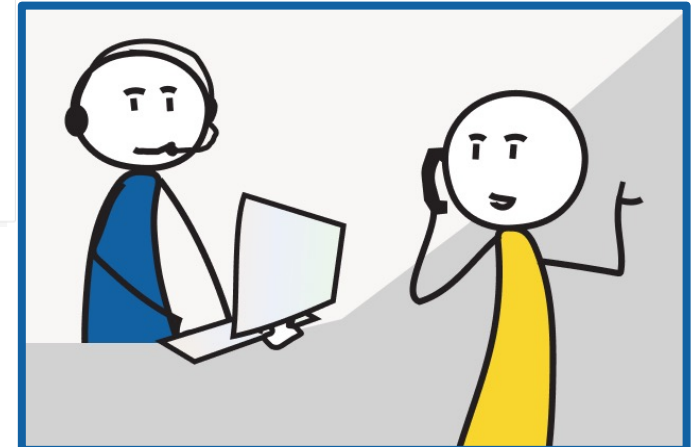
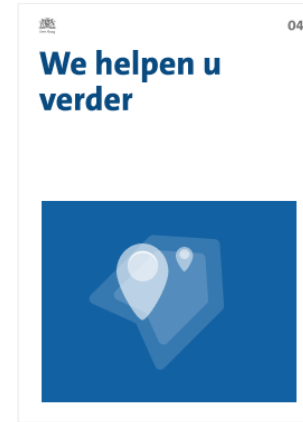


Richtlijnen en inspiratie voor klantgericht werken

1. Mensgerichte medewerkers



De medewerker luistert aandachtig, vraagt door over zijn situatie en vat zijn verzoek samen. De medewerker vraagt of hij het zo goed begrepen heeft.



De medewerker legt de uit wat de gemeente kan doen voor Tom en stelt twee opties voor waarmee Tom geholpen kan worden. Samen kijken ze welke van de twee het beste bij Tom past.



Voorbeeld: Richtlijnen en inspiratie voor klantgericht werken

1. Mensgerichte medewerkers

Beloften	Wat betekent het <u>wel</u>	Wat betekent het <u>niet</u>	We zijn er voor iedereen
We luisteren naar u	We laten de burger uitpraten, tonen begrip en vertellen wanneer iets wel maar ook niet kan.	Dat we alleen benoemen dat het niet kan. We leggen het uit en ondersteunen dit, waar nodig, met feiten zoals de website en wet- & regelgeving.	We passen ons taalniveau aan op degene die voor ons zit. Elke situatie is anders, we achterhalen eerst wat precies de hulpvraag en situatie is en zorgen dat de oplossing of volgende stap hierop aansluit.
We nemen de tijd voor u	Als er meer tijd nodig is om de hulpvraag echt te begrijpen, nemen we deze tijd en wijken we af van de afgesproken tijden of plannen een extra afspraak in. Je voelt je vrij om dit zelf te bepalen.	Dat extra tijd voor iedere burger nodig is.	Uw gegevens zijn veilig bij ons
Praat en schrijf in gewone taal	Dat je geen jargon gebruikt tijdens het gesprek. We toetsen in het gesprek of de burger het begrijpt. Als de burger je niet begrijpt schakel je een hulplijn in. Belangrijke informatie doen we ook in het Engels of andere talen.	Dat we alle communicatie meertalig doen. We kiezen alleen de informatie, die bij verkeerd begrijpen, grote negatieve impact heeft op het welzijn van de burger en organisatie.	Wat de burger ons vertelt is in vertrouwen. Dit vertellen wij actief aan de burger, zodat zij hier ook bewust van zijn. Met name bij privacy gevoelige zaken, zoals hulpverlening en identiteitsbewijzen.



Wat kun je met de 6 beloften?

1

Mensgerichte medewerkers:

Medewerkers helpen om meer mensgericht te werken.

Voorbeeld: Richtlijnen en inspiratie voor klantgericht werken
Mensgerichte medewerkers

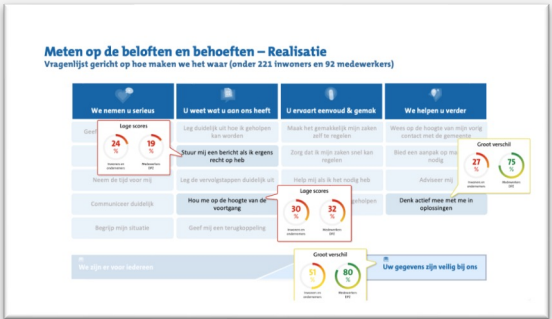
Belofte	Wat betekent het wel	Wat betekent het niet	Wat zijn de belangrijkste uitdagingen
We luisteren naar u	Wij nemen de burger opmerkingen, vragen, klachten en verzoeken serieus en laten u horen wat we er van maken.	Dit wil zeggen dat we niet naar u luisteren, maar alleen naar de problemen die u heeft, zonder te kijken naar de achtergrond of de situatie van u.	Wij moeten ons bewust zijn van de verschillende behoeften van burgers. Het is belangrijk om te kijken naar de achtergrond van de burger en de situatie van de burger.
We nemen de tijd voor u	Als er meer tijd nodig is om de hulpvraag te behandelen, nemen we daar tijd en wijzen u erop dat we de afgesproken tijd of periode van service afbreken in, in plaats van u te laten wachten.	Dit wil zeggen dat we niet naar de burger luisteren, maar alleen naar de problemen die u heeft, zonder te kijken naar de achtergrond of de situatie van u.	Wij moeten ons bewust zijn van de verschillende behoeften van burgers. Het is belangrijk om te kijken naar de achtergrond van de burger en de situatie van de burger.
We communiceren in gewone taal	Dit wil zeggen dat we de burger in gewone taal spreken. We houden ons aan het principe van de burger: het is niet nodig om de burger te vertellen wat de achtergrond van de burger is. Het is belangrijk om de burger te vertellen wat de achtergrond van de burger is.	Dit wil zeggen dat we niet naar de burger luisteren, maar alleen naar de problemen die u heeft, zonder te kijken naar de achtergrond of de situatie van u.	Wij moeten ons bewust zijn van de verschillende behoeften van burgers. Het is belangrijk om te kijken naar de achtergrond van de burger en de situatie van de burger.

o.a. Tools met richtlijnen voor mensgerichte werkwijze

2

Mensgerichte organisatie:

Sturing op taken en projecten die bijdragen aan mensgerichte dienstverlening.

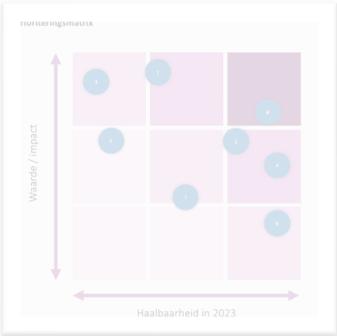


o.a. Terug in Dashboard

3

Kansen identificeren:

Identificeren waar in de organisatie we de dienstverlening kunnen verbeteren (gemeente breed en dienst specifiek)



o.a. Initiaven met roadmap voor 2023 DPZ



Het huidige realisatie perspectief van de stad en de medewerkers

2. Mensgerichte organisatie – onderzoek onder 221 inwoners en 85 medewerkers



Wat kun je met de 6 beloften?

1

Mensgerichte medewerkers:

Medewerkers helpen om meer mensgericht te werken.

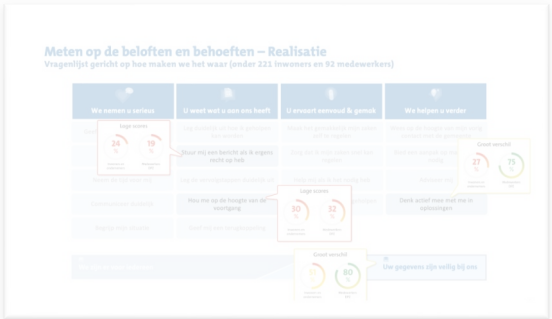


o.a. Tools met richtlijnen voor mensgerichte werkwijze

2

Mensgerichte organisatie:

Sturing op taken en projecten die bijdragen aan mensgerichte dienstverlening.

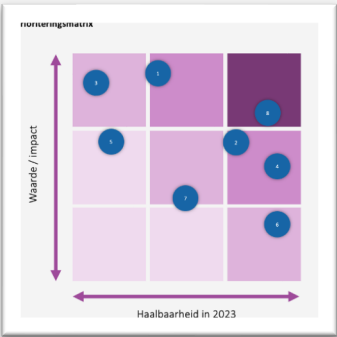


o.a. Terug in Dashboard

3

Kansen identificeren:

Identificeren waar in de organisatie we de dienstverlening kunnen verbeteren (gemeente breed en dienst specifiek)

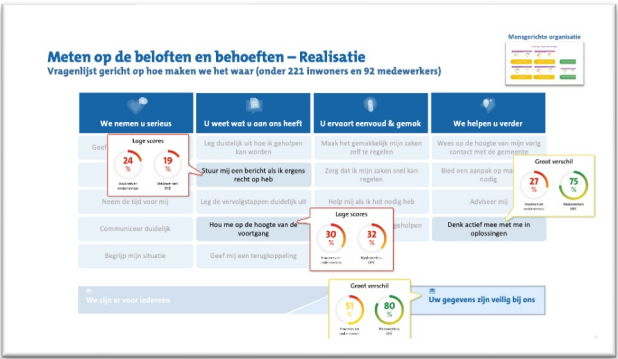


o.a. Initiatieven met roadmap voor 2023 DPZ



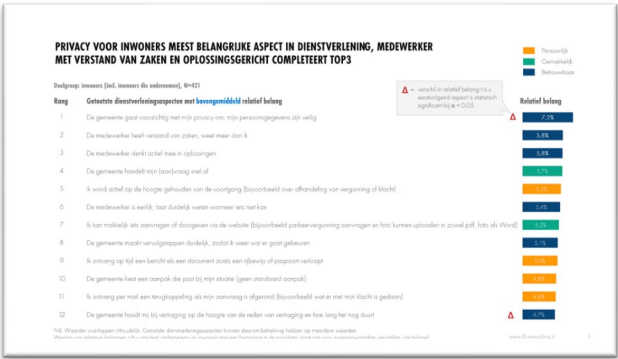
Prioriteren vanuit de behoefte van inwoners en ondernemers

3. Kansen identificeren



Realisatie beloften

+



Relatief belang

+

Haalbaarheid
verwachte tijd tot realisatie

Haalbaarheid

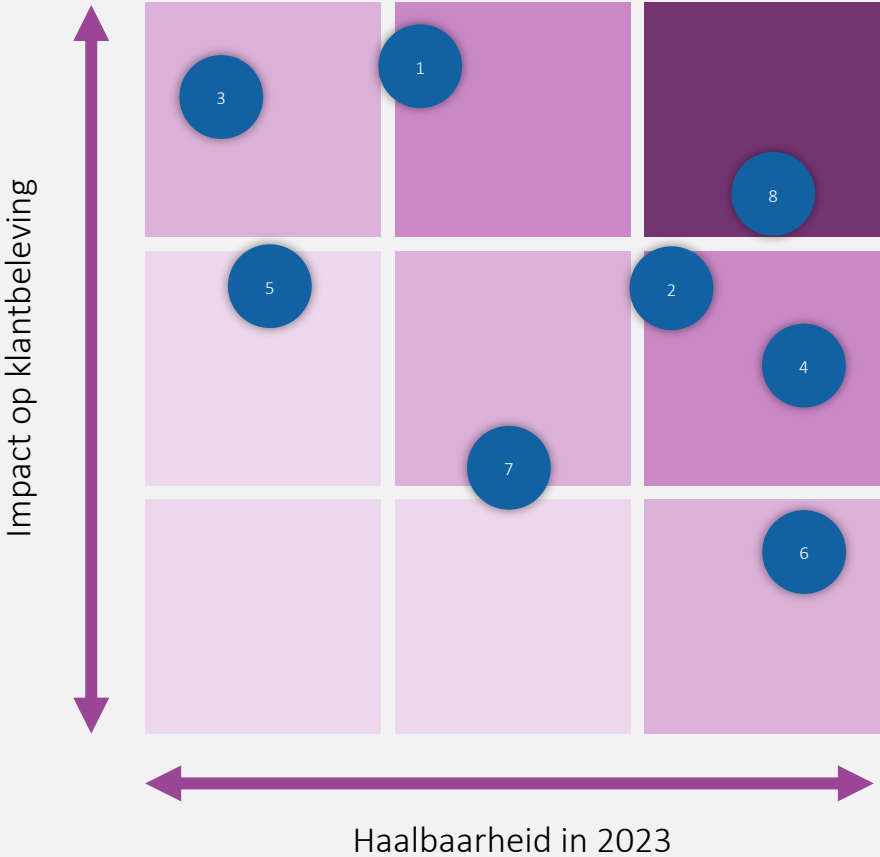
Wat kunnen we morgen oppakken en wat moeten we nog centraal organiseren om het waar te kunnen maken?



Een schot voor de boeg:
Prioritering mogelijke verbeterrichtingen voor in 2023*

Verbeterrichtingen	
 Uw gegevens zijn veilig bij ons	1) Groot: Discrete omgang met persoonsgegevens op alle online en offline kanalen duidelijk maken. 2) Klein: Tijdens elk telefoongesprek 14070 vermelden hoe we omgaan met privacy gegevens.
We geven proactief een seintje	3) Groot: Bij veranderingen situatie inwoner (verhuizing, geboorte kind etc.), proactief melden waarmee de gemeente kan helpen. 4) Klein: Proactief inwoner berichten wat ze moeten meenemen voor paspoortaanvraag.
We houden u op de hoogte	5) Groot: Track & trace systeem om de aanvraag/verzoek over diverse kanalen en afdelingen te volgen. 6) Klein: Bij klachten elke 2 weken een update via mail versturen over voortgang klachtenbehandeling.
We denken actief mee in oplossingen	7) Groot: Online quick-scan profiel inwoner met aantal vragen, om vraag/klacht goed te begrijpen en door te verwijzen. 8) Klein: Training 14070 over mogelijke vergoedingen, subsidies en andere hulpmiddelen om de inwoner naar door te kunnen verwijzen.

Prioriteringsmatrix



*De voorbeelden en prioritering zijn illustratief



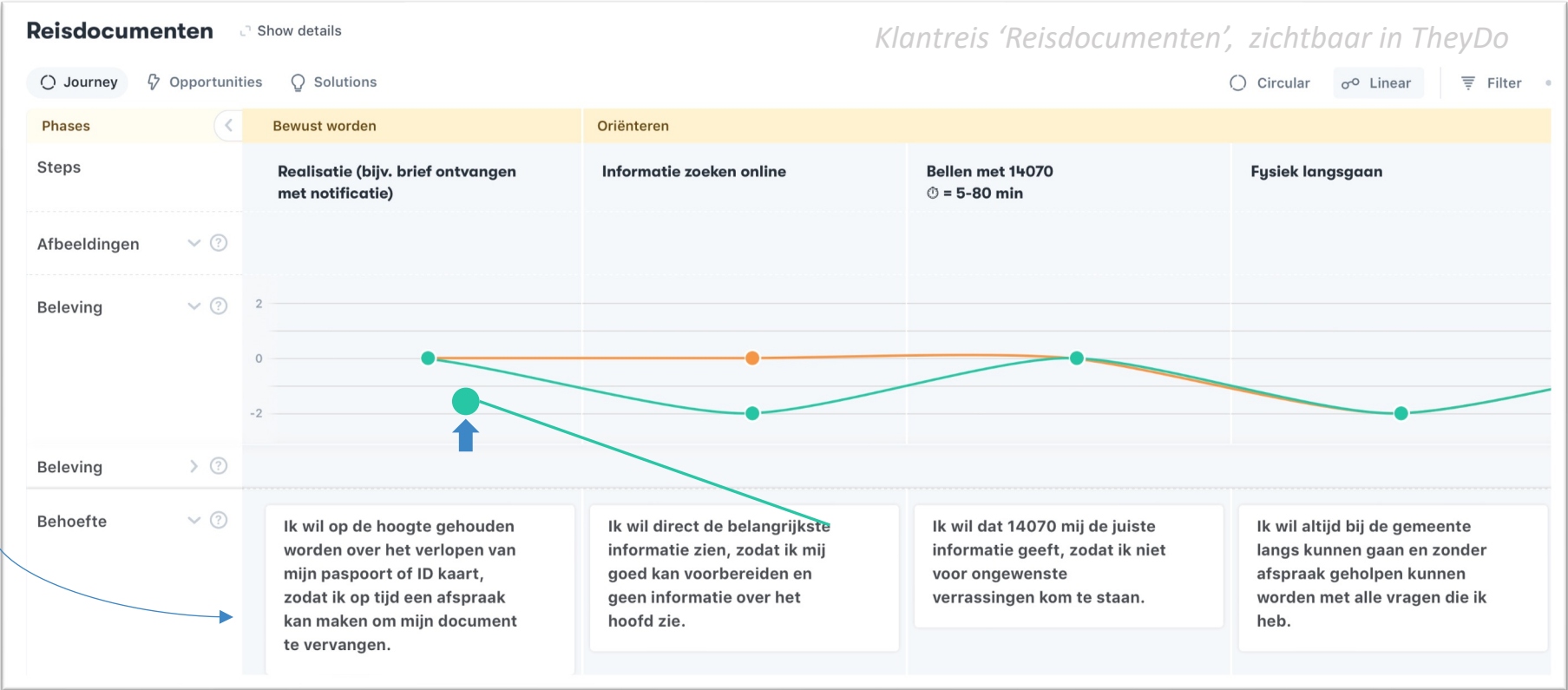
Via klantreizen kunnen we al implementeren

3. Kansen identificeren

Vanuit de klantbeloften, kun je in de klantreizen inzichten en kansen spotten en hierop sturen. Via KTO monitoren.


U weet wat u aan ons heeft

We houden u op de hoogte





Inclusief onderzoek

De Stadskamer

De Stadskamer zien wij als een functie om de **stem van de inwoner en ondernemer** naar binnen te halen.

Het vertegenwoordigt de onderzoekstak binnen ons team en is een gemeentebrede voorziening.

In de Stadskamer kunnen Hagenaars feedback geven en ideeën spuien over de Haagse dienstverlening.

Samen met inwoners en ondernemers verbeteren we de **gemeentelijke dienstverlening**.



Waar we ons binnen onderzoek mee bezighouden



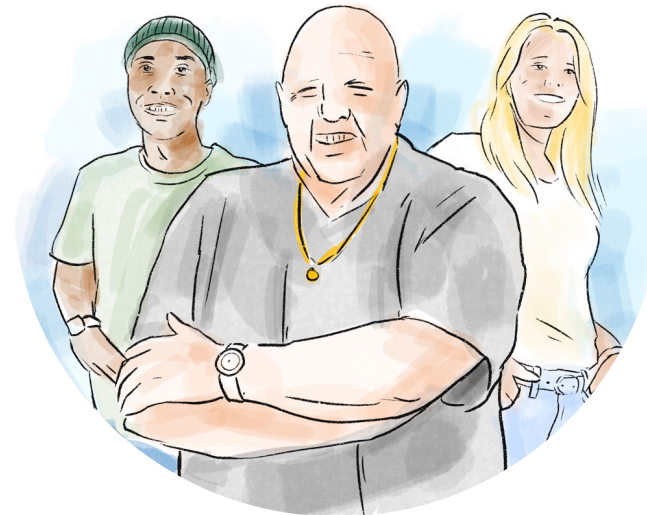
Kwalitatief onderzoek

In gesprek met inwoners, ondernemers, de gemeente en maatschappelijke organisaties



Data

Gebruik maken van inzichten uit eerder (klanttevredenheids) onderzoek, klachtenmanagement, Den Haag in cijfers en de verschillende kanalen (online, telefonie en balie)



De inwoners en ondernemers van Den Haag staan centraal



Kwantitatief onderzoek

Op grote schaal inzichten verzamelen via vragenlijsten



Onderzoeksruimte en meekijkruimte

Hier ontvangen wij de Hagenaar en kunnen betrokken collega's meekijken. Zien is geloven! Naast het gebruik van de fysieke ruimte gaan we ook naar doelgroepen toe

Waarom we met inclusief onderzoek bezig zijn

Aanleiding

- In Den Haag zijn **duizenden mensen** voor de gemeente **onbereikbaar**. Maar ook deze mensen zijn **inwoners** en hebben **behoeften, ervaringen** en zien **verbeterkansen**.
- Als Stadskamer vinden wij het erg belangrijk om binnen onderzoek een verbinding te leggen met een **spiegel van de stad**.
- Via de reguliere wervingskanalen bereiken we met name goed **Nederlandssprekende deelnemers**, met **mbo+ niveau** en mensen die **digitaal vaardig** zijn.

Doelen Q1

1. Een **kader** ontwikkelen voor het opzetten van **inclusief onderzoek** in Den Haag;
2. Een **quick scan** van onderzoeksteams (**binnen en buiten de gemeente**) om in kaart te brengen hoe zij doelgroepen betrekken en welke activiteiten daarvoor worden ontplooid;
3. Aanbevelingen om **inclusiviteit in onderzoeken te bevorderen**.

En dit jaar verder aan de slag met de actiepunten!

Wat inclusief onderzoek betekent vanuit ons perspectief

"Het actief betrekken van inwoners die over het algemeen ondervertegenwoordigd zijn in onderzoek om zo tot een spiegel van de stad te komen."

Dit zorgt voor herkenbare onderzoeksresultaten over het leven en gedrag voor de gehele bevolking en voor beleidsbeslissingen die beter aansluiten op de werkelijkheid



1. Kader | Een greep uit doelgroepen

Jongeren

22%

- 0 t/m 19 jaar
- Timing: kort na schooltijd
- Incentive belangrijk
- Kort gemotiveerd

Laaggeletterden

**24%
van 18+**

- Voorkeur voor mondelinge communicatie
- Gebaat bij korte zinnen, helder en eenvoudig taalgebruik.
- Komt vaak schaamte bij kijken

Mensen met een migratieachtergrond

57%

- Nederlandse taal niet altijd machtig.
- Indien anderstalig: vullen vaker schriftelijke vragenlijst in dan online.
- Geven soms andere (culturele) betekenisgeving aan bepaalde woorden en worden soms aangesproken door andere verwoording/framing.

Mensen met een functiebeperving

19%

- Gebruik van voorleesprogramma's
- Kleurcontrasten van belang
- Voldoende witregels en goed leesbaar lettertype

Overige doelgroepen: ondernemers, ouderen, daklozen, maar ook mensen met een lage opleiding, mensen in stressvolle situaties, mensen met weinig vertrouwen in de overheid en mensen die te maken hebben met eenzaamheid.



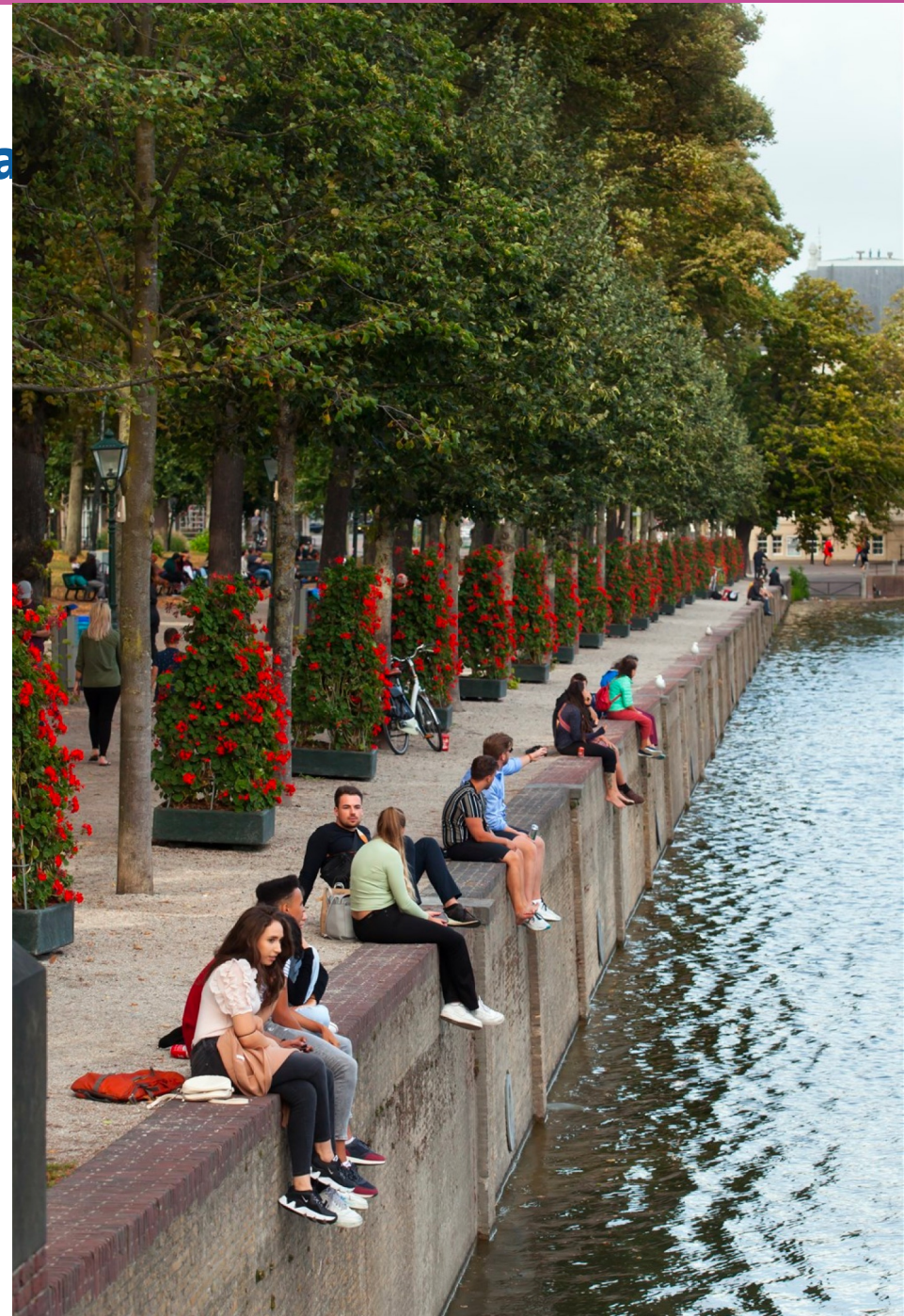
2. Quick scan onderzoeksteams Gemeente Den Haag

Gaat goed

- Onderdeel van coalitieakkoord
- Belang expliciete inspanning wordt overal ingezien
- Prioriteit neemt bij sommige afdelingen (en interne opdrachtgevers) toe

Maar...

- Onderzoek binnen de gemeente is versnipperd georganiseerd
- Vergt inspanning, valt daardoor snel af; verschilt per afdeling
- Vaak 'geen hot topic'; als onderzoek goed loopt worden er geen extra eisen gesteld
- Geen basiselement van 'goed en representatief onderzoek'



3. Kansen per onderzoeksfase



Onderzoeksontwerp

- Maak van representatief onderzoek een expliciet doel: bouw tijd en middelen in
- **Betrek de doelgroep bij het onderzoeksontwerp**
- Raadpleeg beschikbare data: demografische gegevens wijken
- **Bepaal de juiste (combinatie van) methodieken voor de doelgroep**
- Controleer de wervingstekst en vragenlijst op toegankelijkheid (vb Stichting ABC)



Werving

- Zet collega's of **instanties in als kanalen voor specifieke doelgroepen**
- Betrek óók ervaringsdeskundigen (sleutelfiguren)
- Zet meerdere wervingsmethoden in, afhankelijk van kenmerken doelgroep
- Bied een passende incentive

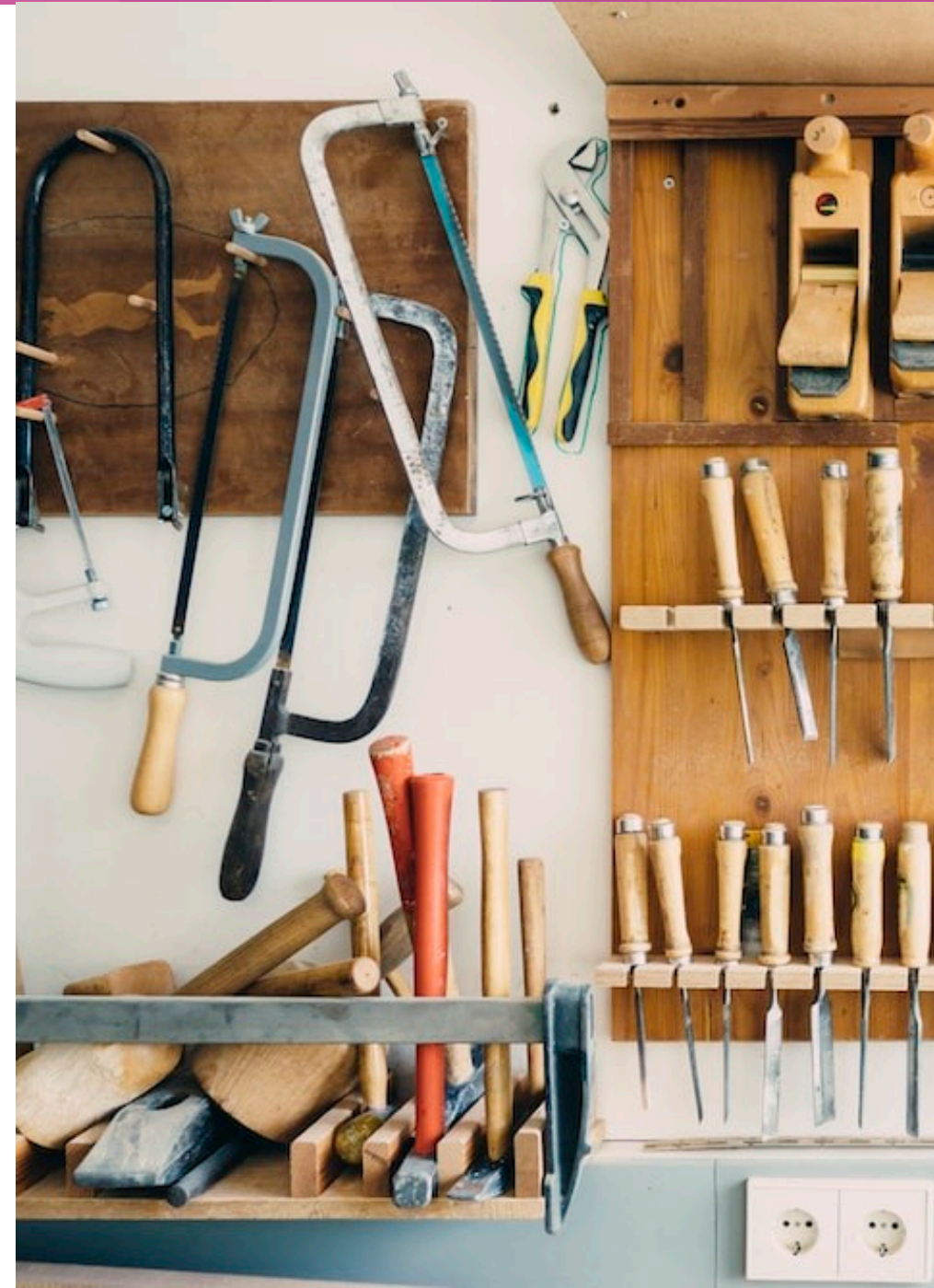


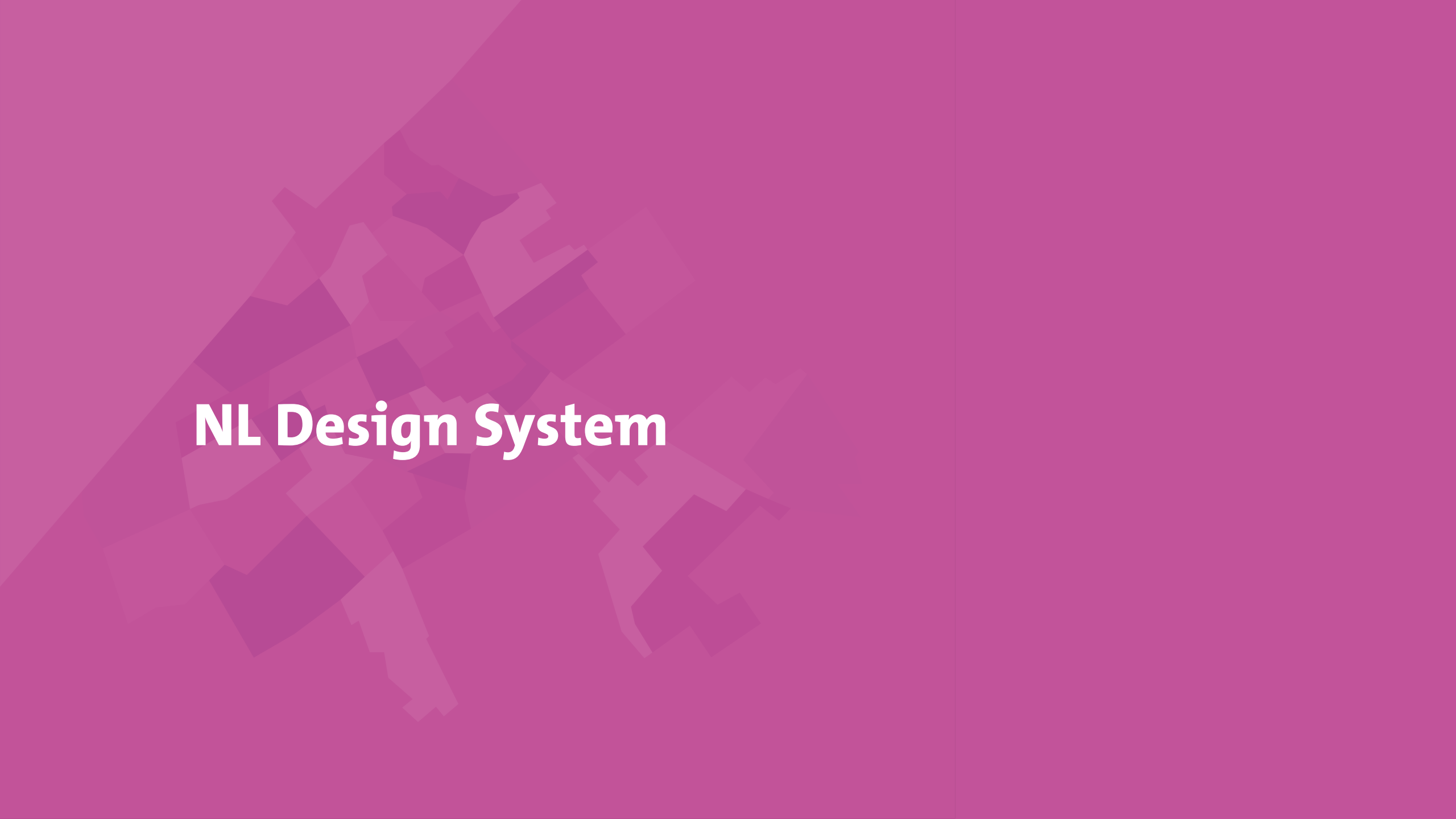
Rapportage

- Rapporteer achtergrondkenmerken niet voor uitsplitsingen, maar voor kwaliteitscheck
- **Maak resultaten toegankelijk en koppel actief terug naar deelnemers**
- Verwerk geleerde lessen in onderzoeksontwerp voor volgende jaren

Learnings tot nu toe

- Inclusiviteit is niet alleen iets van de onderzoeker
- Blijf nadenken wie de doelgroep is en leun niet te veel op aannames
- Good practices: Kwetsbare Rotterdammers, panel Meetellen, workshop inclusief taalgebruik, inwoners onderzoek Utrecht
- Creëer een goed gevulde gereedschapskist met wervingskanalen, tools en onderzoeksmethodieken die passend zijn voor de doelgroep.
- Blijf naar doelgroepen toe gaan! Je bereikt ze via andere wegen en met andere kanalen.





NL Design System



Rondvraag

Wat neem je mee?

**Wat zet je aan
het denken?**

**Hoe raakt het je
organisatie?**

**Welke stap ga
je zetten?**

Bedankt en tot snel!

