

De kanalen van Amsterdam



Center for e-Government Studies – Universiteit Twente

Center for e-Government Studies

Center for e-Government Studies
P.O. Box 217
7500 AE Enschede
T. +31 (0) 53 489 3299

De kanalen van Amsterdam

Datum 4 juni 2014
Versie 1.0

Uitgever Universiteit Twente
Center for e-Government Studies
<http://www.cfes.nl>

Met subsidie van
Publicatie titel De kanalen van Amsterdam
Publicatiejaar 2014
Publicatietype Onderzoeksrapport

Auteurs Dr. Thea van der Geest
met medewerking van:
Mieke Bulten (DFM)
en
Rob Kerver, Msc
Sanne ten Tije, Msc
Marloes Jansen, Msc

Correspondentie Thea van der Geest
E-mail T.M.vanderGeest@utwente.nl

APA Referentie Geest, Th. van der (2014) *De kanalen van Amsterdam*.
Enschede: Universiteit Twente.

Inhoudsopgave

1.	INLEIDING	7
2.	INWONERS VAN AMSTERDAM GEKARAKTERISEERD	9
2.1	REPRESENTATIVITEIT VAN DE RESPONDENTEN	9
2.2	PERSOONSKENMERKEN	10
2.3	COMMUNICATIEMIDDELEN VAN AMSTERDAMMERS	13
2.4	INTERNETERVARING	14
2.5	OPVATTINGEN VAN BURGERS	16
2.6	TYPE BURGERSCHAP	16
2.7	OPVATTINGEN OVER DE GEMEENTE ALS DIENSTVERLENER	17
2.8	MOTIEVEN OM CONTACT OP TE NEMEN.....	18
3.	KANAALKEUZES IN KAART GEBRACHT.....	20
3.1	ONDERWERP VAN MEEST RECENTE CONTACT (DEELSTUDIE 1).....	20
3.2	GEBRUIKTE KANALEN (DEELSTUDIE 1).....	21
3.3	ÉÉN CONTACTKANAAL (DEELSTUDIE 1)	23
3.4	CONTACT OVER MEERDERE ONDERWERPEN EN KANAALKEUZE (DEELSTUDIE 1).....	23
3.5	RESPONS PER ONDERWERP EN KANAAL (DEELSTUDIE 2)	24
3.6	KANAALSWITCH.....	25
4.	KANAALKEUZE EN WAARDERING VOOR DE DIENSTVERLENING	27
4.1	ERVAREN EIGEN INSPANNING.....	27
4.2	KANAALKEUZE EN ERVAREN EIGEN INSPANNING	29
4.3	WAARDERING PER PRODUCTCATEGORIE (DEELSTUDIE 1).....	30
4.4	WAARDERING VOOR VIJF SPECIFIEKE PRODUCTEN (DEELSTUDIE 2).....	32
4.5	VERGELIJKING WAARDERING DEELSTUDIE 1 EN 2.....	32
4.6	WAARDERING PER CONTACTKANAAL	33
4.7	EIGEN INSPANNING ALS VOORSPELLER VAN WAARDERING.....	34
4.8	PERSOONSKENMERKEN ALS VOORSPELLER VAN WAARDERING.....	35
4.9	OPVATTINGEN ALS VOORSPELLER VAN WAARDERING	35
4.10	COMBINATIE VAN VOORSPELLERS VAN WAARDERING	37
5.	BELEVING VAN DIENSTVERLENINGSCONTACT	39
5.1	OPZET DEELSTUDIE 2	39
5.2	KWALITEITSDIMENSIES VOOR DIENSTVERLENINGSCONTACT	39
5.3	BELEVING VAN KWALITEIT PER CONTACTKANAAL	40
5.4	BELEVING VAN KWALITEIT PER PRODUCT-KANAALCOMBINATIE.....	43
6.	KANAALVOORKEUR.....	45
6.1	KANAALVOORKEUR GEMETEN MET VIGNETTEN.....	45
6.2	KANAALVOORKEUREN IN VIER VERSCHILLENDE SITUATIES	46
6.3	KANAALTROUW EN KANAALVOORKEUR	48
6.4	SOORT DIENST EN ONDERWERP ALS VOORSPELLER VAN KANAALVOORKEUR.....	49
6.5	SITUATIEKENMERKEN ALS VOORSPELLER VAN KANAALVOORKEUR.....	49
6.6	PERSOONSKENMERKEN ALS VOORSPELLER VAN KANAALVOORKEUR.....	50
6.7	COMBINATIE VAN VOORSPELLERS VAN KANAALVOORKEUR	52

7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	53
7.1 ONDERZOEK NAAR DE KANALEN VAN AMSTERDAM	53
7.2 KANAALGEBRUIK.....	54
7.3 WAARDERING	55
7.4 BELEVING VAN PRODUCT-KANAALCOMBINATIES.....	56
7.5 KANAALVOORKEUR	56
7.6 METEN IS WETEN	58
7.7 TOT SLOT.....	59
BIJLAGE 1: WERVING VAN RESPONDENTEN IN DEELSTUDIE 2.....	61
BIJLAGE 2: KWALITEITSDIMENSIES IN PRODUCT-KANAALCOMBINATIES	63

1. INLEIDING

In een interview in het blad Binnenlands Bestuur van 6 december 2013 werden de recente veranderingen in de dienstverlening van de gemeente Amsterdam beschreven. Jos Maessen, directeur Dienstverlening en Facilitair Management (DFM) van de gemeente, stelt in dat interview dat overheden niet genoeg weten over de voorkeuren van burgers als ze contact opnemen met de gemeente voor informatie, dienst of product.

“Volgens Maessen hebben de overheden in Nederland niet goed zicht op hoe de burger het liefst zaken doet met de gemeente. Welke groep wil bijvoorbeeld persoonlijk worden behandeld en hoeveel prefereren digitale dienstverlening?” (p. 33)

Overheden die onderzoek laten doen naar de kanaalvoorkeuren van hun burgers of cliënten doen dat vaak vanuit een visie op kanaalsturing. Ze vinden het belangrijk hun burgers naar een specifiek contactkanaal te sturen, bijvoorbeeld het digitale kanaal, omdat dit kanaal vanuit het oogpunt van de organisatie het meest efficiënte of effectieve kanaal is. In dit onderzoek is kanaalsturing nadrukkelijk niet het uitgangspunt. DFM stelt zich op het standpunt dat de voorkeur en de waardering van de burger leidend moet zijn. Ongeacht het gekozen en gebruikte kanaal, de burger moet het gevoel hebben goed ‘bediend’ te zijn door de gemeente.

Daarom wordt in dit onderzoek kanaalgebruik bij het dienstverleningscontact onderzocht in relatie met de waardering die de burger heeft voor de ervaren dienstverlening. Het onderzoek richt zich vooral op de drie belangrijkste contactkanalen voor gemeentelijke dienstverlening: balie, telefoon en internet. De burger kan zowel contact opgenomen hebben met de gemeente (via balie, telefoon of online) om informatie over producten en diensten te krijgen als om een product of dienst af te nemen. Daarnaast kijken we in dit onderzoek naar de kanaalvoorkeuren van burgers in verschillende situaties.

Het onderzoek is uitgevoerd in twee deelstudies, waarin grotendeels dezelfde vragen werden gesteld. Voor deelstudie 1 is er via een online panel een steekproef getrokken van Amsterdammers die *in het afgelopen jaar* contact opgenomen hebben met de gemeente. Uiteindelijk hebben 452 Amsterdammers deelgenomen aan deelstudie 1.

Voor deelstudie 2 zijn burgers benaderd op het moment dat ze contact hadden met de gemeente of *zeer kort daarna* (binnen twee weken). Deze burgers zijn geselecteerd op het contactkanaal (balie, telefoon of online) en het onderwerp, product of dienst waarvoor ze contact hebben opgenomen. Uiteindelijk hebben 762 burgers deelgenomen aan deelstudie 2.

Het onderzoek richt zich op vier hoofdvragen, waarvan de eerste drie centraal staan in deelstudie 1:

Kanaalkeuzegedrag: Welk contactkanaal en welk communicatiemiddel heeft de burger gebruikt bij recente contacten over diensten en producten van de gemeente? Welke factoren bepalen de kanaalkeuze?

Voorspellers van waardering: Hoe ervaren de burgers de huidige dienstverlening van de gemeente Amsterdam in de kanalen balie, telefoon en internet, en welke factoren bepalen de waardering?

Kanaalvoorkeuren: Welke kanaalvoorkeur heeft de burger als informatie, diensten en producten toegankelijk zijn via alle kanalen? Wat is de invloed van verschillende situatiefactoren op die voorkeur? Is de voorkeur afhankelijk van de dienst waarvoor de burger contact opneemt met de gemeente?

Voor deelstudie 2 zijn respondenten geselecteerd die voor vijf specifieke producten contact opnamen met de gemeente. Elk van de vijf producten kon via meer dan één contactkanaal afgenomen worden. In deelstudie 2 zijn de drie hoofdvragen over kanaalkeuzegedrag, voorspellers van waardering en kanaalvoorkeuren, aangevuld met een vierde vraag.

Beleving van het contact: Welke aspecten in de uitvoering van het dienstverleningscontact bepalen nu precies de beleving? Zijn er verschillen in de beleving die verklaard kunnen worden uit het product, het contactkanaal en de manier waarop het product in het contactkanaal wordt aangeboden of uitgevoerd?

De antwoorden van de 1214 respondenten van de twee deelonderzoeken geven inzicht in de kanaalkeuzes en -voorkeuren van de inwoners van Amsterdam en in de factoren die tot deze keuzes en voorkeuren leiden.

2. INWONERS VAN AMSTERDAM GEKARAKTERISEERD

2.1 REPRESENTATIVITEIT VAN DE RESPONDENTEN

De vragenlijst is in deelstudie 1 online voorgelegd aan een online marketing-bureau. In deelstudie 2 zijn burgers gericht benaderd omdat ze gebruik maakten van een bepaald contactkanaal voor een specifiek product. Mogen we op grond van de antwoorden van deze twee groepen respondenten uitspraken doen over alle inwoners van Amsterdam? Met andere woorden: is onze steekproef representatief?

Selectie van respondenten voor deelstudie 1

Voor deelstudie 1 is gebruik gemaakt van een internetpanel, waarbij een random steekproef is getrokken. Iedereen kan zich aanmelden voor het panel; deelname aan onderzoek wordt beloond met waardepunten. De vragenlijst is alleen toegestuurd aan panelleden met een Amsterdams adres.

Ondanks de voorselectie op inwoners van Amsterdam kan het voorkomen dat er ook niet-Amsterdammers de vragenlijst toegestuurd krijgen. Daarom zijn er enkele selectievragen gesteld om te controleren of de juiste personen aan het onderzoek deelnemen. De beoogde deelnemers zijn achttien jaar of ouder, wonen in Amsterdam en hebben het afgelopen jaar contact met de gemeente gehad voor informatie, een product of een dienst. Vanwege het tijdsverloop sinds het contact, zijn er globale vragen gesteld over het contactmoment en de uitvoering van de dienstverlening.

In december 2013 hebben 1168 mensen uit het internetpanel gereageerd op de uitnodiging deel te nemen aan het onderzoek. Uiteindelijk bleek dat 452 van hen daadwerkelijk inwoners van Amsterdam zijn die in het afgelopen jaar contact hadden gehad met de gemeente.

De persoonsgegevens over leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van onze steekproef van invullers zijn vergeleken met gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) over de Amsterdamse bevolking en met de gegevens die het online marketingbureau heeft over het panel. Zo kunnen we de representativiteit van de steekproef vaststellen.

Selectie van respondenten voor deelstudie 2

Bij deelstudie 2 is er géén sprake van een random steekproef. De invullers in deelstudie 2 zijn gericht benaderd voor het onderzoek omdat ze een bepaald product via een specifiek kanaal afnamen in de onderzoeksperiode februari – maart 2014 (zie bijlage 1). Baliebezoekers zijn aangesproken op drie verschillende locaties. Bellers zijn binnen twee weken teruggebeld met het verzoek een

online vragenlijst in te vullen. Internetgebruikers waarvan het e-mailadres bekend was, hebben binnen een week een mail ontvangen met het verzoek de online vragenlijst in te vullen. Omdat het contact zo recent was, kon er heel specifiek gevraagd worden naar de beleving van de dienstverlening in het gebruikte kanaal.

In overleg met de gemeente is gekozen om de dienstverlening en informatievoorziening rondom vijf verschillende producten centraal te stellen. De selectiecriteria waren:

- Product is beschikbaar via minstens twee contactkanalen;
- Product wordt in grote getalen afgenomen (minstens 30.000 keer per jaar).

Het onderzoek heeft zich in deelstudie 2 gericht op de volgende product-kanaalcombinaties.

Product	Balie	Telefoon	Online
Verhuizing binnen Amsterdam	X		X
Uittreksel GBA	X		X
Melding openbare ruimte		X	X
Bezwaar belasting		X	X
Herbelenen	X		X

Tabel 1: Producten en kanalen in deelstudie 2

Tussen 6 februari en 3 april 2014 zijn burgers benaderd kort nadat ze via de balie, telefoon of internet contact opnamen over de vijf producten. In totaal 1245 burgers hebben gehoor gegeven aan het verzoek deel te nemen en zijn begonnen aan het invullen van de vragenlijst. Dat heeft geleid tot 762 vragenlijsten die volledig genoeg ingevuld waren voor de data-analyse.

De persoonsgegevens van de gericht geselecteerde invullers zijn vergeleken met CBS-gegevens en met gegevens over de steekproef van invullers uit deelstudie 1.

2.2 PERSOONSKENMERKEN

In tabel 2, hieronder, worden de deelnemers aan het onderzoek kort gekarakteriseerd aan de hand van de demografische gegevens leeftijd en geslacht.

Leeftijdsgroep	Steekproef Deelstudie 1 (n=452) %	Selectie Deelstudie 2 (n=762) %	CBS gegevens voor Amsterdam* %
18 tot 30 jaar	17.5	10.5	24.9
30 tot 40 jaar	21.7	16.9	21.3
40 tot 50 jaar	19.5	20.8	18.4
50 tot 60 jaar	22.1	21.3	15.2
60+	19.2	30.5	20.2
Geslacht			
Mannen	42.3	43.2	48.8
Vrouwen	57.7	56.8	51.2
Opleiding			Samenstelling Internetpanel**
Basisschool, middelbare school	23	19.9	21.4
MBO of gerelateerd niveau	26.8	25.7	30.1
HBO, universiteit of gerelateerd niveau	50.2	54.4	48.5

Tabel 2: Demografische gegevens van de invullers (in percentages).

* CBS gegevens over inwoners Amsterdam van 18 jaar en ouder (n=653644) op 01-01-2013: bron Statline 15 april 2013. ** Gegevens samenstelling internetpanel: bron Panelclix.

De invullers zijn redelijk representatief voor de Amsterdamse bevolking van 18 jaar en ouder, met uitzondering van twee groepen. De gemiddelde respondent is wat ouder dan de gemiddelde Amsterdammer. Bovendien zijn de invullers hoger opgeleid dan de Nederlandse bevolking in het algemeen. Het opleidingsniveau van de invullers is vergelijkbaar met het opleidingsniveau van het internetpanel als geheel.

De oververtegenwoordiging van de wat oudere burgers is te verklaren uit het onderwerp van de vragenlijst: ze hebben vaker contact met de gemeente. Daarnaast zijn mensen met een hogere opleiding over het algemeen meer geneigd vragenlijsten over gemeentelijke dienstverlening in te vullen.

De invullers van de vragenlijst zijn redelijk representatief voor de hele Amsterdamse bevolking. Oudere burgers en hoger opgeleiden zijn enigszins oververtegenwoordigd.

Op grond van deelstudie 1 kunnen we globale uitspraken doen over het hele scala van gemeentelijke diensten en producten. Daarnaast kunnen we op grond van deelstudie 2 specifieke uitspraken doen over vijf product/kanaalcombinaties.

Naast geslacht, leeftijd en opleiding hebben we gevraagd naar enkele andere persoonskenmerken, zoals werksituatie, afkomst en voorkeurstaal om met de gemeente te communiceren (zie tabel 3). Mensen die fulltime of parttime werken, zelfstandig of in

opleiding zijn, beschouwen we als actief op de arbeidsmarkt. Amsterdammers die werkzoekend, gepensioneerd, afgekeurd of huisman/vrouw zijn, zijn in dit onderzoek opgenomen als niet-actief op de arbeidsmarkt.

Persoonskenmerk	Steekproef Deelstudie 1 (n=452) %	Selectie Deelstudie 2 (n=762) %
Actief op de arbeidsmarkt	69.0	58.0
In Nederland geboren	87.4	69.2
NL voorkeurstaal contact met gemeente	98.7	97.2

Tabel 3: Persoonskenmerken van de invullers (in percentages)

In de vervolganalyses zullen we nagaan of er systematische verschillen bestaan tussen actieven en niet-actieven wat betreft kanaalgebruik.

Volgens de gegevens van het CBS van 1 januari 2013 is 70.5% van de Amsterdamse bevolking geboren in Nederland. Het verschil tussen de steekproef in deelstudie 1 en de totale bevolking van Amsterdam is waarschijnlijk te verklaren als een effect van voorsortering; mensen die niet in Nederland geboren zijn en niet-Nederlandssprekenden zullen zich niet snel aanmelden voor een Nederlandstalig internetpanel. In deelstudie 1 zijn Amsterdammers die niet in Nederland geboren zijn ondervertegenwoordigd, maar dat wordt gecompenseerd door de deelname van deze groep aan deelstudie 2.

De vragenlijsten zijn in het Nederlands aangeboden en afgenomen, waardoor Amsterdammers die niet in het Nederlands kunnen communiceren niet bereikt zijn. Op de uitgestuurde online vragenlijsten kregen we soms als reactie : "Sorry, I don't speak Dutch." Met name bij het gericht werven onder burgers die hun verhuizing kwamen regelen bij de balie van het stadsdeelkantoor Centrum (deelstudie 2), kregen we de indruk dat het om een behoorlijk grote groep baliebezoekers gaat die niet kan communiceren in het Nederlands. In hun directe contact met de gemeente (via de balie of de telefoon) kunnen deze burgers vaak geholpen worden in een andere taal zoals Engels. De meeste documenten, formulieren en e-mails met terugmeldingen over gemeentelijke diensten en producten zijn echter in het Nederlands. In dit onderzoek is niet vastgesteld hoe de groep niet-Nederlandssprekenden de dienstverlening en de contactkanalen ervaart en waardeert.

Het onderzoek geeft géén inzicht in kanaalgebruik en waardering voor de dienstverlening van Amsterdammers die niet in het Nederlands kunnen of willen communiceren met de gemeente.
Het verdient aanbeveling om het dienstverleningsproces en de contactmogelijkheden voor veelgebruikte producten systematisch te analyseren op

toegankelijkheid voor niet-Nederlandssprekenden en –zo nodig- een taalbeleid voor de hele dienstverlening te ontwerpen.

2.3 COMMUNICATIEMIDDELEN VAN AMSTERDAMMERS

Met communicatiemiddelen worden hier de middelen bedoeld die men in het algemeen gebruikt om te communiceren, met andere woorden: niet specifiek voor communicatie met de gemeente. Het bezit en gebruik van deze middelen kan een indicatie zijn voor de kanaalkeuze als men wel met de gemeente communiceert. De gebruikte communicatiemiddelen in percentages zijn te vinden in tabel 4.

Communicatiemiddelen	Steekproef Deelstudie 1 %	Selectie Deelstudie 2 %
PC of laptop	92.5	84.6
Smartphone	67.7	59.7
Vaste telefoon	62.4	64.7
Huis-aan-huisbladen	40.5	37.3
Tablet	39.8	38.6
Dagblad	39.2	48.7
Mobiele telefoon zonder internet	31.9	35.2

Tabel 4: Gebruik communicatiemiddelen, minstens één keer per maand (percentages)

PC en laptop worden door vrijwel alle respondenten in deelstudie 1 gebruikt, zoals te verwachten valt bij een Nederlands internetpanel. Het percentage gebruikers in beide deelstudies komt redelijk overeen met het percentage computerbezitters in de Nederlandse bevolking. Ongeveer twee derde van de respondenten (60 – 68%) beschikt over een smartphone. Opvallend is het relatief lage percentage van mensen die zegt gebruik te maken van een huis-aan-huisblad (37-40%) en/of een dagblad (39 – 49 %). Huis-aan-huisbladen werden in het verleden vaak gebruikt door gemeentes om informatie te verspreiden over gemeentezaken. De traditionele ‘papierene’ kranten kunnen inmiddels niet meer beschouwd worden als een dekkend informatiekanaal voor gemeentes.

De respondenten in het internetpanel (deelstudie 1) beschikken iets vaker over online communicatiemiddelen zoals PCs en smartphones dan de deelnemers uit deelstudie 2. Dat zou veroorzaakt kunnen worden door de selectie van deelnemers in deelstudie 2. Er is bijvoorbeeld gericht geworven onder burgers die gebruik maakten van de mogelijkheid hun bezittingen te belenen bij de balie van de Stadsbank van Lening. Het ligt voor de hand dat een dergelijke groep minder vaak de beschikking heeft over relatief dure communicatiemiddelen zoals een smartphone.

Het merendeel van de respondenten beschikt over online communicatiemiddelen: PC, laptop en smartphone.

2.4 INTERNETERVARING

Zijn de inwoners van Amsterdam op zich ervaren genoeg met internet-toepassingen om de computer of de smartphone te gebruiken als middel om overheidsinformatie en –diensten af te nemen? Om de internetervaring van respondenten te meten is allereerst gevraagd naar de eigen inschatting. Een zeer ruime meerderheid, 87% in deelstudie 1 en 82.8 % in deelstudie 2, geeft aan dat zij ervaren tot zeer ervaren is met internet.

Van tien online activiteiten is gevraagd of en hoe vaak men deze uitvoert op internet. De activiteiten en frequenties zijn gebaseerd op onderzoek door Van Deursen (Trendrapport Internetgebruik, 2013). Iemand die bijvoorbeeld alleen online spelletjes speelt op internet heeft minder internetervaring dan iemand die online bankiert, reizen boekt, het nieuws leest en ook nog met Skype telefoneert. En wat betreft frequentie van internetgebruik: iemand die maandelijks op Facebook is, heeft minder ervaring dan iemand die daar dagelijks te vinden is, terwijl iemand die maandelijks iets koopt bij een webwinkel een frequente en ervaren internetshopper is. Per activiteit is daarom vooraf vastgelegd hoe frequent men iets moet gebruiken om een punt te scoren op de schaal voor internetervaring. Hoe hoger de totaalscore, des te meer internetervaring.

De respondenten scoren een punt voor internetervaring als ze internet met de aangegeven frequentie gebruiken voor de volgende tien online activiteiten:

- Wekelijks of vaker: E-mailen, informatie zoeken op Google, online bankieren, nieuws lezen, sociale netwerksites bezoeken zoals Facebook.
- Maandelijks of vaker: een aankoop doen bij een webwinkel.
- Jaarlijks of vaker: Een reis of vakantie boeken, inloggen met DigiD, overheidsinformatie opzoeken, online telefoneren bijvoorbeeld via Skype.

Respondenten kunnen een score tussen 0 en 10 halen. Deze scores voor internetervaring zijn vermeld in tabel 5, met de bijbehorende percentages van respondenten die een bepaalde score hebben behaald. Bij een score van 0 tot en met 4 spreken we van beperkte internetervaring, een score van 5 - 7 wijst op gemiddelde ervaring met activiteiten op het internet en een score van 8 - 10 geeft ruime internetervaring aan.

Score	Beperkte internetervaring					Gemiddelde internetervaring			Ruime internetervaring		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondenten deelstudie 1 (n=452)	0,4	0,4	0,4	1,3	1,8	4,6	8,4	18,1	19,7	26,1	18,6
Respondenten deelstudie 2 (n=746)	6,3	0,7	2,4	2,2	4,2	6,4	10,8	14,6	16,0	20,5	16,0

Tabel 5: Internetervaring (in percentages respondentent)

De grootste groep respondenten uit deelstudie 1 heeft ruime internetervaring: 64,4 % gebruikt 8 of meer van de 10 diensten op frequente basis. Slechts 4,5% van de invullers gebruikt het internet heel beperkt, terwijl ongeveer een derde (31,1%) gemiddelde internetervaring heeft. Bij de interpretatie van deze gegevens moet rekening gehouden worden met de methodiek van onderzoek: het betreft een online vragenlijst bij een internetpanel.

De geselecteerde burgers in deelstudie 2 hebben redelijk veel internetervaring, maar over de hele linie iets minder dan de deelnemers in deelstudie 1. Van hen gebruikt 52,5 % acht of meer diensten regelmatig. Een derde (31,8%) heeft gemiddelde internetervaring en ongeveer 15% maakt (heel) beperkt of geen gebruik van het internet. Dit hangt samen met de selectie van deelnemers aan deelstudie 2: er is gericht geworven onder baliebezoekers van een stadsdeelkantoor en twee vestigingen van de Stadsbank van Lening. Zij hebben ter plekke een papieren vragenlijst ingevuld, eventueel met hulp van een enquêteur. De mensen die telefonisch contact opnamen met de gemeente zijn teruggebeld. Hen is de mogelijkheid geboden de enquête telefonisch af te nemen. Op deze manier zijn mensen met beperkte of geen internetvaardigheden betrokken in het onderzoek.

Over het algemeen zijn de respondenten in beide deelstudies ervaren genoeg met internet om gebruik te kunnen maken van het aanbod van informatie en diensten van de gemeente. De groep met beperkte internetervaring is te klein voor een systematische vergelijking met de groep met ruime internetervaring.

50-65 % van de respondenten heeft ruime internetervaring. Zij gebruiken het internet vaak en voor veel verschillende activiteiten. Zij zijn in staat om online informatie en diensten van de gemeente te gebruiken.

2.5 OPVATTINGEN VAN BURGERS

In dit onderzoek wordt gekeken naar kanaalkeuze van burgers in hun contacten met de gemeente Amsterdam. We richten ons speciaal op de voorspellers van waardering voor het informatieaanbod en de dienstverlening in de contactkanalen balie, telefoon en online. Die waardering wordt echter niet alleen bepaald door de manier waarop het contact met de gemeente is verlopen, maar ook door de verwachtingen en opvattingen die burgers hebben over de gemeente als dienstverlener en als informatiebron over diensten en producten. We hebben in de vragenlijst een aantal vragen opgenomen die de opvattingen van burgers over de gemeente als dienstverlener en hun visie op hun eigen rol als burger in kaart brengen.

2.6 TYPE BURGERSCHAP

Onderzoeksbureau Motivaction heeft in 1997 aan de hand van Mentality-onderzoek vier burgerschapsstijlen opgesteld om overheidsorganisaties te helpen doelgroepen te segmenteren. In het onderzoek van Motivaction beantwoorden burgers een lijst vragen. Aan de hand van hun antwoorden worden ze ingedeeld in één van vier groepen die aangeduid worden met de term 'burgerschapstijl'. Motivaction onderscheidt vier burgerschapsstijlen: verantwoordelijken, plichtsgetrouwen, pragmatici en buitenstaanders.

We hebben de vier burgerschapsstijlen gebruikt om burgers zichzelf te laten typeren. We hebben voor elk van de vier stijlen een korte, positieve omschrijving gemaakt. Vervolgens hebben we aan de deelnemers gevraagd op een schaal van 1-5 aan te geven in hoeverre men zichzelf herkende in de vier stijlen. We nemen aan dat een persoon zich in meerdere stijlen kan herkennen. In tegenstelling tot Motivaction wilden we burgers niet in één burgerschapsstijl indelen. Tabel 6, op de volgende bladzijde, geeft de antwoorden van de respondenten weer.

De antwoorden van de respondenten in beide deelstudies laten hetzelfde patroon zien. De burgers karakteriseren zichzelf het sterkst als pragmatisch. Ze herkennen zichzelf ook in de verantwoordelijke en plichtsgetrouwe burgerschapsstijl. Ze herkennen zichzelf het minst in de burgerschapstype buitenstaander.

Burgerschapstijl	Steekproef Deelstudie 1 (n= 452)	Selectie Deelstudie 2 (n=746)
Pragmaticus	3.42	3.60
Verantwoordelijke	3.16	3.31
Plichtsgetrouwe	3.12	3.31
Buitenstaander	2.89	2.75

Tabel 6: Mate waarin burgers zichzelf herkennen in een burgerschapstijl (5 puntsschaal; 1 = helemaal niet, 5 = helemaal wel)

De respondenten karakteriseren zichzelf het meest als een pragmatische burger en het minst als een buitenstaander.

2.7 OPVATTINGEN OVER DE GEMEENTE ALS DIENSTVERLENER

De waardering voor de dienstverlening van de gemeente Amsterdam zou mede beïnvloed kunnen worden door de opvattingen die burgers hebben over de gemeente. We vragen burgers naar drie typen opvattingen: over de verantwoordelijkheden van de gemeente, over hun vertrouwen in de gemeente en andere overheden en over hun persoonlijke betrokkenheid bij de gemeente.

De grote meerderheid van de respondenten vindt het (zeer) logisch dat de gemeente verantwoordelijk is voor burgerzaken, vergunningen en de openbare ruimte (bij beide deelstudies is het gemiddelde 4.5 op een schaal van 1-5).

Wat betreft vertrouwen staat men vrij neutraal tegenover zowel het personeel van de gemeente, het college van B&W als de overheid in het algemeen. Er is (in beide deelstudies) geen uitgesproken gebrek aan vertrouwen, maar ook geen sprake van groot vertrouwen. Het percentage respondenten dat veel of zeer veel vertrouwen in het personeel uitspreekt (34%) is iets groter dan het percentage dat vertrouwen heeft in het college van B&W (30%). Nog minder mensen spreken expliciet vertrouwen uit in de overheid in het algemeen (20%).

Op de vraag naar betrokkenheid bij de gemeente, vindt 48 % van de respondenten in de twee deelstudies zichzelf (zeer) betrokken bij de gemeente Amsterdam. In deelstudie 1 voelt 12% zichzelf (zeer) weinig betrokken, terwijl 18% in deelstudie 2 dat over zichzelf zegt. Men is sterker betrokken bij Amsterdam als stad; 63% in deelstudie 1, resp. 59% in deelstudie 2 zegt: ik voel me een echte Amsterdammer. Ongeveer een kwart tot een derde van de invullers volgt de gemeentepolitiek (24% in deelstudie 1 tegenover 33% in deelstudie 2).

De respondenten vinden het logisch dat de gemeente verantwoordelijk is voor de publieke zaken. De helft voelt zich betrokken bij de gemeente als dienstverlener. Er is geen uitgesproken vertrouwen maar ook geen uitgesproken gebrek aan vertrouwen in dienstverleners en bestuurders van de gemeente.

2.8 MOTIEVEN OM CONTACT OP TE NEMEN

Mensen kunnen verschillende motieven hebben om contact op te nemen met de gemeente Amsterdam. Het kan zijn dat men vindt dat men geen andere keuze heeft: de gemeentelijke overheid is nu eenmaal de verstrekker van paspoorten, rijbewijzen en aktes. Het motief dat men nu eenmaal geen andere keuze heeft, werd (in beide deelstudies) door 57% van de respondenten (sterk) onderschreven. Dat betekent dat er voor 43% ook andere motieven een belangrijke rol speelden.

We hebben een aantal vragen gesteld over mogelijke persoonlijke motieven die ten grondslag liggen aan het contact opnemen met de gemeente. We maken daarbij verschil tussen op intern (op zichzelf) gerichte motieven en extern (op anderen) gerichte motieven. Interne motieven zijn: omdat ik iets belangrijks voor elkaar wil krijgen, omdat ik iets nieuws wil weten of omdat ik iets wil afronden dat voor mij van belang is. Extern gerichte motieven zijn: om iemand in mijn omgeving te helpen, om problemen op te lossen en om iets bij te dragen. In dit onderzoek geven de deelnemers aan meer intern, dus meer op hun eigen belang gericht te zijn (deelstudie 1 $m=3.8$, deelstudie 2 $m=3.4$) dan extern, dus op het belang van anderen ($m=3.2$ in deelstudie 1 tegenover $m=2.9$ in deelstudie 2).

Burgers nemen vooral contact op met de gemeente omdat ze er een persoonlijk belang bij hebben en minder in het belang van anderen. Daarnaast speelt voor een meerderheid (57%) een rol dat ze geen andere keuze hebben.

Hoe denken de respondenten van ons onderzoek en dus de inwoners van Amsterdam (met uitzondering van niet in Nederland geboren burgers) over de gemeente als dienstverlener? Welke verwachtingen en opvattingen heeft de burger over de gemeente en over zichzelf in relatie met de gemeente?

De doorsnee invullers van de vragenlijst karakteriseren zichzelf als pragmatische en verantwoordelijke burgers, die het logisch vinden dat de gemeente verantwoordelijk is voor de publieke dienstverlening. Zij voelen zich enigszins betrokken bij de gemeente maar zijn neutraal wat betreft het vertrouwen in de medewerkers en bestuurders van de gemeente. Ze nemen vooral contact op met de gemeente in verband met een eigen belang en zien daarnaast dat ze geen andere keuze hebben.

In hoofdstuk 3 beschrijven we over welke zaken de burgers contact opgenomen hebben met de gemeente Amsterdam in het afgelopen jaar en welke contactkanalen zij daarbij gebruikt hebben.

3. KANAALKEUZES IN KAART GEBRACHT

Het contact met de gemeente en het daarbij gebruikte contactkanaal is de kern van het onderzoek. In deelstudie 1 hebben we een open vraag gesteld naar het meest recente contact met de gemeente. Waarover of waarvoor hebben de inwoners contact opgenomen? Hebben ze dit telefonisch gedaan, via internet of hebben ze zich bij een balie gemeld? En als ze voor een tweede onderwerp contact opgenomen hebben met de gemeente, gebruiken ze dan hetzelfde kanaal als de eerste keer?

In deelstudie 2 zijn burgers gericht benaderd omdat ze van een bepaalde dienst en een bepaald kanaal gebruikmaakten. Ook aan hen hebben we vragen gesteld over het onderwerp van contact in relatie met hun kanaalkeuze. In dit hoofdstuk worden de kanaalkeuzes van burgers in kaart gebracht.

3.1 ONDERWERP VAN MEEST RECENTE CONTACT (DEELSTUDIE 1)

In deelstudie 1 hebben we aan respondenten gevraagd om in hun eigen woorden te zeggen over welk onderwerp hun meest recente contact in het afgelopen jaar met de gemeente Amsterdam ging. De antwoorden op deze open vraag zijn gecategoriseerd op product. In tabel 7 staat per productcategorie hoe vaak deze is genoemd.

Productcategorie	Aantal	Één kanaal	% één kanaal
Identificatie, reisdocument, rijbewijs	145	92	63%
Melding openbare ruimte	53	36	68%
Uittreksels en akten	52	28	54%
Verhuizing	32	22	69%
Voorzieningen en uitkeringen	30	14	47%
Belastingen en bezwaarschriften	27	20	74%
Parkeervergunningen	21	11	52%
Woonbeleid	19	8	42%
Vergunningen algemeen	16	11	69%
Milieu (afval, grofvuil, containers)	16	12	75%
Parkeerbeheer, probleem	15	13	87%
Informatievraag	10	-	-
Diversen	16	12	75%
	452	280	62%

Tabel 7: Onderwerp meest recente contact met de gemeente en aantal burgers dat daar één contactkanaal voor gebruikt heeft (deelstudie 1)

NB Vijf deelnemers gaven twee productengroepen aan, hierbij is de eerste productgroep vermeld

Het overgrote deel van de deelnemers aan het onderzoek heeft met de gemeente contact gehad over hun 'papieren': identificatie/reisdocumenten en rijbewijzen zijn goed voor een derde van alle contacten. In de tabel is ook te zien hoeveel burgers gebruik

hebben gemaakt van één contactkanaal bij het meest recente contact.

Hoewel de aantallen bij veel producten te klein zijn om er harde conclusies aan te verbinden, valt wel op dat zaken als belasting en bezwaarschriften, milieu (grofvuil) en parkeerbeheer relatief vaak in één kanaal afgehandeld worden, terwijl bijvoorbeeld producten als uittreksels/aktes en parkeervergunningen relatief vaak geleid hebben tot het gebruik van meer dan één kanaal.

Ruim 60% van alle onderwerpen waarover mensen contact opnemen met de gemeente wordt via één contactkanaal afgehandeld.

3.2 GEBRUIKTE KANALEN (DEELSTUDIE 1)

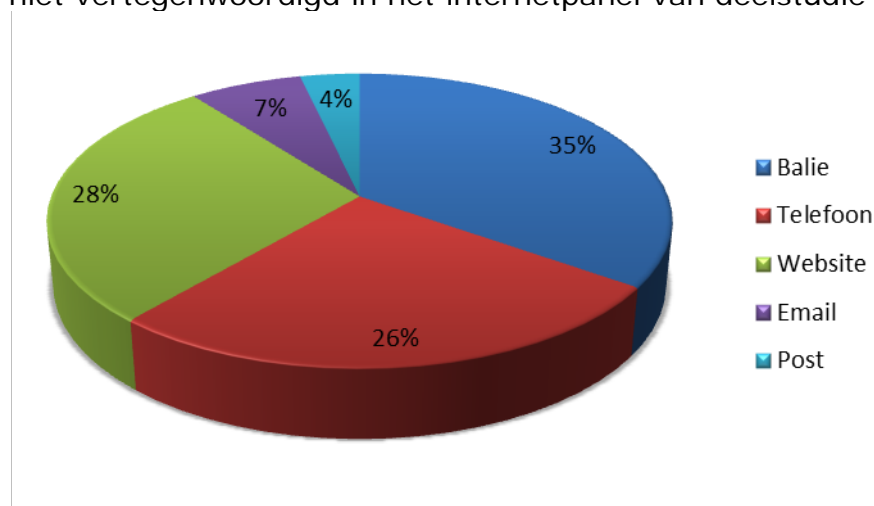
Burgers die over een zaak (bijvoorbeeld een vraag, een product of een dienst) informatie willen hebben of contact willen opnemen met de gemeente kunnen kiezen uit allerlei contactkanalen: de balie, telefoon, website (via pc, tablet of smartphone), e-mail of post. Ze kunnen ook besluiten om meerdere contactkanalen te benutten voor het afhandelen van hun zaak. Dit is bijvoorbeeld het geval als iemand eerst opbelt met een vraag over een parkeervergunning, vervolgens langs gaat bij de balie voor meer informatie en dan de daadwerkelijke aanvraag online doet. We hebben de respondenten gevraagd van welke contactkanalen ze gebruik hebben gemaakt bij het meest recente onderwerp waarover ze contact hebben opgenomen met de gemeente. Het was mogelijk aan te geven dat er meerdere contactkanalen waren gebruikt voor één onderwerp.

Van de 452 deelnemers aan deelstudie 1 gebruikten 280 personen één kanaal, 116 personen twee kanalen, 47 personen drie kanalen en 9 personen vier kanalen bij het meest recente onderwerp. In totaal hebben de 452 onderwerpen geleid tot 690 kanaalkeuzes. Tabel 8 laat zien welke kanalen zijn gebruikt voor de verschillende productgroepen.

Productcategorie	Balie	Telefoon	Website*	E-mail	Post
Identificatie, reisdocument, rijbewijs (145)	129	24	56	5	3
Melding openbare ruimte (53)	2	36	28	9	1
Uittreksels en akten (52)	43	13	24	2	3
Verhuizing (32)	15	7	22	0	1
Voorzieningen en uitkeringen (30)	7	23	12	5	7
Belastingen en bezwaarschriften (27)	3	20	10	0	5
Parkeervergunningen (21)	12	12	7	3	0
Woonbeleid (19)	7	10	6	8	2
Vergunningen algemeen (16)	8	6	4	4	1
Milieu (afval, grofvuil, containers) (16)	2	10	7	2	0
Parkeerbeheer, probleem (15)	2	6	7	3	0
Informatievraag (10)	4	7	6	2	0
Diversen (16)	6	9	6	4	2
Totaal 690	240	183	195	47	25

Tabel 8: Onderwerp meest recente contact met de gemeente en gebruikte contactkanalen (deelstudie 1)
 NB Vijf deelnemers gaven twee productengroepen aan, hierbij is de eerste productgroep vermeld
 * benaderd via pc, tablet of smartphone

Over de hele linie blijkt de balie het meest populair: Van de respondenten heeft 35% (onder andere of uitsluitend) de balie bezocht. De website is door 28% gebruikt, waarbij het overgrote deel (meer dan 90%) kiest voor de PC of laptop als communicatiemiddel om online te gaan. Een vergelijkbare groep heeft gebruik gemaakt van de telefoon (26%). E-mail en post zijn in mindere mate gebruikt. Deze bevindingen zijn niet van toepassing op mensen die niet in Nederland geboren zijn, omdat zij vrijwel niet vertegenwoordigd in het internetpanel van deelstudie 1.



Figuur 1: Deelstudie 1 Kanaalkeuzes bij meest recente onderwerp (totaal aantal gebruikte kanalen = 690)

Bijna 90% van de contacten met de gemeente wordt gelegd via balie (35%), website (28%) en telefoon (26%).

Bijna 70% van de respondenten in deelstudie 1 beschikt over een smartphone of een tablet. Maar slechts een enkeling gebruikt die communicatiemiddelen om online contact op te nemen met de gemeente.

3.3 ÉÉN CONTACTKANAAL (DEELSTUDIE 1)

Van de 452 respondenten in deelstudie 1 zijn er 280 die één contactkanaal hebben gebruikt om hun onderwerp of zaak bij de gemeente af te handelen. In tabel 8 is te zien voor welke zaak of onderwerp zij contact hebben opgenomen. Alleen producten waarover door minstens 20 respondenten contact is opgenomen, zijn vermeld in tabel 8.

Productcategorie	Één kanaal	Balie	Telefoon	Web site PC	Anders
Identificatie, reisdocument, rijbewijs	92	79	4	8	1
Melding openbare ruimte	36	-	22	13	1
Uittreksels en akten	28	21	2	5	-
Verhuizing	22	6	4	12	-
Belastingen en bezwaarschriften	20	1	13	3	3

Tabel 9: Gebruikt kanaal per productcategorie bij gebruik één kanaal (deelstudie 1)

De keuze voor een specifiek contactkanaal houdt verband met het onderwerp (product) waarover de burger contact opneemt met de gemeente. Maar liefst 62% van de variantie in de kanaalkeuze (dus of mensen balie, telefoon, internet of een ander contactkanaal gebruiken) wordt verklaard uit het onderwerp, product of dienst waarvoor de burger contact opneemt met de gemeente. Bij sommige producten, zoals reisdocumenten, is dat te verklaren uit de procedures, bijvoorbeeld de identificatieplicht bij het ophalen van een reisdocument. Bij andere producten, zoals uittreksels aanvragen of bezwaar maken, spelen andere factoren een rol. Gezien de ruime internetervaring van de respondenten in deelstudie 1 is het opmerkelijk dat zulke onderwerpen niet vaker via de website worden afgehandeld.

De keuze voor één specifiek contactkanaal is zeer sterk afhankelijk van het onderwerp waarover de burger contact zoekt met de gemeente.

3.4 CONTACT OVER MEERDERE ONDERWERPEN EN KANAALKEUZE (DEELSTUDIE 1)

Kanaalkeuze lijkt af te hangen van het onderwerp waarvoor de burger contact opneemt met de gemeente. Om die samenhang nader te bekijken, hebben we in kaart gebracht hoeveel burgers

in het afgelopen jaar over meer dan één onderwerp contact hebben opgenomen met de gemeente. Deze burgers hebben dus voor minstens twee verschillende zaken een contactkanaal gekozen.

Van de 452 respondenten hebben er 144 over meer dan één onderwerp contact gehad met de gemeente in het afgelopen jaar. 77 respondenten gebruikten bij het tweede onderwerp een ander contactkanaal dan bij het eerste. De 67 andere respondenten gebruikten twee keer hetzelfde kanaal. Tabel 7 laat zien welk kanaal door deze 67 respondenten opnieuw werd gebruikt bij het tweede onderwerp.

	Balie	Telefoon	Website	E-mail	Post	Totaal
Identificatie, reisdocument, rijbewijs	6	6	4	-	-	16
Uittreksels en akten	6	6	1	-	-	13
Verhuizing	2	1	1	-	-	4
Milieu (afval, grofvuil, container)	1	4	2	-	-	7
Melding openbare ruimte	-	8	1	-	-	9
Voorzieningen en uitkeringen	1	-	-	1	-	2
Belastingen en bezwaarschriften	-	4	-	-	1	5
Diversen	5	5	1	-	-	11
	21	34	10	1	1	67

Tabel 10: Zelfde kanaal gekozen bij eerste en tweede onderwerp voor contact (deelstudie 1)

Burgers die voor twee verschillende onderwerpen hetzelfde kanaal gebruikten, noemen we 'kanaaltrouwe' burgers. Deze kanaaltrouwe burgers lijken gelijk verdeeld over de verschillende productcategorieën en over de drie kanalen balie, telefoon en internet. Het is niet mogelijk harde uitspraken te doen vanwege de kleine aantallen, maar er is geen aanleiding om te denken dat bijvoorbeeld baliebezoekers steeds opnieuw voor de balie kiezen, terwijl bellers of online bezoekers sneller van kanaal wisselen.

Ongeveer de helft van de burgers (47%) in deelstudie 1 die over twee onderwerpen contact opneemt gebruikt beide malen het zelfde kanaal.

3.5 RESPONS PER ONDERWERP EN KANAAL (DEELSTUDIE 2)

Bij deelstudie 2 zijn de deelnemers gericht geworven op het onderwerp van contact, namelijk op basis van vijf geselecteerde productcategorieën en op het kanaal dat ze daarbij gebruikten. Hun kanaalkeuze en onderwerp van contact kan dus niet als representatief voor de hele Amsterdamse bevolking worden be-

schouwd. Tabel 11 laat zien hoeveel invullers per product en kanaal we bereikt hebben in de periode februari-maart 2014.

Productcategorie	Deel studie 2 Respons	Balie	Telefoon	Website via PC	Website anders
Melding openbare ruimte	214	1	195	16	2
Herbelenen (SBL)	203	135	10	53	5
Bezwaar belastingaanslag	127	3	25	96	3
Uittreksels en verklaringen	85	32	10	40	3
Verhuizing binnen gemeente	37	25	10	2	-
Totaal 5 producten	666	196	250	207	13
Milieu (afval, grofvuil, containers)	22	-	20	2	-
Identificatie, reisdocument, rijbewijs	17	15	1	1	-
Diversen	57	11	33	12	1
Totaal alle producten	762	222	304	222	14

Tabel 11: Respons deelstudie 2, uitgesplitst naar productgroep en kanaal

Ondanks onze focus op vijf specifieke producten geven bijna 100 respondenten aan dat ze voor iets anders contact opgenomen hebben met de gemeente. Hun antwoorden worden alleen meegenomen in vragen die over de dienstverlening in het algemeen gaan, en niet over de vijf geselecteerde producten. Net als in deelstudie 1 valt het op dat heel weinig burgers een smartphone of tablet gebruiken voor hun online contacten met de gemeente.

Gezien de kleine aantallen van smartphone- en tabletgebruikers, behandelen we van nu af alle bezoekers van de website als één groep ongeacht het gebruikte communicatiemiddel.

3.6 KANAALSWITCH

Tenslotte hebben we alle respondenten in de twee deelstudies gevraagd of ze de volgende keer in een vergelijkbare situatie hetzelfde contactkanaal zouden gebruiken.

In deelstudie 1 werd die vraag langere tijd na het contact met de gemeente gesteld. Van de 452 respondenten uit deelstudie 1 kiezen 414 deelnemers ervoor om een volgende keer hetzelfde contactkanaal te gebruiken. Blijkbaar zijn ze redelijk tevreden over wat ze bereikt hebben in het gekozen kanaal. In totaal 38 mensen (9%) zouden een volgende keer een ander kanaal gebruiken. Mensen met een vraag naar aanleiding van een probleem (parkeeren, openbare ruimte) of mensen met een complexe vraag (over voorzieningen, uitkeringen en belastingen) zijn eerder geneigd van kanaal te switchen dan mensen met een relatief eenvoudig verzoek, zoals het aanvragen van reisdocumenten of een verhuizing doorgeven.

In deelstudie 2 is de vraag of ze de volgende keer hetzelfde kanaal zouden gebruiken in een vergelijkbare situatie direct na afloop of korte tijd na de dienstverlening gesteld. In dit deelonder-

zoek zegt 12% van de deelnemers dat ze de volgende keer niet hetzelfde contactkanaal zouden gebruiken.

De respondenten hebben hun redenen voor een 'kanaalswitch' toegelicht in een open vraag. In de meeste gevallen is ontevredenheid met het effect of de bejegening in het gebruikte kanaal de aanleiding tot de kanaalswitch. Veel burgers melden dat ze het idee hebben dat ze geen antwoord hebben gekregen of geen resultaat hebben bereikt in het gebruikte kanaal. (*'Eigenlijk heb ik geen duidelijkheid over de kwestie gekregen', 'wordt niks aan gedaan'*) Bij mondeling of telefonisch contact gaat het vaak om bejegening (*'men toont weinig interesse', 'ik vond de medewerker niet erg vriendelijk'*) of over onduidelijke of incorrecte informatie (*'ze weten niet waar ze het over hebben'*). De website wordt soms genoemd als beter kanaal (*'internet is beter, scheelt reistijd', 'doe liever op afstand'*) maar ook als niet erg gebruiksvriendelijk (*'het systeem werkt erg onhandig en geeft weinig ruimte om nog iets "over" te doen', onpersoonlijk geen verbaal contact'*).

Ongeveer 10% van de burgers zou de volgende keer voor een vergelijkbaar onderwerp een ander kanaal gebruiken. Kanaalswitchers zijn vooral ontevreden omdat hun contact geen effect heeft of lijkt te hebben.

De burgers lijken redelijk trouw te zijn aan het contactkanaal dat ze gekozen hebben voor hun meest recente contact met de gemeente. Ze kiezen hun kanaal in relatie met het onderwerp (informatie, product of dienst) waarover ze contact opnemen met de gemeente. In het volgende hoofdstuk worden de kanaalkeuzes gekoppeld aan de waardering van burgers voor de dienstverlening.

4. KANAALKEUZE EN WAARDERING VOOR DE DIENSTVERLENING

Hoe hebben de burgers van Amsterdam de dienstverlening ervaren en gewaardeerd bij de onderwerpen waarover men in het afgelopen jaar (deelstudie 1) of in de afgelopen twee weken (deelstudie 2) contact heeft opgenomen? We hebben de respondenten gevraagd hun waardering uit te drukken in een rapportcijfer. Waardering wordt echter ook bepaald door hoeveel moeite en inspanning die het, in de beleving van de burger, kost om het onderwerp waarvoor men contact opnam helemaal af te handelen. Dit hoofdstuk laat zien hoe de burgers van Amsterdam de dienstverlening waarderen. Er wordt gekeken of er verschil is in waardering bij het gebruik van verschillende contactkanalen en door welke factoren eventuele verschillen worden veroorzaakt.

4.1 ERVAREN EIGEN INSPANNING

Hoeveel moeite iemand moet doen om zijn vraag of verzoek afgerond te krijgen wordt bepaald door twee factoren:

- Complexiteit: hoe ingewikkeld vindt de burger zijn eigen vraag of onderwerp?
- Ervaren inspanning: hoeveel informatie moet de burger verzamelen en hoeveel moeite kost het om de vraag of het verzoek helemaal af te handelen met de gemeente?

In deelstudie 1 geven de respondenten aan dat het onderwerp waarover ze in het afgelopen jaar contact hebben opgenomen, niet ingewikkeld was ($m=1.9$ op schaal 1-5, 1 = heel eenvoudig, 5 = heel ingewikkeld). De burgers ervaren hun inspanning als relatief gering ($m = 2.5$ op schaal 1-5, 1 = heel weinig moeite, 5 = heel veel moeite). Slechts 10% vond dat het onderwerp met de gemeente ingewikkeld was. Ongeveer driekwart vond de vraag of het verzoek, waarmee de gemeente benaderd werd, niet ingewikkeld.

De ervaren eigen inspanning blijkt afhankelijk te zijn van het onderwerp waarover contact wordt opgenomen met de gemeente. Onderstaande tabel 12 geeft de ervaren eigen inspanning weer voor de verschillende productcategorieën waarover de deelnemers in deelstudie 1 contact op hebben genomen met de gemeente. De tabel loopt van meest complex (voorzieningen en uitkeringen) tot minst complex (milieu), maar zelfs het meest complexe onderwerp wordt relatief eenvoudig gevonden. Een onderwerp als woonbeleid wordt niet zo ingewikkeld gevonden, maar het kost wel veel moeite om alle informatie te krijgen en de zaak helemaal af te handelen.

Productcategorie	Steekproef deelstudie 1 Complexiteit	Steekproef deelstudie 1 Ervaren inspanning
Voorzieningen en uitkeringen (30)	2,4	3,5
Vergunningen algemeen (16)	2,3	2,4
Parkeerbeheer, probleem (15)	2,3	3,0
Informatievraag (10)	2,2	2,9
Verhuizing (32)	2,2	2,4
Uittreksels, akten (52)	2,1	2,5
Woonbeleid (19)	2,1	3,2
Parkeervergunningen (21)	2,0	2,7
Belastingen en bezwaarschriften (27)	1,9	2,8
Melding openbare ruimte (53)	1,7	2,8
Identificatie, reisdocument, rijbewijs (145)	1,7	2,1
Milieu (afval, grofvuil, containers) (16)	1,7	2,2
Diversen (16)	1,8	2,8
Totaal (452)	1,9	2,5

Tabel 12: Gemiddelde ervaren eigen inspanning bij dienstverlening per productcategorie (deelstudie 1); (schaal 1-5, 1 = positief, 5 is negatief)

Hoe dachten de respondenten in deelstudie 2 over de onderwerpen waarover ze contact opgenomen hebben met de gemeente en de moeite die ze moesten doen om hun zaak afgehandeld te krijgen? Tabel 13 geeft hiervan een overzicht. Alle antwoorden die niet gaan over de vijf geselecteerde diensten, zijn samengevat onder Diversen.

Productcategorie	Selectie Deelstudie 2 Complexiteit	Selectie Deelstudie 2 Ervaren inspanning
Bezwaar belastingaanslag (127)	2,3	3,0
Herbelenen (Stadsbank van Lening) (201)	2,0	1,9
Melding openbare ruimte (203)	1,9	2,8
Uittreksels en verklaringen (70)	1,8	2,2
Verhuizing binnen gemeente (33)	1,6	2,1
Diversen (127)	1,8	2,9
Totaal (762)	1,9	2,6

Tabel 13 Gemiddelde ervaren eigen inspanning per productcategorie (deelstudie 2); (schaal 1-5, 1 = positief, 5 = negatief)

In deelstudie 2 zien we hetzelfde beeld als in deelstudie 1: de burgers vinden hun vraag of verzoek niet ingewikkeld. Zelfs het meest complexe onderwerp, bezwaar maken tegen een belastingaanslag, wordt relatief eenvoudig gevonden. De invullers vinden ook dat ze weinig moeite hoefden te doen om hun zaak afgehandeld te krijgen.

Burgers vinden het onderwerp waarover ze contact opnemen met de gemeente niet ingewikkeld. Slechts 10% vindt dat zij er veel moeite in hebben moeten steken om de gewenste informatie, dienst of product te krijgen. Diensten en producten verschillen in de moeite die burgers moeten doen om hun zaak afgehandeld te krijgen.

4.2 KANAALKEUZE EN ERVAREN EIGEN INSPANNING

De vraag is of er een relatie is tussen het gekozen kanaal (balie, telefoon of internet) en de eigen inspanning van de burger in de afhandeling van zijn vraag. Tabel 14 laat zien welke kanalen relatief veel eigen inspanning vergen van de burgers. Hierbij moet wel aangetekend worden dat het merendeel van de burgers vond dat ze (heel) weinig moeite hoefden te doen voor het afhandelen van hun zaak.

Contactkanaal	Steekproef deelstudie 1 Complex	Selectie deelstudie 2 Complex	Steekproef deelstudie 1 Ervaren inspanning	Selectie deelstudie 2 Ervaren inspanning
Post	2,5	-	3,1	-
E-mail	2,3	-	2,8	-
Telefoon	2,0	1,9	3,0	2,8
Website (pc, tablet, smartphone)	1,9	2,1	2,5	2,7
Balie	1,9	1,9	2,3	2,0

Tabel 14: Ervaren eigen inspanning per gebruikt contactkanaal (deelstudie 1 en 2). (Schaal 1-5, 1 = positief, 5 = negatief).

Burgers uit deelstudie 1 die gekozen hebben voor de e-mail of post rapporteren gemiddeld een grotere eigen inspanning. In deelstudie 2 zijn deze contactkanalen niet meegenomen.

Inwoners van Amsterdam die kiezen voor de balie hebben duidelijk minder het gevoel dat ze (veel) moeite hebben moeten doen om hun onderwerp af te handelen. Dat is opmerkelijk omdat juist het baliebezoek extra tijd eist, zoals reistijd en wachttijd. De telefoon vergt duidelijk meer eigen inspanning dan de balie. De online dienstverlening via de website neemt een middenpositie in.

Baliebezoekers vinden dat ze weinig eigen inspanning hebben moeten leveren om hun onderwerp af te handelen, in vergelijking met burgers die via telefoon, e-mail of post contact opnemen met de gemeente.

Van de 452 invullers in deelstudie 1, zijn er 280 die tijdens het contact met de gemeente één kanaal hebben gebruikt, terwijl 172 respondenten twee of meer kanalen hebben gebruikt. De mensen die meer dan één kanaal gebruikt hebben, vinden hun onderwerp van contact even eenvoudig als mensen die één kanaal hebben gebruikt. Zij geven echter wel aan dat het hen meer moeite heeft gekost om de benodigde informatie te verkrijgen. Het lijkt erop dat mensen die moeite hebben om informatie te krijgen of een zaak afgehandeld te krijgen, verschillende kanalen gaan gebruiken om antwoord op hun vraag te krijgen.

Zoals in tabel 12 te lezen is, vinden burgers zaken rondom voorzieningen en uitkeringen, woonbeleid en parkeerbeheer of – problemen relatief ingewikkeld. Bij die dienst- en productcategorieën

zou een kanalenbeleid dat zich richt op het terugbrengen van het aantal contactmomenten overwogen kunnen worden.

Burgers gaan meerdere kanalen gebruiken (en moeten zich dus meer inspannen) als ze niet weten of en hoe hun zaak is afgerond. Dat gebeurt relatief vaak bij producten rondom voorzieningen en uitkeringen, woonbeleid en parkeerbeheer.

Wat betreft de inschatting van de eigen inspanning blijkt er een verschil te zijn tussen respondenten met verschillende opleidingsniveaus. Opvallend is dat de groep hoger opgeleiden aangeeft dat ze relatief veel moeite moesten doen om hun zaak afgehandeld te krijgen. Dit ligt niet aan hun oordeel over de complexiteit van hun zaak, maar aan de moeite die ze moesten doen om voldoende informatie over hun onderwerp van contact te vinden of te krijgen. Het zou kunnen dat hoger opgeleiden een hogere 'need to know' hebben en meer informatie willen dan lager opgeleiden.

Er blijkt ook een relatie te zijn tussen de opvattingen die een burger heeft over de gemeente als dienstverlener en de ervaren eigen inspanning. Burgers die weinig vertrouwen hebben in 'de overheid' in het algemeen en burgers die zichzelf karakteriseren als plichtsgetrouw schatten hun eigen inspanning groter in dan anderen. Die indruk hangt samen met hun percepties: je hebt het gevoel dat je zelf veel inspanning hebt moeten leveren als je vindt dat de overheid niet goed functioneert, of als je het type bent dat van alles op de hoogte wilt blijven en duidelijkheid wilt over alle aspecten van het onderwerp.

Er zijn vier factoren die aantoonbaar invloed hebben op de indruk van de burger dat hij zelf veel moeite moet doen om zijn zaak afgehandeld te krijgen: Dat zijn in volgorde van belangrijkheid: 1). een beperkt vertrouwen in de overheid; 2). gebruik van de telefoon als contactkanaal; 3) een sterk beeld van zichzelf als plichtsgetrouwe burger; 4). opleidingsniveau.

4.3 WAARDERING PER PRODUCTCATEGORIE (DEELSTUDIE 1)

De respondenten in deelstudie 1 geven de gemeente een zeven (gemiddeld cijfer 6.94) voor de dienstverlening tijdens een contactmoment in het afgelopen jaar. Dit cijfer heeft betrekking op het hele aanbod van producten, diensten en kanalen. Van de burgers vindt 46% de dienstverlening (iets) beter dan verwacht; 16% vindt de dienstverlening (iets) slechter dan verwacht. Iets minder dan de helft (46%) zou waarschijnlijk de dienstverlening van de gemeente Amsterdam aanbevelen aan een bekende, terwijl 20% het onwaarschijnlijk acht dat ze dat zouden doen.

Het rapportcijfer, de verwachting en het aanbevelen aan bekenden is afgezet tegen de productgroep (tabel 15). De gemeente

krijgt over de hele linie een mooie voldoende, maar er zijn flinke verschillen tussen de productcategorieën. Voor verdere analyses hebben we de drie deeltijfers samengenomen in een algemeen waarderingscijfer (schaal 1-5, 1 = negatief, 5 = positief).

Deelstudie 1 Productcategorie	Gemiddelde rapportcijfer	Kwaliteit zoals ver- wacht?	Aanbevelen aan beken- den	Waardering (Samengesteld)
Verhuizing (32)	7,6	3,7	3,8	3,9
ID en reisdocument (145)	7,4	3,5	3,6	3,7
Milieu (16)	7,3	3,8	4,0	3,9
Informatievraag (10)	7,2	2,8	3,3	3,2
Uittreksels en akten (52)	7,2	3,3	3,4	3,5
Vergunningen algemeen (16)	7,1	3,3	3,5	3,5
Belastingen bezwaren (27)	7,0	3,3	3,0	3,4
Parkeervergunningen (21)	6,5	3,1	3,3	3,3
Melding openbare ruimte (53)	6,2	3,2	3,1	3,2
Wonen en omgeving(19)	6,2	2,8	3,2	3,1
Voorziening, uitkering (30)	6,0	3,0	2,7	3,0
Parkeerbeheer/probleem (15)	5,7	2,7	2,7	2,8
Diversen (16)	6,9	3,2	3,2	3,5

Tabel 15: Deelstudie 1: Waardering onderwerp van meest recente contact. Gemiddeld rapportcijfer (1-10); Kwaliteitsverwachting, Aanbeveling en Waardering (schaal 1-5, 1= negatief, 5 = positief)

In de tabel zien we dat diensten die respondenten eenvoudig vinden, hoger scoren dan diensten die respondenten ingewikkeld vinden. De waardering voor de dienstverlening bij parkeerbeheer en parkeerproblemen is flink lager dan bij andere onderwerpen. Het is de enige productcategorie die duidelijk lager scoort dan het neutrale schaal midden van 3. Opvallend is het relatief positieve oordeel over vergunningen, belasting en bezwaarschriften.

De waardering in tabel 15 geldt voor het onderwerp van het meest recente contact. Het gemiddelde rapportcijfer bij contacten over een tweede onderwerp is vergelijkbaar (6,8), ook als het uitgesplitst wordt naar productcategorie.

Over de hele linie scoort de gemeente Amsterdam een 7 voor de dienstverlening. Er zijn wat betreft waardering voor de dienstverlening behoorlijke verschillen tussen producten, waarbij verhuizing het hoogste scoort (3,9) en parkeerbeheer het laagste (2,8). Productcategorie is een belangrijke voor-speller van waardering.

4.4 WAARDERING VOOR VIJF SPECIFIEKE PRODUCTEN (DEELSTUDIE 2)

De respondenten in deelstudie 2 waarderen de zojuist ervaren dienstverlening gemiddeld met een 7.1. Hun oordelen zijn iets meer uitgesproken dan in deelstudie 1: 53% vindt de dienstverlening (iets) beter dan verwacht en 26% (iets) slechter dan verwacht. Tabel 16 geeft hun waardering weer voor de vijf specifieke diensten waarover zij vragen hebben beantwoord.

Deelstudie 2 Productcategorie	Gemiddelde rapportcijfer	Kwaliteit zoals ver- wacht?	Aanbevelen aan beken- den	Waardering (Samenge- steld)
Herbelenen (SvL) (201)	8,0	4,0	4,2	4,1
Uittreksels en verklaringen (70)	7,7	3,6	3,9	3,8
Verhuizing binnen gemeente (33)	7,7	3,9	3,9	4,0
Melding openbare ruimte (203)	6,8	3,2	3,5	3,4
Bezwaar belastingaanslag (126)	6,2	3,2	3,4	3,3
Diversen (127)	6,6	3,1	3,5	3,3
Totaal (762)	7,1	3,46	3,7	3,6

Tabel 16: Deelstudie 2: Waardering voor product waarover contact is geweest. Gemiddeld rapportcijfer (1-10); Kwaliteitsverwachting, Aanbeveling en Waardering (schaal 1-5, 1= negatief, 5 = positief)

Ook in deelstudie 2 zien we aanzienlijke verschillen tussen de producten, waarbij herbelenen erg positief wordt beoordeeld en bezwaar maken tegen een belastingaanslag relatief negatief. Maar voor elk van de vijf geselecteerde diensten is de dienstverlening gemiddeld beter dan verwacht.

De gemeente Amsterdam scoort een 7.1 voor de dienstverlening op vijf specifieke producten. Productcategorie is een belangrijke voorspeller van de waardering voor deze vijf diensten. Herbelenen (bij de Stadsbank van Lening) wordt zeer hoog gewaardeerd.

4.5 VERGELIJKING WAARDERING DEELSTUDIE 1 EN 2

Vier van de vijf geselecteerde producten komen zowel in deelstudie 1 als in deelstudie 2 aan de orde. Van deze diensten zijn het rapportcijfer en het samengesteld waarderingcijfer vergeleken (Tabel 17).

Productcategorie	Deelstudie 1 Rapportcijfer (n=452)	Deelstudie 2 Rapportcijfer (n=762)	Deelstudie 1 Waardering (n=452)	Deelstudie 2 Waardering (n=762)
Verhuizing	7,6	7,7	3,9	4,0
Uittreksels en verklaringen	7,2	7,7	3,5	3,8
Bezwaar belastingaanslag	7,0	6,2	3,4	3,3
Melding openbare ruimte	6,2	6,8	3,2	3,4

Tabel 17: Vergelijking waardering voor vier specifieke producten (deelstudie 1 – deelstudie 2). Gemiddeld rapportcijfer (1-10); Waardering (schaal 1-5, 1= negatief, 5 = positief)

Bij drie producten zien we een duidelijk verschil in de waardering tussen deelstudie 1 en 2, uitgedrukt in rapportcijfers. De 203 burgers die onlangs een melding openbare ruimte hebben gedaan (deelstudie 2) zijn veel positiever dan de 53 burgers die dat op enig moment in het afgelopen jaar hebben gedaan (deelstudie 1). De recente melders hebben in veel gevallen nog niet kunnen vaststellen of hun melding effect heeft gehad. Hun oordeel is sterker beïnvloed door het verloop van het contact dan bij de melders in deelstudie 1. Het verschil in rapportcijfer bij bezwaar maken lijkt op dezelfde manier te verklaren. De 127 burgers die zeer recent bezwaar hebben aangetekend tegen een belastingaanslag (deelstudie 2) zijn juist veel negatiever dan de 27 bezwaarmakers in deelstudie 1. Deze laatste groep weet inmiddels of hun bezwaar het gewenste effect heeft gehad.

De waardering voor een dienst of product is direct na het afnemen van het product meer uitgesproken dan na verloop van tijd. Het korte-termijn oordeel wordt meer beïnvloed door het verloop en de beleving van het dienstverleningscontact. Het lange-termijn oordeel wordt meer beïnvloed door het succes en effect van vraag of verzoek.

4.6 WAARDERING PER CONTACTKANAAL

Waardering voor de dienstverlening is niet alleen afhankelijk van de specifieke diensten of producten waarvoor de burger zich tot de gemeente wendt, maar kan ook sterk beïnvloed worden door het kanaal dat de burger gekozen heeft. In tabel 18 (volgende pagina) worden de waarderingcijfers nogmaals gepresenteerd, maar nu geordend naar het contactkanaal dat de burgers gekozen hebben bij hun meest recente contact met de gemeente.

Contactkanaal	Deelstudie 1 Rapportcijfer	Deelstudie 2 Rapportcijfer	Deelstudie 1 Waardering	Deelstudie 2 Waardering
Balie	7,2	8,0	3,6	4,1
Website	7,1	6,8	3,5	3,5
Telefoon	6,6	6,7	3,3	3,4
E-mail	6,7	-	3,3	-
Post	6,5	-	3,2	-

Tabel 18: Waardering gerelateerd aan contactkanalen (deelstudie 1 en 2) Rapportcijfer (1-10), Waardering (schaal 1-5, 1= negatief, 5 = positief)

Baliebezoekers waarderen de dienstverlening het hoogst. Zij geven een hoger cijfer (7.2 in deelstudie 1 en 8.0 in deelstudie 2). De balie wordt duidelijker hoger gewaardeerd dan de andere contactkanalen. Bellers geven gemiddeld een lager cijfer voor de dienstverlening (6.6 en 6.7) en de digitale dienstverlening neemt een middenpositie in. De waardering voor het contactkanaal post en e-mail is alleen meegenomen in deelstudie 1. De waardering voor post is duidelijk lager dan voor andere vormen van contact.

In de drie veelgebruikte contactkanalen (balie, telefoon, website) vinden de burgers de dienstverlening beter dan verwacht en waarderen ze de dienstverlening met een dikke voldoende. Baliebezoekers zijn duidelijk positiever over de dienstverlening dan bellers.

In de volgende paragrafen wordt gekeken naar de factoren die van invloed zijn op het oordeel van burgers over de dienstverlening en die dus als voorspeller van waardering kunnen worden gezien.

4.7 EIGEN INSPANNING ALS VOORSPELLER VAN WAARDERING

Eigen inspanning is een belangrijke voorspeller voor de waardering. In deelstudie 1 (contact in het afgelopen jaar) wordt 31% van de waardering voor de dienstverlening bepaald door de ervaren eigen inspanning. De complexiteit van het onderwerp of de vraag speelt daarbij geen rol: de meeste burgers vinden hun vraag eenvoudig.

In deelstudie 2 (contact in de afgelopen twee weken) speelt de factor eigen inspanning nog een veel grotere rol: maar liefst 62% van de waardering voor de dienstverlening is te koppelen aan de ervaren eigen inspanning. Die factor beïnvloedt het rapportcijfer het sterkst en de waarschijnlijkheid dat de dienstverlening wordt aanbevolen aan anderen het minst.

Waarom kan het grote verschil tussen deelstudie 1 en 2 veroorzaakt zijn? Het lijkt logisch dat ook hier het verstrijken van de tijd

tussen dienstverleningscontact en het afnemen van de enquête een rol speelt. Wat mensen precies ervaren tijdens het dienstverleningscontact (bijvoorbeeld dat ze zich erg moeten inspannen), speelt op de korte termijn een veel grotere rol in hun waardering dan na verloop van tijd. Maar ook op de langere termijn blijkt ervaren eigen inspanning een belangrijke voorspeller van waardering.

Mensen die het gevoel hebben dat zij veel moeite moeten doen om hun zaak afgehandeld te krijgen, geven een lager rapportcijfer dan mensen die weinig eigen inspanning ervaren hebben. Ook zijn mensen die meer eigen inspanning ervaren hebben minder geneigd de dienstverlening aan te bevelen en vinden zij de kwaliteit van dienstverlening minder dan verwacht.

Ervaren eigen inspanning is een belangrijke voorspeller van waardering. Vooral kort na het dienstverleningscontact is het effect erg groot, maar ook op de langere termijn blijft het een sterke voorspeller.

4.8 PERSOONSKENMERKEN ALS VOORSPELLER VAN WAARDERING

In hoofdstuk 2 zijn de respondenten gekarakteriseerd aan de hand van persoonskenmerken zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en werksituatie. Zijn deze kenmerken voorspellers voor hoe men denkt over de kwaliteit van dienstverlening?

Er zijn in de twee deelstudies geen verschillen in waardering gevonden tussen leeftijdsgroepen. Dat betekent dat de waarderingcijfers niet speciaal beïnvloed zijn door de oververtegenwoordiging van wat oudere burgers onder de invullers van de vragenlijst. Ook geslacht en werksituatie (actief of niet-actief op de arbeidsmarkt) bleek geen voorspeller van waardering te zijn.

In deelstudie 1 speelt opleidingsniveau geen rol, in deelstudie 2 bleek er wel een relatie te zijn tussen opleidingsniveau en waardering. Hoger opgeleiden hebben een negatiever oordeel over de dienstverlening: gemiddeld 3.5 op een schaal van 1-5, tegenover 3.8 voor de andere opleidingsniveaus. Overigens waarderen ook de hoger opgeleiden de dienstverlening over het algemeen positief.

In deelstudie 2 heeft ongeveer 30% van de respondenten aangegeven dat zij niet in Nederland geboren zijn. Deze groep waardeert de dienstverlening hoger (3.8) dan de groep die wel in Nederland geboren is (3.6).

4.9 OPVATTINGEN ALS VOORSPELLER VAN WAARDERING

In hoofdstuk 2 staat beschreven hoe burgers zichzelf karakteriseren in de opvattingen en verwachtingen die ze hebben over de gemeente als dienstverlener en als informatiebron over diensten en producten. Hun antwoorden over het type burgerschap waarin

ze zich herkennen, hun ideeën over het takenpakket en de verantwoordelijkheden van de gemeentelijke overheid en hun motieven om contact op te nemen met de gemeente, dat alles beschrijft de persoonlijke opvattingen waarmee iemand oordeelt over de kwaliteit van de dienstverlening. De deelnemers van beide deelstudies waren eensluidend in hun opvattingen. In deze paragraaf wordt beschreven in hoeverre deze opvattingen van invloed zijn op de waardering voor de dienstverlening. We hebben vooral het gegeven rapportcijfer voor de dienstverlening daarbij als uitgangspunt gekozen.

Wat betreft de vier typen burgerschap (verantwoordelijken, plichtsgetrouwen, pragmatici en buitenstaanders), blijkt er alleen in deelstudie 1 een zeer beperkt verband te bestaan tussen de mate waarin iemand zichzelf een pragmatische burger vindt en het rapportcijfer dat hij of zij geeft voor de dienstverlening. Burgers in deelstudie 1 die zich sterk herkennen in de pragmatische burgerschapstijl geven hogere rapportcijfers, vinden de dienstverlening beter dan verwacht en bevelen de dienstverlening graag aan anderen aan, in vergelijking met de andere burgerschapstypes. Daarbij moet wel aangetekend worden dat maar een heel klein deel van het kwaliteitsoordeel bepaald wordt door de mate waarin iemand zich karakteriseert als een pragmatische burger. Mensen die zich een buitenstaander noemen zijn minder geneigd dan anderen om de dienstverlening aan te bevelen.

Burgers kunnen onderling sterk verschillen in hun opvattingen over de verantwoordelijkheden van de gemeente, in hun vertrouwen in overheden en in hun persoonlijke betrokkenheid bij de gemeente en de stad. We zijn nagegaan of deze opvattingen een voorspeller zijn van het kwaliteitsoordeel.

In deelstudie 1 geven de 405 mensen die het (zeer) logisch vinden dat de gemeente verantwoordelijk is voor zaken als papieren, vergunningen en de openbare ruimte geven de dienstverlening een gemiddeld rapportcijfer 7, terwijl de 15 mensen die dat takenpakket niet onderschrijven een gemiddeld rapportcijfer van 5,9 geven. Ook in deelstudie 2 zien we een soortgelijk verband tussen de acceptatie van de verantwoordelijkheden van de gemeente en een positieve waardering.

Een vergelijkbaar beeld zien we zowel in deelstudie 1 als deelstudie 2 bij het vertrouwen dat mensen uitspreken in het personeel en het College van B&W van de gemeente en in de overheid in het algemeen. De 163 mensen in deelstudie 1 die (zeer) veel vertrouwen hebben in de overheid en gemeente geven een gemiddeld rapportcijfer van 7,6, in tegenstelling tot de 138 mensen die (zeer) weinig vertrouwen hebben (rapportcijfer 6,1).

Bij de mensen die zich betrokken voelen bij de stad en de gemeentepolitiek volgen, is in deelstudie 1 het verschil met de niet-betrokkenen minder groot. Mensen die zich betrokken voelen ge-

ven gemiddeld een 7,1, terwijl minder betrokken mensen gemiddeld een 6,7 geven. In deelstudie 2 is er geen relatie tussen betrokkenheid en waardering geconstateerd.

Tenslotte hebben we nog gekeken of het verschil maakt of een burger contact opneemt met de gemeente vanuit een persoonlijk belang of vanuit het belang van anderen. Hierbij hebben we aangenomen dat beide vormen van belang, intern of extern gericht, tegelijkertijd een rol kunnen spelen. In beide studies zien we dat de mensen die vooral intern gericht zijn, dus de mensen die iets willen afronden en voor elkaar willen krijgen voor zichzelf, de dienstverlening hoger waarderen in vergelijking tot de mensen die niet sterk intern gericht zijn. Bij mensen die vooral contact opnemen met de gemeente in het belang van anderen, zien we in deelstudie 1 geen verschil, maar in deelstudie 2 wel. Mensen die (sterk) extern gericht zijn, waarderen de dienstverlening hoger dan mensen die niet (sterk) extern gericht zijn.

Van alle verschillende opvattingen waarover de burgers van Amsterdam zich hebben uitgesproken is de mate van vertrouwen in de overheid de sterkste voorspeller van waardering. Bij alle groepen is een vergelijkbaar beeld te zien: mensen met positieve opvattingen vinden de kwaliteit van de dienstverlening hoger dan verwacht en vinden het waarschijnlijker dat ze de dienstverlening zouden aanbevelen.

De volgende opvattingen over de relatie en taken van overheid en burger zijn (in beperkte mate) een voorspeller van waardering:

- 1) de mate waarin men zichzelf een pragmatische burger vindt (alleen in deelstudie 1);
- 2) de mate van draagvlak voor de verantwoordelijkheden van de overheid en het vertrouwen dat men heeft in de overheid;
- 3) de betrokkenheid bij de gemeente (alleen in deelstudie 1);
- 4) de mate van eigen belang bij het opnemen van contact.

4.10 COMBINATIE VAN VOORSPELLERS VAN WAARDERING

Ter afsluiting van deze analyse hebben we gekeken welke van de hierboven genoemde factoren (ervaren eigen inspanning, kanaalkeuze, persoonskenmerken en opvattingen) de belangrijkste voorspellers van waardering zijn. We kijken hier naar burgerkenmerken en niet naar het type dienst als voorspeller van waardering.

Van alle onderzochte persoonskenmerken of opvattingen is de ervaren eigen inspanning verreweg de belangrijkste voorspeller van waardering. Die factor voorspelt in deelstudie 2 maar liefst 62% van de waardering. Er zijn ook twee kleine effecten aan te wijzen van de factor vertrouwen in de overheid en de factor gekozen kanaal. Het bezoek aan een balie is een positieve voorspeller van

waardering en gebruik van het telefonisch kanaal is een negatieve voorspeller. Deze drie factoren verklaren in deelstudie 1 in totaal 19% van de waardering die burgers hebben voor de gemeentelijke dienstverlening, in deelstudie 2 een opvallende 64%.

De waardering voor de dienstverlening wordt voor een belangrijk deel bepaald door de ervaren eigen inspanning, vooral kort na het contact met gemeente. Het gekozen contactkanaal en het vertrouwen in de overheid hebben in beperkte mate invloed op de waardering.

De ervaren eigen inspanning wordt sterk beïnvloed door het verloop van het dienstverleningscontact en de beleving van de burger tijdens dit contact. In deelstudie 2 zijn hier gedetailleerde vragen over gesteld. Die komen aan de orde in hoofdstuk 5.

5. BELEVING VAN DIENSTVERLENINGSCONTACT

5.1 OPZET DEELSTUDIE 2

In de voorafgaande hoofdstukken is de dienstverlening en het kanaalgebruik in het algemeen besproken. Welke kanalen hebben burgers gebruikt en hoe waardeerden ze de dienstverlening, direct na het contact (deelstudie 2) of na verloop van tijd (deelstudie 1)?

De opzet van deelstudie 2, met slechts korte tijd tussen dienstverleningscontact (via balie, telefoon of website) en het aanbieden van de vragenlijst, maakte het mogelijk om in detail te vragen hoe de burger de dienstverlening ervaren en beleefd had. Er is gevraagd naar de ervaring met vijf specifieke producten: verhuizing, uittreksel GBA, bezwaar belastingaanslag, melding openbare ruimte en herbelenen (zie bijlage 1 voor meer details over de werving van respondenten in deelstudie 2). In totaal zijn 762 vragenlijsten zodanig ingevuld dat ze in de analyse betrokken konden worden. Hoe hebben deze 762 Amsterdammers de uitvoering van de dienstverlening en het dienstverleningscontact ervaren?

5.2 KWALITEITSDIMENSIES VOOR DIENSTVERLENINGSCONTACT

De kwaliteitsdimensies waarover in de vragenlijst stellingen zijn opgenomen, zijn ontleend aan veelgebruikte onderzoeksliteratuur over verwachte en ervaren dienstverleningskwaliteit. Meestal wordt gesproken over de SERVQUAL (service quality) dimensies (Zeithaml e.a. 2009, Wilson e.a. 2010). De vijf SERVQUAL dimensies zijn voorspellers van klanttevredenheid en klantloyaliteit, zoals in veel onderzoek in de commerciële sector is aangetoond. We hebben op grond van het verschil tussen balie, telefoon en website een aantal stellingen toegevoegd over gebruiksgemak en informatiekwaliteit. De vragenlijsten zijn aangepast aan het kanaal waarin de respondent was geworven: baliebezoekers kregen stellingen waarin de woorden balie en medewerker stonden. Websitebezoekers kregen dezelfde stellingen, maar dan met het woord website erin.

Uit een factoranalyse van alle gegeven antwoorden bleek dat er zes dimensies waren te onderscheiden:

1. Informatiekwaliteit (toegevoegd). Voorbeeldstellingen: De informatie die de medewerker/website gaf was relevant. De medewerker/website gaf mij voldoende informatie om mijn vragen af te handelen.
2. Gebruiksgemak (toegevoegd). Voorbeeldstellingen: Ik vond deze manier van dienstverlening makkelijk. Ik vond het

- lastig om via de balie/ telefoon/website mijn verzoek af te handelen.
3. Betrouwbaarheid (SERVQUAL: reliability). Is – in de beleving van de burger – de gemeente in staat de dienst betrouwbaar en accuraat te leveren? Voorbeeldstellingen: De gemeente Amsterdam komt haar afspraken na. Klachten of problemen worden door de gemeente Amsterdam serieus behandeld.
 4. Benaderbaarheid (SERVQUAL: responsiveness). Reageert – in de beleving van de burger - de gemeente snel en adequaat op het dienstverleningsverzoek? Voorbeeldstellingen: Op de dienstverlening van de gemeente Amsterdam hoef je niet te wachten. De medewerkers van de gemeente Amsterdam zijn te druk om vragen van klanten te beantwoorden.
 5. Zekerheid (SERVQUAL: assurance). Heeft – in de beleving van de burger- de gemeente voldoende kennis van zaken en boezemt de dienstverlening vertrouwen in? Voorbeeldstellingen: Het optreden van de medewerkers /de toon van de website van de gemeente Amsterdam geeft klanten vertrouwen. Medewerkers /de makers van de website van de gemeente Amsterdam beschikken over voldoende kennis om hun werk goed uit te voeren.
 6. Bejegening (SERVQUAL: empathy). Verplaatst – in de beleving van de burger – de gemeente zich voldoende in het probleem van de burger, krijgt de burger persoonlijke, respectvolle aandacht? Voorbeeldstellingen: Bij de gemeente Amsterdam is de klant geen nummer. Medewerkers/de website van de gemeente Amsterdam handelt met het belang van de klant in gedachten.

In totaal werden er 24 stellingen over de 6 dimensies voorgelegd aan de 762 respondenten in deelstudie 2.

5.3 BELEVING VAN KWALITEIT PER CONTACT-KANAAL

De ervaringen in het daadwerkelijke dienstverleningscontact en de beleefde kwaliteit van dit contact zijn gemeten in de drie contactkanalen (balie, telefoon, website). Tabel 20 (volgende pagina) laat de verschillen zien tussen de drie kanalen.

Zoals te zien in de tabel, zijn de burgers gemiddeld genomen positief over alle kwaliteitsdimensies van het dienstverleningscontact: alle dimensies scoren boven het neutrale schaal midden van 3. De dienstverlening aan de balie scoort op alle aspecten van het contact duidelijk het best. Alleen op het punt van ervaren gebruiksgemak onderscheidt de balie zich niet van de telefoon en de website (verschil niet significant). De benaderbaarheid van balie en telefoon wordt duidelijk beter gevonden dan die van de website. De waardering voor de balie (zoals uitgelegd in hoofdstuk 4) blijkt niet te danken aan één of twee specifieke aspecten van het

dienstverleningscontact. De balie scoort op alle gemeten punten goed, ruim boven een 'neutrale' 3.

Kwaliteitsdimensie	Balie (n=222)	Telefoon (n=304)	Website (n=236)	Gemiddelde per dimensie (n=762)
Informatiekwaliteit	4.2	3.7	3.6	3.8
Gebruiksgemak	3.7	3.7	3.6	3.7
Benaderbaarheid	3.7	3.7	3.5	3.6
Zekerheid	3.7	3.4	3.5	3.5
Bejegening	3.4	3.0	2.9	3.0
Betrouwbaarheid	3.2	3.1	2.9	3.1

Tabel 20: Kwaliteitsdimensies van dienstverleningscontact per kanaal (schaal 1-5, 1=laag, 5=hoog)

De uitvoering van de dienstverlening, zoals die ervaren wordt in het dienstverleningscontact, wordt goed gevonden op alle gemeten kwaliteitsdimensies. De balie scoort het best op alle kwaliteitsdimensies.

De zes kwaliteitsdimensies blijken sterke voorspellers te zijn van de waardering die de burger heeft voor het dienstverleningscontact met de gemeente over de vijf geselecteerde diensten. De zes dimensies verklaren samen maar liefst bijna de helft (47%) van de variantie in waardering. Maar er zijn aanzienlijke verschillen in de beleving van de dienstverlening tussen de drie onderzochte kanalen balie, telefoon en website. Tabel 21 laat zien welke kwaliteitsdimensies in een bepaald kanaal (statistisch significante) voorspellers zijn van de waardering.

	Balie	Telefoon	Website	Drie kanalen totaal
Informatiekwaliteit	x	x	x	x
Gebruiksgemak	x	n.s.	x	x
Benaderbaarheid	n.s.	n.s.	x	n.s.
Zekerheid	n.s.	x	x	n.s.
Bejegening	n.s.	n.s.	x	x
Betrouwbaarheid	x	x	x	x
Voorspelkracht (ver- klaarde variantie)	33.1%	50.4%	59.3%	47.1 %

Tabel 21: Kwaliteitsdimensies als voorspellers van waardering. Percentage verklaarde variantie: maximum = 100%. x = voorspeller (significant verband). N.s = niet significant.

De balie scoort op alle dimensies positief en de waardering voor de dienstverlening is hoog. Ervaren gebruiksgemak van de balie, het vertrouwen dat burgers hebben dat de dienst of informatie betrouwbaar en accuraat geleverd wordt en de ervaren informatiekwaliteit zijn drie belangrijke voorspellers van de waardering. Deze drie kwaliteitsdimensies voorspellen samen 33% van de waardering voor de dienstverlening via de balie.

Bij de telefoon zijn vooral de kwaliteit van de telefonisch verstrekte informatie, maar ook de ervaren betrouwbaarheid en de zekerheid die de medewerkers inboezemen duidelijke en sterke voorspellers van de waardering. Deze drie factoren samen verklaren 50% van de variantie in waardering voor de telefonische dienstverlening. Het gebruiksgemak en de bejegening worden relatief laag beoordeeld, maar zijn geen (statistisch significante) voorspellers. Het is wel de moeite waard om goed te kijken naar het verschil tussen de bejegening in het directe face-to-face contact aan de balie en het directe, maar alleen mondelinge contact in het telefoonkanaal.

In het telefonisch dienstverleningscontact verdienen betrouwbaarheid, zekerheid en bejegening extra aandacht. Die wordt door de burger – in vergelijking met andere, positief beoordeelde aspecten – als relatief minder goed ervaren. Betrouwbaarheid en zekerheid zijn sterke voorspellers voor waardering van de dienstverlening in het telefoonkanaal.

Bij de online dienstverlening zijn alle kwaliteitsdimensies behalve benaderbaarheid duidelijke voorspellers van waardering. De dimensies samen verklaren 59% van de variantie in waardering en dat is een hoog percentage. De voorspellers zijn in volgorde van sterkte: betrouwbaarheid, informatiekwaliteit, gebruiksgemak, zekerheid (negatief) en bejegening.

De website boezemt de burgers duidelijk minder vertrouwen in dan de balie en de telefoon en biedt hen niet voldoende zekerheid. Gebruikers van de online dienstverlening weten niet of de gemeente de gecreëerde verwachtingen gaat waarmaken en de diensten foutloos en op tijd gaat leveren. De informatiekwaliteit en het gebruiksgemak van de website wordt als relatief goed ervaren. De bejegening wordt als minder inlevend en persoonlijk ervaren.

Het verdient aanbeveling om de digitale websiteprocessen eens goed na te lopen op feedback en terugmelding. Krijgt de digitale klant bij alle diensten en producten direct te horen dat de aanvraag van product of dienst goed is verlopen? Weet de burger snel wanneer en of zijn vraag of verzoek het gewenste effect heeft bewerkstelligd? Zoals in hoofdstuk 3 te lezen is, leidt onzekerheid over het effect van een vraag of verzoek tot kanaalswitchen. Dat vergt een grotere eigen inspanning van de burger, met een lagere waardering als gevolg. Ook vanuit het perspectief van

de gemeente is kanaalswitching ongewenst: het leidt tot (onnodige) extra belasting van de gemeentelijke contactkanalen.

De informatiekwaliteit en het gebruiksgemak van de website worden goed beoordeeld door de burger. Het gevoel dat je kunt vertrouwen op producten en diensten die via de website afgehandeld worden zou versterkt kunnen worden.

5.4 BELEVING VAN KWALITEIT PER PRODUCT-KANAALCOMBINATIE

De beleving van het dienstverleningscontact blijkt in elk geval afhankelijk te zijn van het kanaal waarmee contact is gelegd met de gemeente. Maar is die beleving ook afhankelijk van het type product of dienst dat de burger afhandelt met de gemeente? In deelstudie 2 stonden 5 specifieke producten centraal. Bijlage 2 bevat een tabel die de kwaliteitsdimensies rapporteert voor alle product-kanaalcombinaties waarover door meer dan 20 respondenten contact is gezocht met de gemeente. Welke product-kanaalcombinaties onderscheiden zich in positieve of negatieve zin?

Bij het baliekanaal konden drie producten met elkaar vergeleken worden: verhuizing, uittreksel GBA en herbelenen. De algemene kwaliteitsoordelen over deze producten zijn (zeer) positief. Bij de meer gedetailleerde analyse van de beleving van het dienstverleningscontact op de zes kwaliteitsdimensies onderscheidt verhuizing zich van de andere twee producten. Gebruiksgemak van de balie blijkt een zeer sterke en belangrijke voorspeller voor de waardering voor verhuizing regelen bij de balie (75% verklaarde variantie). Op deze kwaliteitsdimensie scoren herbelenen en uittreksel GBA duidelijk positiever dan verhuizing (respectievelijk 3.9 en 3.6 tegenover 3.4 op een vijfpuntschaal waarbij 1 = laag en 5 = hoog). Baliegebruikers ervaren een verhuizing doorgeven als minder makkelijk en snel dan de andere producten. Bij uittreksel/verklaring en herbelenen is betrouwbaarheid ook een belangrijke voorspeller van waardering. Ook op dit punt zijn de burgers positiever over uittreksel GBA (3.3) en herbelenen (3.3) dan over verhuizing (3.0).

In het telefoonkanaal konden twee producten met elkaar vergeleken worden: melding openbare ruimte en bezwaar aantekenen tegen een (belasting)aanslag. Bij beide producten is ervaren informatiekwaliteit een duidelijke voorspeller van waardering. De melding openbare ruimte scoort op alle kwaliteitsdimensies behalve informatiekwaliteit significant beter dan bezwaar belastingaanslag.

Bij de online dienstverlening zijn drie producten met elkaar vergeleken: Bezwaar maken (voorspellende kracht van kwaliteitsdimensies 59%), herbelenen (voorspellende kracht 25%) en uit-

treksel GBA (voorspellende kracht 61%). Op detailniveau bleek dat er verschillende kwaliteitsdimensies als voorspeller dienen bij de waardering van het product bezwaar maken. In volgorde van voorspellende kracht zijn dat: betrouwbaarheid, informatiekwaliteit, bejegening en benaderbaarheid (negatief). Bij uittreksel GBA spelen betrouwbaarheid (wat inhoudt dat burgers weten waar ze op kunnen rekenen) en gebruiksgemak een rol als voorspeller. Bij herbelenen werkt de beleving als geheel en niet één specifieke kwaliteitsdimensie als voorspeller van waardering.

Hoewel de waardering voor de dienstverlening over het algemeen groot is, springen specifieke product-kanaalcombinaties er in positieve of negatieve zin uit. Bij de balie zou aandacht besteed moeten worden aan het gebruiksgemak van een verhuizing doorgeven. Bij telefoon en website kan bezwaar belastingaanslag op veel kwaliteitsdimensies verbeterd worden. Het verdient aanbeveling om de online diensten op het punt van ervaren betrouwbaarheid door te lichten.

6. KANAALVOORKEUR

De voorgaande hoofdstukken bevatten gegevens over de gekozen en gebruikte kanalen van burgers in hun meest recente contacten met de gemeente Amsterdam. We hebben gekeken welke factoren voorspellers zijn van de tevredenheid met het gebruikte kanaal voor het onderwerp van dienstverlening dat in de ogen van de burger centraal stond. Maar we willen ook weten welk contactkanaal de burger bij voorkeur wil gebruiken als er sprake is van een aantal specifieke situatietekens, zoals (geen) directe toegang hebben tot een PC of laptop. Welk contactkanaal heeft dan de voorkeur? De vragen naar kanaalvoorkeur zijn in deelstudie 1 en 2 op dezelfde manier voorgelegd. De respondenten van de twee deelstudies zijn op verschillende manieren geworven (een steekproef in deelstudie 1, gerichte werving bij vijf producten en drie kanalen in deelstudie 2). De hier gepresenteerde resultaten zijn gebaseerd op de antwoorden uit beide deelstudies.

6.1 KANAALVOORKEUR GEMETEN MET VIGNETTEN

In het onderzoek willen we de kanaalvoorkeur van burgers bij specifieke diensten vaststellen in relatie met mogelijke uitvoeringsvormen van de dienst of situatietekens. Het is onhaalbaar om alle verschillende uitvoeringsvormen in de praktijk te brengen en dan de reacties van burgers erop te meten. Maar we kunnen de vraag naar het mogelijke effect wel voorleggen aan burgers in de vorm van zogenaamde vignetten.

Een vignet is een 'verhaaltje' waarin een specifieke dienstverleningssituatie wordt geschetst en vervolgens aan de burger wordt gevraagd welk kanaal of communicatiemiddel hij bij voorkeur zou gebruiken in de geschetste situatie. In de vignetten worden bepaalde variabelen (bijvoorbeeld uitvoeringsvormen) systematisch gevarieerd. Iedere invuller van de vragenlijst kreeg vier verschillende situaties voorgelegd met de vraag welke kanaalvoorkeur hij had in deze situatie.

De volgende variabelen zijn systematisch gevarieerd:

- Informatie of transactiedienst: informatievraag vs. dienst of product afnemen
- Beschikbaarheid van communicatiemiddelen: alle communicatiemiddelen beschikbaar (binnenshuis) vs PC of laptop niet ter beschikking (buitenshuis)
- Eerdere ervaring met wachttijd: na lang wachten vs. direct geholpen bij een eerder dienstverleningscontact
- Eerdere ervaring met bejegening: ontevreden vs. tevreden over de medewerker bij een eerder contact
- Persoonlijk belang: informatie of dienst van groot belang vs. niet van groot belang.

Hieronder volgt één van de vier situaties als voorbeeld. De gevarieerde stukjes tekst zijn hier voor de duidelijkheid onderstreept.

U bent van plan een tweede auto aan te schaffen. Daarom wilt u weten of u in uw wijk een parkeervergunning kunt aanvragen voor uw tweede auto. U bent buitenshuis, waardoor u geen pc of laptop in de buurt hebt. Wel heeft u uw mobiele telefoon en tablet meegenomen. De vorige keer dat u gebruikmaakte van de dienstverlening van de gemeente Amsterdam werd u na lang wachten geholpen. U bent tevreden over de medewerker waar u de vorige keer contact mee had. Een parkeervergunning voor uw auto vindt u niet van groot belang. Wat zou u in deze situatie doen?

1. Balie
2. Bellen
3. Website via PC
4. Website via tablet
5. Website via smartphone
6. Niets
7. Anders, namelijk

Door de gevarieerde situaties aan grote groepen mensen voor te leggen, kunnen we zien in hoeverre de vijf situatiekenmerken informatie/dienst, beschikbaarheid middelen, eerdere wachttijd, eerdere tevredenheid en belang voorspellers zijn van bepaalde kanaalvoorkeuren. In dit hoofdstuk behandelen we de resultaten van het vignetonderzoek.

6.2 KANAALVOORKEUREN IN VIER VERSCHILLENDE SITUATIES

Aan de respondenten in deelstudie 1 en 2 zijn vier situaties voorgelegd waarbij gevraagd werd om een kanaalvoorkeur uit te spreken. De vier situaties betroffen het doorgeven van een verhuizing (transactie), informatie opvragen over een vervangend paspoort, informatie opvragen over een parkeervergunning voor een tweede auto, en het doorgeven van een storing in de straatverlichting (transactie). De vier voorgelegde situaties leverden in deelstudie 1 in totaal 1808 uitspraken over kanaalvoorkeuren op en in deelstudie 2 2811 uitspraken. De kanaalvoorkeuren zijn te vinden in tabel 22 (volgende pagina).

Dienst	Verhuizen (transactie)	Paspoort (informatie)	Parkeer- vergunning (in- formatie)	Melding (transactie)	Totaal
Kanaalvoorkeur					
Balie Studie 1	178	111	100	44	433 (23,9%)
Balie Studie 2	237	187	144	52	620 (22.1%)
Telefoon Studie 1	93	149	114	226	582 (32.2%)
Telefoon Studie 2	192	246	211	399	1048 (37.3%)
Website PC Studie 1	126	93	116	110	445 (24,6%)
Website PC Studie 2	173	111	148	143	575 (20.5%)
Website tablet Studie 1	31	50	62	26	169 (9.3%)
Website tablet Studie 2	47	68	81	33	229 (8.1%)
Website smart Studie 1	13	36	35	11	95 (5,3%)
Website smart Studie 2	16	35	31	13	95 (3.4%)
Niets/ anders Studie 1	11	13	25	35	84 (4,6%)
Niets /anders Studie 2	38	56	86	64	244 (8.6%)

Tabel 22: Kanaalvoorkeur per situatie (vignetten)

Over de vier situaties genomen, gaat de voorkeur in beide deelstudies uit naar bellen naar aanleiding van vraag, product of dienst (resp. 32% en 37%). Gebruik van de balie (ongeveer 23 %) en website met PC (resp. 25 en 21 %) delen de tweede en derde plaats. Als smartphone en tablet worden meegenomen, neemt de website met 39% de eerste plaats in bij de respondenten van deelstudie 1 (internetpanel), en de tweede plaats (32%) bij de respondenten van deelstudie 2.

Elk van de drie contactkanalen telefoon, website en balie wordt door grote groepen burgers genoemd als voorkeurskanaal.

Ruim een derde van de burgers geeft de voorkeur aan het telefonische kanaal in verschillende dienstverleningssituaties. Een vergelijkbaar grote groep kiest voor de website via PC, tablet of smartphone. Iets minder dan een kwart van de burgers geeft de voorkeur aan de balie.

Opvallend is de geringe voorkeur voor de smartphone voor contacten met de gemeente (3-5%), terwijl de burgers in de helft van de voorgelegde situaties geen toegang tot de website via de PC, maar wel via de smartphone hadden. Het lage percentage van mensen die zegt de voorkeur te geven aan de smartphone staat in schril contrast met de 60-70% van de mensen die zegt de beschikking te hebben over een smartphone. Blijkbaar wordt smartphone-gebruik niet geassocieerd met gemeentelijke dienstverlening, of verwachten de burgers dat ze hun vragen of onder-

werpen niet goed kunnen afhandelen op het relatief kleine scherm van de smartphone.

Hoewel veel respondenten beschikken over een telefoon met internettoegang, geven relatief weinig mensen de voorkeur aan dit communicatiemiddel bij online contact met de gemeente.

6.3 KANAALTROUW EN KANAALVOORKEUR

In hoofdstuk 3 werd het 'echte' kanaalkeuzegedrag van burgers beschreven, namelijk de kanaalkeuzes die ze gemaakt hebben bij hun meest recente contacten met de gemeente Amsterdam. Sommige burgers rapporteerden dat ze meer dan één keer contact hadden opgenomen met de gemeente. Als ze bij die verschillende contacten steeds hetzelfde kanaal hebben gekozen, noemen we ze 'kanaaltrouwe' burgers.

De kanaalvoorkeur is (in tegenstelling tot kanaalkeuze) gemeten met fictieve situaties, maar het is de moeite waard te kijken in hoeverre men binnen de vier geschetste situatie trouw is aan een eenmaal gekozen kanaal. Met andere woorden, als men in eerste instantie bijvoorbeeld voor de balie koos, heeft men dan in de andere situaties eveneens de voorkeur voor baliebezoek? Hoeveel burgers hebben in de situatieschetsen vier keer de voorkeur gegeven aan hetzelfde kanaal?

Van de 452 respondenten uit deelstudie 1 bleken 27 burgers vier keer te kiezen voor de balie als contactkanaal (5,9%). Een vergelijkbaar percentage bleek trouw aan het telefonische kanaal (5,5%) en 46 mensen kozen in alle situaties voor het digitale kanaal (10,1%).

In deelstudie 2, waar de respondenten gericht zijn geselecteerd in de drie belangrijkste contactkanalen, bleek het percentage van 'kanaaltrouwe' burgers iets hoger. 12.6% van de respondenten gaf in de vier verschillende situaties vier keer de voorkeur aan de balie. 17.7% van de respondenten bleef in alle vier de situaties trouw aan de telefoon en 12.7% bleef trouw aan de keuze voor het internet als voorkeurskanaal.

Slechts 5 tot 18% van de burgers geeft in de vier geschetste situaties steeds de voorkeur aan het zelfde kanaal.

Slechts een beperkt deel van de burgers, minder dan 20%, lijkt elke keer voor hetzelfde kanaal te kiezen ongeacht de situatie. Welke factoren bewegen de andere 80% om te variëren in hun kanaalvoorkeur? Welke van de in dit onderzoek opgenomen factoren werken als voorspeller van kanaalvoorkeur?

6.4 SOORT DIENST EN ONDERWERP ALS VOORSPELLER VAN KANAALVOORKEUR

De vier voorgelegde situaties betroffen twee verschillende informatievragen en twee transacties. Het bleek dat het type contact (informatie of transactie) niet van invloed was op de kanaalvoorkeur. De aard van het onderwerp van vraag of dienst bleek echter wel sterk van invloed op de voorkeur om naar de balie te gaan, de telefoon te pakken of de digitale weg te kiezen. Een verhuizing geeft men het liefst via de balie of de website door, maar voor een paspoort belt men liever. Bij de parkeervergunning zijn de telefoon en de website even populair. Bij de melding openbare ruimte maakt men het liefst gebruik van de telefoon en is de balie helemaal niet populair. Een kwart van de deelnemers geeft de voorkeur aan digitale meldingen over zaken in de publieke ruimte.

Het onderwerp van het contact met de gemeente en niet het type dienst (informatie of transactie) bepaalt de kanaalvoorkeur.

Het onderwerp van contact is weliswaar de sterkste voorspeller van alle onderzochte factoren, maar het onderwerp verklaart slechts een beperkt deel van de variantie in kanaalvoorkeur, namelijk ongeveer 10%. Dat betekent dat de kanaalvoorkeur voor het overgrote deel bepaald wordt door andere factoren.

6.5 SITUATIEKENMERKEN ALS VOORSPELLER VAN KANAALVOORKEUR

Door de variaties die aangebracht zijn in de situatieschetsen kunnen we ook de invloed vaststellen van andere situatiekenmerken dan onderwerp. Er zijn vier situatiekenmerken gevarieerd:

- Onderwerp is wel/niet van groot belang voor de burger.
- Wel/niet beschikbaarheid van een PC (burger is thuis/buitenshuis)
- Wel/niet wachttijd bij een vorig contact met de gemeente
- Wel/niet tevredenheid over de medewerker bij een vorig contact

Het belang van het onderwerp en de beschikbaarheid van een PC blijken in beide deelstudie statistisch significante voorspellers te zijn van kanaalvoorkeur, maar ze verklaren maar een miniem deel van de variantie in kanaalvoorkeur (1.8%).

Hoewel de burger in alle situatieschetsen beschikte over een tablet en smartphone, bleek die beschikbaarheid op zich geen voldoende voorwaarde te zijn voor het digitaal informatie zoeken of aanvragen van de producten of diensten van de gemeente. Mensen die zich buitenshuis bevinden en geen laptop of pc in de buurt hebben maar wel een smartphone en tablet, hebben een sterke(re) voorkeur voor de telefoon. In de situatie dat men thuis is

en over alle traditionele en digitale contactkanalen kan beschikken, blijkt de digitale weg verreweg het meest populair.

Als men binnenshuis is en alle communicatiemiddelen ter beschikking heeft, treedt er een (zeer kleine) verschuiving in voorkeur op naar het digitale kanaal. Als men geen toegang heeft tot een PC, kiest men vooral voor de telefoon en in mindere mate voor de balie. De smartphone is geen vervanger voor de PC.

Het belang van een zaak of vraag blijkt een (heel beperkte) voorspeller van kanaalvoorkeur. Bij zaken of vragen die niet van groot belang zijn, heeft men een grotere voorkeur voor het digitale contactkanaal.

Een lange wachttijd bij een eerder contact blijkt (vrijwel) geen invloed te hebben op de kanaalvoorkeur bij het volgend contact.

Er blijkt (in deelstudie 2) een miniem effect van bejegening bij een eerder contact op kanaalvoorkeur. Ontevredenheid over de bejegening bij een vorig contact drijft mensen enigszins naar het digitale kanaal. Tevredenheid over de medewerker een vorig contact leidt tot een iets grotere voorkeur voor de balie.

6.6 PERSOONSKENMERKEN ALS VOORSPELLER VAN KANAALVOORKEUR

Er bestaan nogal wat ideeën over de relatie tussen persoonskenmerken als leeftijd en geslacht en de daarbij horende kanaalvoorkeur. Klopt het wel dat vrouwen graag bellen en mannen hun vragen liever digitaal beantwoorden? In ons onderzoek blijken een aantal persoonskenmerken een (statistisch significante) voorspeller van kanaalvoorkeur, maar het effect in termen van verschuiving naar een ander kanaal is slechts beperkt. Er zijn kleine verschillen tussen deelstudie 1 en deelstudie 2. In tabel 23 staat een overzicht van persoonskenmerken die in een van de deelstudies een voorspeller bleek te zijn van kanaalvoorkeur. De significante persoonskenmerken voorspellen samen 10 – 20 % van de kanaalvoorkeur. Niet vermelde persoonskenmerken zijn geen voorspellers.

Persoonskenmerk	Steekproef	Selectie	Studie 1 en 2
	Deelstudie 1	Deelstudie 2	samen
Opleidingsniveau	2.7%	5.8%	3,5%
Leeftijd	1.1%	6.1%	3,4%
Weksituatie	2.0%	2.6%	3.0%
Geboorteland NL	n.s.	7.7%	0,3%
Geslacht	0.6%	1.1%	n.s.

Tabel 23: Persoonskenmerken die kanaalvoorkeur voorspellen (percentage verklaarde variantie in kanaalvoorkeur). N.s. = niet significant.

Van de persoonskenmerken blijkt opleiding de meest krachtige voorspeller van kanaalvoorkeur. Hoger opgeleiden geven minder vaak de voorkeur aan de balie in vergelijking met middelhoog en lager opgeleiden. De gemeentelijke website is bij hogeropgeleiden veel populairder dan bij middelbaar en lager opgeleiden. Voor lager opgeleiden en middelhoog opgeleiden heeft de telefoon prioriteit boven de andere kanalen; bij hoger opgeleiden is dit het digitale kanaal.

Leeftijd blijkt ook een voorspeller te zijn van kanaalvoorkeur. De jongere leeftijdsgroep van 19-49 jaar hebben een sterkere voorkeur voor het digitale kanaal dan de oudere groepen van 50 en 60+. De jongste groep (18-30 jaar) geeft veel minder de voorkeur aan de balie dan de 50- en 60-plussers. De oudste leeftijdsgroep in dit onderzoek (60+) heeft een veel sterkere voorkeur voor de telefoon dan de andere leeftijdsgroepen.

We hebben ook gekeken naar de werksituatie van de invullers, waarbij we onderscheid maakten tussen niet-actieven op de arbeidsmarkt (zoals werklozen, gepensioneerden, mensen die afgekeurd of gehandicapt zijn en huisvrouwen/mannen) en actieven (mensen met een baan, zelfstandigen en scholieren). De niet-actieven kiezen duidelijk vaker voor de balie en de telefoon, terwijl mensen die actief zijn op de arbeidsmarkt vaker kiezen voor het digitale kanaal. Hoewel deze verbanden statistisch significant zijn, is het effect op kanaalkeuze (heel) beperkt.

Onder de respondenten van deelstudie 1 waren slechts zeer weinig mensen die in een ander land dan Nederland geboren zijn. Wat dat betreft geeft deelstudie 2 een representatiever beeld van de bevolking van Amsterdam. In deelstudie 2 bleek geboorteland een voorspeller van kanaalvoorkeur. Mensen die niet in Nederland geboren hebben een duidelijke voorkeur voor de balie.

Hoger opgeleiden, jongeren en mensen die actief zijn op de arbeidsmarkt geven iets vaker de voorkeur aan het digitale kanaal. Vrouwen en lager of middelhoog opgeleiden geven iets vaker de voorkeur aan de telefoon. Mensen die niet in Nederland zijn geboren geven de voorkeur aan de balie.

6.7 COMBINATIE VAN VOORSPELLERS VAN KANAALVOORKEUR

Tenslotte hebben we nog gekeken wat de gecombineerde voorspellende waarde is van de situatiekenmerken (zoals wachttijd of ontevredenheid over een eerder contact) en persoonskenmerken (zoals leeftijd of opleiding van kanaalvoorkeur). Het onderwerp van contact, de specifieke dienst of product waarvoor men contact met de gemeente opneemt in de voorgelegde fictieve situaties, is de belangrijkste voorspeller. De invloed van het onderwerp is groter dan dat van de andere voorspellers met ongeveer 10% verklaarde variantie in kanaalvoorkeur. Ook van invloed zijn (in volgorde van aflopende voorspellende waarde): opleiding, leeftijd, geboorteland, werksituatie en het persoonlijk belang dat men heeft bij de kwestie. Deze factoren zijn statistisch significante voorspellers. Maar dat betekent niet dat ze een grote voorspellende waarde hebben. Alle factoren samen, dus inclusief de voorspellende kracht van onderwerp, verklaren ongeveer 20% de kanaalvoorkeur van de burger. Dat betekent dat een heel groot deel van de kanaalvoorkeur onverklaard blijft in dit onderzoek.

<p>Van alle onderzochte voorspellers van kanaalvoorkeur is de specifieke dienst waarover men contact wil opnemen met de gemeente verreweg de belangrijkste. Ook opleiding en leeftijd spelen een rol in kanaalvoorkeur, maar hebben veel minder invloed.</p>
--

7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

7.1 ONDERZOEK NAAR DE KANALEN VAN AMSTERDAM

De Nederlandse overheid heeft in de nota *Overheidsbrede visie op dienstverlening* (2011) onomwonden de voorkeur gegeven aan digitale dienstverlening via het elektronische contactkanaal. In de *Visiebrief digitale overheid 2017* van mei 2013 wordt de verwachting uitgesproken dat de overheid daarmee een flinke efficiencyverbetering kan realiseren. Burgers maken al intensief gebruik van allerlei vormen van digitale dienstverlening, dus – zo is de veronderstelling – zullen ze ook voor overheidsdienstverlening wel de voorkeur geven aan het digitale kanaal. Kloppen die veronderstellingen wel? Geven burgers wel de voorkeur aan het digitale kanaal als ze contact zoeken met de overheid?

Het Center for e-Government Studies van de Universiteit Twente heeft in opdracht van Dienstverlening en Facilitair Management van de gemeente Amsterdam onderzoek gedaan naar de communicatiekanalen die inwoners van Amsterdam gebruiken en willen gebruiken in hun contacten met de gemeente.

Het onderzoek is opgezet in twee delen. Voor deelstudie 1 werden via een online marketing panel een steekproef van respondenten benaderd die in het laatste jaar contact hadden opgenomen met de gemeente. Voor deelstudie 2 werden de deelnemers gericht geworven op het moment dat zij contact met de gemeente opnamen (via balie, telefoon of internet) over vijf geselecteerde diensten.

Beide deelstudies hebben zich gericht op de volgende drie thema's:

Kanaalkeuzegedrag: Welk communicatiemiddel en contactkanaal heeft de burger daadwerkelijk gebruikt bij zijn meest recente contacten over diensten en producten van de gemeente? Welke factoren (zoals persoonskenmerken en opvattingen) bepalen de keuze voor het gebruikte kanaal?

Waardering: Hoe evalueren de burgers de huidige dienstverlening van de gemeente Amsterdam in de kanalen balie, telefoon en internet, en welke factoren bepalen de waardering?

Kanaalvoorkeuren: Welke kanaalvoorkeur heeft de burger in vier voorgelegde situaties? Wat is de invloed van verschillende situatiefactoren op die voorkeur?

Voor vijf specifieke product/kanaalcombinaties is in deelstudie 2 onderzocht:

Beleving van het contact: Welke aspecten in de uitvoering van het dienstverleningscontact bepalen nu precies de beleving? Zijn er

verschillen in de beleving die verklaard kunnen worden uit het product, het contactkanaal en de manier waarop het product in het contactkanaal wordt aangeboden of uitgevoerd?

Het onderzoek laat zien voor welke diensten, producten en informatievragen de burgers de gemeente benaderen en welke contactkanalen zij daarvoor gebruiken. Bovendien is onderzocht welke kanalen hun voorkeur hebben in vier specifieke voorgelegde situaties en diensten. Het onderzoek laat zien welke factoren de voorspellers zijn van kanaalkeuze, tevredenheid met het contact en met de voorkeur in verschillende situaties.

7.2 KANAALGEBRUIK

De respondenten beschikken over voldoende verschillende traditionele en digitale communicatiemiddelen om contact te leggen met de gemeente. Ze hebben een ruime internetervaring en zijn gewend het internet te gebruiken voor allerlei doelen en activiteiten, zoals het zoeken van informatie en het afnemen van diensten en producten. Wat dat betreft is er weinig dat hen tegenhoudt om uitgebreid gebruik te maken van de digitale dienstverlening, eventueel met de smartphone waarover twee derde beschikt.

In de praktijk vertonen de burgers echter een genuanceerd keuzepatroon bij het gebruik van de verschillende contactkanalen. Ongeveer 90% van alle contacten verloopt via de drie gemeentelijke contactkanalen balie, telefoon en internet (website), zoals blijkt uit deelstudie 1 waar burgers over hun eigen 'vrije' keuze voor een kanaal rapporteren. **Elk van de drie kanalen balie, telefoon en website, heeft een vergelijkbaar grote groep van 25 – 35 % gebruikers onder de burgers.**

Burgers kiezen voor een specifiek kanaal op basis van het onderwerp waarvoor ze contact zoeken met de gemeente. De gewenste informatie of dienst is de belangrijkste voorspeller van het gebruikte contactkanaal. Het merendeel van de onderwerpen waarvoor de burger contact zoekt met de gemeente, wordt in één contactmoment afgehandeld. Ongeveer 10% van de burgers is ontevreden over het gebruikte kanaal. Hun toelichting op de redenen voor een kanaalswitch en de vele verbeteringsuggesties van burgers vormen een goed startpunt voor verbetering van specifieke product/kanaal-combinaties.

Van de mensen die in het afgelopen jaar over meer dan één onderwerp contact hebben opgenomen met de gemeente via balie, telefoon of website, kiest minder dan de helft de tweede keer voor hetzelfde contactkanaal. De inwoners van Amsterdam blijken kortom 'bewuste kanaalkiezers', die afwegen welk kanaal ze gebruiken om met de gemeente te communiceren gezien hun vraag of situatie. Zelfs in de internetvaardige steekproef in deelstudie 1

zijn er veel burgers die kiezen voor de balie of de telefoon. **Als de gemeente wil (blijven) aansluiten bij de huidige kanaalkeuzes van haar inwoners, dan is het af te raden om het digitale kanaal voor het hele scala van gemeentelijke producten het belangrijkste kanaal te maken, tenzij het digitale kanaal flink wordt ontwikkeld.**

7.3 WAARDERING

In deelstudie 1 zijn burgers benaderd die in het afgelopen jaar contact zochten met de gemeente. Zij vinden hun vraag niet erg ingewikkeld en hebben voor hun gevoel niet veel inspanning hoeven verrichten om de gewenste informatie of dienst geleverd te krijgen. Ze waarderen de dienstverlening in het algemeen met een 7. **De dienstverlening bij de balie en de digitale dienstverlening scoren bovengemiddeld, de telefonische dienstverlening wordt minder gewaardeerd, maar in elk van de drie kanalen is de dienstverlening beter dan de burger verwacht.**

In deelstudie 2 is er heel gericht gevraagd naar de waardering voor vijf producten in de drie belangrijkste kanalen balie, telefoon en internet. Met opzet is er gekozen voor producten zoals herbeleggen, waarvoor heel veel mensen naar de balie gaan, en melding openbare ruimte, waarvoor veel burgers naar de telefoon grijpen. Ook voor de vijf producten die centraal stonden in deelstudie 2 geldt dat de respondenten ze niet ingewikkeld vinden. Ze voelen dat ze zelf relatief weinig inspanning hoeven te leveren om hun zaak of vraag afgehandeld te krijgen. In beide deelstudies bleek de balie de minste inspanning te vergen, gevolgd door de website en de telefoon.

De deelnemers aan deelstudie 2 vinden de dienstverlening bij de vijf producten beter dan verwacht en geven gemiddeld een 7.1. Het rapportcijfer voor de afzonderlijke producten varieert tussen 7.7 voor verhuizing doorgeven en 6.2 voor bezwaar maken tegen een belasting. **Ook bij de vijf geselecteerde producten geldt dat de waardering voor de balie het hoogste is, duidelijk hoger dan voor de website en de telefoon.**

De belangrijkste voorspeller van waardering is het onderwerp waarover contact geweest is met de gemeente, met andere woorden de zaak, vraag of dienst waarvoor de burger met de gemeente communiceert. Daarnaast wordt waardering in hoge mate bepaald door hoeveel moeite de burger naar eigen idee moest doen om zijn zaak tot een goed einde te brengen. Er zijn flinke verschillen tussen diensten wat betreft ervaren eigen inspanning. Baliebezoekers vinden dat ze weinig inspanning hoeven te leveren om hun onderwerp af te handelen in vergelijking met burgers die de telefoon gebruikten. Andere factoren, zoals de opvattingen

over de relatie en taken van overheid en burger spelen een beperkte rol. **De gemeente kan de tevredenheid van de burger met de dienstverlening (verder) vergroten door de ervaren eigen inspanning te verkleinen. Dat houdt in dat diensten/producten vereenvoudigd en (inhoudelijk) verbeterd moeten worden.**

7.4 BELEVING VAN PRODUCT-KANAALCOMBINATIES

In deelstudie 2 is in detail gekeken welke uitvoeringsaspecten (zoals ervaren door de burger) leiden tot een gevoel van tevredenheid over de dienstverlening in een bepaald kanaal. De vragen over het ervaren dienstverleningscontact zijn direct na of binnen twee weken na het contact aan 762 geselecteerde burgers voorgelegd. De vragen betroffen zes kwaliteitsdimensies van het dienstverleningscontact:

- Informatiekwaliteit: geeft relevante, voldoende informatie
- Gebruiksgemak: is makkelijk om de zaak afgehandeld te krijgen
- Benaderbaarheid: reageert snel en adequaat
- Zekerheid: boezemt vertrouwen in, geeft zekerheid
- Bejegening: heeft oog voor de situatie en persoon
- Betrouwbaarheid: handelt voorspelbaar en accuraat

In het algemeen ervaren de burgers de uitvoering van de dienstverlening en het dienstverleningscontact positief. De balie scoort het best op alle kwaliteitsdimensies. De informatiekwaliteit, het vertrouwen dat de medewerker inboezemt en de bejegening bij de balie zorgen voor een beleving bij burgers die duidelijk positiever is dan in de contactkanalen telefoon en website. De website wordt ervaren als minder benaderbaar en minder betrouwbaar dan balie en telefoon.

Met name bij de website is de beleving van de burger op de zes kwaliteitsdimensies een zeer krachtige voorspeller van de waardering voor de dienstverlening. Het gevoel dat de online dienstverlening leidt tot voorspelbaar en accuraat afhandelen van een vraag of onderwerp zou versterkt kunnen worden, zowel bij de telefoon als bij de website. **Het onderzoek biedt aanknopingspunten voor specifieke uitvoeringsaspecten van de dienstverlening die (verder) verbeterd zouden kunnen worden en daardoor tot een meer positieve beleving bij de burger kunnen leiden.**

7.5 KANAALVOORKEUR

De vraag over kanaalvoorkeur gaat over wat burgers zouden kiezen *als* ze contact zouden moeten zoeken met de gemeente over een bepaald onderwerp. We hebben de burgers verschillende fictieve situaties voorgelegd en hen gevraagd welk kanaal ze bij voorkeur zouden gebruiken in hun contact met de gemeente. De telefoon is het meest genoemde voorkeurskanaal (ongeveer een

derde van alle keuzes), gevolgd door het digitale kanaal via PC en de balie (beiden ongeveer een kwart). De voorkeur voor het telefonische kanaal is opmerkelijk gezien de relatieve lage waardering voor de telefonische dienstverlening. **Veel burgers willen dus bij voorkeur hun zaken met de gemeente via de telefoon regelen, maar voelen zich in de praktijk niet zo goed be-diend als de baliebezoekers en internetgebruikers.**

In de vier situaties werd gesuggereerd dat de burger, ook als hij geen onmiddellijke toegang tot een PC had, kon beschikken over mobiel internet via tabletcomputer of smartphone. Als alle vormen van internettoegang samen genomen worden, dan is het digitale kanaal het belangrijkste voorkeurskanaal voor bijna 40% van de deelnemers aan deelstudie 1, dat uitgevoerd is onder de leden van een internetpanel. Bij de iets minder intensieve internetgebruikers van deelstudie 2 geeft 32% de voorkeur aan het digitale kanaal. Deze voorkeurscijfers zijn hoger dan de daadwerkelijke gebruikscijfers bij het meest recente contact (28%). Het aantal burgers dat gebruik maakt van het digitale kanaal zal naar verwachting nog toenemen, zeker onder de burgers met ruime internetervaring. **Er is een groei in de online dienstverlening te verwachten van de huidige 28% naar een toekomstige 40%. In de ogen van de burgers is de online dienstverlening vooral geschikt voor zaken of vragen die niet van groot belang zijn.** Wachtijd bij eerder baliebezoek en andere ontevredenheid bij het vorige kanaal is een reden om over te stappen naar het digitale kanaal.

Uit de kanaalvoorkeuren in de vier voorgelegde situaties blijkt dat burgers weloverwogen kanaalkeuzes maken. Slechts 5 tot 20% van de respondenten geeft steeds de voorkeur aan hetzelfde kanaal, ongeacht de situatie. **Slechts maximaal een vijfde van de burgers kiest in verschillende situaties steeds hetzelfde contactkanaal. Burgers zijn het meest trouw aan hun keuze voor de telefoon.**

Alle anderen kiezen voor het kanaal dat past bij de vraag die ze hebben of de specifieke dienst waarover ze contact opnemen. **Een groot deel van de burgers blijft de voorkeur geven aan de andere contactkanalen, telefoon en balie, voor het specifieke onderwerp waarover ze contact zoeken met de gemeente.**

De sterkste voorspeller voor kanaalgebruik (bij het meest recente contact) en voor kanaalvoorkeur (bij verschillende geschetste situaties) is het type dienst of product. **Bij het verder verbeteren van de dienstverlening moet niet zozeer gedacht worden aan een strategie per kanaal (balie, telefoon of internet) maar aan slimme(re) product/kanaal-combinaties.** Lager opgeleiden en niet in Nederland geboren inwoners van Amsterdam maken iets vaker gebruik van de traditionele kanalen balie

en telefoon. Dat zijn mondelinge kanalen waarin de gegeven informatie of de uitgevoerde transactie niet achteraf nog eens geraadpleegd kan worden. Dat stelt hoge eisen aan de duidelijkheid van de informatie die in het mondelinge klantcontact wordt uitgewisseld. Uit een open vraag naar verbeteringsuggesties bleek dat bij complexe diensten of producten waarbij een probleem van de burger het uitgangspunt is (zoals melding openbare ruimte en problemen bij parkeerbeheer) de dienstverleningscyclus beter afgesloten zou kunnen worden. Burgers willen inzicht in het proces en de afhandeling. Ze willen niet alleen weten dát hun probleem of vraag genoteerd is, ze willen ook weten of, wanneer en hoe het probleem daadwerkelijk opgelost is. En vooral willen ze het gevoel hebben dat ze erop kunnen vertrouwen dat er een adequate reactie van de gemeente volgt op de gestelde vraag of het gemelde probleem.

7.6 METEN IS WETEN

De gemeente Amsterdam doet door middel van het Klanttevredenheidsonderzoek (KTO) regelmatig onderzoek naar de tevredenheid van de inwoners over de geboden dienstverlening en de verschillende contactkanalen. Het hier gepresenteerde onderzoek naar de kanalen van Amsterdam biedt niet alleen inzicht in de tevredenheid, maar ook aanvullende en gedetailleerde informatie over de factoren die de kanaalkeuze, tevredenheid en kanaalvoorkeur van de burger beïnvloeden en voorspellen. Het onderzoek is zo opgezet dat het veel aanknopingspunten biedt voor de (verdere) aanpassing en verbetering van de uitvoering van de dienstverlening.

Het onderzoeksinstrument voor dit onderzoek, twee versies van een (lange) vragenlijst, is gebaseerd op bestaand onderzoek naar de kwaliteit van dienstverlening, kanaalkeuzes en –voorkeuren. Bij de data-analyse zijn allereerst de gebruikte vragen en items gecontroleerd en gevalideerd. Deze gevalideerde vragenlijsten staan de gemeente van nu af ter beschikking.

Binnen de drie kanalen is er (in deelstudie 2) gekeken naar de beleving van specifieke product-kanaalcombinaties. Zo kon bijvoorbeeld binnen het contactkanaal balie het product verhuizing vergeleken worden met het product herbelenen. Ook kon de beleving van herbelenen in verschillende kanalen (balie en online) met elkaar vergeleken worden. De meting van de ervaren kwaliteit van dienstverleningscontact op het niveau van product-kanaal combinaties biedt een goede grond voor het (verder) verbeteren en optimaliseren van de uitvoering. **Wij adviseren de gemeente om het bestaande klanttevredenheidsonderzoek regelmatig aan te vullen en uit te breiden met onderzoek naar de beleving en waardering van specifieke product-kanaalcombinaties.** De resultaten van deze specifieke onder-

zoeken kunnen als uitgangspunt dienen voor (her-)ontwerp en (verdere) verbetering van de uitvoering van deze diensten.

In deelstudie 2 zijn respondenten benaderd op het moment dat of heel kort nadat ze contact opnamen met de gemeente over vijf specifieke diensten. Bij de vergelijking van de resultaten van deelstudie 1 en 2 bleek dat de respondenten in deelstudie 2 veel uitgesprokener positief of negatief waren over de ervaren eigen inspanning en de (uitvoering van de) dienstverlening dan de respondenten in deelstudie 1, die pas na verloop van tijd bevroegd werden over de dienstverlening. **Het moment waarop vragen gesteld worden, blijkt een belangrijke invloed te hebben op de antwoorden die men van de burger mag verwachten.** Wij adviseren de gemeente om bij toekomstige metingen van kanaalkeuzes, klanttevredenheid en beleving van dienstverlening hiermee rekening te houden.

7.7 TOT SLOT

De Nederlandse overheid neemt aan dat burgers het digitale kanaal zullen gaan gebruiken als ze contact opnemen over vragen, producten of diensten. Uit dit onderzoek blijkt dat burgers niet zo'n eenduidige voorkeur hebben voor één bepaald kanaal. Zelfs burgers met een ruime internetervaring en de beschikking over smartphones en tablets, geven voor bepaalde onderwerpen de voorkeur aan de telefoon of komen liever naar de balie. De drie belangrijkste contactkanalen van de gemeente Amsterdam, balie, telefoon en internet, hebben op dit moment een zelfstandige functie en betekenis in de communicatie tussen de gemeente Amsterdam en zijn inwoners.

BIJLAGE 1: WERVING VAN RESPONDENTEN IN DEELSTUDIE 2

Voor deelstudie 2 zijn respondenten geselecteerd die via balie, telefoon of websitecontact opnamen met de gemeente over vijf specifieke producten: verhuizing, uittreksel GBA, bezwaar belastingaanslag, melding openbare ruimte en herbelenen.

Werving van baliebezoekers

In de periode van 6 februari tot 3 april 2014 waren er op drie locaties (Stadsdeelkantoor Centrum en twee vestigingen van de Stadsbank van Lening) enquêteurs aanwezig die burgers uitnodigden om deel te nemen aan het onderzoek. In het stadsdeelkantoor ging het om burgers die naar de balie kwamen voor een verhuizing of een uittreksel GBA. Bij de Stadsbank van Lening ging het om Amsterdammers die hun bezittingen kwamen herbelenen. In totaal hebben 222 baliebezoekers ter plekke een (vrijwel volledige) papieren vragenlijst ingevuld, direct nadat ze hun zaak of onderwerp bij de balie hadden afgehandeld. Burgers die de Nederlandse taal niet beheersen, konden niet deelnemen aan het onderzoek.

Werving van bellers

In dezelfde periode, leverde het telefonische Contact Centrum Amsterdam wekelijks een lijst met telefoonnummers van burgers die gebeld hadden met een melding openbare ruimte of een bezwaar tegen een belastingaanslag. Die burgers werden binnen twee weken na hun contact opgebeld met het verzoek of ze wilden deelnemen aan het onderzoek. In ongeveer 40% van de belpogingen werd de betreffende burger bereikt; 85% was vervolgens bereid een e-mailadres te geven waar een online versie van de vragenlijst naar toegestuurd werd. Daarvan vulde uiteindelijk (na herinnering) ongeveer 40% de vragenlijst ook daadwerkelijk in. Bij ongeveer 1 op de 16 bereikte bellers werd de vragenlijst per telefoon afgenomen. Dit alles heeft geresulteerd in 304 (vrijwel compleet) ingevulde vragenlijsten van bellers.

Werving gebruikers van de website

In februari en maart 2014 is een uitnodiging met link naar de online vragenlijst verstuurd naar 1157 burgers die digitaal contact hadden met de gemeente over een bezwaar op belastingen. Een soortgelijke uitnodiging is verzonden op basis van een lijst met ongeveer 3000 mailadressen (die opgeschoond is voor dubbelingen) van mensen die digitaal contact hadden over herbelenen of een uittreksel GBA. Uiteindelijk zijn er door de digitale bezoekers in totaal 236 verwerkbare vragenlijsten ingevuld.

Zelfs al zijn de deelnemers van deelstudie 2 gericht geselecteerd op een bepaalde product/kanaalcombinatie, toch heeft een flink aantal (127) de vragenlijst ingevuld over een ander product of

heeft niet vermeld welk kanaal gebruikt is. Deze vragenlijsten zijn waar inhoudelijk mogelijk, toch meegenomen in de analyse. Dat betekent dat het aantal invullers bij verschillende vragen varieert.

Al met al zijn er 1245 mensen begonnen de online vragenlijst van deelstudie 2 in te vullen. Daarvan zijn 762 vragenlijsten zodanig ingevuld dat ze in de analyse betrokken konden worden.

BIJLAGE 2: KWALITEITSDIMENSIES IN PRODUCT-KANAALCOMBINATIES

n.v. = niet voldoende waarnemingen (minder dan 20)

grijs vlak= statistisch significant verschil tussen producten onderling

	Balie		Telefoon		Website	
Informatiekwaliteit totaal	4.17	(220)	3.73	(304)	3.61	(222)
<i>Herbelenen (SvL)</i>	4.20	(133)	n.v.	n.v.	3.82	(53)
<i>Uittreksel GBA</i>	4.13	(30)	n.v.	n.v.	3.68	(33)
<i>Verhuizing binnen gemeente</i>	4.17	(24)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
<i>Melding openbare ruimte</i>	n.v.	n.v.	3.79	(187)	n.v.	n.v.
<i>Bezwaar belastingaanslag</i>	n.v.	n.v.	3.47	(24)	3.52	(96)
Gebruiksgemak totaal	3.74	(220)	3.66	(304)	3.60	(222)
<i>Herbelenen (SvL)</i>	3.93	(133)	n.v.	n.v.	3.84	(53)
<i>Uittreksel GBA</i>	3.64	(30)	n.v.	n.v.	3.45	(33)
<i>Verhuizing binnen gemeente</i>	3.42	(24)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
<i>Melding openbare ruimte</i>	n.v.	n.v.	3.74	(187)	n.v.	n.v.
<i>Bezwaar belastingaanslag</i>	n.v.	n.v.	3.24	(24)	3.53	(96)
Benaderbaarheid totaal	3.73	(220)	3.71	(304)	3.47	(222)
<i>Herbelenen (SvL)</i>	3.68	(133)	n.v.	n.v.	3.40	(53)
<i>Uittreksels GBA</i>	3.83	(30)	n.v.	n.v.	3.56	(33)
<i>Verhuizing binnen gemeente</i>	3.88	(24)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
<i>Melding openbare ruimte</i>	n.v.	n.v.	3.75	(187)	n.v.	n.v.
<i>Bezwaar belastingaanslag</i>	n.v.	n.v.	3.21	(24)	3.52	(96)
Zekerheid totaal	3.68	(220)	3.35	(304)	3.48	(222)
<i>Herbelenen (SvL)</i>	3.75	(133)	n.v.	n.v.	3.61	(53)
<i>Uittreksels GBA</i>	3.70	(30)	n.v.	n.v.	3.44	(33)
<i>Verhuizing binnen gemeente</i>	3.71	(24)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
<i>Melding openbare ruimte</i>	n.v.	n.v.	3.46	(187)	n.v.	n.v.
<i>Bezwaar belastingaanslag</i>	n.v.	n.v.	3.05	(24)	3.43	(96)
Bejegening totaal	3.35	(220)	2.99	(304)	2.87	(222)
<i>Herbelenen (SvL)</i>	3.46	(133)	n.v.	n.v.	3.33	(53)
<i>Uittreksels GBA</i>	3.33	(30)	n.v.	n.v.	2.88	(33)
<i>Verhuizing binnen gemeente</i>	3.16	(24)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
<i>Melding openbare ruimte</i>	n.v.	n.v.	3.07	(187)	n.v.	n.v.
<i>Bezwaar belastingaanslag</i>	n.v.	n.v.	2.55	(24)	2.67	(96)
Betrouwbaarheid totaal	3.23	(220)	3.14	(304)	2.92	(222)
<i>Herbelenen (SvL)</i>	3.28	(133)	n.v.	n.v.	3.31	(53)
<i>Uittreksels GBA</i>	3.30	(30)	n.v.	n.v.	3.02	(33)
<i>Verhuizing binnen gemeente</i>	3.04	(24)	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
<i>Melding openbare ruimte</i>	n.v.	n.v.	3.21	(187)	n.v.	n.v.
<i>Bezwaar belastingaanslag</i>	n.v.	n.v.	2.77	(24)	2.81	(96)