

KLANTVISIE

NIEUWE TIJDEN VRAGEN OM
EEN NIEUWE SAMENWERKING

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. MENSBEELD, WONEN EN DOELGROEP	5
3. BEHOEFTE, WENSEN EN VERWACHTINGEN	7
4. AMBITIENIVEAU.....	8
5. HOE GAAN WE DEZE AMBITIE REALISEREN?	9
6. KERNWAARDEN EN KERNCOMPETENTIES.....	10
7. DIENSTVERLENING WOONSTICHTING LANGEDIJK	12
8. ORGANISATIE-INSPANNINGEN	13
9. BIJLAGES	14
A. KLANTONDERZOEK.....	14

1. INLEIDING

Woonstichting Langedijk is de afgelopen jaren geconfronteerd met nogal uiteenlopende uitdagingen. De financiële positie hebben we versterkt, de maatschappelijke taak hebben we ingevuld, we hebben de woningen op duurzame wijze verbeterd en we hebben voldaan aan alle nieuwe regelgeving. En dat alles het laatste jaar in bijzondere omstandigheden door Covid-19. In deze tijd lijkt het soms vooral te gaan over hoe aan regelgeving kan worden voldaan. Het gaat echter om onze huurders en woningzoekenden! We beloven in ons ondernemingsplan dat we betaalbare, duurzame woningen bieden en dat we ons uiterste best doen om een prettig thuis voor iedereen te bieden. Bovendien beloven we dat we een betrokken en vitale organisatie zijn die met onze huurders in gesprek gaat over prettig en betaalbaar wonen.

Met een aantal klanten hebben we geen of weinig contact. Met woningzoekenden hebben we bijvoorbeeld pas contact als ze kandidaat-huurder zijn geworden of met huurders pas als zij een reparatieverzoek, een klacht of vraag hebben. Als we kijken naar zittende huurders, kennen we een groot deel van hen niet of nauwelijks. Dit betekent dat we de behoeften van deze groepen klanten eigenlijk niet kennen.

WAAROM EEN KLANTVISIE?

Een corporatie is geen marktafhankelijke organisatie, waar het aanbod wordt geregeld door de vraag. We hebben geen winstoogmerk en we handelen niet in een 'gewoon' product. Er is geen enkele reden om meer dan je best te doen om onze kerntaak, het verhuren van woningen, uit te voeren. Door de veel te grote vraag en veel te weinig aanbod verhuren de woningen zich bijna vanzelf. Maar ben je in een winstgevende organisatie niet vriendelijk tegen je klant? Dan zijn de consequenties duidelijk.

- Onze klanten hebben geen keuze. Zij hebben het vaak al niet zo gemakkelijk. Des te belangrijker is het om de klanten hoog in het vaandel te hebben. Met duidelijkheid over hun behoeften en hoe wij deze invullen, kunnen wij hen beter ondersteunen.
- Des te belangrijker is het om de intrinsieke motivatie te hebben voor klantgerichtheid! Je moet het wel ontzettend fijn vinden om mensen goed te helpen en hen blij te maken. Met de klantvisie willen we daartoe inspireren.
- We zijn een kleine organisatie en staan dicht bij onze klant.
- Een klantvisie geeft focus en richting en vormt ons kompas voor alle beslissingen en maatregelen die genomen gaan worden.

VOOR HET EERST EEN KLANTVISIE

Woonstichting Langedijk verhuurt al meer dan 100 jaar woningen. En in deze jaren zijn er heel veel veranderingen geweest. Er zijn onderwerpen weggevallen, er zijn aanpassingen bijgekomen. Maar de huurder en woningzoekende hebben altijd centraal gestaan. En in die afgelopen 100 jaar hebben we nooit echt nagedacht over hoe we met onze huurders en woningzoekenden het contact aangaan. In de afgelopen periode hebben we dat juist gedaan. Door bijeenkomsten met onze collega's, door het contact op te zoeken met onze huurders en door het maken van een actieplan.

Deze klantvisie is tot stand gekomen om onze organisatie bewust te maken van positieve resultaten (welke dan???) die we kunnen bereiken door onze klanten beter te bedienen.

HOE IS DEZE KLANTVISIE TOT STAND GEKOMEN?

Vanaf januari 2021 werkte Woonstichting Langedijk gedurende 4 maanden aan de ontwikkeling van de klantvisie. Deze klantvisie vormt het fundament van een verandertraject dat Woonstichting Langedijk heeft ingezet. Het is daarom van groot belang dat de visie goed geborgd is in de organisatie. Bij de start van de klantvisie zijn een aantal collega's geïnterviewd over hun beeld van klantgerichtheid. Vervolgens

zijn we begeleid door Vannimwegen en hebben we in twee sessies verkend wat wij als organisatie willen uitdragen.

We hebben KWH ingeschakeld om onze huurders te vragen wat zij van Woonstichting Langedijk vinden en waar zij belang aan hechten. De uitkomsten van dat onderzoek zijn input voor de klantvisie. We hebben een bijeenkomst gehouden met de huurdersraad en zij hebben ook hun input gegeven op de visie.

Tot slot hebben we belangrijke externe partijen gevraagd wat zij van Woonstichting Langedijk vinden en wat zij belangrijk vinden in onze dienstverlening.

VOOR WIE MAKEN WE DEZE KLANTVISIE?

Om alle klanten en anderen zo goed mogelijk te helpen en te bedienen, is het van belang dat we duidelijk voor ogen hebben wie onze klanten zijn, wat zij nodig hebben en waar ze om vragen. De behoefte van onze klanten kennen, daar draait het om. Als je je klanten echt kent, weet je ook waar de behoefte ligt.

Zonder huurder geen woonstichting. Onze huurders zijn onze partners en we moeten samen ervoor zorgen dat we het beste halen uit Woonstichting Langedijk. We hebben allemaal dezelfde stip op de horizon. Waar vaart onze boot naar toe en hoe draagt iedereen daaraan bij. Als we zelf duidelijk voor ogen hebben hoe we met elkaar willen omgaan, kunnen we dat ook van anderen vragen. Maar veranderen en bewust worden van je eigen handelen en de gevolgen daarvan, vraagt inspanning. De verandering stopt niet bij deze klantvisie. Het is een continu proces waar we steeds opnieuw mee geconfronteerd worden. We zetten het op papier en we moeten het uitdragen! Het is een proces waar we samen met de huurder de beste resultaten kunnen behalen!

2. MENSBEELD, WONEN EN DOELGROEP

Van belang is om je doelgroep goed te kennen om invulling te geven aan hun behoeften, wensen en verwachtingen. En wat de behoefte aan wonen is. En vanuit welke kijk op mensen je handelt. We beschrijven dat in dit hoofdstuk.

MENSBEELD

Wij geven invulling aan de missie vanuit onze visie op klanten en andere belanghebbenden. Hierbij sluiten we aan op ons mensbeeld. Onze kijk op mensen is van invloed op de manier waarop wij met hen omgaan en welke keuzes we maken.

Onze kijk

Niet iedereen is gelijk; iedereen ervaart klantvriendelijkheid anders. En wat voor de een prima voldoet wordt door de ander als onvriendelijk ervaren. Ondanks dat is ons mensbeeld:

- Mensen zijn niet gelijk, wel gelijkwaardig.
- Mensen zijn van nature goed. Mensen zijn solidair, niet egoïstisch en fatsoenlijk.
- Mensen zijn gemotiveerd, betrokken en beleven plezier aan wat ze doen en nemen hun eigen verantwoordelijkheid.
- Mensen hebben een verantwoordelijkheid voor zichzelf en voor hun naasten. Ook voor het wonen.
- Voor mensen die zichzelf niet kunnen redden zijn wij, de maatschappij, gezamenlijk verantwoordelijk.

WONEN

Wonen is een universele behoefte van de mens

Veiligheidsbehoefte. Mensen hebben behoefte aan veiligheid en zekerheid. Mensen hebben rust, stabiliteit en bescherming nodig; waaronder huisvesting, gezondheid en werk.

Sociale behoefte. Mensen zijn sociale wezens en hebben behoefte aan sociale contacten. We willen erbij horen, we verlangen naar vriendschap en gezelschap. Naar communiceren met anderen, vriendschappen sluiten, genegenheid uiten en ontvangen, leven in gemeenschap en behoren tot en geaccepteerd worden door een groep.

Wonen is een universeel recht van de mens

In de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens staan de dertig belangrijkste burgerlijke, politieke, economische, sociale en culturele rechten van de mens. Deze rechten gelden voor iedereen, altijd en overal. De landen die lid zijn van de Verenigde Naties hebben hun handtekening onder de Universele Verklaring gezet. Daarmee hebben ze verklaard deze rechten te respecteren.

Artikel 25

Eenieder heeft recht op een levensstandaard die hoog genoeg is voor de gezondheid en het welzijn van zichzelf en zijn gezin, waaronder inbegrepen voeding, kleding, huisvesting en geneeskundige verzorging en de noodzakelijke sociale diensten, alsmede het recht op voorziening in geval van werkloosheid, ziekte, invaliditeit, overlijden van de echtgenoot, ouderdom of een ander gemis aan bestaansmiddelen, ontstaan ten gevolge van omstandigheden onafhankelijk van zijn wil.

Moeder en kind hebben recht op bijzondere zorg en bijstand. Alle kinderen, al dan niet wettig, zullen dezelfde sociale bescherming genieten.

Je huis is een plek die je een stevige basis biedt, waar je je veilig voelt en waar je het zelf voor het zeggen hebt. Van daaruit kunt je sociale contacten onderhouden en meedoen in de samenleving. Wonen is veel meer dan een dak boven je hoofd.

DOELGROEP

Wie zijn onze klanten?

Onze klanten zijn primair onze huurders en woningzoekenden. Dat is de doelgroep waarvoor we ons werk doen. Bewoners die contact met ons zoeken omdat er onderhoud aan de woning nodig is of omdat er op sociaal gebied problemen of vragen zijn. En woningzoekenden die op advertenties van ons reageren en een woning krijgen aangeboden.

Onze klanten zijn dus onze huurders en woningzoekenden, maar we werken samen met nog heel wat belanghebbenden. Ondanks dat we hen niet zien als onze klanten is het wel van belang om te kiezen voor de beste consensus tussen hun behoeften en belangen.

Onze partners zoals aannemers die voor ons aan het werk gaan om onderhoudsvragen op te lossen of onze partners in het werkveld zoals de deurwaarder, politie, accountant, bewindvoerders, zorginstaties en bijvoorbeeld schoonmakers zijn onderdeel van ons primaire proces en werken met ons samen om onze huurders te bedienen. Door uit te dragen waar wij voor staan, kunnen zij in hun ondersteuning de optimale dienstverlening bieden die wij nastreven.

Iedere huurder of woningzoekende heeft zijn eigen behoefte en om iedereen goed te kunnen bedienen, moeten we hen begrijpen en in staat zijn ons te verplaatsen in deze specifieke klant, zonder in de valkuil van 'hokjes denken' te vallen.

Een beschrijving van mensen van onze doelgroep:

- Een breed scala aan klanten, met zeer uiteenlopende behoeften, wensen en verwachtingen.
- Veel van onze klanten hebben een smalle beurs en hebben moeite om rond te komen.
- En we zien ook hoogopgeleide jongeren die in een te kleine woning wonen en geen huis kunnen vinden dat bij hun situatie past. Die single zijn. Die tot hun 28^e en 29^e jaar thuis wonen.
- Allerlei persoonlijkheden. Mensen die gericht zijn op 'samen' en ook die meer gericht zijn op zichzelf.
- Ouderen en fysiek beperkte bewoners.
- Ook zien we steeds meer kwetsbare huurders. Mensen die met moeite meekomen in onze samenleving, die:
 - psychische problemen hebben
 - geen gebruik maken van ICT, die tegen ICT aanlopen
 - een laag IQ hebben
 - niet (goed) kunnen lezen
- Mensen die de Nederlandse taal niet spreken.
- Mensen die nog maar kort in Nederland zijn.
- En ...

3. BEHOEFTE, WENSEN EN VERWACHTINGEN

Tijdens de bijeenkomsten hebben we met elkaar besproken wat we belangrijk vinden in de behoeften, wensen en verwachtingen van onze klanten. Hoe willen we omgaan met onze klanten en wat is daarbij belangrijk. Waar hebben onze klanten behoefte aan? Hoe zijn ze het beste geholpen? We hebben dit gedaan aan de hand van de aspecten: * oplossing, * bejegening, * informatiecommunicatie, * proces, * kanaal. Per aspect zijn de meest kritieke factoren vermeld.

OPLOSSING

BEJEGENING

INFORMATIE- COMMUNICATIE

PROCES

KANAAL

ALGEMEEN: ALLE ASPECTEN

- Maatwerk als behoeften daar om vragen
- Tevredenheid over klachtafhandeling
- Laagdrempelig

OPLOSSING

De oplossing gaat over het oplossen van het probleem. Een klant heeft een vraag, een dilemma of een klacht en vraagt van ons iets.

- Onze klanten willen een oplossing van ons. Meestal gaat dit "iets" om prettig wonen. Vaak voldoet een standaard oplossing, soms is maatwerk nodig
- Klanten willen geholpen worden
- Klanten willen zich thuis voelen
- Klanten willen kunnen kiezen

BEJEGENING

Bejegening gaat over de manier van contract hebben. Vriendelijk, zakelijk of gericht op de oplossing en niet op

- Gezien worden
- Gehoord worden 'niet afwimpelen'
- Serieus genomen worden
- Persoonlijke aandacht
- Een luisterend oor
- 'Schouder'
- Empathie
- Vriendelijkheid
- Ook door aannemers en ander partijen uit naam van ons vriendelijk geholpen worden
- Gevoel van kleinschaligheid en dorps karakter behouden

INFORMATIECOMMUNICATIE

Hoe communiceer je over de oplossing? Wat is daarbij belangrijk?

- Duidelijkheid, snapt iedereen wat we uitdragen, wat de boodschap is?
- Onze klanten willen weten waar ze aan toe zijn
 - Wat kunnen jullie voor me betekenen en wanneer kan ik een oplossing verwachten?
 - Als klanten niet snel geholpen kunnen worden, dan duidelijk maken waarom niet en wat een reëel tijdsplan is voor de oplossing
- Klanten verwachten duidelijkere communicatie

PROCES

Het proces gaat over de manier waarop de oplossing tot stand komt. Dus via welk proces wordt de klant geholpen? Wat vinden wij belangrijk bij het proces?

- Snelheid. Onze klanten worden het liefst snel geholpen
- Een *smooth* proces, het moet makkelijk verlopen
- Een proces waar de huurder behoefte aan heeft
- Een duidelijk proces zodat de huurder van tevoren weet hoe de oplossing tot stand komt

KANAAL

Via welk kanaal kan de klant ons bereiken en zijn vraag, dilemma of klacht bij ons kwijt? En via welk kanaal geven wij dan antwoord?

- Een kanaal de klant past
- Rechtstreeks bij onderhoudspartij
- Kantoor met ruime openingstijden

4. AMBITIENIVEAU

Om het ambitieniveau te bepalen is het van belang om de startsituatie vast te stellen. De klant staat centraal, maar is er altijd echt aandacht voor. Er is nooit bewust nagedacht over een klantbenadering. Woonstichting Langedijk is een organisatie die ‘van binnen naar buiten’ werkt. Er is geen stabiel niveau van klantvriendelijkheid en per situatie en per medewerker zijn er verschillen in de afhandeling van vragen en klachten van huurders.

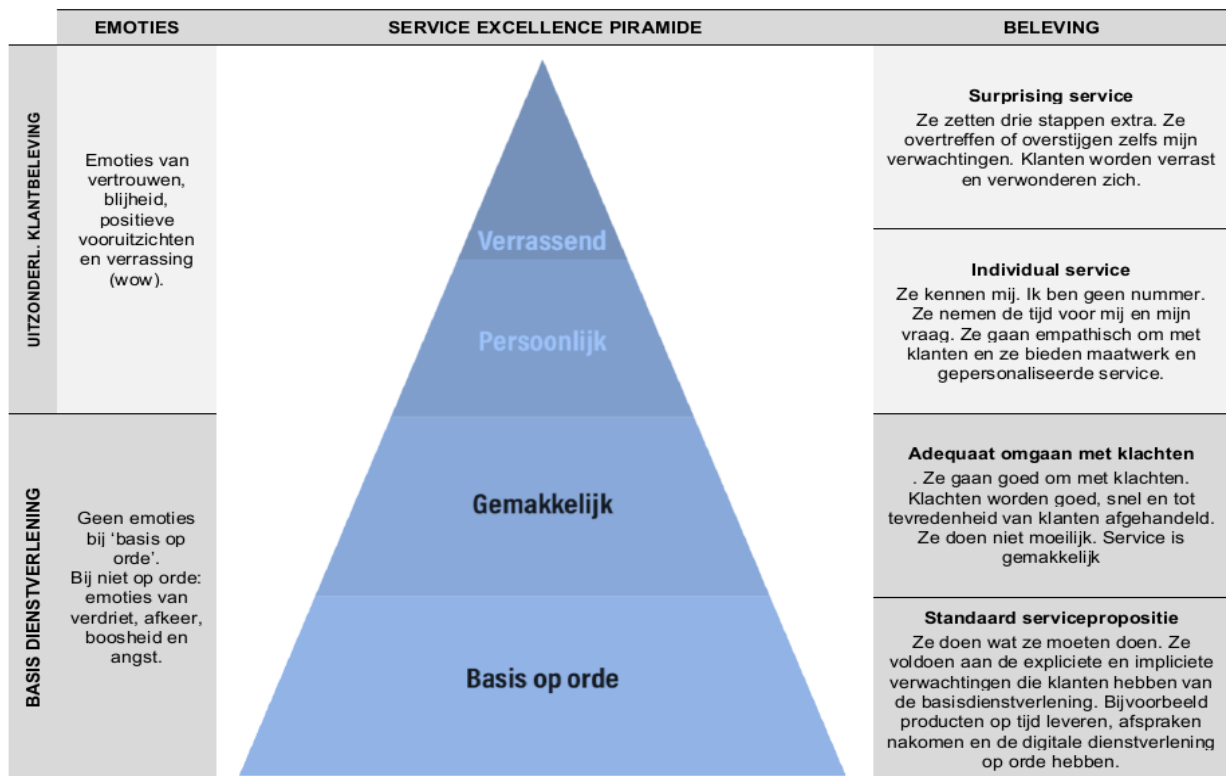
Op dit moment is het niveau van dienstverlening niet stabiel en schommelt het tussen ‘Basis op Orde’ en ‘Gemakkelijk’ met soms een uitschieter naar ‘Persoonlijk’ en ‘Verrassend’.

Tijdens de bijeenkomst hebben we met elkaar uitgesproken wat onze ambitie is.

Ons ambitieniveau omschrijven we als volgt:

- Onze dienstverlening is stabiel. Klanten kunnen vertrouwen op onze minimale dienstverlening. Dit betreft alle klantprocessen.
- De basis dienstverlening is structureel op orde. Ook hoe we omgaan met klachten. Onze dienstverlening roept geen negatieve emoties op bij onze klanten en is op maat.
- We pieken regelmatig ook op het niveau van *persoonlijk* en *verrassend*. Klanten ervaren zeker ook vertrouwen en blijdschap.
- Het oordeel van onze klanten over onze dienstverlening (KWH-cijfer) is minimaal een 8, op alle onderdelen.
- We luisteren naar onze klanten, we gaan naast hen staan en zoeken partnerschap op.

Het beschreven ambitieniveau betekent dat onze klanten dit ervaren met betrekking tot de behoeften, wensen en verwachtingen die op de vorige pagina zijn beschreven.

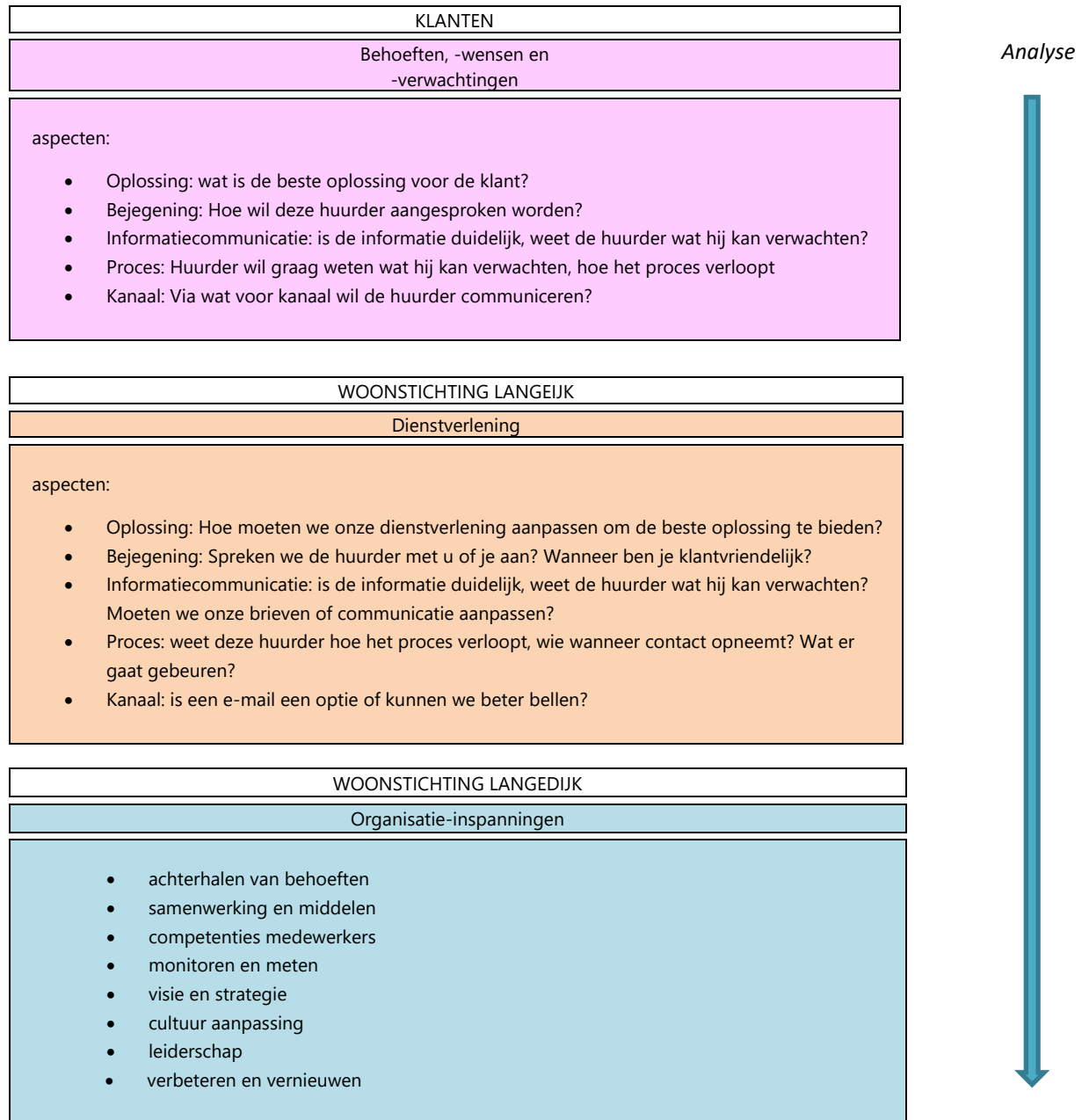


5. HOE GAAN WE DEZE AMBITIE REALISEREN?

ANALYSE

We hebben de behoeften, wensen en verwachtingen van onze klanten in kaart gebracht. Wat vraagt onze klant voor oplossing, hoe bejegenen we onze klant, hoe verloopt het proces en via welk kanaal? Vervolgens is het van belang om te bepalen wat voor dienstverlening hiervoor nodig is om aan deze behoeften, wensen en verwachtingen te voldoen. En als we die specifieke dienstverlening willen bieden, wat moeten we dan organiseren om dat te kunnen?

Schematisch ziet dat er als volgt uit:



IMPLEMENTATIE

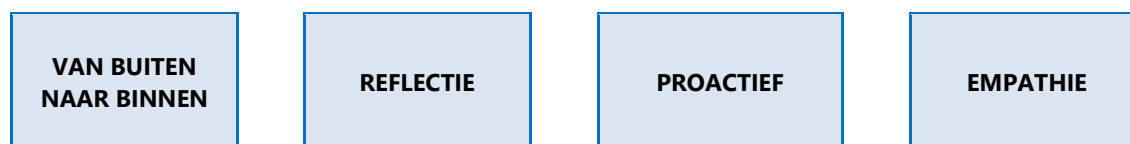
Om de nieuwe klantvisie te implementeren kunnen we hetzelfde schema andersom lezen. Als we zorgen dat de organisatie vanuit het management goed op orde is, volgt de juiste dienstverlening vanzelf waardoor we de wensen, behoeften en verwachtingen van de klant een stapje voor zijn.

6. KERNWAARDEN EN KERNCOMPETENTIES

Als onderdeel van de cultuur die we nastreven, hebben we kernwaarden geformuleerd. Met deze leidende principes willen we invulling geven aan de behoeften, wensen en verwachtingen van onze klanten en andere belanghebbenden. Om die invulling te kunnen geven, zijn een aantal competenties nodig. In 2018 hebben we met elkaar gekeken welke competenties voor ons van belang zijn.

KERNWAARDEN

Onze missie is het bieden van goede en betaalbare woningen voor mensen met een lager inkomen en mensen die extra ondersteuning nodig hebben. We willen een betrokken organisatie zijn die ogen en oren heeft voor de wensen en behoeften van onze bewoners. We hebben een ambitieniveau uitgesproken en bij het bereiken van deze ambities zijn 4 kernwaarden leidend.



VAN BUITEN NAAR BINNEN

We werken nu van binnen naar buiten. Door tijdsdruk is onze organisatie gebouwd op efficiëntie. Duidelijke procesafspraken, doelmatig en zakelijk. Standaardantwoorden die voor elke klant van toepassing zijn. Als we dit omdraaien en van buiten naar binnen werken, betekent het dat verplaatsen in de klant prioriteit wordt en er een zekere omgevingsempathie moet worden opgebouwd. Het is logisch om eerst te verkennen wat de klant nodig heeft om vervolgens te kijken wat wij te bieden hebben om samen tot een oplossing te komen. Dit kan een standaardoplossing zijn, maar moet wellicht wel maatwerk zijn.

REFLECTIE

Reflectie betekent letterlijk terugkaatsen. Stilstaan bij je eigen doen en laten om zo jezelf en de organisatie te ontwikkelen. Door met de organisatie regelmatig te evalueren en stil te staan bij de keuzes die zijn gemaakt, kunnen we de organisatie naar een hoger niveau tillen. Reflecteren of evalueren is een competentie die ons in staat stelt om systematisch en kritisch naar je eigen handelen te kijken waardoor we kunnen leren van ons eigen gedrag.

PRO-ACTIEF

Actie ondernemen zonder dat anderen daartoe een reden geven. Woonstichting Langedijk is vooral reactief ingericht. Er wordt actie ondernomen omdat er een aanleiding is. We kunnen dit in veel gevallen omdraaien. We gaan actief contact zoeken met onze klanten als er aanleiding toe is. Is er iets gebeurd in de straat, dan nemen we contact op met de bewoners, nog voordat zij ons bellen. Wordt er geschilderd in een buurt? Dan vragen we regelmatig of het goed gaat. Dat betekent dus ook situaties herkennen waarin we proactief kunnen zijn.

EMPATHIE

Om proactief te zijn, moet je je dus ook kunnen verplaatsen in een ander. Empathie is de kunst om je te verplaatsen in de gedachten van andere mensen, waardoor je hun gevoelens en standpunten begrijpt en hiernaar handelt. Het is dus niet hetzelfde als een uiting van sympathie. Een ander behandelen zoals je zelf behandeld wilt worden is dan ook niet van toepassing. Daarbij houd je namelijk helemaal geen rekening met de gevoelens en gedachten van de ander, maar alleen met die van jezelf. Bij empathie gaat het juist om de voorkeuren van de ander ontdekken: een ander behandelen zoals diegene behandeld wil worden, wat naadloos aansluit bij het ontdekken van de wensen, behoeften en verwachtingen van onze klant.

KERNCOMPETENTIES

De kerncompetenties waar wij als organisatie waarde aan hechten zijn al in 2018 vastgesteld. We hebben toen met behulp van Alexandra Middeldorp van Talentum, een organisatie ontwikkeltraject doorlopen. Omdat er nieuwe collega's aan het team zijn toegevoegd en doordat collega's individuele persoonlijke ontwikkeling hebben doorgemaakt, hebben we de individuele talentanalyses en teamanalyses opnieuw uitgevoerd. We hebben gekeken waar de talenten van de organisatie liggen en welke competenties op individueel niveau en op teamniveau in de organisatie aanwezig zijn en waar we nog willen ontwikkelen. We hebben met elkaar afgesproken welke competenties voor onze organisatie het belangrijkste zijn. De toen vastgestelde competenties sluiten heel goed aan op onze kernwaarden. De kerncompetenties zijn:

INITIATIEF

Handelen zonder af te wachten, iets opstarten om iets nieuws te beginnen. Deze kerncompetentie heeft een directe link met de kernwaarde proactief. We nemen het initiatief en handelen proactief. Met deze competentie kunnen we onze klanten verrassen en verbazen.

KLANTGERICHTHEID

Wensen, behoeften en verwachtingen achterhalen en hiernaar handelen. Bij ieder klantcontact het besef hebben of ons handelen wel op onze klant gericht is. Handelen we van buiten naar binnen? Of volgen we een vastgesteld proces, zonder het belang van de klant voorop te stellen. Deze competentie zorgt ervoor dat we echt luisteren naar de klant.

SAMENWERKEN

Op effectieve wijze werken aan een gezamenlijk resultaat. Integraal handelen en denken is van groot belang om het optimale resultaat te behalen. Heeft iedere individuele collega de stip op de horizon scherp? Wat is ons doel en op welke manier gaan we hier komen? Het samenwerken kun je verbeteren en optimaliseren door regelmatig met elkaar te kijken wat we al goed doen en waar we het beter kunnen doen. Wat ging er goed en wat ging er mis?

VERANTWOORDELIJKHEID

Het nemen en leggen van verantwoordelijkheid voor acties van jezelf en de organisatie. Iedereen is zich bewust van zijn eigen taken en van de taken van de collega's. Serieus, zorgvuldig en integer handelen dragen bij aan het nemen van de verantwoordelijkheid. Collega's mogen ook de vrijheid voelen om initiatief te nemen en hier dan ook de verantwoordelijkheid voor te dragen.

7. DIENSTVERLENING WOONSTICHTING LANGEDIJK

We hebben geïnventariseerd wat de wensen, behoeften en verwachtingen zijn van onze klanten en op welke manier we achterhalen waar onze klanten echt behoefte aan hebben. We hebben ons ambitieniveau vastgesteld en aan de hand van welke kernwaarden we onze dienstverlening willen vormgeven en hebben vastgesteld welke competenties we nodig hebben. Om invulling te geven aan deze meest kritieke factoren die we bij de 5 aspecten in hoofdstuk 3 hebben genoemd, moeten we onze dienstverlening hierop aan laten sluiten. Welke dienstverlening moeten we leveren ten aanzien van die aspecten zodat we aansluiten op deze factoren?

ALGEMEEN: ALLE ASPECTEN

- Bij de omgang met klanten is de klantvisie ons uitgangspunt. We kunnen afwijken als daar aanleiding toe is, en de situatie is leidend.
- Ingrijpen als het moet. Als een klantcontact anders verloopt dan gewenst, de-escaleren, vragen of een collega het overneemt.
- Een stevige huurdersafvaardiging die de stem van de huurder kan laten horen.

OPLOSSING:

De oplossing gaat over het oplossen van het probleem. Een klant heeft een vraag, een dilemma of een klacht en vraagt van ons iets.

- Onderzoeken wat nu echt de oplossing is die van ons gevraagd wordt. Hoe kunnen we de klant het beste helpen, waar heeft deze individuele klant behoefte aan. Voldoet een standaardoplossing of is maatwerk nodig?
- Verplaats je in de huurder, hoe kom je met de huurder tot een goede oplossing?
- Als wij de oplossing niet kunnen bieden, wie kan dat dan wel?
- Denk met de huurder mee om toch een oplossing te vinden.

COMMUNICATIE-INFORMATIE

Hoe communiceer je over de oplossing? Wat is daarbij belangrijk?

- Duidelijkheid: alle communicatie naar de klant in begrijpelijke taal. Verplaats je in de klant. Check of de communicatie duidelijk is.
- Brieven, e-mails of andere berichten zijn in begrijpelijke taal geschreven.
- We gaan uit van persoonlijk contact. Afhankelijk van de situatie of aard van de communicatie wijken we daarvan af.
- Duidelijk zijn over wat voor oplossing we kunnen bieden, wanneer we die oplossing kunnen bieden en wat de klant van ons kan verwachten. Maar ook wat wij van de klant verwachten.
- Als klanten niet volgens het aangegeven tijdsplan geholpen kunnen worden, dan duidelijk maken waarom niet en wat een reëel tijdsplan is voor de oplossing.
- Bevestigen dat we een bericht hebben ontvangen en aangeven wanneer we er mee aan de slag gaan.

BEJEGENING

Bejegening gaat over de manier van contact hebben. Hebben de klanten het contact als vriendelijk ervaren? Voelen ze zich echt gehoord?

- Onze klanten serieus nemen, echt luisteren naar wat ze vragen en een oplossing zoeken.
- Laat de klant zich welkom voelen.
- Niet alle klanten zijn gelijk, wel gelijkwaardig.
- Persoonlijk benaderen.
- Altijd vriendelijk blijven.

PROCES

Het proces gaat over de manier waarop de oplossing tot stand komt. Dus via welk proces wordt de klant geholpen? Wat vinden wij belangrijk bij het proces?

- Snelheid. Plan het geven van een reactie in en stel de klant hiervan op de hoogte.
- Een *smooth* proces, het moet makkelijk verlopen.
- Het proces zo inrichten zodat je handelt waar de huurder behoefte aan heeft.
- Een duidelijk proces zodat de huurder van tevoren weet hoe de oplossing tot stand komt.
- We passen het proces per individuele klant aan.

KANAAL

Via welk kanaal kan de klant ons bereiken en zijn vraag, dilemma of klacht bij ons kwijt? En via welk kanaal geven wij dan antwoord?

Uitgaan van het principe Face, Call, Click. We gaan als het kan bij de huurder langs, lukt dat niet dan bellen we de huurder op, lukt dat niet sturen we een e-mail ongeacht hoe de boodschap bij ons binnen is gekomen.

8. ORGANISATIE-INSpanNINGEN

Realisatie van onze dienstverlening vraagt erom dat we zaken ook anders gaan doen op de organisatiegebieden die onze dienstverlening mogelijk maakt. Als wij onze nieuwe basis betekenis willen geven, moet we als organisatie bepaalde inspanningen leveren, rekening houdend met alle aspecten die de klantvisie tot een geheel maken. Van de organisatie worden twee ontwikkelsporen verwacht. Acties ten behoeve van de klant en acties ten behoeve van de organisatie.



ACTIES TEN BEHOEVE VAN DE KLANTEN

Onze nieuwe organisatie is empathisch, proactief, we werken van buiten naar binnen en we reflecteren regelmatig. Om die kernwaarden ook naar onze klanten uit te dragen hebben we met elkaar een aantal actieplannen opgesteld. Deze actieplannen zijn acties waarvoor we met elkaar afspraken maken. Wie gaan de acties uitvoeren, wie is er verantwoordelijk en wanneer past het in de planning. Het zijn acties gericht op betere communicatie, een proactieve benadering van onze klanten en acties om een betere dienstverlening te kunnen bieden. Het actieplan ten behoeve van de klant is te vinden als bijlage 2 bij deze klantvisie.

ACTIES TEN BEHOEVE VAN ONZE ORGANISATIE

Acties ten behoeve van onze organisatie zijn wat minder praktisch van aard en wat minder makkelijk vorm te geven. De organisatie moet aanpassen en veranderen. Er wordt een cultuurverandering gevraagd van de collega's en management die tijd, energie en moeite kost. Door met elkaar vast te stellen wat belangrijk is, waar we waarde aan hechten en op welke wijze we invulling geven aan ons veranderproces, kunnen we onze koers bepalen. Het actieplan ten behoeve van onze organisatie is te vinden als bijlage 3 van deze klantvisie.

9. BIJLAGES

BIJLAGE 1

A. KLANTONDERZOEK

Om tot de visie te komen die we nu hebben opgesteld, hebben we naar onze eigen organisatie gekeken en bij de collega's opgehaald hoe we graag zouden willen handelen. Maar waar we vooral naar hebben geluisterd, zijn onze klanten. We hebben aan KWH, een extern bureau gespecialiseerd in huurdersonderzoeken, gevraagd om op te halen bij onze huurders hoe zij onze dienstverlening ervaren en wat er beter kan. Zij hebben dat gedaan op 2 verschillende manieren, via contextmapping en via een luisterpanel.

Naast de onderzoeken van KWH hebben we een gesprek gehad met de Huurdersraad en hebben we aan externe partijen gevraagd hoe zij de dienstverlening van Woonstichting Langedijk ervaren.

CONTEXT MAPPING

Wat is contextmapping?

Contextmapping is een onderzoekstechniek waarbij de bewoner centraal staat. Contextmapping brengt de leefwereld, emoties en behoeftes van de bewoner in kaart. Nieuwe oplossingen, producten of diensten sluiten daardoor beter aan bij waar behoefte aan is. Alleen als je de complete context begrijpt, kun je de juiste keuzes maken.

Deelnemers maken eerst een aantal opdrachten op een poster (zie afbeelding hieronder). Deze opdrachten hebben tot doel verschillende elementen van de context van de huurder in kaart te brengen, vandaar de term contextmapping. Aan de hand van de opdrachten gaan de onderzoekers in gesprek met de huurders. Zij spreken ongeveer een uur met een huurder. Stap voor stap bouwen ze een beeld van de huurder op. Dit kan zelfs voor de huurder een verrassing zijn. Tijdens dit gesprek heeft een medewerker van Woonstichting Langedijk meegeluisterd.

Woonstichting Langedijk wil graag weten van huurders hoe zij denken over de volgende thema's:

- samenwerking;
- zelfbeheer;
- dienstverlening;
- woonbeleving.

5. Komende 5 jaar
Waar hoop je dat WS Langedijk de komende 5 jaar zich mee bezig houdt?
DEEN SOCIALE HUURWONINGEN TE KOOP. AANBIEDEN AAN HUURDEES. ZO MAAK DE DE MARKT ER NIET BETER OP.

4. Relatie met WS Langedijk

A: Dienstverlening
Hoe zou je de dienstverlening van WS Langedijk omschrijven?
goed!

B: Prettig wonen
Was er een moment waarop je meer hulp verlangde van WS Langedijk?
HET IS EEN 30-KM-ZONE, MAAR WEINIG MEDELIEDEN KONDEN DIER REKENING MEE. OP DE FOTO BIJ 3 IS TE ZIEN HOE SIMPEL HET DAAR IS. DE HOOGST AEMETEN SNEELHEID: 0,5 km/h.

C: Samen met Langedijk
Welke zaken zou je vaker samen met WS Langedijk willen oppakken?
Schoon en netjes, Kwaliteit van de woning, Samenwerken

Wat gaat goed?
ze ook veel

Wat kan beter?
ER GEbeurt veel in deze wijk. veel kan meer worden opgelost, maar dan wel in de wsl. ze kan niet alles voorstellen naar de gemeente!

Hoe kan WS Langedijk ervoor zorgen dat je (nog) prettiger woont?
dat meer een luisterend oer maar ook meer invloed bij de gemeente landelijk

Hoe ziet de hulp van WS Langedijk eruit?
tot met watre hun bevoegd- deden vaker gaat het goed, maar er zou meer nodig zijn.

Werving

Naar zo'n 1.000 huurders van Woonstichting Langedijk is de vraag uitgegaan of zij mee wilden werken aan het onderzoek. Van deze 1000 aangeschreven adressen hebben 19 mensen zich aangemeld voor het onderzoek. Na de intakegesprekken zijn er 12 huurders geselecteerd om mee te doen aan het onderzoek. Van deze 12 huurders zijn er wegens persoonlijke omstandigheden 2 afgevallen. We hebben in totaal met 10 huurders de interviewgesprekken gevoerd.

Kenmerken deelnemers

De huurders die we hebben geïnterviewd, hebben de volgende kenmerken.

- De jongste deelnemer aan het onderzoek was 32 jaar en de oudste deelnemer 86 jaar.
- Er hebben 2 mannen en 9 vrouwen meegedaan.
- De woontijd van deelnemers bij Woonstichting Langedijk varieerde van 11 maanden tot 52 jaar.
- 6 huurders wonen in Broek op Langedijk, 3 huurders in Noord-Scharwoude en 2 huurders in Zuid-Scharwoude.

Wat zijn de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek?

Hoe kan Woonstichting Langedijk groeien in haar rol als partner in wonen?

1. Rol van Woonstichting Langedijk in wijken en buurten

Een van de belangrijkste inzichten van het onderzoek is de behoefte van huurders dat Woonstichting Langedijk zich meer bezighoudt met de leefbaarheid in wijken en buurten en de sociale omgang tussen mensen.

- a) Zoek de samenwerking op met externe partners zoals gemeente Langedijk en welzijnsorganisaties.
- b) Versterk met partners uit het werkveld de sociale cohesie tussen burens en buurtbewoners.
- c) Houdt contact met gemeente over de ruimtelijke inrichting van straten of complexen.
- d) Maak gebruik van bestaande netwerken in wijken en buurten.

2. Technische kant van dienstverlening

De basis van een goede relatie met huurders ligt in een goede technische dienstverlening, zoals reparatieverzoeken.

Gelukkig is die op orde; bewoners zijn erg positief over de manier waarop Woonstichting Langedijk dit aanpakt. Toch zijn er verbeterpuntjes benoemd, o.a. in de controle van Woonstichting Langedijk op de aannemers en de communicatie naar bewoners.

- a) Over de technische dienstverlening zijn huurders zeer tevreden.
- b) Controle op werkzaamheden van (onder)aannemers verdient aandacht.
- c) Hitte in de woningen is een aandachtspunt.

3. Relatie met huurders

Als laatste zijn er inzichten opgehaald over de relatie tussen de bewoners en Woonstichting Langedijk. Bewoners blijken bereid om hun kennis te delen met Woonstichting Langedijk, met name over hun eigen ervaringen van de woning en wijk. Verder geven verschillende bewoners aan dat ze het zouden waarderen als er vaker op een proactieve manier persoonlijk contact wordt opgenomen. En vinden bewoners het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met de persoonlijke situaties van mensen, in wat ze wel en niet kunnen of wat ze nodig hebben.

- a) Participatie en meedenken met de corporatie.
- b) Weten wie de huurders zijn.
- c) Persoonlijk contact met Woonstichting Langedijk.
- d) Communicatie op maat is belangrijk.

LUISTERPANEL

Naast de contextmapping hebben we ook gekozen voor een luisterpanel. Negen huurders gingen met elkaar in gesprek over de dienstverlening van Woonstichting Langedijk tijdens het KWH-Luisterpanel op 17 juni 2021. Een uitgebreide rapportage van het Luisterpanel is beschikbaar bij Woonstichting Langedijk.

Wat is een KWH-Luisterpanel?

Twee uur lang luisteren naar huurders zonder dat je zelf iets kunt zeggen. Onder deskundige, onafhankelijke begeleiding van Carla Klein van Luisterpunt worden de behoeften van huurders rondom een bepaald thema opgehaald. Echt luisteren en open vragen stellen, zijn hierbij ingrediënten voor succes. In een andere ruimte luisteren collega's en eventuele andere betrokkenen naar het gesprek. Het KWH-Luisterpanel haalt het 'waarom' en daarmee de achterliggende motieven vanuit de huurder naar boven en het verbindt beleving van huurders aan cijfers en onderzoeksresultaten. Het resultaat: collega's voelen direct de urgentie, raken betrokken en zijn eerder bereid mee te denken en oplossingen aan te dragen.

Thema en doel

Woonstichting Langedijk wil onderzoeken hoe de huurders de dienstverlening van Woonstichting Langedijk ervaren. Woonstichting Langedijk wil een betere versie van zichzelf worden. Het KWH-Luisterpanel heeft als doel om inzicht te krijgen in de ervaringen van huurders met Woonstichting Langedijk.

Doelgroep en respons

De doelgroep voor het luisterpanel zijn huurders van Woonstichting Langedijk. In totaal ontvingen 1.215 huishoudens een schriftelijke uitnodiging om deel te nemen. 22 personen reageerden positief op de uitnodiging. Vanuit deze 22 aanmeldingen is via een telefonische intake een panel samengesteld van 12 deelnemers. Op de avond zelf kwamen 3 deelnemers niet opdagen waardoor het panel uiteindelijk bestond uit 9 deelnemers.

Samenstelling luisterpanel

De negen deelnemers hebben de volgende karakteristieken.

- De jongste deelnemer is 18 jaar, de oudste is 77 jaar.
- Gemiddelde leeftijd van het luisterpanel is 52 jaar.
- Twee heren en zeven dames.
- Vier deelnemers wonen in Noord-Scharwoude, twee deelnemers wonen in Broek op Langedijk, twee in Oudkarspel en één deelnemer huurt een woning in Zuid-Scharwoude.

Opnamen

Het KWH-Luisterpanel is opgenomen met camera en is live geobserveerd door alle medewerkers van Woonstichting Langedijk. De huurders zaten boven in een kamer met een camera en de interviewer van KWH. De medewerkers van Woonstichting Langedijk zaten beneden en luisterden aandachtig mee met het interview.

Conclusies

- Meer begrip voor de huurder "Wimpel ons niet af."
- Het panel bestaat uit tevreden huurders, ze zijn unaniem positief over Woonstichting Langedijk. Een aantal deelnemers denkt dat dit niet geldt voor alle bewoners uit hun wijk.
- Een tevreden huurder krijg je volgens het panel door goed te communiceren, de lijnen kort te houden, begrip te tonen en klachten serieus te nemen.
- Voor de dienstverlening geeft het panel een gemiddeld cijfer van 7,8, voor de woning gemiddeld een 6,6 en voor de woonomgeving krijgt Woonstichting Langedijk gemiddeld het cijfer 7,6.
- Verbeterpunten als het gaat om de woning zijn het onderhoud en de kwaliteit van gebruikte materialen.

- In de woonomgeving melden meerdere deelnemers dat er sprake is van overlast en slecht onderhoud van de tuinen. Een tuinenactie georganiseerd door de woonstichting, waarbij bewoners gezamenlijk hun tuinen opknappen, kan helpen om de buurt op te knappen.
- Het panel is enthousiast over het idee om een buddysysteem te introduceren. Geïnitieerd door de woningstichting waarbij de verbinding wordt gezocht tussen bewoners. Bewoners kunnen via Woonstichting Langedijk aangeven of ze hulp zoeken of hulp aanbieden.
- Kijkend naar de relatie tussen Woonstichting Langedijk en de deelnemers van het panel, geven de meeste deelnemers aan dat ze zich huurder voelen, een aantal voelt zich (ook) klant, niemand voelt zich partner.
- Voor een partnerschap moet er meer sprake zijn van gezamenlijk overleg tussen de huurders en de woonstichting, zoals bijvoorbeeld ook bij een VvE gebeurt. Het idee van een soort VvE waarbij een aantal huurders uit de wijk in gesprek gaat met de woonstichting, spreekt het panel zeker aan.
- De communicatie met de huurder verloopt goed, al zou de communicatie wel meer uit twee richtingen moeten komen. Medewerkers zijn vriendelijk en er zijn korte lijnen.
- Adviezen om de dienstverlening te verbeteren zijn:
 - Zorg voor een goede communicatie;
 - Toon meer begrip;
 - Creëer een vorm van partnerschap;
 - Blijf kleinschalig en dorps.

Waar zou Woonstichting Langedijk haar geld aan moeten besteden?

- Meer woningen voor jongeren.
- Beter onderhoud van de woningen.
- Voorzieningen voor jonge kinderen.
- Een buurthuis.

GESPRAK HUURDERSRAAD

De huurdersraad is positief, heeft het gevoel dat er echt geluisterd wordt naar wat zij aandragen en voorstellen. Ze geven Woonstichting Langedijk een 8. Ze hebben ons de volgende tips meegegeven.

- Er moet een betere en stevigere huurdersraad komen.
- Maak jezelf meer bekend door bijvoorbeeld een banner of een vlag neerzetten bij een wijkactie.
- Maak gebruik van energiecoaches.
- Balie moet open en klanten moeten nooit voor een dichte deur staan.
- Denk aan de manier van opleveren van de woning, zorg ervoor dat de kosten voor de nieuwe huurder niet te hoog zijn.
- Zorg voor meer contact met de gemeente, waardoor de buurt niet verslechterd door slecht gemeentelijk onderhoud.
- Zoek meer en vaker het contact met de huurders en buurtbewoners, vaker de wijk in gaan, of zorg voor een wijkbeheerder.
- De huurdersraad wil graag een vaste dag in de maand een uur bij elkaar zijn.
- Communicatie moet beter bv een jaarplanning wat er gaat gebeuren.
- Website moet een update krijgen er moet op te veel knoppen worden gedrukt om de juiste info te krijgen.
- Rechtstreeks met de aannemer bellen kan, maar alleen als de toon van de balie goed is.

