

# Klantvisie

## De klant centraal



**WOONVIZIER**



**Woonvizier**

Middelmeede 40  
4921 BZ Made

Telefoon (0162) 67 98 00

[info@woonvizier.net](mailto:info@woonvizier.net)

[www.woonvizier.net](http://www.woonvizier.net)

## Inhoud

Inleiding .....	1
Onze kernwaarden .....	1
Het Speelveld .....	2
Doel .....	2
Klanten .....	3
Klantwaarden .....	3
Klantreis .....	6
Conclusie .....	7
Implementatie .....	8
Participatie .....	8
Processen .....	8
Digitalisering .....	8



## Inleiding

Woonvizier is op 1 januari 2017 ontstaan uit een fusie tussen Woningstichting Volksbelang te Made en Woningstichting Goed Wonen te Lage Zwaluwe. Beide organisaties waren klein, respectievelijk om en nabij 1.900 en 700 verhuureenheden, en pretendeerden hiermee te weten wat er leeft onder haar klanten en welke prestaties noodzakelijk zijn voor de lokale volkshuisvesting. Ook na de fusie is Woonvizier niet groot te noemen. In dit licht is terecht in het Ondernemingsplan opgenomen dat we relatief klein zijn met een afgebakend werkgebied. We worden door onze huurders en partners gewaardeerd omdat we de menselijke maat goed weten te bewaken. We zijn aanspreekbaar en bereikbaar. In de organisatie zijn er korte lijnen tussen medewerkers, management en bestuur. Dit maakt dat we ook efficiënt kunnen werken. Tegelijk constateren we een afname van de klanttevredenheid. We realiseren ons dat huurders kritisch zijn en we ons willen blijven inzetten om deze waardering vast te houden en waar nodig te verbeteren. Op dit laatste ligt in de Klantvisie de nadruk. Het verbeteren van de klantwaardering door inzicht in de klant en zijn behoeften. Hiermee willen we vanuit de klant geredeneerd een bijdrage leveren aan de missie van Woonvizier.

“Wij zetten ons in voor passende en kwalitatief goede huisvesting voor huishoudens met een bescheiden inkomen en specifieke doelgroepen in ons werkgebied. Woonvizier voelt zich mede verantwoordelijk voor een kwalitatief goede woon- en leefomgeving. Om dit te bereiken werkt Woonvizier intensief samen met haar partners.”

## Onze kernwaarden

In het Ondernemingsplan is te lezen dat met de fusie een impuls is gegeven aan de verdere professionalisering van onze organisatie. Onze huurders en partners vinden onze verbondenheid en betrokkenheid met de lokale samenleving belangrijk. We willen nog slagvaardiger worden met een meer open houding naar onze omgeving. We sturen hierom op de volgende kernwaarden:

- Lokale verankering, betrokken en oplossingsgericht  
We staan voor een actieve rol binnen de dorpen in ons werkgebied. We weten wat er leeft en speelt bij onze huurders en partners. We zijn praktisch en oplossingsgericht. Waar mogelijk dragen we bij aan het versterken van de maatschappelijke voorzieningen in onze dorpen om de kwaliteit van wonen en leven van onze bewoners daarmee gebaat is.
- Verbindend  
Onze maatschappelijke opgaven hangen sterk samen met de opgaven van anderen. Om resultaten te boeken, zullen we nog meer dan voorheen verbindingen moeten blijven leggen met onze huurders en betrokken organisaties.
- Slagvaardig, aanspreekbaar, betrouwbaar en laagdrempelig  
Onze kerntaak en het belang van de huurders zijn leidend bij de activiteiten die we oppakken. We stellen niet de actie maar de resultaten voorop. We doen wat we zeggen en maken het ook waar. Er zijn geen drempels om ons te benaderen. We borgen dat we als organisatie de goede dingen doen, en die dingen ook goed doen. Met onze klanten komen we vanuit onze oplossingsgerichte houding binnen de kaders van ons beleid tot individuele maatwerk-oplossingen.

- Open houding  
We stellen ons in de communicatie met huurders, klanten, partners en collega's meer open voor meningen, wensen, goede ideeën en verbeterpunten. We luisteren en stellen elkaar vragen. Een open houding betekent ook dat we niet te snel concluderen of oordelen en open staan voor een gesprek.
- Duurzaam en bedrijfseconomische oplossingen  
Onze producten en diensten dragen bij aan de kwaliteit van wonen en leven in de dorpen. We staan voor een duurzame bedrijfsvoering om de continuïteit hiervan te borgen.

## Het Speelveld

Het speelveld waarbinnen we invulling willen geven aan de geformuleerde kernwaarden is aan verandering onderhevig. De Herziene Woningwet stelt andere eisen aan het in- en externe toezicht en de wijze waarop we verantwoording afleggen. Ook moeten we onze werkzaamheden scheiden in sociale (DAEB) en commerciële (niet-DAEB) activiteiten. Onze taken zijn scherper afgebakend met duidelijke toewijzingsregels. Veel van onze aandacht en inzet gaat uit naar een juiste invulling van dit nieuwe speelveld. Te weinig staat hierin de klant centraal.

Om deze reden hebben we in het Ondernemingsplan het doel geformuleerd om actief mee te denken met de huurder. Bedoeling is een Klantvisie op te stellen waarin we onze klanten in kaart brengen en de (verschillende) eisen die dat aan onze dienstverlening en communicatie stelt. We zijn van mening dat onze klanten kunnen bijdragen aan betere producten en diensten. Daarom willen wij de wensen en behoeften van onze klanten kennen. Dat doen we periodiek middels enquêtes, klantenpanels en dergelijke om inzicht te krijgen in mogelijkheden voor verbetering van onze producten, diensten en projecten.

In deze Klantvisie krijgen achtereenvolgens onze beoogde prestaties op het gebied van dienstverlening, de definitie van de relevante doelgroep, de gewenste houding en gedrag van medewerkers jegens klanten en elkaar en de beoogde prestaties op het gebied van de woning, woonomgeving en bewonersparticipatie een plek.

## Doel

Zoals in de inleiding opgenomen dient de Klantvisie een bijdrage te leveren aan de verbetering van de klantwaardering. De klantwaardering wordt gemeten in het kader van de Aedes Benchmark. In het Ondernemingsplan is bewust opgenomen dat we streven naar een gemiddelde B-oordeel. Deze score wordt bepaald uit de gemiddelde score van alle corporaties. Een beoordeling onder dit gemiddelde leidt tot een C-oordeel, een score op het gemiddelde tot een B-oordeel en een score boven het gemiddelde tot een A-oordeel. In de Aedes Benchmark worden drie onderdelen gemeten; de klantwaardering van zittende huurders, de klantwaardering van vertrokken huurders en de klantwaardering bij

Woonvizier ontleent haar kernwaarden primair uit haar beperkte schaal en hiermee de rol die zij vervult in en vanuit kennis van haar afgebakend werkgebied. De waardering van de klant ontleen we uit het bewaken van de menselijke maat. Kernwaarden zijn betrokken en betrouwbaar. Om ons te onderscheiden als kleine corporatie willen we juist excelleren in klantwaardering. Hiervoor is een gemiddeld oordeel ontoereikend.

reparatieverzoeken. In de respectievelijke verhouding van 25, 20 en 55% wordt het gemiddeld oordeel bepaald.

De Klantvisie moet Woonvizer in staat stellen een dik A-oordeel te realiseren. Dit door alle verschillende groepen klanten en ongeacht de aard van het contact. Het rapportcijfer boven de acht is de norm. Hierbij is aangenomen dat een 8 bovengemiddeld scoort.

Tegelijkertijd willen we efficiënt werken. Feitelijk is het streven een zo hoog mogelijke waardering met inzet van zo min mogelijk tijd en middelen. Dit vraagt om een zorgvuldige afweging tussen klantwaardering en efficiency. Te veel sturen op efficiency kan ten koste gaan van de klantwaardering.

## Klanten

We onderscheiden verschillende soorten klanten met naar we aannemen verschillende behoeften. In de Aedes Benchmark is al een onderscheid tussen zittende en vertrokken huurders besloten. Maar we onderscheiden meer verschillende klanten met ieder hun eigen behoeften. In het Ondernemingsplan is onderscheid gemaakt tussen jong en oud, gezin en alleenstaand, autochtoon en allochtoon, zelfredzaam en minder zelfredzaam, laag en hoog inkomen, dure en goedkope scheefwoner en net verhuisd en verhuis geneigd.

In deze Klantvisie gaan we bewust niet in op de verschillende behoeften van de verschillende klanten. We realiseren ons dat er verschillen zijn. In de volgende paragrafen scheppen we kaders voor het contact met al deze verschillende klanten met ieder hun eigen behoeften.

## Klantwaarden

In de kernwaarden van Woonvizer zit verscholen wat wij belangrijk vinden bij een goed klantcontact. De kernwaarden van Woonvizer zijn door vertaald naar Klantwaarden. Door het benoemen en hanteren van klantwaarden wordt een optimale klantbeleving gerealiseerd. De klantwaarden hebben we onderverdeeld in basiswaarden, onderscheidende waarden en een unieke waarde.

- **Basiswaarden**  
De basiswaarden weerspiegelen hoe Woonvizer in de basis haar klanten een optimale klantbeleving wil bezorgen. Wat is hier minimaal voor nodig. Als basiswaarden zijn benoemd:
  - **Professioneel**  
De klant mag van ons een professionele houding verwachten. Dit niet alleen in houding en gedrag maar ook vakinhoudelijk. Met professioneel bedoelen wij bekwaam, bedreven en vakkundig. Wij bieden onze medewerkers vakgerichte opleidingen om aan deze klantwaarde invulling te kunnen geven. Naast kennis van zaken is het ook van belang dat medewerkers bevoegd zijn beslissingen te nemen. Woonvizer legt hierom verantwoordelijkheden zo laag mogelijk in de organisatie. Medewerkers krijgen mandaat om zelf beslissingen te nemen. Dit in principe binnen de vastgestelde beleidskaders. Evenwel accepteren we dat hiervan in voorkomende situaties afgeweken wordt. De motivering hiervoor is belangrijk. Ook zorgen we dat er een klimaat ontstaat waarin het toegestaan is fouten te maken. Dit zien we uitdrukkelijk als leermoment voor

de individuele medewerker en Woonvizier als collectief. Alleen door lef ontstaat een klimaat waarin ruimte ontstaat voor ontwikkeling en innovatie.

- Betrouwbaar  
Woonvizier wil naar de klant betrouwbaarheid uitstralen en waarmaken. Wij komen onze eigen afspraken na en helpen elkaar ook de afspraken van anderen na te komen. Woonvizier hanteert hiervoor het principe “afpraak is afspraak”. Deze klantwaarde heeft ook alles te maken met communicatie. Ook als een belofte niet nagekomen kan worden, wordt de klant hierover geïnformeerd. Wij vragen de klant om begrip terwijl we ons realiseren dat dit niet vanzelfsprekend is. Dit vraagt een inspanning van onszelf. Begrip moeten we verdienen.

- Onderscheidene waarden

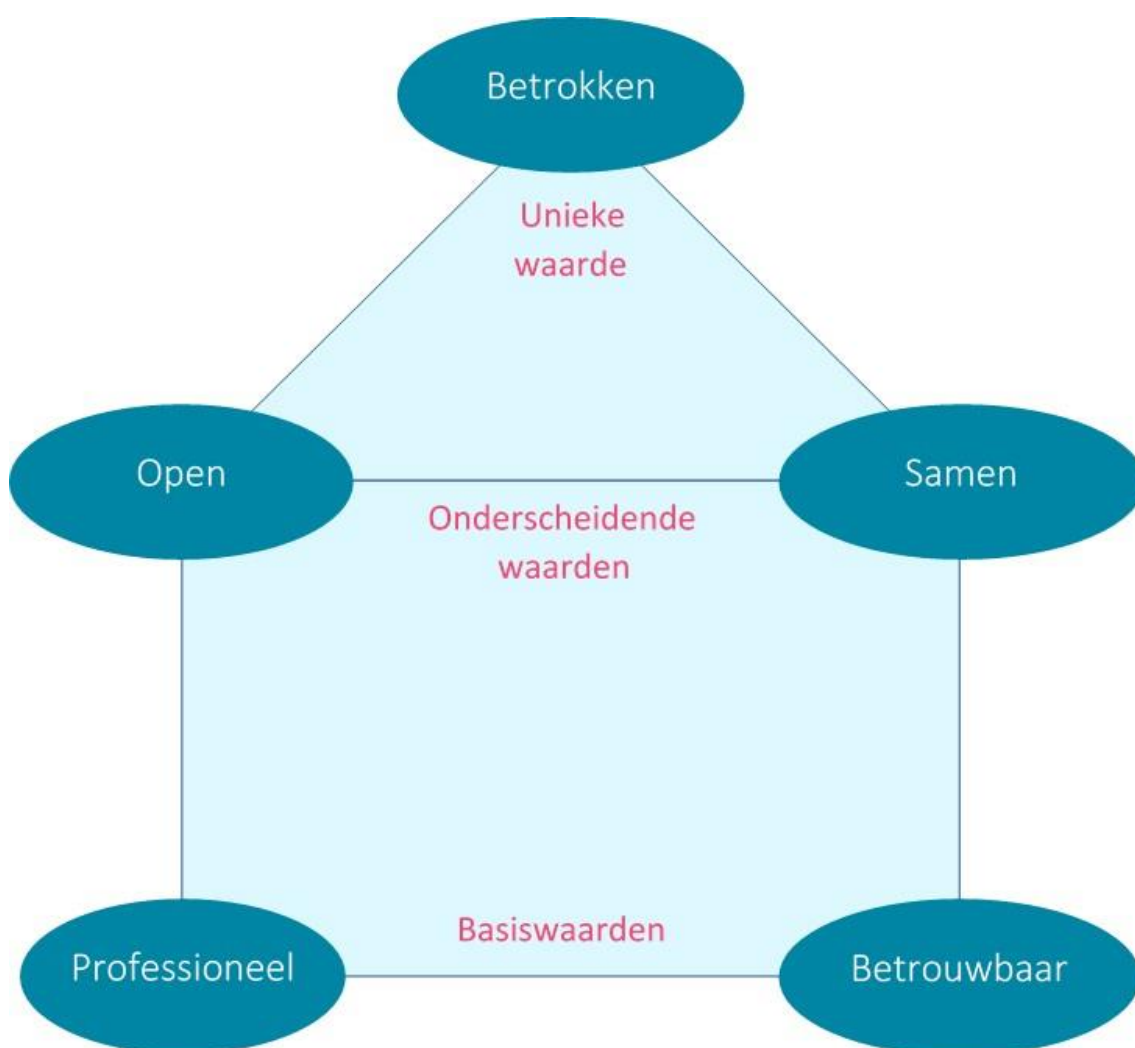
De onderscheidende waarden weerspiegelen hoe Woonvizier zich wil onderscheiden van andere woningcorporaties. We onderscheiden ons door onze beperkte omvang. Onze beperkte schaal willen we bewust inzetten als onze kracht. Als onderscheidende waarden zijn benoemd:

- Open  
De klantwaarde “open” gaat over onze houding naar de klant. We zorgen dat we toegankelijk zijn. Geen vraag is te gek. Ook staan we open voor kritiek. Zonder kritiek kunnen we onszelf niet ontwikkelen. Woonvizier is een kleine woningcorporatie. Hierdoor zijn we in staat laagdrempelig te zijn. We zorgen dat dit verankerd is in de organisatie. Ook hiervoor is het noodzakelijk dat medewerkers mandaat hebben om zelf beslissingen te nemen. Woonvizier is oplossingsgericht. Hiervoor hanteren we het principe dat de klant met een vraag binnenkomt en met een antwoord naar buiten gaat. Goede communicatie is hiervoor essentieel. We informeren de klant open en transparant. Op deze manier willen we tevens de betrokkenheid van de klant bevorderen.
- Samen  
Woonvizier heeft verschillende soorten klanten met unieke behoeften. We willen samen met en aan deze verschillende klanten maatwerk leveren. Onze beperkte omvang maakt dit mogelijk. Onze communicatie is hiertoe klantgericht, eenvoudig en duidelijk. We bewaken dat we in het contact met de klant eenduidig en consistent zijn. De kaders waarbinnen gewerkt wordt worden gedeeld met de klant. Met maatwerk bedoelen we ook dat we met de klant op elke gewenste wijze contact hebben. Wij zijn digitaal, telefonisch en persoonlijk bereikbaar. Dit contact is niet beperkt tot ons kantoor. Wij zijn ook instaat de klant te bezoeken. Ook hierin leveren wij maatwerk.



- Unieke waarde  
Onze unieke waarde weerspiegelt hoe Woonvizier uniek wil zijn in het contact met de klant.
  - Betrokken  
We hebben passie voor ons vak. Dit stralen we uit in het contact met de klant. Betrokkenheid is hiervoor essentieel. We luisteren goed naar onze klant en nemen de klant serieus.

Schematisch worden de geformuleerde klantwaarden als volgt weergegeven:



Het is belangrijk dat de geformuleerde klantwaarden onderdeel worden van het DNA van Woonvizier en haar medewerkers. Het betreft richting de klant een grondhouding die we ons eigen willen maken. We hanteren deze dan ook niet alleen bij omgang met de klant maar heel bewust ook bij de omgang met elkaar. Ook van onze partners die namens ons contact hebben met de klant verwachten we eenzelfde grondhouding.

## Klantreis

Naast klantwaarden is ook de klantreis of klantbeleving van belang. Hiermee wordt bedoeld de “reis” die door de klant in de organisatie van Woonvizier wordt afgelegd. Deze reis is afhankelijk van de vraagstelling en vraagt om maatwerk. Bij de inrichting van processen waarbij de klant betrokken is, is het belangrijk te starten bij de klantreis. Deze reis moet voor de klant zo kort en prettig mogelijk zijn en het gewenste resultaat opleveren. We hanteren hiervoor in de basis de volgende kaders:

- Kort  
Woonvizier hanteert een maximum van 2 contactmomenten voor beantwoording van een vraag, een intake en een terugbel moment. Zoveel als mogelijk wordt bij de intake een vraag ook direct beantwoord. Indien dit door noodzakelijkheid van specifieke kennis niet mogelijk is, wordt de klant door een medewerker teruggebeld. Deze medewerker fungeert als accountmanager van Woonvizier voor de betreffende klant. Hiermee wordt bedoeld dat de klant in principe niet opnieuw wordt teruggebeld. De medewerker is bij voorkeur verantwoordelijk voor het ophalen van de voor het antwoord gewenste informatie en dit met de klant te delen.
- Prettig  
Hiermee wordt bedoeld dat de klant het contactmoment als prettig moet ervaren. We realiseren ons dat met name als de boodschap aan de klant ontkennend is, dit iets van ons vraagt. Het gaat over houding en gedrag, professionaliteit, uitleg, begrip, en dergelijke. We bewaken dit onder meer door de klant hier bewust over te bevragen. Veel in dit verband is besloten in de geformuleerde klantwaarden.

Het resultaat van het contactmoment is niet per definitie de vraag van de klant positief beantwoorden. Juist als iets niet mogelijk is, vraagt dit om een zorgvuldige omgang met de klant. Ook dan moet de klant de behandeling van zijn vraag als prettig ervaren.

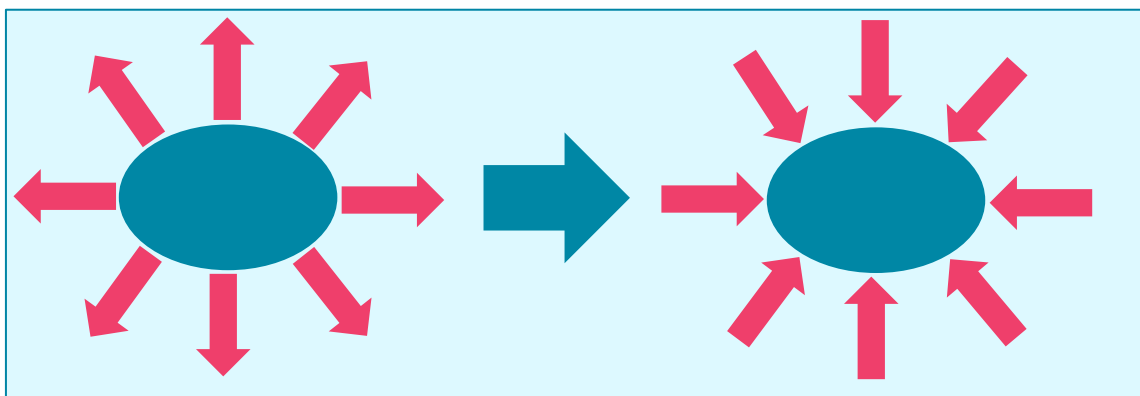
Voor het behandelen van het klantcontact zetten we bewust voor elk contact een klantinformatiesysteem in. Enerzijds voorkomt dit zeker bij het tweede contactmoment dat een klant zijn vraag opnieuw moet stellen. Ook hebben we op deze wijze een instrument beschikbaar voor het bewaken van de afhandeling van het contact. Dit helpt ons onze afspraken na te komen. In de praktijk vloeien veel contactmomenten voort uit het niet nakomen van afspraken. Dit levert geen bijdrage aan de optimale klantbeleving en is weinig efficiënt. Anderzijds ontstaat hiermee managementinformatie op basis waarvan een bijdrage geleverd kan worden aan de klantwaardering.

Tot de klantreis hoort ook de kwaliteit van het product. In de situatie van Woonvizier veelal de kwaliteit van de woning. Hierbij is met name de eerste indruk van belang. Het is zaak dat deze positief is.

Bij de geformuleerde kaders voor de klantreis wordt gesproken over de klant. Hiermee wordt uitdrukkelijk ook bedoeld een partner of andere relatie. Voor deze contacten worden dezelfde kaders gehanteerd.

## Conclusie

Met de geformuleerde klantwaarden en klantreis ontstaat een helder kader voor contactmomenten met derden (de huurder, de woningzoekende, de partner, de aannemer, enzovoorts). We hebben er bewust voor gekozen niet voor elk type contact de maatwerk klantreis of toepasselijke klantwaarden uit te schrijven. Het betreft de kaders die bij elk contactmoment gehanteerd kunnen worden en waarvan verankering in onze processen en procedures mogelijk is. Deze zijn nu veelal ingericht van binnen naar buiten (inside-out). Het is juist zaak deze in te richten van buiten naar binnen (outside-in).



Niet het systeem en de mogelijkheden die hiermee geboden worden zijn leidend, maar de klantbeleving is leidend. We zetten de systemen in om hier een bijdrage aan te leveren en hiermee bij te dragen aan de waardering van de klant en/of de relatie. Het doel is een optimale klantbeleving en hiermee klantwaardering.

Onze werkzaamheden dragen bij aan de klantwaarden, de efficiency en/of hebben een wettelijk kader. De volgorde hierin is essentieel. Aan klantwaarden hechten we het meeste belang. We streven efficiency na zolang het de klantwaarden niet schaadt. Ook bij werkzaamheden die een wettelijk kader hebben streven we klantwaarden en efficiency na. We onthouden ons van werkzaamheden die niet bijdragen aan klantwaarden, efficiency en/of een wettelijk hebben.

Onze werkzaamheden dragen achtereenvolgens bij aan de geformuleerde klantwaarden, de efficiency en/of hebben een wettelijk kader.

## Implementatie

### Participatie

Deze Klantvisie is nu tot stand gekomen in samenwerking met medewerkers van Woonvizioer en een vertegenwoordiging van de huurdersvereniging. Bij de totstandkoming is niet een brede groep klanten en partners betrokken. We realiseren ons dat dit voor een visie die gaat over outside-in handelen en denken in plaats van inside-out wel wenselijk is. In een op te stellen participatiebeleid gaan we verankeren op welke manier onze klanten en partners betrokken worden bij onze strategische ontwikkeling. Na afronding van ons participatiebeleid betrekken we onze klanten en partners als eerste bij onze Klantvisie. Als raadpleging van onze achterban tot een ander inzicht leidt, actualiseren we onze Klantvisie. Vooralsnog geeft de Klantvisie voldoende kaders voor een intern implementatieproces. Intern start dit met een brede terugkoppeling van het proces en de conclusie weergegeven in deze Klantvisie.

### Processen

Woonvizioer heeft zich voorgenomen haar processen opnieuw vorm te geven. Dit enerzijds vanuit de fusie tussen Volksbelang en Goed Wonen en anderzijds vanuit de ambitie voor verbetering van de klantwaardering en efficiency. Deze Klantvisie geeft hiervoor de kaders in de vorm van klantwaarden en klantreis. Elk proces waarbij de klant betrokken is, start met de klantreis. Het proces wordt vervolgens ingericht volgens de geformuleerde klantwaarden.

### Digitalisering

Voor de uitvoering van onze processen zetten we bewust in op digitalisering. Dit natuurlijk om aan te sluiten bij de digitalisering van de buitenwereld. Tegelijk biedt dit kansen voor de gewenste bijdrage aan de efficiency. Digitalisering is hiervoor, naast het kunnen voldoen aan de klantwaarden, een belangrijk hulpmiddel. We zien het verder digitaliseren van onze bedrijfsvoering en dienstverlening als een kans om onze dienstverlening te verbeteren en te moderniseren. Ook hiervoor stellen we op korte termijn een visie op. De Klantvisie geeft hiervoor belangrijke kaders.

Het is soms moeilijk om contact te krijgen met een huurder als het om betaalachterstanden gaat. De reguliere brieven verdwijnen vaak op de stapel, de telefoon of de mail wordt niet beantwoord. Dan is een onaangekondigd huisbezoek één van de laatste redmiddelen voordat de deurwaarder het gaat proberen. Regelmatig sta ik voor een dichte deur. Een standaard 'niet thuis kaartje' is snel ingevuld. Maar juist dat 'standaard' is wat bij mensen met betaalproblemen bekend is en aan de kant wordt geschoven. Daarom ga ik al jaren voor opvallend, handgeschreven en daardoor persoonlijker... Een greep uit de reacties: 'Ik bel omdat je mij een leuk kaartje hebt geschreven, ha ha.' en 'Bedankt dat je dit hebt gedaan, want ik maakte jullie post nooit open, er staat meestal toch hetzelfde in.' Zelfs een dame die vrijwel meteen moest huilen toen ik de telefoon opnam en toegaf nooit eerder te hebben gereageerd omdat ze zich zo schaamde. (Bron: M. Kemp-vd Boogaard op LinkedIn)