

Wat wil de klant van het waterbedrijf?

In het kader van BTO-programma Client21 voerde KWR met collega-instituten in het Europese onderzoeksproject TECHNEAU een studie uit naar klantwensen en bedrijfsprestaties. Met medewerkers van de Wageningen Universiteit zijn ontwikkelingen in de gedragspraktijk van waterverbruik in kaart gebracht. Hieruit blijkt dat de Nederlandse drinkwaterconsument over het algemeen tevreden is en het liefst alles wil houden zoals het is. Hij of zij wenst zich niet druk te hoeven maken over drinkwater. Het moet schoon, veilig en altijd voorhanden zijn, tegen een redelijke prijs. Hoewel in de sector het idee leeft dat het verstrekken van informatie het vertrouwen van consumenten vergroot, blijkt de gemiddelde consument weinig behoefte te hebben aan huis-aan-huis verspreide informatie over drinkwaterzaken. Verder blijken de gedragspraktijken rond watergebruik te veranderen. Consumenten zien water steeds meer als onderdeel van hun behoefte aan een goede gezondheid, *wellness of comfort*. Drinkwaterbedrijven kunnen hun dienstverlening verbeteren door hierop in te spelen. Consumenten vinden innovaties en nieuwe rollen bij het drinkwaterbedrijf passen zolang deze op één of andere manier te maken hebben met waterkwaliteit en milieu (verantwoord gebruik).

Voor een bedrijf is het interessant te onderzoeken hoe tevreden de klant is over de diensten die hij of zij het afgelopen jaar heeft ontvangen. Dit geeft een beeld van de klantperceptie van de dienstverlening en een indicatie van welke aspecten in de ogen van klant beter of minder goed gingen. Wil een bedrijf klantgericht zijn, dan is het echter ook belangrijk te vragen wat de klant nu en in de nabije toekomst belangrijk vindt aan de dienstverlening en waar zijn of haar voorkeuren naar uitgaan.

Hiertoe stelde KWR eerst een overzicht op van onderzoekstechnieken voor het achterhalen van de wensen van consumenten op het gebied van drinkwater en drinkwaterdiensten¹⁾. Drinkwater heeft een aantal karakteristieke eigenschappen die het een bijzonder consumptiegoed maken²⁾. Dit stelt specifieke eisen aan klantonderzoek op dit gebied:

- Drinkwater is een mensenrecht. De beschikbaarheid van schoon en veilig drinkwater heeft grote invloed op de volksgezondheid. Gebrek aan drinkwater kan hele samenlevingen ontwrichten. De leverancier van drinkwater, die doorgaans een monopoliepositie heeft, heeft daardoor een bijzondere verantwoordelijkheid;
- Ondanks de directe invloed die drinkwater heeft op de gezondheid van mens en maatschappij blijkt vaak dat - in landen waar voldoende schoon en veilig drinkwater voorhanden is - het een product is waarmee men zich weinig betrokken voelt. Dat betekent dat mensen zich er doorgaans niet mee bezighouden, er niet over nadenken en er ook niet over willen nadenken. Er is weinig interesse in achtergrondinformatie of andere vormen van kennis over het onderwerp.

Klant aan het woord

Wat de klant daadwerkelijk wenst, is onderzocht door de klant zelf aan het woord te laten in groepen klanten van Waternet³⁾ en Waterbedrijf Groningen⁴⁾. Bij elk waterbedrijf zijn vier discussierondes gehouden. Onderscheid werd gemaakt tussen hoger en lager opgeleiden en tussen klanten die wel en klanten die geen contact met het waterbedrijf hebben gehad (in totaal dus vier

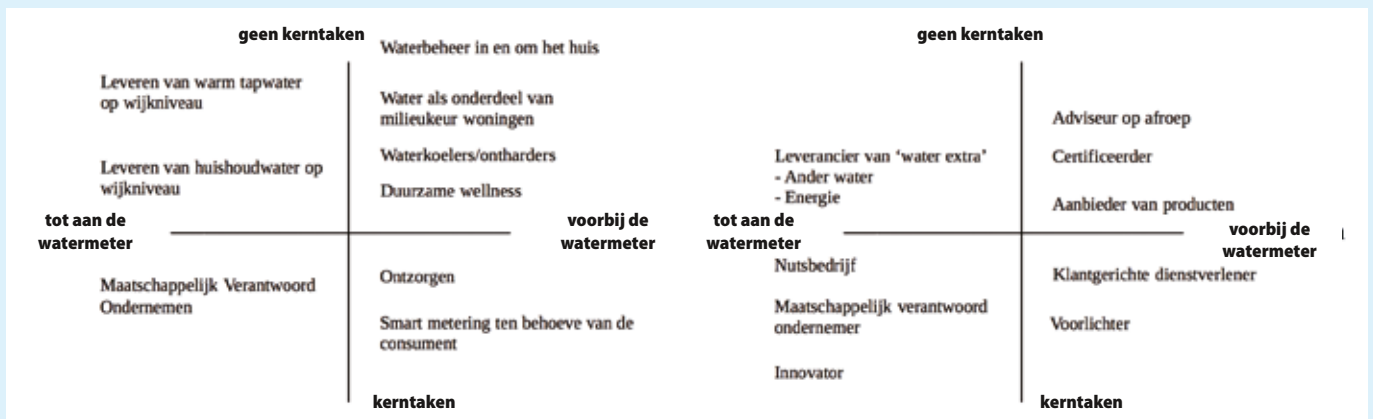
groepen). De samenstelling van de groepen vormde zoveel mogelijk een representatieve afspiegeling van de maatschappij voor wat betreft geslacht, afkomst, gezinssamenstelling, en leeftijd van de deelnemers. Het bleek dat de deelnemers in Amsterdam en de provincie Groningen in essentie dezelfde zaken van belang achten met betrekking tot hun drinkwaterlevering en -dienstverlening. Er kan dus in grote lijnen gesproken worden over de behoeften en voorkeuren van 'de Nederlandse klant'.

Die Nederlandse klant is over het algemeen tevreden en wil het liefst alles houden zoals het is. Hoewel iedereen beseft dat schoon drinkwater uit de kraan een onmisbare primaire levensbehoefte is, wordt het toch gezien als een vanzelfsprekendheid. De klant is niet erg geïnteresseerd in achtergrondinformatie en wenst vooral dat het waterbedrijf geen geld verspilt aan ongevroegde en ongewenste informatievoorziening. Een vorm van informatie waarvoor wel spontaan

interesse werd uitgesproken, is een duidelijk overzicht van referentieverbruik, bijvoorbeeld ten opzichte van voorgaande jaren en/of vergelijkbare huishoudens. Consumenten blijken het grootste belang te hechten aan continue beschikbaarheid van veilig en gezond drinkwater uit de kraan, liefst tegen een zo laag mogelijke prijs. De klant verwacht dat het waterbedrijf efficiënt is in productie en levering van drinkwater en dat het geen onnodige kosten maakt of berekent. Omdat consumenten toch weinig interesse hebben in achtergrondinformatie, worden folders of andere vormen van reclame gezien als geldverspilling en dus niet gewaardeerd. Daarbij wensen klanten een zorgeloze levering, waarbij ze zelf nergens naar om hoeven te kijken. Informatie moet direct beschikbaar zijn indien gewenst, logisch vindbaar en duidelijk. Waarschuwingen over gepland onderhoud of te verwachten afwijkingen van de normale situatie dienen tijdig gegeven te worden aan alle betrokkenen.

Klanten vinden informatievoorziening, communicatie en een zogeheten proactieve houding van het waterbedrijf belangrijk. Op de foto de telefoonbeantwoorders van Brabant Water.





Innovaties op de middellange termijn waarin het drinkwaterbedrijf een rol kan spelen (links) en mogelijke nieuwe rollen voor het drinkwaterbedrijf (rechts).

Prestatie-indicatoren

Vervolgens is gekeken hoe waterbedrijven op basis van deze informatie kunnen sturen. Met behulp van prestatie-indicatoren (PI's) kunnen aspecten van de bedrijfsvoering meetbaar worden gemaakt. In de benchmark onder de bedrijven wordt de klantperceptie van dienstverlening gemeten met als doel de prestaties tussen de bedrijven onderling te vergelijken. Op punten met de hoogste prioriteit voor de klant, namelijk veilig en gezond drinkwater, continue levering, prijs/efficiëntie, worden bedrijfsprestaties gemeten door middel van PI's⁵. Vloerbergh geeft voor deze aspecten aanvullende handvatten in de vorm van voorbeelden en overwegingen om de bedrijven te helpen bij het uitkiezen en opstellen van PI's. Omdat de accenten van de dienstverlening sterk variëren per bedrijf, is het niet mogelijk PI's op te stellen die zonder meer voor alle bedrijven gelden⁶.

Gedragpraktijken rond watergebruik

Meer inzicht in het gedrag rond watergebruik en wat consumenten denken over nieuwe innovaties en rollen van het waterbedrijf helpt waterbedrijven bij het ontwikkelen en in de markt zetten van innovaties en diensten. Daarom hebben Wageningen Universiteit en KWR Watercycle Research Institute in het kader van het BTO-programma Client21 onderzoek verricht naar de gedragpraktijken rond watergebruik⁷.

Onderzocht is wat huishoudelijke klanten vinden van mogelijke nieuwe activiteiten en rollen van het waterbedrijf. Voor de uitvoering van het onderzoek is gekeken naar de gedragpraktijk van de drinkwaterbedrijven en consumenten. Die geeft aan in welke mate beide partijen bij elkaar passen. Eerst is een overzicht gemaakt van hedendaagse innovaties in huishoudelijke watergerelateerde gedragpraktijken. Vervolgens is in drie bijeenkomsten onderzocht hoe consumenten en aanbieders aankijken tegen de huidige rol van het drinkwaterbedrijf in de Nederlandse samenleving en wat consumenten vinden van een aantal nieuwe activiteiten en rollen voor het drinkwaterbedrijf.

Het onderzoek toont aan dat de huidige dienstverlening van de meeste drinkwaterbedrijven zich concentreert op zaken rond de drinkwaterlevering (tot aan de watermeter):

Volgens consumenten en aanbieders dienen innovaties en nieuwe rollen aan te haken bij de kernkwaliteiten van het drinkwaterbedrijf en bij de gedragspraktijken van consumenten én voort te bouwen op de publieke rol die zowel aanbieders als consumenten voor het drinkwaterbedrijf zien weggelegd.

In overleg met de drinkwatersector is een aantal innovaties benoemd waarbinnen waterbedrijven mogelijk een rol kunnen spelen, zoals *duurzame wellness* en waterbeheer in en om het huis (zie schema). Binnen elke innovatie neemt het drinkwaterbedrijf een nieuwe rol op zich, naast die van nutsbedrijf (bijvoorbeeld dienstverlener of leverancier van ander water). Elk van deze rollen biedt potentiële mogelijkheden de toegevoegde waarde van de Nederlandse drinkwatersector te vergroten.

Consumenten verwachten in het algemeen geen grote verschuivingen in de aard van de dienstverlening. De consument is van het waterbedrijf gewend dat het alleen een rol op zich neemt als leverancier van goed en betrouwbaar drinkwater. Hij/zij ziet alles wat te maken heeft met waterlevering, waterkwaliteit en waterbesparing als de kerncompetenties van het drinkwaterbedrijf. Extra dienstverlening na de watermeter behoort tot de mogelijkheden, zolang deze tot de kerncompetenties behoren.

Er zit verschil tussen wat consumenten wenselijke nieuwe rollen voor het drinkwaterbedrijf vinden en de plannen die drinkwaterbedrijven zelf hebben. Zo zouden consumenten het logisch vinden wanneer drinkwaterbedrijven warm tapwater of huishoudwater zouden gaan leveren. Ook vinden ze dat de rol van aanbieder van producten bij het drinkwaterbedrijf past. Ten slotte zouden de waterbedrijven volgens consumenten diensten kunnen oppakken die momenteel vooral bij andere waterketenpartijen liggen, zoals afkoppeling van hemelwater. Samengevat vinden consumenten innovaties en nieuwe rollen bij het drinkwaterbedrijf passen, zolang deze op de één of andere manier te maken hebben met waterlevering, waterkwaliteit en milieu.

Vervolg

De uitkomsten van het voorgaande zijn gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Binnen het BTO is de programmalijs *Client21*

gestopt. Op initiatief van Brabant Water, PWN, Dunea, Vitens, Waternet, WML, Evides en Waterbedrijf Groningen is in de vorm van een multiclientproject vervolgonderzoek gestart. Dit bestaat uit kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête onder de Nederlandse bevolking. Onderzocht wordt welke aspecten van dienstverlening de tevredenheid bepalen en op welke aspecten de waterbedrijven hierop kunnen sturen om de tevredenheid van de klant te vergroten. Daarnaast richt de enquête zich op de voorkeuren van huishoudelijke consumenten voor nieuwe rollen en innovaties van drinkwaterbedrijven.

Irene Vloerbergh en Jos Frijs
 (KWR Watercycle Research Institute)
Dries Hegger (Wageningen Universiteit)
Ad van de Ven (Brabant Water)

NOTEN

- 1) Vloerbergh I., C. Fife-Schaw, T. Kelay, J. Chenoweth en C. Lundéhn (2008). Consumer satisfaction, preferences and acceptance regarding drinking water services. An overview of literature findings and assessment methods. KWR. BTO 2008.017.
- 2) Kelay T., C. Lundéhn, I. Vloerbergh, J. Chenoweth en C. Fife-Schaw (2008). TECHNEAU Final report - Stakeholder interviews. TECHNEAU D.6.1.6 en D.6.2.6. University of Surrey, Guildford, UK.
- 3) PQR Research (2008). Drinkwaterlevering en -dienstverlening van Waternet. Een kwalitatief onderzoek onder consumenten van Waternet.
- 4) PQR Research (2009). Drinkwaterlevering en -dienstverlening van Waterbedrijf Groningen. Een kwalitatief onderzoek onder consumenten van Waterbedrijf Groningen.
- 5) Vewin (2006). Water in zicht. Bedrijfsvergelijking in de drinkwatersector.
- 6) Vloerbergh I. (2009). Klantwensen en bedrijfsprestaties. KWR. BTO 2009.043.
- 7) Hegger D., B. van Vliet, G. Spaargaren en J. Frijs (2009). Meer dan drinkwater alleen: nieuwe relaties tussen drinkwaterbedrijf en consument. KWR en WUR. BTO 2009.032.