

Massaal Digitaal Eindrapport

Kwantitatief onderzoek naar barrières en oplossingen voor meer gebruik van digitale overheidsdienstverlening

Uitgevoerd door: GfK Intomart bv

Uw contact: Ineke Graumans, Peter van de Vijver

Tel.: +31 6 43000402, +31 35 6258458

E-mail: ineke@graumans.nu, peter.van.de.vijver@gfk.com

Projectnummer : 35425

Datum: 15 augustus 2015

© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Hoofdstuk 1.	Inleiding 4
1.1	Opzet en uitvoering van het onderzoektraject 4
1.2	Drivers achter gedrag 5
1.3	Leeswijzer 6
Hoofdstuk 2.	Conclusies en aanbevelingen 7
Hoofdstuk 3.	Resultaten 12
3.1	Gebruik verschillende kanalen 12
3.2	Barrières voor gebruik digitaal kanaal 13
3.3	Oplossingen voor barrières digitaal kanaal 18
3.4	Kansen voor digitaal kanaal 21
3.5	Beoordeling digitale route van gemeenten 24

BIJLAGEN:

1. Onderzoeksopzet
2. Certificering en publicatie

1. Inleiding

In de periode augustus 2014 tot juni 2015 is kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de bestaande barrières bij burgers en bedrijven voor het gebruik van digitale dienstverlening van de overheid en mogelijke – succesvolle – oplossingsrichtingen om deze barrières weg te nemen. De wensen, ervaringen en handelingen van burgers en bedrijven zijn hierin leidend en binnen deze kaders zijn deze onderzoeken opgezet en uitgevoerd. Met het kwantitatieve eindonderzoek, waarvan in dit rapport de resultaten worden beschreven, ligt de focus op het kwantificeren van de resultaten uit de kwalitatieve fase: hoe invloedrijk zijn de – in de kwalitatieve fase – gevonden barrières en nog belangrijker: hoe kansrijk zijn de oplossingen om deze barrières te slechten?

De onderzoeken maken deel uit van Massaal Digitaal, één van de Doorbraakprojecten met ICT uit het regeerakkoord en zijn in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties uitgevoerd. De ambitie van Massaal Digitaal is dat burgers en bedrijven in 2017 met volle tevredenheid massaal gebruik maken van bestaande digitale voorzieningen om hun zaken met de overheid af te handelen.

1.1 Opzet en uitvoering van het onderzoektraject

Het onderzoektraject is opgebouwd uit drie opeenvolgende fases. Er is gestart met een algemeen literatuuronderzoek¹ om de reeds bekende barrières en oplossingen in kaart te brengen. Vervolgens zijn er vijf kwalitatieve casusonderzoeken uitgevoerd, waarvan de bevindingen per casus zijn vastgelegd in een rapportage² en afgerond met een overkoepelend en samenvattend highlight eindrapport³ (als separaat document meegestuurd). Op basis van deze inzichten is een kwantitatief online eindonderzoek gerealiseerd onder burgers en bedrijven.

In het onderzoeksdesign van deze kwantitatieve eindmeting is er voor gekozen om ons te richten op digitaal actieven, dus mensen die allerlei zaken digitaal regelen, maar deze route (soms) niet gekozen hebben in zaken doen met de gemeente. Aan het kwantitatieve onderzoek hebben 606 burgers en 438 representanten van bedrijven meegedaan. Allen hebben in het afgelopen jaar voor henzelf of een familielid of namens hun bedrijf/werkgever een aanvraag of melding bij de gemeente gedaan via een ander kanaal dan de website van de gemeente. We hebben ons daarbij beperkt tot drie producten per doelgroep. Bij burgers gaat het om Aanvraag uittreksel BRP, Aanvraag parkeervergunning⁴ en Melding openbare orde.

¹ Massaal Digitaal, Literatuuronderzoek. Deskresearch naar barrières en oplossingen in literatuur voor meer gebruik van digitale overheidsdienstverlening. Ineke Graumans voor GfK 2014

² Massaal Digitaal kwalitatief casusonderzoek: Gemeente Veere 17-09-2014, Ministerie van VWS Regelhulp.nl 19-9-2014, Gemeente Pijnacker-Nootdorp 30-09-2014, Ministerie van V&J Dienst Justis 10-12-2014, Provincie Noord-Brabant 17-04-2015. Ineke Graumans voor GfK 2014 / 15

³ Massaal Digitaal, Algemene bevindingen, Highlight rapport. Kwalitatief onderzoek naar barrières en oplossingen in literatuur voor meer gebruik van digitale overheidsdienstverlening. Ineke Graumans voor GfK, 23-04-2015

⁴ In 200 gemeenten, ongeveer de helft van alle gemeenten, worden parkeervergunningen voor burgers afgegeven en in 197 gemeenten voor bedrijven.

Wat betreft dit laatste, uit de resultaten blijkt dat burgers hieronder ook Melding openbare ruimte hebben verstaan. Om die reden is dit in de resultaten samengevoegd tot Melding openbare orde/ruimte.

Bij bedrijven zijn meegenomen: Aanvraag parkeervergunning⁵, Aanvraag VOG⁶ en Aanvraag grote evenementenvergunning. De redenen hiervoor, ervaringen, mogelijke kansen en oplossingen om hen te bewegen de digitale route wel te gaan gebruiken, zijn uitgebreid onderzocht.

In de bijlage zijn de onderzoeksverantwoording en de certificering te vinden. Separaat aan dit rapport zijn de tabellenset, de vragenlijst en de data verkregen uit open vragen opgeleverd.

1.2 Drivers achter gedrag

Uit alle casusonderzoeken die zijn uitgevoerd in het kader van Massaal Digitaal blijkt dat alle barrières voor het gebruik van digitale dienstverlening zijn terug te voeren naar vier determinanten - weten, willen, kunnen, moeten - de drivers achter gedrag:



Vaak overlappen drivers en versterken zij elkaar; bovendien zit er een 'volgordelijkheid' in. Gebruik maken van een digitaal kanaal begint immers bij 'weten', vervolgens moet men ook 'willen' en daarna nog 'kunnen'. Als de uitkomst bij al deze drivers positief of neutraal is, kan men er toch nog voor kiezen om het niet te doen, vanwege de driver 'moeten'. In dit rapport wordt verwezen naar deze drivers, met uitzondering van de driver 'moeten', daar is niet op ingezoomd.

⁵ In 197 gemeenten, ongeveer de helft van alle gemeenten, worden parkeervergunningen voor bedrijven afgegeven.

⁶ Onder Aanvraag VOG is onder dit product zowel de Aanvraag VOG voor rechtspersonen verstaan als het proces waarmee het bedrijf/de werkgever als belanghebbende de aanvraag van een VOG voor en door zijn werknemer start. Dat aanvraagproces van een VOG voor een werknemer kan door het bedrijf/de werkgever ook digitaal worden gestart.

1.3 Leeswijzer

In dit rapport bespreken we de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek, waarbij de kennis opgedaan uit de kwalitatieve onderzoeken regelmatig gebruikt wordt om resultaten te duiden. We starten met conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 2). In het daaropvolgende hoofdstuk 3 bieden we een overzicht van de resultaten.

In dit rapport wordt, indien dat relevant is, onderscheid gemaakt tussen twee groepen respondenten: 'burgers' en 'representanten van bedrijven', wat uiteraard ook burgers zijn. Voor de leesbaarheid wordt kortweg gesproken over 'burgers' en 'bedrijven'.

2. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen op basis van de onderzoeksresultaten. Dit onderzoek is gehouden onder burgers (606) en representanten van bedrijven (438) die wel digitaal actief zijn, maar de voor dit onderzoek geselecteerde producten niet digitaal hebben afgenomen bij gemeenten.

Toename gebruik digitale dienstverlening is kansrijk, bereidheid is groot

Bij een aanzienlijk deel van de digitaal-actieve burgers en bedrijven is geen sprake van aversie tegen gebruik van de digitale route richting gemeenten, maar lijkt men daarentegen best bereid deze weg te nemen. Zo blijkt bij een substantiële groep (24% van de burgers, 33% van de bedrijven) die hun aanvraag of melding bij de gemeente *niet* via de website hebben gedaan de digitale route *wel* de voorkeur te hebben. Als de digitale route *mogelijk* is en deze *rechtstreeks* wordt aangeboden, dan liggen de kaarten nog beter: ongeveer de helft van burgers (45%) en bedrijven (55%) acht dan de kans groot dat zij ook daadwerkelijk de aanvraag digitaal zouden hebben geregeld. Daarbovenop geven nog 16% van de burgers en 19% van de bedrijven aan dat zij dit zouden overwegen. Verder onderschrijft een ruime meerderheid (77% van de burgers, 81% van de bedrijven) niet dat zij minder graag digitaal zaken doet met de overheid dan met een private onderneming. Deze uitkomsten leiden tot een belangrijke conclusie: realisatie van een toename van het gebruik van digitale kanalen is zeker kansrijk. De bereidheid om de digitale weg te nemen is echter wel verbonden aan een aantal voorwaarden.

Voorwaarden voor toename divers, oplossingen zowel in 'weten', 'willen' als 'kunnen'

De resultaten uit deze eindmeting onderschrijven de bevindingen uit de kwalitatieve casusonderzoeken grotendeels. Verschillende argumenten zijn belangrijk om te overtuigen de volgende keer de digitale route te nemen. De drivers achter gedrag – weten, willen, kunnen – en dus ook oplossingen in die richtingen zijn alle drie belangrijk.

Generieke barrières en oplossingen: ontwikkeling 'route naar succes' mogelijk

In grote lijn zijn er opvallend veel overeenkomsten tussen de barrières en oplossingen voor burgers en voor bedrijven. Het is waarschijnlijk dat deze bevindingen opgaan voor meer overheidsinstanties. Het is dus mogelijk én zinvol om op basis van de bevindingen een 'route naar succesvolle digitale overheidsdienstverlening' te ontwikkelen, een plan van aanpak op generiek niveau, met een opsomming van essentiële basisvoorwaarden om een toename van gebruik van het digitale kanaal te kunnen realiseren.

Kansen voor toename gebruik digitaal kanaal zijn doelgroep- en productafhankelijk

Echter, naast generieke zijn er product- en doelgroepspecifieke barrières en oplossingen. In de kern zijn burgers iets terughoudender en verlangen een menselijke overheid. Bedrijven verwachten veelal een samenwerkende overheid; efficiëntie is essentieel in hun keuzes. De voorwaarden die gesteld worden aan gebruik van het digitale kanaal en de behoefte of voorkeur voor andere kanalen verschillen dus op productniveau en op gebruikersniveau. Dit impliceert dat gemeenten – en andere overheidsinstellingen – op product- en doelgroepniveau de afweging maken hoe 'massaal' digitaal moet zijn, ofwel in welke mate zij streven naar gebruik van de digitale route.

Het adagium op dit punt zou kunnen zijn: digitaal als het kan, alternatief als het moet. Het bieden van een 'route naar succes' die voor alle producten volstaat, is dus niet mogelijk; wel een 'checklist' met specifieke punten waar aan gedacht moet worden.

De digitale route is vaak niet de meest voor de hand liggende route

Ruim de helft van de digitaal-actieve burgers en bedrijven heeft *wel* producten aangevraagd bij de gemeente, maar *nooit* geprobeerd dit via de website te doen. Een omvangrijke – capabele en welwillende – groep doet dus nu niet mee. Als het om de gemeente gaat, is de digitale route dus niet top-of-mind òf men kiest bewust voor een alternatief. Beide verklaringen kunnen een rol spelen en vragen om verschillende oplossingen. Het is dus zaak helder te hebben – ook weer op doelgroep- en productniveau – waar het om gaat.

Winst te behalen door bevorderen bekendheid en bewustzijn van digitale mogelijkheid

De driver 'weten' is belangrijk: veel burgers en bedrijven zijn onbekend met de digitale mogelijkheid van aanvragen of melden, één van de redenen waarom deze route niet top-of-mind is. Uit de kwalitatieve onderzoeken weten we dat die route niet altijd wordt verwacht bij de gemeente, men heeft helemaal niet over de te nemen route nagedacht of men wist eigenlijk wel van het bestaan van digitaal maar is het weer vergeten. Dit komt ook doordat contact met de gemeente voor velen niet vaak plaatsvindt. Uit gewoonte (en tevredenheid: het volgende punt) neemt men dan de niet-digitale route waarmee men bekend is. Als gemeenten – of andere overheidsinstellingen – willen dat de digitale weg wordt gebruikt, dan moeten burgers en bedrijven wel weet hebben van deze mogelijkheid. De digitale route – én de voorkeur van de overheid voor die route – moeten dus actief onder de aandacht worden gebracht.

Tevredenheid met huidige route vormt een belangrijke barrière voor gedragsverandering

De niet-digitale routes naar de gemeenten worden hoog gewaardeerd. Dit is goed nieuws: de gemeenten – die immers streven naar goede dienstverlening – hebben hun zaakjes kennelijk goed op orde. Tegelijkertijd bijten gemeenten zich hiermee onbedoeld in hun eigen staart: de tevredenheid met die route vormt een niet te onderschatten drempel voor gedragsverandering richting digitaal kanaal. Dit is een belangrijk onderdeel van de driver 'willen'. Indien een switch naar de digitale route wenselijk is en wordt nagestreefd, dan zijn er verschillende strategische opties. Vanuit de intrinsieke motivatie tot die goede dienstverlening is de optie van ontmoediging door verlaging van het serviceniveau bij niet-digitale kanalen (push) wellicht minder aantrekkelijk. De voorkeur van gemeenten zal in plaats daarvan waarschijnlijk eerder uitgaan naar het stimuleren van gebruik van de digitale route: door deze prominenter aan te bieden dan andere routes, door de voorkeur voor de digitale route te communiceren en mensen te vragen deze route te gebruiken indien mogelijk, en door de digitale route zò aantrekkelijk te maken dat de keuze 'vanzelf' omslaat (pull). Nog een punt ter overweging: misschien moet de nu heersende opvatting van goede dienstverlening kantelen van 'alle kanalen goed aanbieden dan kan de burger kiezen' naar 'de burger leiden naar voor hem / haar het beste kanaal'.

Pull factoren belangrijk: digitaal is de beste en meest aantrekkelijke route

De digitale route moet dus echt beter zijn dan de nu veelal gebruikte route. De voordelen van het digitale kanaal ten opzichte van andere routes komen naar voren als belangrijkste oplossingen.

Digitaal zaken regelen moet sneller gaan dan via andere kanalen, het moet goed en eenvoudig werken, gebruiksvriendelijk zijn, het moet meteen duidelijk zijn wat wel en niet langs deze weg kan, begrijpelijk en ook goedkoper. Deze voorwaarden komen dominant naar voren bij burgers, maar nog sterker bij bedrijven. Gezien de grote tevredenheid met niet-digitale kanalen moeten burgers en bedrijven dus echt verleid worden tot ander gedrag. Dat betekent dat er hoge eisen worden gesteld aan digitale dienstverlening, inclusief gebruiksvriendelijkheid (usability). Top digitale dienstverlening realiseren is één ding, dit niveau vasthouden is een voortdurend proces, waarbij de introductie van een verbetercyclus (test – verbeter – test) noodzakelijke voorwaarde is. Tegelijkertijd legt dit ook grote druk op interne en externe communicatie. Men moet immers ook weten dat – en waarom – digitaal het beste is. Bovendien zal deze boodschap intern eenduidig gedragen en overtuigend moeten worden verzonden (de route naar de overheid is digitaal, tenzij...).

Mogelijkheid tot persoonlijk contact behouden

Behoud van persoonlijk contact is een belangrijke voorwaarde, voor zowel burgers als bedrijven, al verschilt de invulling ervan per doelgroep. De idee ‘persoonlijk contact’ blijkt een ‘containerargument’ waarachter een waaier van argumenten schuilgaat. De drivers ‘willen’ en ‘kunnen’ hebben hier een sterke overlap: motieven variëren van weerzin tegen internet, onvermogen, angst, onzekerheid, tot de behoefte aan overleg of een verantwoordelijke, noodzaak tot maatwerk, stellen van vragen, of tekort schieten van het digitale kanaal. Dit impliceert dat er ook diversiteit is in de oplossingen: per argument moet gekeken worden waar het nu eigenlijk om gaat en welke oplossing kansrijk is. In de realisatie van dit punt ligt een creatieve uitdaging waarbij breed en innovatief gedacht mag worden. Burgers en bedrijven staan open voor allerlei vormen van persoonlijk contact, behoeften zijn afhankelijk van de zaken die men moet regelen. Daarbij zijn allerlei gradaties van persoonlijk contact mogelijk. Soms kan alleen al de suggestie van een (verantwoordelijke en aanspreekbare) persoon aan de kant van de gemeente voldoende zijn en het bieden van de mogelijkheid tot echt persoonlijk contact als daar noodzaak toe is. Soms is interactie via chat of e-mail afdoende. Er blijven altijd momenten dat face-to-face contact wenselijk is. Aan persoonlijk contact – in welke vorm ook – worden wel eisen gesteld, weten we uit de kwalitatieve onderzoeken: de persoon moet ter zake kundig zijn, dienstbaar en adequaat handelen.

Echter, specifiek voor bedrijven speelt bij de noodzaak van persoonlijk contact nog een ander belangrijk argument. Persoonlijk – informeel – contact met een vast contactpersoon, ‘het korte lijntje’ voor snelle afstemming of fijnslijpen van aanvragen, is voor hen, en in hun beleving ook voor de gemeente, van groot belang en bovendien de meest efficiënte aanpak. Het is geen vraag of dit behouden moet blijven, wel kan ook hier gekeken worden of dit deels op een andere wijze kan worden ingevuld.

Digitaal kanaal moet er wel zijn

Het is een open deur, maar desalniettemin nogal essentieel: als de overheid wil dat er massaal gebruik wordt gemaakt van digitaal, dan moet dit kanaal wel worden aangeboden. Dat is nu nog niet overal het geval.⁷

⁷ Zie ook meting aanbod Digitale Dienstverlening 2017, Deloitte in opdracht van Min BZK en Min EZ, april 2015

Gebruik 'best practices': tevredenheid met digitale kanaal is groot

Degenen die het digitale kanaal hebben gebruikt, zijn daar zeer tevreden over; al zal dit waarschijnlijk verschillen op productniveau. Deze waardering strookt met het feit dat een slechte ervaring met de site van de gemeenten niet naar voren komt als belangrijke barrière. Met andere woorden: er zijn bij gemeenten – en dit geldt ook voor andere overheidsinstanties weten we uit de kwalitatieve onderzoeken – 'best practices' waarvan men kan leren. Het advies is om samen te werken, te leren en succesfactoren te gebruiken: het wiel hoeft niet opnieuw te worden uitgevonden.

Waarborgen van veiligheid

Veiligheid van de digitale route moet een vanzelfsprekendheid zijn; deze moet gegarandeerd worden. Daarbij moet de verantwoordelijkheid bij de gemeenten liggen, en niet bij de burger of het bedrijf.

Verken mogelijkheden voor uniformiteit

Bedrijven kiezen vaak een andere – directe – en veelal bekende route, mede vanwege het ontbreken van uniformiteit bij gemeenten. Hierachter ligt een efficiëntie-argument, is bekend uit de kwalitatieve onderzoeken: bedrijven willen geen tijd verdoen met uitzoeken welk kanaal wanneer en bij welke gemeente moet worden gebruikt, maar snel en effectief de zaken regelen. Het ontbreken van uniformiteit vormt nu een ergernis. Gemeenten – en andere overheidsinstellingen – moeten de mogelijkheid tot meer uniformiteit verkennen, waarbij ook simpel gedacht kan worden aan eenzelfde 'voorkeur'.

Overweeg meer noodzaak voor DigiD

Sommige burgers ervaren DigiD als een barrière, waarschijnlijk veroorzaakt door het incidentele gebruik ervan. Burgers zelf zoeken de oplossing in zo min mogelijke noodzaak tot gebruik. Echter, gewenning en acceptatie zullen eerder toenemen indien burgers juist vaker DigiD nodig hebben. Dit kan overwogen worden.

Vervolgonderzoek naar eHerkenning

eHerkenning blijkt bij bijna driekwart van de bedrijven niet bekend. Dit hoge percentage is vooral problematisch met het oog op de verdere uitrol van eHerkenning in de nabije toekomst. De ontwikkeling zal zijn dat steeds meer overheidsorganisaties in hun digitale dienstverlening aan bedrijven die eHerkenning zullen gaan verlangen. Dan vormt eHerkenning een barrière achter de driver 'weten': om de dienst digitaal af te kunnen nemen, moet men weten dat het digitaal kan en dat eHerkenning door steeds meer overheidsinstanties zal worden vereist. Verder komt eHerkenning in het kwantitatieve onderzoek niet naar voren als belangrijke barrière, maar uit de kwalitatieve onderzoeken wel. Daarin vormt eHerkenning een barrière onder de drivers 'willen' en 'kunnen': men moet maar wil zich er niet altijd in verdiepen (gedoe), communicatie schiet soms tekort en aanvragen wordt door sommigen als 'ingewikkeld' ervaren en om die reden snel terzijde geschoven. Nader onderzoek van eHerkenning inclusief usabilitytest is noodzakelijk om hier meer inzicht in te krijgen.

Communicatie belangrijke factor in kans op succes

Bij praktisch elk voornoemd punt is het impliciet of expliciet genoemd: communicatie is een belangrijk aspect in succes. Zowel interne communicatie (alle neuzen dezelfde kant op, eenduidige communicatie) als externe communicatie. Veel wat gecommuniceerd moet worden is generiek: men moet weten dat de digitale route er is, wanneer dit het voorkeurskanaal is, dat dit ook de beste route is, en dat (gepercipieerde) tekortkomingen op welke wijze zijn ondervangen. Samenwerking en kennis en ervaring delen met andere gemeenten of overheidsinstellingen lijkt ook op dit punt zinvol.

Gooi schroom af

Zoals nu blijkt, doen gemeenten het helemaal niet slecht: als we alle respondenten bekijken (burgers en bedrijven) zijn deze behoorlijk tevreden over de dienstverlening, en ook het digitale kanaal wordt positief beoordeeld door degenen die er gebruik van hebben gemaakt. Het is ook niet zo dat het merendeel van de digitaal actieve burgers en bedrijven een grote weerstand heeft tegen digitaal zaken doen met de overheid (77% van de burgers en 81% van de bedrijven geven aan niet minder graag digitaal zaken te doen met de overheid dan met private ondernemingen). Een aanzienlijk deel van hen (45% van de burgers en 55% van de bedrijven) zegt bereid te zijn, mits er aan een aantal voorwaarden wordt voldaan, de digitale route te nemen, als hen dat wordt gevraagd. Gemeenten, maar misschien geldt dat wel voor alle overheden, mogen best meer vertrouwen hebben in het eigen presteren. Ze mogen meer naar buiten kijken naar wat er goed gaat – bij henzelf of collega's – en deze kennis gebruiken. Niet alle barrières hoeven in één keer te worden opgelost; het kan ook stapsgewijs, beginnend bij de meest eenvoudige en meest kansrijke. Het belangrijkste advies - en hart onder de riem - is misschien wel: gooi de schroom af, leer van elkaar, de uitgangspositie is goed, meer gebruik van digitale dienstverlening is een kansrijk traject.

Kort samengevat de belangrijkste adviezen – what to do now - op een rij:

- Ontwikkel 'route naar succesvolle digitale overheidsdienstverlening' op generiek niveau en op specifiek niveau.
- Zoek samenwerking en deel successen.
- Kies op product- en doelgroepniveau waar toename digitale route wenselijk is, in welke mate, en op basis van kans op succes: stel doel en begin.
- Faciliteer digitaal kanaal.
- Als gekozen wordt voor digitaal, dan is top digitale dienstverlening essentieel.
- Test digitale dienstverlening (usabilitytest, in brede zin) en verbeter, steeds weer.
- Realiseer interne bewustwording en eenduidigheid.
- Breng op alle mogelijke wijzen het digitale kanaal onder de aandacht.
- Vraag burgers en bedrijven om gebruik te maken van de digitale route.
- Communiceer de voordelen en successen.
- Verken mogelijkheden voor persoonlijk contact en interactie.
- Verken uniformiteit.
- Waarborg veiligheid.
- Verken uitbreiding gebruik DigiD.
- Doe vervolgonderzoek naar eHerkenning.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek beschreven. Er blijkt grote overeenkomst tussen de resultaten uit de kwalitatieve casus onderzoeken en de resultaten uit deze kwantitatieve meting. Waar zinvol worden de kwantitatief verkregen inzichten nader geduid op basis van die casuonderzoeken en eventuele verschillen in bevindingen aangegeven.

Achtereenvolgend worden belicht: het algemene gebruik van de verschillende kanalen van gemeenten, barrières voor het gebruik van het digitale kanaal, oplossingen om die barrières te slechten, kansen voor het digitale kanaal en, afsluitend, de beoordeling van de digitale route van gemeenten.

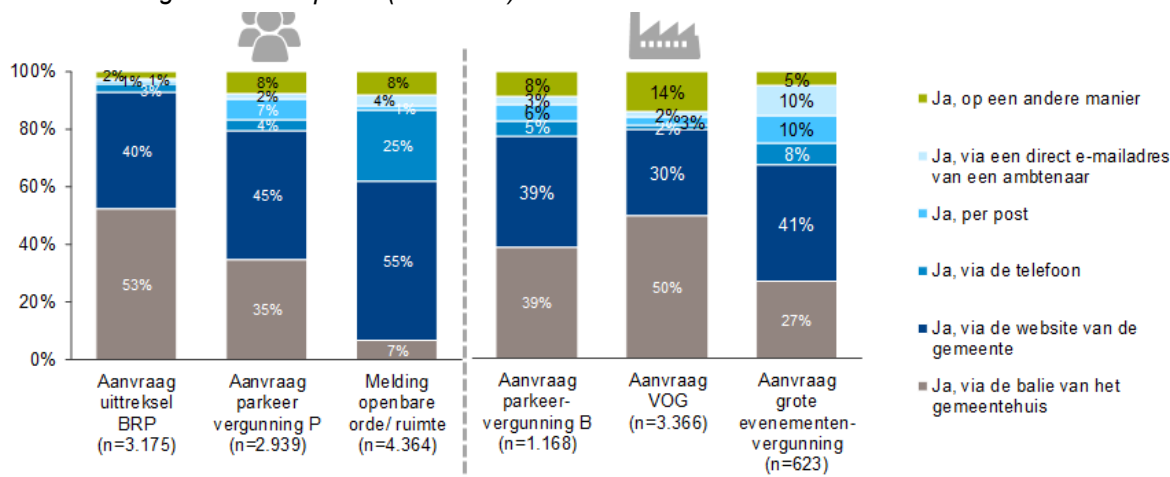
3.1 Gebruik verschillende kanalen

Om een goede steekproef voor dit onderzoek te kunnen realiseren, is voorafgaand een screening uitgevoerd binnen ons online panel (>100.000 respondenten). Hen is gevraagd of zij het afgelopen jaar specifieke producten hebben afgenomen bij gemeenten en via welk kanaal zij dit hebben gedaan. Daarmee is ook een overall inzicht verkregen in het gebruik van de verschillende kanalen voor het aanvragen van producten of het doen van een melding bij de gemeente. Het nu volgende resultaat valt dus eigenlijk buiten de scope van dit onderzoek. We nemen dit hier toch mee, omdat het een interessant inzicht biedt in de huidige stand van zaken.

Op geaggregeerd niveau vormen de website en balie de meest gebruikte kanalen (zie Grafiek 1). Echter, uit deze resultaten blijkt dat het gebruik van een kanaal op productniveau nogal verschilt, zowel bij burgers als bij bedrijven. Een melding openbare orde/ruimte (burgers) bijvoorbeeld wordt vaak via de website gedaan, nauwelijks bij de balie, en men grijpt ook vaak de telefoon. Daarentegen gaan burgers voor een uittreksel BRP meestal naar de balie en laten bedrijven de aanvraag van een VOG via de balie verlopen.

Grafiek 1: gebruik kanalen van de gemeente

Basis: Screening GfK online panel (n=55.527)



Dit onderzoek is, zoals gezegd, uitgevoerd onder onze online panelleden: mensen die digitaal actief zijn en waarvan je mag verwachten dat zij ook voldoende digitaal vaardig zijn. Een groep dus die de digitale route zou moeten ‘kunnen’ en wellicht ook ‘willen’, maar opmerkelijk genoeg kiest een omvangrijk deel van hen voor een ander – niet-digitaal - kanaal.

Nota bene: de resultaten in onderstaande paragrafen 3.2 t/m 3.5 en de daarbij horende grafieken zijn gebaseerd op onderzoek onder burgers en bedrijven die *geen* gebruik hebben gemaakt van de website van de gemeente voor hun aanvraag of melding. Dat is de scope van dit onderzoek.

3.2 Barrières voor gebruik digitaal kanaal

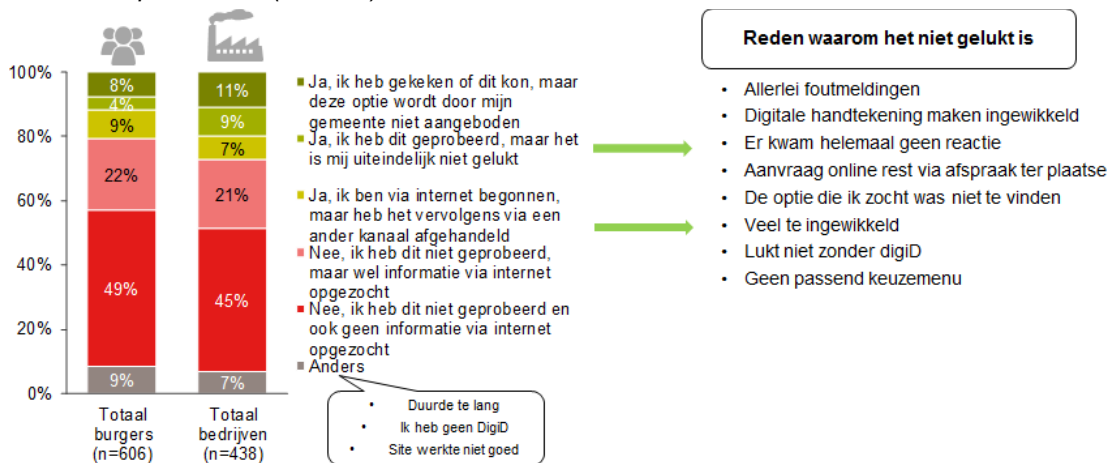
In deze paragraaf worden barrières belicht die een rol spelen bij burgers en bedrijven in het niet gebruiken van de digitale route naar gemeenten⁸.

Digitale route niet de meest voor de hand liggende route

Twee derde van burgers en bedrijven die hun aanvraag of melding niet via de website hebben gedaan, heeft dit ook niet geprobeerd (Grafiek 2). Bijna de helft van de burgers en bedrijven heeft de site helemaal niet bezocht. Voor een groot deel van de burgers en bedrijven is de weg langs de website dus geen ‘top-of-mind’ route of men kiest bewust voor een alternatief. Dit vormt een belangrijke barrière.

Grafiek 2: poging via internet

Basis: alle respondenten (n=1044)



⁸ Barrières die spelen bij digibeten en zogenoemde onbekwamen – mensen met een belemmerende fysieke of mentale beperking, functioneel of volledig analfabeten (onvoldoende / ontbreken basisvaardigheden), niet in bezit van DigiD wegens ontbreken BSN en inschrijving BRP, onvoldoende digitaal vaardig - vallen buiten de scope van dit kwantitatieve onderzoek. In de kwalitatieve onderzoeken is wel gesproken met ‘doorsnee’ burgers en bedrijven.

Verschillende drivers achter gedrag spelen een rol in kanaalkeuze

De kwantitatieve resultaten bevestigen zoals gezegd de eerdere inzichten uit kwalitatief onderzoek. Er spelen vaak meerdere redenen een rol, waarbij drie drivers – weten, kunnen, willen – allemaal van belang zijn. We laten de Top-15 zien van de belangrijkste redenen die respondenten aangeven voor het volgen van een niet-digitale route (Grafiek 3).

Grafiek 3: belangrijkste reden om de aanvraag / melding niet via internet te doen (Top-15)

Basis: alle respondenten (n=1044)



Persoonlijk contact is containerargument en daardoor dominant

Een voorkeur of noodzaak voor persoonlijk contact vormt een belangrijke reden om niet voor het digitale pad te kiezen. In feite is persoonlijk contact een 'containerargument', weten we op basis van het kwalitatieve onderzoek. Achter de wens tot persoonlijk contact gaat een waaier van argumenten schuil: weerzin tegen internet, onvermogen (onvoldoende computer- of taalvaardigheden), angst voor fouten en de onomkeerbaarheid daarvan, verlangen naar interactie, mogelijkheid tot vragen en concrete antwoorden en verantwoordelijk aanspreekpunt, behoefte aan of noodzaak tot maatwerk, tekort schieten en grenzen van het digitale kanaal of in elk geval de perceptie daarvan, of gewoon de behoefte aan menselijk contact (eenzaamheid). De drivers 'willen' en 'kunnen' hebben hier een sterke overlap.

Specifiek voor bedrijven speelt hierbij nog een ander belangrijk argument: persoonlijk – informeel – contact met een vast contactpersoon, 'het korte lijntje' voor snelle afstemming of fijn- slijpen van aanvragen, is voor hen, en in hun beleving ook voor de gemeente, van groot belang en de meest efficiënte aanpak.

Digitale mogelijkheid niet altijd aanwezig

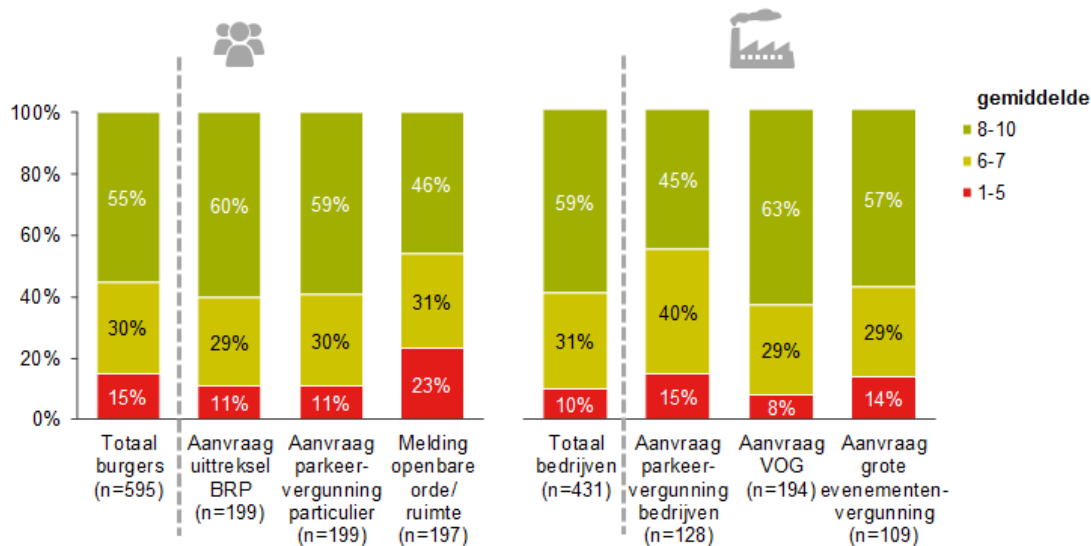
Niet elke gemeente biedt een digitaal kanaal om de onderzochte producten aan te vragen. Het is wellicht een open deur, maar niet 'kunnen' vormt zo een belangrijke driver. Burgers (9%) en bedrijven (10%) die dit argument opvoeren, lijken ook werkelijk gepoogd te hebben hun zaken via de site te regelen, blijkt uit grafiek 2.

Tevredenheid met huidige route vormt belangrijke barrière voor gedragsverandering

Burgers en bedrijven zijn (zeer) goed te spreken over het gevolgde niet-digitale pad: meer dan de helft van de burgers en de bedrijven geeft een rapportcijfer van een 8 of hoger, 85% (burgers) – 90% (bedrijven) geeft een voldoende (Grafiek 4). Enerzijds kan dit opgevat worden als een mooi resultaat voor gemeenten, zij streven immers naar zo goed mogelijke dienstverlening. Anderzijds vormt het een belangrijke belemmering: de huidige tevredenheid met de niet-digitale route – zoals ook al duidelijk was in de kwalitatieve onderzoeken – blijkt een niet te onderschatten drempel voor gedragsverandering richting digitaal kanaal. Uit de kwalitatieve onderzoeken is bovendien bekend dat voor bedrijven meespeelt in het traject voor het aanvragen van een VOG dat de werklast voor de aanvraag bij een niet-digitale route volledig bij de werknemer kan worden neergelegd.

Grafiek 4: beoordeling van de aanvraag of melding, die op niet-digitale wijze heeft plaatsgevonden

Basis: alle respondenten die een rapportcijfer geven (n=1026)



Er blijken significante verschillen tussen burgers en bedrijven, en tussen de verschillende producten. Zo beoordelen burgers de dienstverlening van de gemeente significant vaker met een 5 of lager dan bedrijven. Bedrijven die een VOG aanvragen, beoordelen de dienstverlening van de gemeente significant hoger dan zij die een parkeervergunning aanvragen.

Burgers die een aanvraag uittreksel BRP of een aanvraag parkeervergunning doen, beoordelen de dienstverlening van de gemeente significant beter dan de burgers die een melding openbare orde/ruimte doen: 46% van de burgers die een melding openbare orde/ruimte doen, beoordeelt de dienstverlening met een 8 of hoger tegenover 60% en 59% van de burgers die een aanvraag uittreksel BRP of een parkeervergunning aanvragen. In het kader van de relatieve ontevredenheid van melders openbare orde/ruimte: uit de kwalitatieve onderzoeken is bekend dat burgers verwachtingen hebben waar niet altijd aan wordt voldaan, zoals onmiddellijke en zichtbare actie na een melding of op zijn minst een teken van ontvangst van de melding.


Onderstaand (Grafiek 5) een bloemlezing uit de genoemde redenen voor tevredenheid en ontevredenheid.

Grafiek 5: toelichting rapportcijfers van de dienstverlening bij gemeenten bij de aanvraag / melding

Basis: alle respondenten die een rapportcijfer geven (n=1026)



- Alles verliep heel snel en soepel
- Werd heel netjes te woord gestaan
- Hele vriendelijke medewerkers
- Goed service
- Snelle en vakkundige afhandeling van zaken
- Aanvraag ter plekke afgehandeld
- Problemen zijn accuraat opgelost
- Werd zeer correct behandeld
- Proactief (mee)denken
- Werd op tijd teruggebeld
- Super goed geholpen
- Automatische verlenging van vergunning



- Bureaucratisch en zeer traag
- Zeer beperkte openingstijden
- Onhandig dat het niet digitaal kon
- Onaardige norske service
- Duur
- Werd niet teruggebeld, ook niet na 3 x zelf terugbellen
- Procedure enorm omslachtig
- Gevoel van machteloosheid bij klachten
- Van kastje naar de muur gestuurd

Onbekendheid en gewoonte belangrijke barrières

De driver 'weten' blijkt een belangrijke barrière. De digitale mogelijkheid ligt niet voor in het hoofd, is vaak onbekend, wordt soms niet actief aangeboden; uit gewoonte kiest men onbewust voor het eerder gebruikte kanaal, ook omdat het contact met de gemeente voor burgers vaak incidenteel is. Bedrijven kiezen uit onbekendheid en gewoonte voor een andere – vaak directe – route, vanwege de snelheid en effectiviteit: zij willen hun zaken snel regelen, dus bewandelen ze die weg die ze gewend zijn en waar ze tevreden over zijn.

Gebrek aan uniformiteit voor bedrijven drempel

Bedrijven kiezen vaak een andere – directe – en veelal bekende route, mede vanwege het ontbreken van uniformiteit bij gemeenten. Hierachter ligt een efficiëntie-argument, weten we uit de kwalitatieve onderzoeken: bedrijven willen geen tijd verdoen met uitzoeken welk kanaal wanneer en bij welke gemeente moet worden gebruikt, maar snel en effectief de zaken regelen. Het ontbreken van uniformiteit vormt een ergernis voor bedrijven.

Veiligheid en angst voor fouten spelen alleen bij burgers

Argumenten die wel gebruikt worden door een klein deel van de burgers maar niet door bedrijven, zijn veiligheid en angst voor (onomkeerbare) fouten, met name aan de kant van de gemeente. In de perceptie van de burger werkt dit ongeveer zo, weten we uit kwalitatieve onderzoeken: het gaat om belangrijke zaken als je met de gemeente van doen hebt, men kent (soms van horen zeggen) horrorverhalen van zaken die binnen het systeem fout gaan, waarvoor niemand verantwoordelijkheid neemt en deze dus hardnekkig in stand blijven, waardoor burgers in problemen komen. De aanvraag komt maar weinig voor, dus is het een kleine inspanning om naar de balie te gaan en de baliemedewerkster medeverantwoordelijk te maken. Daarnaast gaat achter het argument veiligheid soms onzekerheid schuil: twijfel aan het eigen 'digitale kunnen' en twijfel bij tijdige onderkenning van gevaren op de digitale route. Bij bedrijven spelen deze angsten niet.

Slechte ervaringen met digitale route slechts beperkt van invloed

Opvallend is dat slechte ervaringen met contact via internet met de overheid en met gemeenten in het bijzonder bij zowel burgers al bedrijven maar een zeer beperkte rol spelen in de kanaalkeuze. Dit argument is in de kwalitatieve onderzoeken prominenter naar voren gekomen. Voor dit verschil kunnen meerdere verklaringen zijn. Een plausibele verklaring lijkt dat aan het kwantitatieve onderzoek alleen digitaal actieven hebben deelgenomen, dus mensen die gewend en capabel zijn om hun zaken digitaal te regelen en hun weg vinden op websites. De respondenten van het kwalitatieve onderzoek zijn 'doorsnee' burgers en bedrijven, daaronder zijn ook digibeten en minder taal- en computervaardigen die mogelijk meer problemen ervaren. Daarnaast kan het ook een gevolg zijn van methodiek: in de kwalitatieve onderzoeken is er meer ruimte voor het uiten van ongenoegen en is ingezoomd op verbeterpunten.

Bedrijven hebben in zijn algemeenheid geen weerstand tegen digitaal zakendoen met de gemeente

Bedrijven blijken in zijn algemeenheid best bereid om digitaal zaken te doen met de overheid, mits en indien er aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. Bij een kleine groep burgers (misschien ten overvloede: het hier gaat om digitaal actieven) is er wel sprake van weerstand.

DigiD voor kleine groep een barrière

DigiD blijkt voor een kleine groep burgers een doorslaggevende barrière; uit de kwalitatieve onderzoeken weten we dat ook bij niet-digibeten er soms sprake is van weerszin tegen DigiD. Overigens geniet DigiD een bijna totale bekendheid (zie Grafiek 6).

eHerkenning is grotendeels onbekend, maar rol in keuze onduidelijk

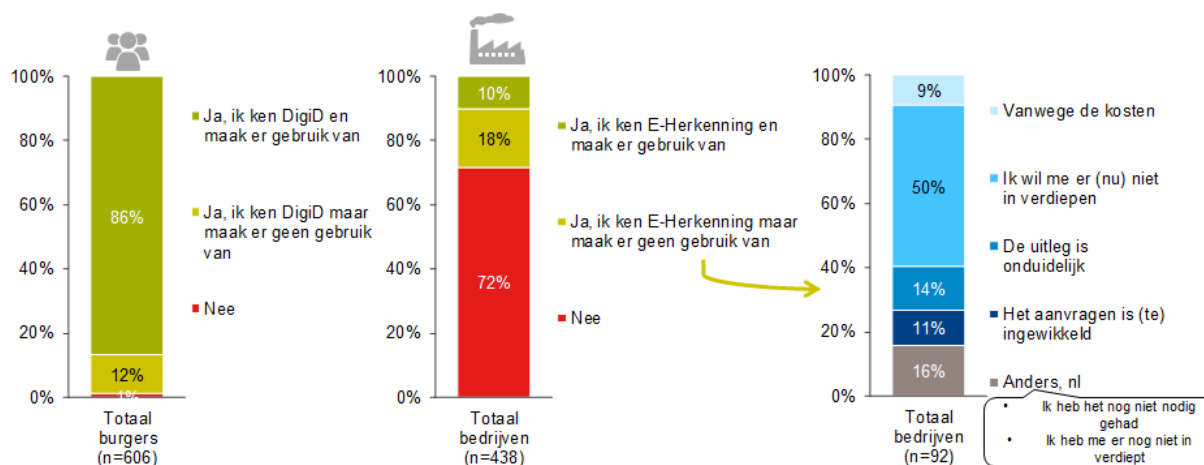
Saillant is de grote onbekendheid van eHerkenning: 72% van de bedrijven geeft aan niet bekend te zijn met eHerkenning (Grafiek 6). Dit hoge percentage is vooral problematisch met het oog op de verdere uitrol van eHerkenning in de nabije toekomst. De ontwikkeling zal zijn dat steeds meer overheidsorganisaties in hun digitale dienstverlening aan bedrijven die eHerkenning zullen gaan verlangen. Dan vormt eHerkenning een barrière achter de driver 'weten': om de dienst digitaal af te kunnen nemen moet men weten dat het digitaal kan en dat eHerkenning door steeds meer overheidsinstanties zal worden vereist.

Opvallend is verder dat eHerkenning – alleen van toepassing op bedrijven – niet naar voren is gekomen als belangrijke reden om niet digitaal zaken te regelen (er is wel naar gevraagd), terwijl dit in de kwalitatieve onderzoeken wel het geval is. Althans, het wordt ook dan niet op voorhand ervaren als barrière, maar wel als men met de aanvraag voor eHerkenning aan de slag gaat. Dan vormt eHerkenning een barrière onder de drivers ‘willen’ en ‘kunnen’: men wil zich er niet in verdiepen (kwalitatief inzicht: het is ‘gedoe’, verdieping is noodzakelijk omdat men een keuze moet maken in aanbieder en in beveiligingsniveau), de communicatie is niet optimaal (onduidelijke en onvolledige uitleg), en aansluitend bij het eerste punt: aanvragen is geen simpele handeling, maar wordt als ‘ingewikkeld’ ervaren (waardoor het soms snel terzijde wordt geschoven).

Grafiek 6: bekendheid DigiD en eHerkenning en redenen waarom men geen gebruik maakt van eHerkenning

Basis: alle respondenten (n=1044)

Basis rechtergrafiek: respondenten die eHerkenning kennen, maar niet gebruiken (n=92)



Bedrijven die een aanvraag voor een grote evenementenvergunning doen, zijn significant vaker bekend met eHerkenning dan bedrijven die een andere aanvraag doen.

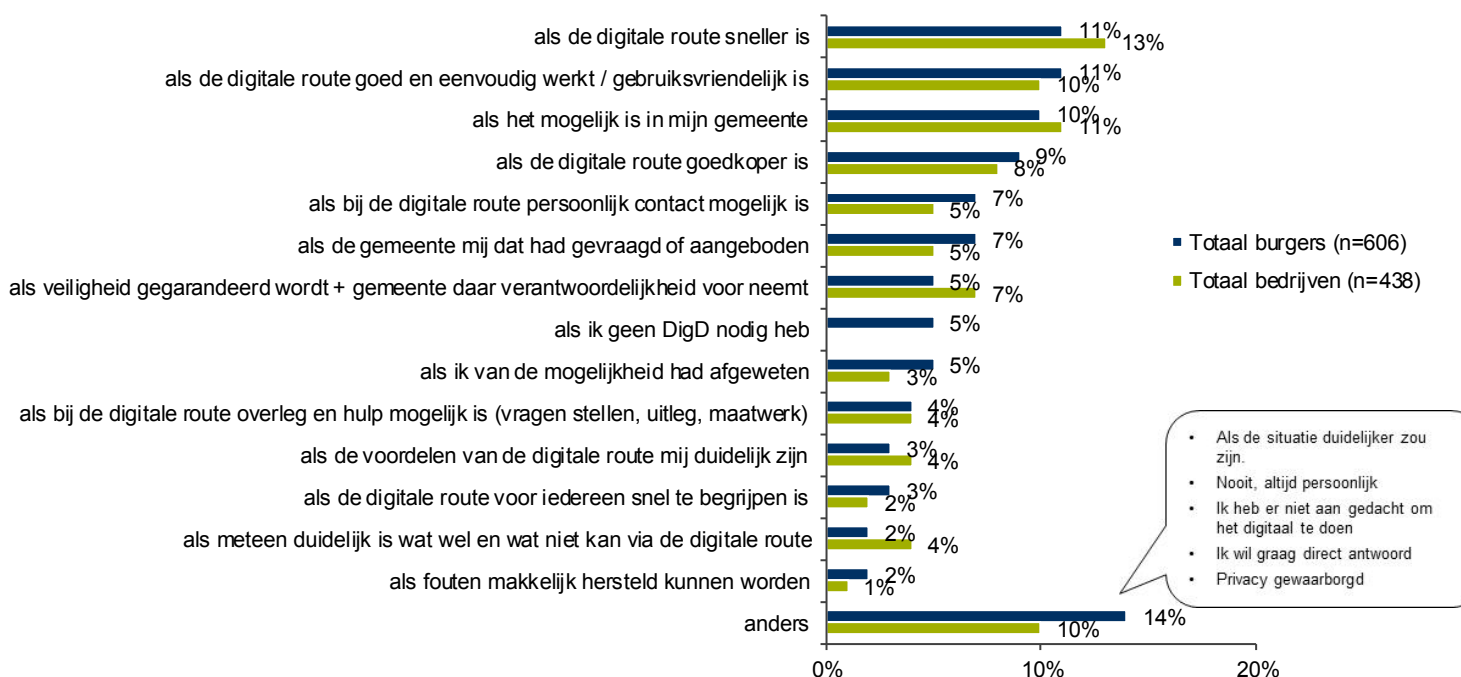
3.3 Oplossingen voor barrières digitaal kanaal

Een logisch gevolg van de bevinding dat barrières bestaan uit meerdere elementen, is dat er ook geen sprake kan zijn van één uitspringende oplossing. Toch is er wel een rode draad zichtbaar die we aan de hand van een aantal punten in kaart brengen.

In Grafiek 7 wordt de Top-15 weergegeven van de belangrijkste redenen van respondenten om in de toekomst de aanvraag of melding wel digitaal te doen.

Grafiek 7: belangrijkste redenen om in toekomst soortgelijke aanvraag wel digitaal te doen (Top-15)

Basis: alle respondenten (n=1044)



Veel verschillende argumenten belangrijk, maar bereidwilligheid lijkt groot

Veel verschillende argumenten zijn belangrijk om burgers en bedrijven te overtuigen de volgende keer de digitale route te nemen. Tegelijkertijd zou men kunnen concluderen, gezien de aard van de argumenten, dat een substantieel deel van zowel burgers als bedrijven best bereid lijkt om over te stappen naar de digitale route, maar daar zijn wel een aantal voorwaarden aan verbonden.

Grote overeenkomst tussen argumenten van burgers en van bedrijven

In de redenen die burgers en bedrijven aangeven zit veel overeenkomst.

Digitaal kanaal is beste en meest aantrekkelijke route (tenzij...)

De digitale route moet echt beter zijn dan de nu gebruikte route; dit is een belangrijke voorwaarde. Gezien de grote tevredenheid met niet-digitale kanalen moeten burgers en bedrijven verleid worden tot ander gedrag: pull factoren – het aantrekkelijk maken van het digitale kanaal ten opzichte van andere routes - komen naar voren als belangrijkste oplossingen. Digitaal zaken regelen moet sneller gaan dan via andere kanalen, het moet goed en eenvoudig werken, gebruiksvriendelijk zijn, het moet meteen duidelijk zijn wat wel en niet langs deze weg kan, begrijpelijk en ook goedkoper. Deze voorwaarden komen dominant naar voren bij burgers, maar nog sterker bij bedrijven. Dat betekent dat er hoge eisen worden gesteld aan digitale dienstverlening, inclusief gebruiksvriendelijkheid (usability). Maar tegelijkertijd legt dit ook grote druk op interne en externe communicatie. Men moet immers ook weten dat – en waarom – digitaal het beste is en deze boodschap zal eenduidig moeten worden verzonden.

Een punt dat hier genoemd moet worden, we gaan hier in paragraaf 3.5 dieper op in, is dat gemeenten – en andere overheidsinstellingen – een afweging moeten maken of het digitale kanaal wel de meest wenselijke route is voor een specifiek product of doelgroep. Vandaar de slag om de arm in de kop: tenzij..

Digitaal moet mogelijk en bekend zijn

‘Weten’ en ‘kunnen’ overlappen hier: de mogelijkheid tot zaken regelen via internet moet er wel zijn, en burgers en bedrijven moeten weten dat die mogelijkheid er is. En niet alleen die mogelijkheid, maar ook dat de gemeente er de voorkeur aan geeft dat die digitale route wordt genomen. Als gemeenten de wens hebben dat burgers en bedrijven de digitale weg bewandelen, dan moet deze route ook actief worden aangeboden, prominent onder de aandacht worden gebracht en moet expliciet worden gevraagd om deze route bij voorkeur te nemen. Ook hier liggen uitdagingen voor communicatie. Uit kwalitatief onderzoek is bekend dat alle mogelijke kanalen hiervoor kunnen worden ingezet: van de lokale krant tot flyers, e-mail, prominente aanbieding op de website tot persoonlijke verwijzing tijdens telefonisch contact of baliebezoek. Een kansrijke strategie richting bedrijven is de inzet van de ambassadeursrol van contactpersonen.

Persoonlijk contact en interactie moeten mogelijk blijven bij digitale route

Persoonlijk contact is belangrijk, voor zowel burgers als bedrijven: deels om dezelfde en deels om verschillende redenen, zoals besproken bij de barrières. Daarin is belicht dat achter de wens tot behoud van persoonlijk contact een heel scala aan argumenten schuilgaat. Dit impliceert dat er ook diversiteit is in de oplossingen: per argument moet gekeken worden waar het nu eigenlijk om gaat en welke oplossing kansrijk is.

In de realisatie van dit punt ligt een belangrijke en creatieve uitdaging, waarbij breed en innovatief gedacht mag worden. Uit de kwalitatieve onderzoeken komt naar voren dat zowel burgers als bedrijven openstaan voor allerlei vormen van persoonlijk contact en dat behoeften zeer afhankelijk zijn van de zaken die men moet regelen. Soms kan alleen al de suggestie van een persoon aan de kant van de gemeente voldoende zijn, door een snelle gepersonaliseerde reactie per e-mail of chat. Waarbij mensen het gevoel hebben dat de mogelijkheid tot echt persoonlijk contact er is, indien wenselijk. Maar soms is persoonlijk contact nodig met een balie-medewerker of telefonisch contact, bij vragen en behoefte aan hulp. Zeker is dat voor veel bedrijven informeel contact met een vast contactpersoon – telefonisch, per mail, face-to-face – belangrijk is.

Veiligheid geen grote barrière, wel een voorwaarde

Veiligheid komt alleen bij burgers naar voren als barrière, maar wordt nu ook door bedrijven gezien als belangrijke reden om het digitale kanaal te gebruiken. Op basis van de kwalitatieve resultaten mag geconcludeerd worden dat veiligheid een belangrijke voorwaarde is voor digitaal zakendoen, dat burgers zich hier wel enigszins zorgen over maken maar bedrijven eigenlijk niet.

Zo min mogelijk (of juist vaker?) noodzaak DigiD

Sommige burgers ervaren DigiD als een barrière waarvan zij de oplossing zoeken in deze zo min mogelijk nodig te hebben. Het gaat hier waarschijnlijk veelal om burgers die DigiD slechts incidenteel gebruiken. Daarbij is geopperd dat het juist goed zou zijn als burgers DigiD veel vaker nodig zouden hebben, zodat gewenning en acceptatie toenemen.

3.4 Kansen voor digitaal kanaal

Het belang van verschillende barrières en wenselijke oplossingen is in beeld gebracht. In deze paragraaf ligt de focus op andere belangrijke factoren in gedragsverandering: aan welk kanaal wordt door burgers en bedrijven de voorkeur gegeven, hoe groot is de bereidheid het digitale pad te volgen, hoe staat men tegenover digitaal zaken doen met de overheid in vergelijking met de private sector in zijn algemeenheid. Kortom: hoe mogen de kansen worden ingeschat voor een overstap naar de digitale route? Samenvattend is de conclusie: die kansen zijn niet gering.

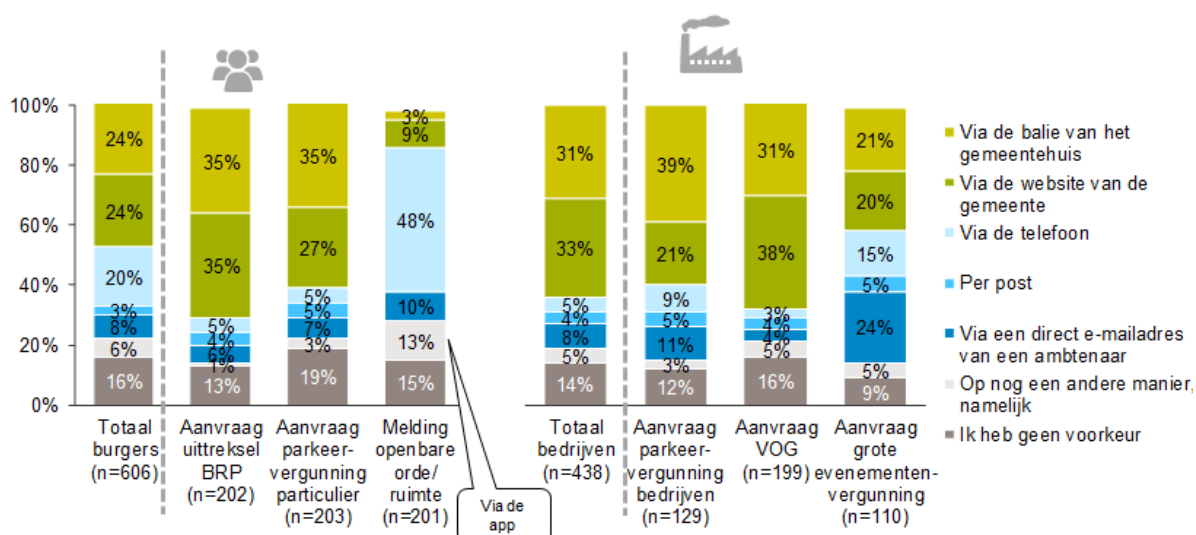
Toename digitaal is kansrijk: kwart tot een derde voorkeur voor digitaal, maar voorkeurskanaal divers en productafhankelijk

Van burgers en bedrijven die hun aanvraag of melding niet digitaal hebben gedaan, blijkt dat bijna een kwart (burgers 24%) tot bijna een derde (bedrijven 33%) dit eigenlijk het liefst digitaal had gedaan (Grafiek 8). Een gedragsverandering richting digitaal stuit bij deze groepen dus niet op verzet, maar lijkt – mits, en indien ... - binnen handbereik te liggen. Dit vormt een kansrijke uitgangspositie voor toename van het gebruik van het digitale kanaal.

Duidelijk is dat de voorkeur voor de digitale route verschilt op productniveau. In het streven naar meer uniformiteit tussen gemeenten en een toename van digitalisering ligt succes bij het ene product dus dichterbij dan bij het andere product. De bereidheid om de digitale route te volgen is nu al groot, maar als het kanaal meer bekendheid krijgt, sneller en gebruiksvriendelijker is, dan kan de bereidheid alleen maar toenemen. Prijsdifferentiatie (afnemen dienst via het digitale kanaal het goedkoopst maken voor de burger/het bedrijf) kan daar nog extra bij helpen.

Grafiek 8: voorkeurskanaal voor (niet-digitaal) gedane aanvraag / melding

Basis: alle respondenten (n=1044)



Op geaggregeerd niveau blijkt dat bedrijven een significante voorkeur hebben om hun aanvragen via de balie of website te doen. Burgers doen dit significant liever via de telefoon. De voorkeur voor de telefoon bij burgers komt bijna geheel op het conto van de Melding openbare orde/ruimte. Dat is goed verklaarbaar: het gaat in de beleving vaak om zaken waar snel actie op moet worden ondernomen, men wil zekerheid hebben dat de melding daadwerkelijk in ontvangst is genomen, men wil meteen een reactie, of het verhaal persoonlijk kwijt. Overigens is de categorie 'andere manier' bij deze melding ook van belang, waarbij met name verwezen wordt naar de app van gemeenten (Buiten Beter voor openbare ruimte).

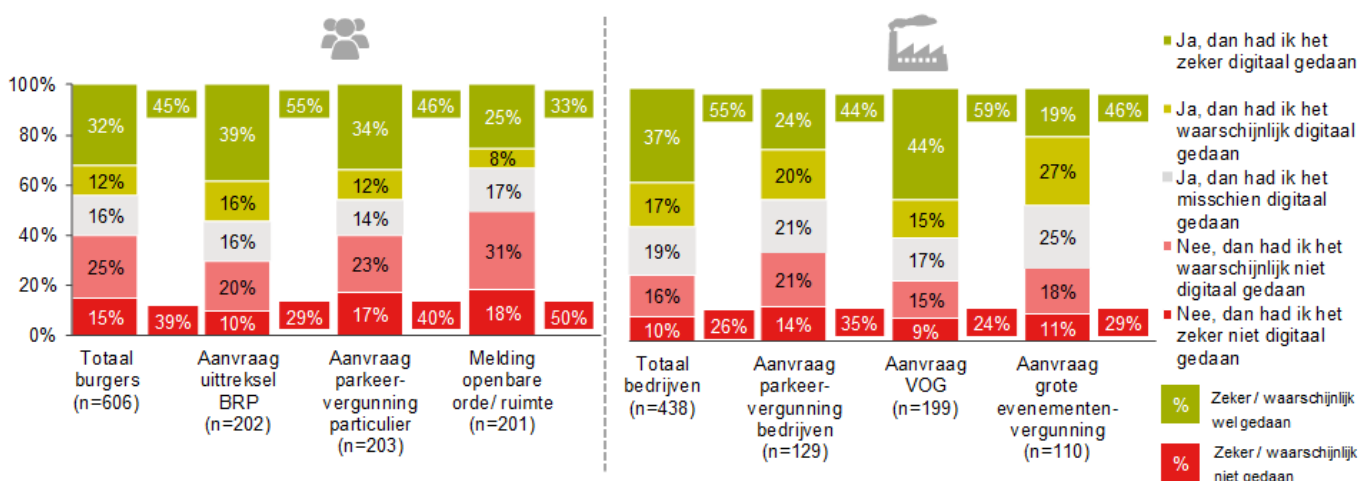
Bedrijven doen een aanvraag VOG (significant) liever via de website van de gemeente dan de andere (bedrijven)aanvragen. Aanvragen voor grote evenementenvergunning worden juist het liefst via een direct e-mailadres van een ambtenaar gedaan (significant vaker dan de andere bedrijevanaanvragen). Dit laatste is ook te duiden met kwalitatieve resultaten: informeel voorbereidend overleg met de contactpersoon voordat de aanvraag officieel wordt ingediend werkt het meest efficiënt.

Nog kansrijker: concreet de mogelijkheid van de digitale weg aanbieden leidt tot toename bereidheid, wel grote verschillen op productniveau

Als de digitale route mogelijk is en deze route rechtstreeks wordt aangeboden als mogelijkheid – dit is dus een stap verder dan breed vragen naar het voorkeurskanaal – dan blijkt dit (zeer) positief van invloed op de bereidheid deze route te volgen (Grafiek 9). 45% van de burgers en 55% van de bedrijven geven aan de aanvraag zeker of waarschijnlijk digitaal gedaan te hebben als dit mogelijk was geweest (en uiteraard: als men er van had geweten). Daarnaast is er nog een substantiële groep (16% van de burgers, 19% van de bedrijven) die aangeeft misschien bereid te zijn de digitale weg te volgen, dus ook daar liggen kansen.

Grafiek 9: Als het ook mogelijk was geweest deze aanvraag (of melding) via internet te doen, had u dan voor de digitale weg gekozen?

Basis: alle respondenten (n=1044)

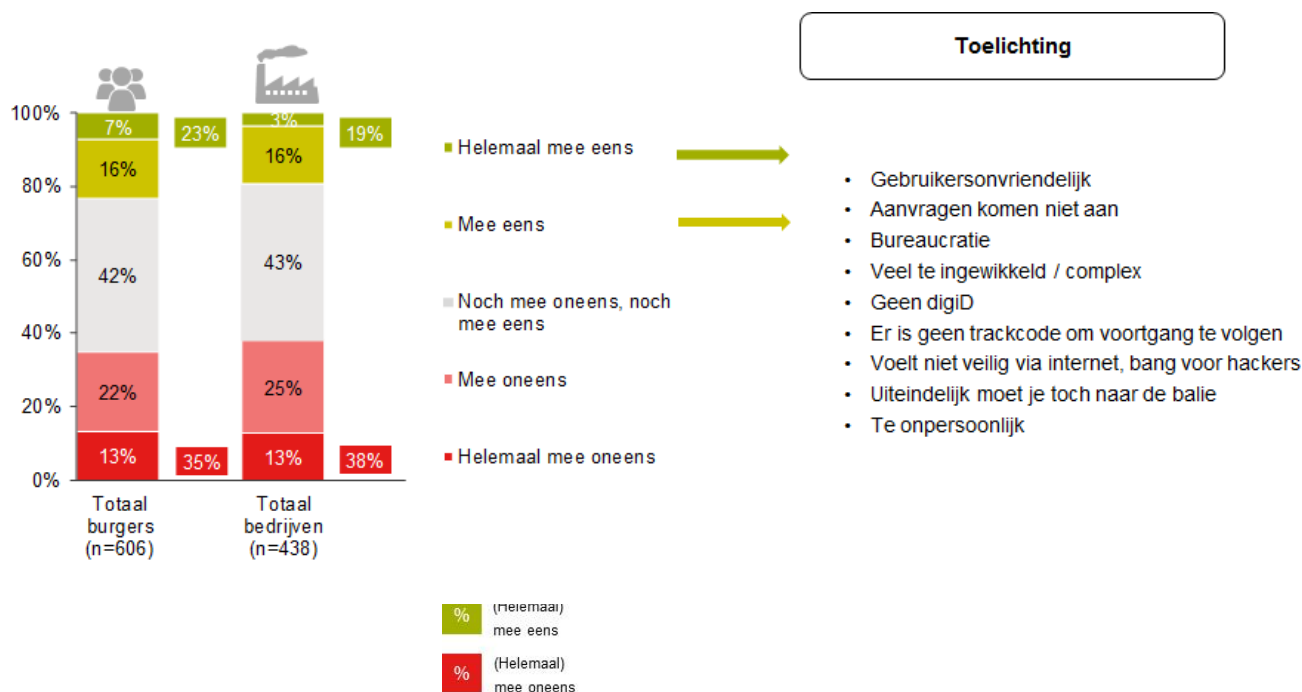


Ook nu is de mate van bereidheid om digitaal aan te vragen doelgroep- en productafhankelijk. Bedrijven zouden – in vergelijking met burgers – significant vaker voor de digitale weg kiezen indien dit mogelijk zou zijn. Een aanvraag uittreksel BRP en parkeervergunning worden significant vaker digitaal gedaan dan een Melding openbare orde/ruimte (om de reeds besproken redenen), indien dit mogelijk zou zijn. De aanvraag VOG zou (significant) vaker digitaal worden gedaan dan de aanvraag parkeervergunning (bedrijven) indien dit mogelijk zou zijn.

Meerderheid neutraal of positief over digitaal zakendoen met overheid in vergelijking tot privaat. Aan het eind van de vragenlijst is – als provocerende teaser, met opzet negatief geformuleerd – aan burgers en bedrijven de stelling voorgelegd: ‘ik doe met de overheid minder graag zaken via internet dan met bedrijven’ (Grafiek 10). Dan blijkt dat een ruime meerderheid van burgers (42%) en bedrijven (43%) hier neutraal tegenaan kijkt, of dit niet onderschrijft (35% van de burgers, 38% van de bedrijven). Het is dus zeker niet zo dat het idee dat men minder graag digitaal zaken doet met de overheid dan met private bedrijven dominant speelt.

Grafiek 10: in hoeverre bent u het eens met de stelling: 'ik doe met de overheid minder graag zaken via internet dan met bedrijven'.

Basis: alle respondenten (n=1044)



3.5 Beoordeling digitale route van gemeenten

Naast inzicht in barrières en oplossingen om een gedragsverandering richting digitaal kanaal te realiseren, en inzicht in de bereidheid om digitaal zaken te doen met gemeenten is het ook van belang te weten hoe burgers en bedrijven het digitale kanaal beoordelen.

De resultaten in dit onderzoek zijn gebaseerd op uitspraken van burgers en bedrijven die het laatste jaar een aanvraag of melding niet digitaal hebben gedaan. Echter, dat wil niet zeggen dat zij geen ervaring hebben met het digitale kanaal van de gemeente, op een eerder moment of bij de aanvraag van een ander product. Dat blijkt bij de helft van de respondenten wel het geval.

Ook in waardering lijken de kaarten goed te liggen, al is zaak te kijken waar precies. We gaan daar in deze paragraaf dieper op in.

Merendeel van digitale productaanvragen bij gemeenten verloopt succesvol

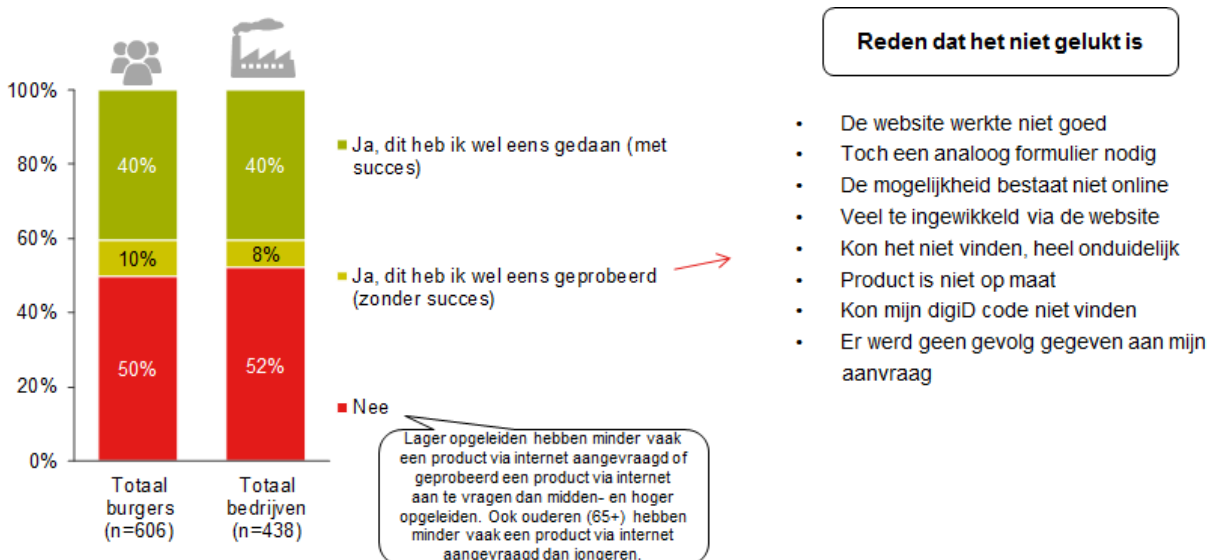
Opvallend is de hoge mate van succes bij de digitale ervaring: 80% van die burgers en bedrijven geeft aan dat de aanvraag met succes is gedaan. De mooie score staat, maar we moeten deze uitslag wel iets relativeren als we rekening houden met de mogelijkheid dat burgers en bedrijven voor het ene product wel de digitale route kiezen, omdat zij de kans van slagen groot achten, en voor de aanvraag van andere producten overwegend een alternatieve route bewandelen, omdat zij die succesvoller inschatten. Aangezien dit onderzoek zich heeft beperkt tot 2 x 3 producten kan hier nu geen verdere duiding aan die mogelijkheid worden gegeven.

In het al dan niet digitaal aanvragen is sprake van – niet verrassende – significante verschillen: lager opgeleiden hebben minder vaak een product via internet aangevraagd of geprobeerd een product via internet aan te vragen dan midden- en hoger opgeleiden. Dat geldt ook voor ouderen (65+) in vergelijking tot jongeren.

Overigens: ruim de helft van de respondenten – allemaal digitaal actief – heeft nooit geprobeerd een product via internet bij de gemeente aan te vragen (Grafiek 11). Met andere woorden: ze hebben niet alleen die specifieke aanvraag niet via internet gedaan (zie Grafiek 2), maar hebben de gemeentelijke website ook nooit bezocht. Dit bevestigt en onderstreept: a) de eerdere bevinding dat de digitale route niet voor de hand liggend is en b) er een groep is die digitaal capabel is en nu niet mee doet.

Grafiek 11: heeft u wel eens bij uw gemeente een product via internet aangevraagd of geprobeerd een product via internet aan te vragen?.

Basis: alle respondenten (n=1044)

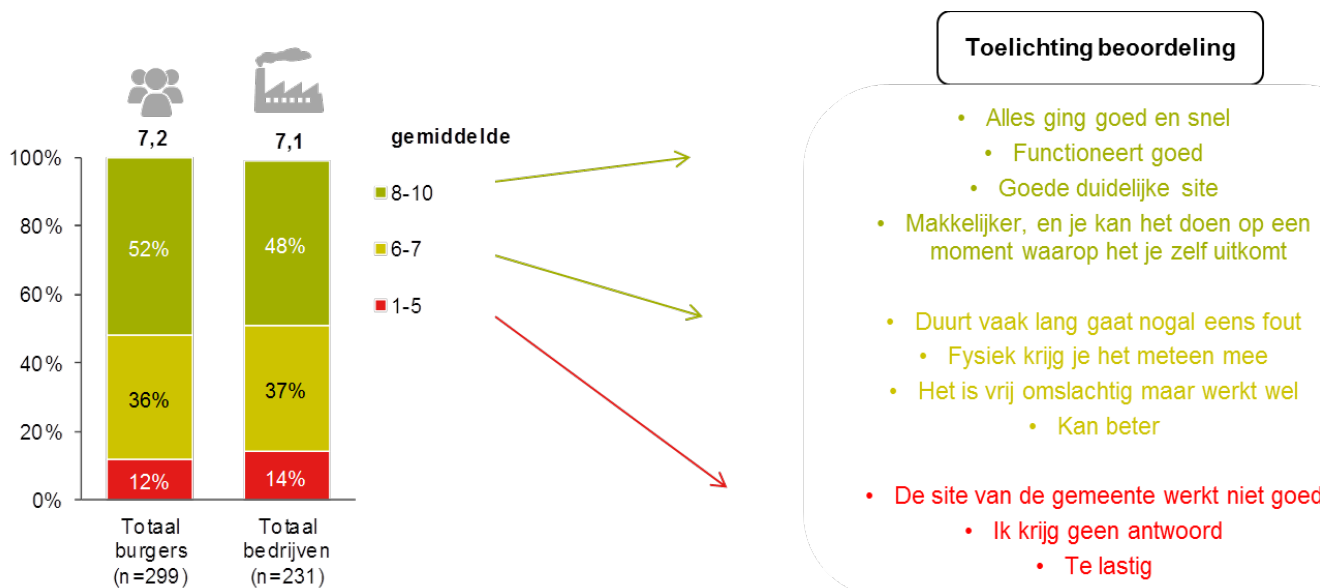


Gebruik best practices: (zeer) hoge waardering voor digitale manier van aanvragen

De tevredenheid over het digitale kanaal is (zeer) groot: om en nabij de helft van burgers en bedrijven die ervaring hebben met het digitale kanaal van de gemeente geeft het rapportcijfer van een 8 of hoger (Grafiek 12). 88% van de burgers en 85% van de bedrijven geven een voldoende. Wel geldt hier dezelfde kanttekening als bij voorgaand punt: de scores zijn zeer product afhankelijk. Wel mag met zekerheid worden geconcludeerd: er zijn bij gemeenten 'best practices' die heel goed scoren.

Grafiek 12: beoordeling in rapportcijfers van digitaal aanvragen

Basis: heeft weleens een product digitaal aangevraagd of geprobeerd aan te vragen (bij de gemeente) (n=530)



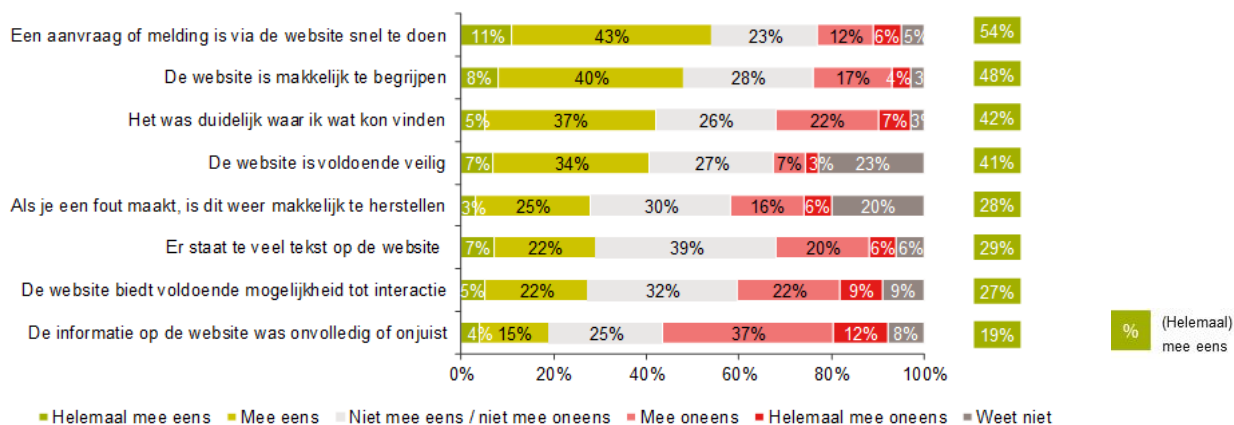
Beoordeling internetsite gemeente in detail overwegend positief tot neutraal

Hoewel op alle punten in de beoordeling van de website van de gemeente een deel van de burgers en bedrijven ook negatief oordeelt, slaat de balans in het algemeen door naar een positieve en daarnaast neutrale beleving. Deze bevinding is met name van belang, omdat juist zaken als snelheid, gebruiksvriendelijkheid en duidelijkheid naar voren zijn gekomen als belangrijke voorwaarden voor een toename in gebruik van de digitale route. In een aantal gemeenten lijkt men op een aantal punten al op de goede weg te zitten.

De meerderheid van de burgers en bedrijven is van mening dat een aanvraag via de website snel te doen is. Een groot deel is positief en daarnaast neutraal over de begrijpelijkheid, duidelijkheid en de volledigheid van informatie. Bij de veiligheid en mogelijkheid tot het herstellen van fouten heeft men minder of een neutraal beeld. In de beoordeling van de hoeveelheid tekst en mogelijkheid tot interactie zijn de meningen verdeeld (Grafiek 13).

Grafiek 13: beoordeling van de website van de gemeente aan de hand van stellingen

Basis: heeft weleens een product digitaal aangevraagd of geprobeerd aan te vragen (bij de gemeente) (n=530)



Doordat er geen significante verschillen tussen burgers en bedrijven zijn, is deze grafiek op het totaal gerapporteerd.

BIJLAGE 1
Onderzoeksopzet

Onderzoeksopzet

Veldwerk: Online (CAWI) op deelnemers van het GfK Online panel, dat uit ca. 100.000 personen bestaat.

Doelgroep: Respondenten die via de niet-digitale weg een van de aanvragen heeft gedaan in het afgelopen jaar voor henzelf/ een familielid of namens hun bedrijf/werkgever.

Steekproef:

Aanvraag uittreksel BRP:	n = 202
Aanvraag parkeervergunning particulier:	n = 203
Melding openbare orde/ruimte:	n = 201
Aanvraag parkeervergunning bedrijven:	n = 129
Aanvraag VOG:	n = 199
Aanvraag grote evenementenvergunning:	n = 110

De steekproeven voor burgers en bedrijven zijn door middel van een weging representatief gemaakt op geslacht, leeftijd, opleiding en de product aanvraag die zij doen.

Vragenlijst: De vragenlijst (gemiddelde invulduur 12 minuten) bevat onderwerpen omtrent ervaring rondom aanvraag, barrières voor de digitale route en oplossingen waardoor men zou kunnen worden gestimuleerd om de aanvraag digitaal te doen.

BIJLAGE 2

Certificering en publicatie

Certificering en publicatie

- *Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het quality systeem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).*
- *Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "GfK 35425 Massaal Digitaal" te worden vermeld en dient de inhoud voor publicatie door GfK te worden gecheckt op feitelijke onjuistheden en correcte bronvermelding. Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).*