Deloitte.

MEI 2019 – FINALE VERSIE

Toetsing aannames ADR

De aannames zijn kwalitatief getoetst bij experts van publieke instanties met vergelijkbare communicatiecampagnes

Inhoudsopgave

1 Management samenvatting

2 Opdracht en aanpak

3 Bevindingen business scenario

4 Bevindingen communicatie scenario

5 Aanbevelingen

Bijlagen

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

1. Management samenvatting

Een overzicht van wat we terugzien in de verzamelde informatie van ervaringsdeskundigen om de aannames te toetsen

Ons begrip van uw situatie

Het CIBG wil de variabelen en aannames toetsen op basis waarvan burgers worden aangeschreven en meldingen worden afgehandeld

Complicatie

Het CIBG heeft twee scenario's ontwikkeld waarmee de financiële consequenties worden beschreven van mogelijke situaties. In deze scenario's is sprake van een groot aantal assumpties. Deze aannames dienen getoetst te worden.

De twee scenario's:

1. Aanschrijving, rappelleren, het verwerken van respons en het verzenden van registratie-bevestigingen. Selectie van gemaakte aannames door het CIBG:
    - Aantal aan te schrijven burgers
    - Aantal burgers dat na aanschrijving of na een rappel zich registreert
    - Verhouding tussen automatisch verwerkbare en niet automatisch verwerkbare fouten

2. Afhandeling van meldingen. Selectie van gemaakte aannames door het CIBG:
    - Deel van de aangeschrevenen dat een melding (telefonisch) indient bij het centrale klantcontactcenter
    - Gemiddelde tijdsbesteding per call
    - Gemiddeld benodigde extra capaciteit in de piekperiode

Verdere uitdagingen liggen in de gevoeligheid van het onderwerp, de omvang van de doelgroep, en haar samenstelling.

Aanpak

Gezien de bijzondere aard van de aanschrijving en de onzekerheid van de aannames, is er behoefte aan een onafhankelijke toets.

Het CIBG heeft Deloitte gevraagd te adviseren op de volgende aspecten:

- Heeft het CIBG de juiste variabelen in beeld?
- Zijn de aannames voor de twee scenario's realistisch?

Om deze variabelen en aannames te toetsen stellen wij de volgende aanpak voor:

1. **Voorbereiden en inzicht**
    - Kick-off, scope bepalen, afstemmen te interviewen instanties (bijv. UWV, Belastingdienst, Bevolkingsonderzoek, GGD) en experts

2. **Interviewen en verdieping**
    - Analyse betreft correctheid huidige variabelen en een expert review op de aannames

3. **Rapporteren en afronding**
    - Concept rapport bespreken met opdrachtgever, eind rapportage opleveren

Voorgestelde publieke instanties

UWV De populatie die door het UWV wordt aangeschreven is vergelijkbaar aan de populatie die door het CIBG moet worden aangeschreven voor wat betreft aantallen en gevoeligheid van het onderwerp. Denk bijvoorbeeld aan het uitbetalen van verschillende toeslagen / uitkeringen waar het UWV zorg voor draagt

Bevolkingsonderzoeken Een vergelijkbare instantie die ook binnen het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport valt. Als voorbeeld kan worden gedacht aan het Borstkankeronderzoek, waar een grote en gevarieerde populatie wordt aangeschreven

Belastingdienst De populatie die door de Belastingdienst wordt aangeschreven is vergelijkbaar aan de populatie die door het CIBG moet worden aangeschreven voor wat betreft aantallen en gevoeligheid van het onderwerp. Daarnaast heeft de Belastingdienst ervaring om grote aantallen telefonische meldingen (Belastingtelefoon) te verwerken

GGD GHOR De landelijke koepelorganisatie van de GGD is bekend met het uitvoeren van campagnes op landelijk niveau. Denk hierbij aan grootschalige vaccinatiecampagnes

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Overzicht aannames

Gezien de unieke situatie van het onderwerp én daarmee beperkte mogelijkheid tot goed vergelijken (in verband met complexiteit van het onderwerp, emoties en korte tijdslijnen) dienen deze conclusies voorzichtig geïnterpreteerd te worden. In de aanbevelingen adviseren wij dan ook om de aannames te toetsen middels een aselecte steekproef aan het begin van de campagne

Conclusies over de aannames m.b.t. business scenario

RESPONS OP AANSCHRIJVING, RAPPEL EN BEVESTIGING

- Bij ADR hebben de burgers geen directe belangen (zoals financieel inkomen of persoonlijke gezondheid). Hierdoor schatten we de responspercentage van 25 – 60%, wat relatief hoog is bij een grote aanschrijfpopulatie van 7 mln., maar percentueel is het lager dan de andere overheidsinstanties.
- Gezien een gemiddeld respons van burgers die worden aangeschreven met een rappelbrief hoog is en dit minimaal ligt op 20%, adviseren wij nagenoeg dezelfde bandbreedte aan te houden voor de respons op de rappelbrief: 20-60%.

FOUTBRIEVEN

- We raden aan om de aanname van 1-2% voor foutief ingevulde formulieren aan te houden want bij UWV en CJIB was er een schatting van 1%.

VERHOUDING RESPONS VIA DIGID EN PAPIEREN FORMULIER

- Andere instanties met een vergelijkbaar aanschrijfvolume sturen niet meer proactief formulieren mee die geretourneerd kunnen worden. Daarom is het zeer onvoorspelbaar hoeveel respons er binnenkomt via DigiD en een papieren formulier.
- Omdat het dus zeer onvoorspelbaar is adviseren wij de huidige bandbreedtes, waarbij uitgegaan wordt van 25-75% DigiD registraties en 25%-75% via papier te blijven hanteren.

Conclusies over de aannames m.b.t. communicatie scenario

VERHOUDING TUSSEN COMMUNICATIEKANALEN

- Bij het UWV wordt verwacht dat minstens 4% van de totale populatie zal reageren, onafhankelijk van de inhoud. Bij het CJIB ligt dit hoger en de Belastingdienst krijgt – afhankelijk van de aanschrijving – 2 tot 6% meldingen binnen. Daarom adviseren we voor het totaal aantal meldingen in het jaar van aanschrijving een bandbreedte van 2-7% aan te houden.
- Verhouding telefonie/mail: De huidig geschetste verhouding van 75% telefonie en 25% mail lijkt het meest relevante uitgangspunt.

VERDELING COMMUNICATIELIJNEN

- We adviseren om de ervaringscijfers van TDA en het KCC te blijven gebruiken want veel publieke instanties hebben geen cijfers beschikbaar tijdens het interview.

GEMIDDELDE AFHANDELINGSTIJD PER TYPE MELDING

- Gezien de cijfers van andere instanties adviseren we voor de lengte van een telefoongesprek voor de 1e lijn een bandbreedte te hanteren van tussen de 2,5 en 3,5 minuut.
- Gezien er geen informatie beschikbaar is over de afhandeling van mail adviseren we de huidige bandbreedte van 2-3 minuten te blijven hanteren.
- Het CIBG houdt een marge aan van 60 minuten bij klachten. Dit lijkt aan de hoge kant gezien de andere instellingen. Om die reden adviseren we een bandbreedte aan te houden van tussen de 30 en 60 minuten.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Algemene aanbevelingen

01

Gebruik testtranches en analyseer deze om aannames bij te stellen

De scenario's zijn erg gedetailleerd, dit creëert de illusie deze heel exact zijn. Echter, gezien de gevoeligheid van het onderwerp en de grootte van de doelgroep – en daarom gebrek aan echt vergelijkbare communicatiecampagnes – is de respons niet goed te voorspellen omdat incentives anders zijn dan bij andere instanties (bijv. betalingsherinnering). Vanwege deze hoge onzekerheid wordt geadviseerd om met kleine tranches te beginnen van 40 duizend en op te schalen naar 140 duizend aanschrijvingen. Op basis van deze informatie kan de respons worden gemeten en kunnen daarop de aannames worden bijgesteld.

02

Vang de meldingen op aan de voorkant bij de eerste lijn en de website

Optimalisatie van de website kan leiden tot een stuk minder meldingen en door de kennisbank continue bij te werken met bruikbare vragen en antwoorden kan het KCC verder goed ondersteund worden.
De huidige scenario's houden geen rekening met de kans op herhaalverkeer bij zowel telefonie als email, aangezien orgaandonatie als een gevoelig onderwerp kan worden ervaren bij burgers.
Het werk bij de backoffice kan worden geoptimaliseerd door middel van terugbelafspraken, waardoor de backoffice controle behoudt over hun eigen schema

03

Monitor per doelgroep het responspercentage

Indien mogelijk, raden we aan om per doelgroep het responspercentage te monitoren zodat de juiste stimuleringsmaatregelingen kunnen worden ingezet om zo een hoger responspercentage te realiseren.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

2. Opdracht en aanpak

Een beschrijving van de opdracht en de aanpak voor het toetsen van de aannames met betrekking tot de business en communicatie scenario's

Ons begrip van uw situatie

Het CIBG wil de variabelen en aannames toetsen op basis waarvan burgers worden aangeschreven en meldingen worden afgehandeld

Situatie

Als gevolg van het aannemen van de wijziging van de Wet op de orgaandonatie (Wod) wordt een Actief Donorregistratiesysteem ingevoerd. Dit houdt in dat iedereen van 18 jaar en ouder die in een Nederlandse gemeente staat ingeschreven ook in het Donorregister komt te staan. De gewijzigde wet zal in werking treden op 1 juli 2020.

In verband met de wijziging van de Wod zullen alle burgers (ingezetenen van Nederland) van 18 jaar en ouder die op 1 juli 2020 nog niet in het Donorregister geregistreerd staan worden aangeschreven met het verzoek hun keuze te registreren. Hierbij moeten maximaal zeven miljoen burgers worden aangeschreven en de respons op de aanschrijving administratief worden verwerkt.

Het doorvoeren van deze regelgeving kan leiden tot vragen, meldingen of klachten die beantwoord moeten worden.

Het voor de eerste keer registreren en ook het wijzigen van een registratie moet zo makkelijk en toegankelijk mogelijk gemaakt worden, waarbij (waar mogelijk) rekening wordt gehouden met verschillen in denk- en doe-vermogen.

Complicatie

Het CIBG heeft twee scenario's ontwikkeld waarmee de financiële consequenties worden beschreven van mogelijke situaties. In deze scenario's is sprake van een groot aantal aannames. Deze aannames dienen getoetst te worden.

De twee scenario's:

1. Aanschrijving, rappelleren, verwerken van respons en het verzenden van registratie-bevestigingen. Selectie van gemaakte aannames door het CIBG:
    - Aantal aan te schrijven burgers;
    - Aantal burgers dat na aanschrijving of na een rappel zich registreert;
    - Verhouding tussen automatisch verwerkbare en niet automatisch verwerkbare fouten.

2. Afhandeling van meldingen. Selectie van gemaakte aannames door het CIBG:
    - Deel van de aangeschrevenen dat een melding (telefonisch) indient bij het centrale klantcontactcenter;
    - Gemiddelde tijdsbesteding per call;
    - Gemiddeld benodigde extra capaciteit in de piekperiode.

Verdere uitdagingen liggen in de gevoeligheid van het onderwerp en de omvang en samenstelling van de doelgroep.

Aanpak

Gezien de bijzondere aard van de aanschrijving en de onzekerheid van de aannames, is er behoefte aan een onafhankelijke toets.

Het CIBG heeft Deloitte gevraagd te adviseren op de volgende aspecten:

- Heeft het CIBG de juiste variabelen in beeld?
- Zijn de aannames voor de twee scenario's realistisch?

Om deze variabelen en aannames te toetsen stellen wij de volgende aanpak voor:

1. **Voorbereiden en inzicht**
    - Kick-off, scope bepalen, afstemmen te interviewen instanties (bijv. UWV, Belastingdienst, Bevolkingsonderzoek, GGD) en experts

2. **Interviewen en verdieping**
    - Analyse betreft correctheid huidige variabelen en een expert review op de aannames

3. **Rapporteren en afronding**
    - Concept rapport bespreken met opdrachtgever, eindrapportage opleveren

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Onze visie op uw vraag

Het ophalen van variabelen en aannames van vergelijkbare publieke instanties vergroot de kans op het hanteren van de juiste aannames

Onze visie

- Het toetsen van de aannames is moeilijk, gezien de unieke situatie waarin CIBG zich bevindt. Daarom is de aanpak gekozen om de variabelen te toetsen bij andere publieke instanties. Deze instanties (zie rechterkant) hebben communicatiecampagnes met vergelijkbare kenmerken. Denk hierbij aan omvang van de aan te schrijven populatie, samenstelling van de doelgroep (opleidingsniveau, laaggeletterdheid) en aard van de boodschap (actie-georiënteerd). Niet elke organisatie / campagne heeft al deze kenmerken. Het UWV en Belastingdienst kennen bijvoorbeeld een financiële prikkel. Echter gezien hun ervaring met het aanschrijven van grote aantallen (en gemixte doelgroep) en het feit dat er een actie benodigd is, zijn deze organisaties uitgekozen.
- De aannames worden kwalitatief getoetst door middel van een expert review van deze instanties. Gezien de gevoeligheid van het onderwerp én beperkte mogelijkheid tot goed vergelijken (in verband met complexiteit van het onderwerp, emoties en korte tijdslijnen) adviseren wij om de aannames kwantitatief te toetsen middels een aselecte steekproef aan het begin van de campagne (juni 2020).

Voorgestelde publieke instanties om de Wod aannames te toetsen

UWV De populatie die door het UWV wordt aangeschreven is vergelijkbaar aan de populatie die door het CIBG moet worden aangeschreven voor wat betreft aantallen en gevoeligheid van het onderwerp. Denk bijvoorbeeld aan het uitbetalen van verschillende toeslagen / uitkeringen waar het UWV zorg voor draagt

Bevolkingsonderzoeken Een vergelijkbare instantie die ook binnen het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport valt. Als voorbeeld kan worden gedacht aan het Borstkankeronderzoek, waar een grote en gevarieerde populatie wordt aangeschreven

Belastingdienst De populatie die door de Belastingdienst wordt aangeschreven is vergelijkbaar aan de populatie die door het CIBG moet worden aangeschreven voor wat betreft aantallen en gevoeligheid van het onderwerp. Daarnaast heeft de Belastingdienst ervaring om grote aantallen telefonische meldingen (Belastingtelefoon) te verwerken

GGD GHOR De landelijke koepelorganisatie van de GGD is bekend met het uitvoeren van campagnes op landelijk niveau. Denk hierbij aan grootschalige vaccinatiecampagnes

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Overzicht van het plan van aanpak

Wij hebben het onderzoek aangepakt in 3 fasen: (1) Voorbereiden en inzicht, (2) Interviewen en verdieping en (3) Rapporteren en afronding

1. Voorbereiden en inzicht

DOEL
Week 1: Voorbereiden opdracht en inzicht in huidige variabelen en aannames.

BESCHRIJVING
De opdracht starten wij met een kick-off met de opdrachtgever waar we de scope bepalen en een detailplan opstellen. Daarnaast wordt er afgestemd bij welke publieke instanties ervaringen worden opgehaald en welke experts te interviewen om de juistheid van de variabelen en aannames te toetsen. Verder starten we met het verkrijgen van inzicht in de huidige variabelen en aannames.

RESULTAAT
- Geïnformeerde opdrachtgever
- Inzicht in huidige variabelen en aannames
- Geïdentificeerd bij welke publieke instanties de variabelen te toetsen
- Geïdentificeerd welke experts te interviewen om de aannames kwalitatief te reviewen

2. Interviewen en verdieping

DOEL
Week 2-3: Bezoeken vergelijkbare instanties om variabelen te toetsen en expert review op huidige aannames.

BESCHRIJVING
De variabelen zullen worden vergeleken bij publieke instanties met overeenkomstige kenmerken qua omvang, doelgroep en aard van de boodschap. Om de aannames te toetsen worden interviews afgenomen met experts die ervaring hebben met vergelijkbare communicatiecampagnes. Dit om de huidige variabelen en aannames te kunnen maatstaven.

RESULTAAT
- Analyse betreft correctheid huidige variabelen
- Expert review op de aannames

3. Rapporteren en afronding

DOEL
Week 4-5*: Indienen conceptrapportage, verwerken feedback en opleveren eindrapportage.

BESCHRIJVING
Alle resultaten worden gecombineerd in een eindrapportage inclusief mogelijke aanbevelingen voor verbetering. Als tussenresultaat wordt een concept rapportage gepresenteerd.

RESULTAAT
- Concept rapportage voor bespreking opdrachtgever
- Na verwerken opmerkingen opdrachtgever: eindrapportage*

*Opleveren eindrapportage wordt afgestemd met de opdrachtgever. Uitgaande van de aanvraag, waarin 4 weken genoemd staat na concept rapportage, gaan we uit van week 9.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

3. Bevindingen business scenario

Per thema wordt de informatie uit interviews met de ervaringsdeskundige van andere overheidsorganisaties gepresenteerd met betrekking tot het business scenario

Bevindingen aanschrijvingsproces

VERZENDMETHODE

- De **timing van de matdatum** is cruciaal. Alle partijen geven aan dat de zomermaanden ongunstig zijn om post te verzenden. CBS heeft het daarbij nog over het 'seizoeneffect'; bij heel warm of heel koud weer is de respons ook lager.
- Ook de dagen in de week hebben invloed. De meeste instanties zorgen ervoor dat de **matdatum net voor of na het weekend** is. Echter, de kosten van verzending liggen lager bij een 48-uurs postverzending (deze wordt verzonden op dinsdag, donderdag en zaterdag).
- Met een langere verzendtijd is het mogelijk om **goedkoper post** te verzenden bij PostNL. Dit kan op lange termijn veel kosten besparen.

GROEPEN MET LAGE SOCIAALECONOMISCHE STATUS

- Veel overheidsinstanties gebruiken **animaties, video's en symbolen** om doelgroepen met beperkte Nederlandse lees- of schrijfvaardigheden tot activeringsgedrag te stimuleren.
- Bij CBS gaan ze ook **persoonlijk op bezoek** om genoeg aantallen te vinden voor elke doelgroep zodat hun steekproef representatief is.
- Uit onderzoek van CBS is overigens gebleken dat **ook hoogopgeleiden** het fijn vinden om aangeschreven te worden in B1/A2 taal.

OVERIGE SUGGESTIES

- Vanwege hoge onzekerheid, wordt geadviseerd om **met kleine tranches te beginnen** van 40 duizend en op te schalen naar 140 duizend aanschrijvingen. Hierdoor kan de respons worden gemeten en daarop de aannames worden bijgesteld.
- CBS adviseert om **te testen met tranches** bij verschillende regio's / postcodes om zo representatieve inzichten te verzamelen van verschillende bevolkingsgroepen.
- Zowel UWV, Belastingdienst, CBS en PGB benadrukken het belang van het **analyseren van data** om zo proactief mogelijk te kunnen reageren op nieuwe situaties.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Bevindingen respons & rappel

RESPONS

- Bij alle gesproken instanties is de respons het hoogst binnen **de eerste 3 dagen** na de matdatum. Na 1 week is vaak duidelijk wat de globale respons gaat zijn. Vooral het UWV geeft aan dat na 3 weken de respons nog minimaal is.
- De **responspercentages verschillen veel** tussen de instanties. UWV geeft aan dat er een grote mate is van onzekerheid en adviseert om in het midden te zitten van het scenario en dit zo snel mogelijk bij te stellen.
- RIVM Rijksvaccinatieprogramma en Bevolkingsonderzoeken **schrijven burgers aan op vrijwillige basis**. Dit betekent dat de uitgenodigden geen verplichting hebben om deel te nemen aan het onderzoek.

RAPPEL

- Bij bijna alle instanties is het **respons vanuit de groep die een rappel ontvangt hoog**. De aanname bij VWS is aanvankelijk dat deze hoger gaat zijn dan de eerste aanschrijving. Doch, een vergelijking hier is lastig te maken door het verschil van intrinsieke motivatie (bijv. persoonlijke gezondheid) en extrinsieke motivatie (bijv. inkomen).

CIJFERS

Organisatie	Doelgroep	Respons	Aantal maal rappel	% rappel
Advies aan VWS/CIBG	• Alle Nederlanders van 18 jaar en ouder die nog geen keuze hebben vastgelegd in het donorregister	• 25-60%	• 1 maal na 6 weken niet reageren	• 20%-60% van burgers die rappelbrief ontvangen
CJIB	• Mensen met boetes • Wanbetalers	• 85% betaalt initieel	• Verschilt per persoon	• 53% eerste en tweede aanmaning
UWV	• Werklozen • Arbeidsongeschikten	• Met belang voor klant (bijv. uitkering/betaling) eerste week >50%	• N.v.t.	• N.v.t.
RIVM	• Kinderen 3-12 jaar • Inhaalcampagne kinderen 15-18 jaar	• 90-95% vaccinatiegraad	• 1 maal, 4 weken na de afspraakdatum	• 50-75% gaat alsnog een vaccinatie nemen
Bevolkings-onderzoek	• Darmkanker 55-75 jaar mannen en vrouwen • Borstkanker: 30-60 jaar vrouwen • Baarmoederhalskanker: 50-75 jaar vrouwen	• Darmkanker: 72% opkomst Borstkanker: 80% opkomst • Baarmoederhalskanker: 60-65% opkomst	• Darmkanker: na 8 weken • Borstkanker: na 3 maanden dat afspraak is verlopen • Baarmoederhalskanker: na 16 weken	• Darmkanker: 20% van de burgers die een rappelbrief ontvangen • Overige: n.v.t.
Belastingdienst	• Iedereen die belastingplichtig is, boven 18 jaar	• Te hoge mate van onzekerheid	• Te hoge mate van onzekerheid	• Te hoge mate van onzekerheid
CBS	• Alle doelgroepen, maar het hangt af van het onderzoek	• N.v.t.	• 2 maal via brief	• Schatting 1-2%

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Conclusies respons & rappel

RESPONS

- Bij een grote aanschrijfpopulatie is het erg lastig om een indicatief responspercentage op te stellen. Dit is merkbaar bij zowel de Belastingdienst en het UWV. Andere organisaties (zoals Bevolkingsonderzoek) hebben een relatief klein doelgroep. Bij alle overheid instanties die een indicatie hebben doorgegeven is de respons op aanschrijving meer dan de helft.
- Het motief om te reageren is heel anders dan bij organisaties als bijvoorbeeld de Belastingdienst, waar vaak geld een rol speelt. Maar we zien wel een minimaal respons percentage van 50% bij de meeste organisaties.
- Het onderzoek van Motivaction geeft aan dat 1 op de 10 Nederlanders niet van plan is een keuze door te geven en circa een kwart die nog geen keuze heeft vastgelegd is van plan een keuze door te geven.
- Vanuit het rapport van Motivaction en de ervaringspercentages van andere organisaties schatten we daarom het respons in op minimaal 25% en maximaal 60%.

RAPPEL

- Bij andere overheidsorganisaties is de respons van burgers die worden aangeschreven in de rappelgroep hoog. Dit kan zijn door een financiële consequentie, bijv. rente bovenop de boete, of door incentives als gezond blijven of geld ontvangen. Bij ADR liggen deze beweegredenen anders.
- We zien dat minimaal 20% van de aangeschreven rappelgroep (bij andere organisaties) alsnog reageert.
- Om deze reden zetten we de bandbreedte bijna hetzelfde neer als bij de initiële aanschrijving: 20-60% van de burgers die worden aangeschreven met een rappelbrief.
- Deze bandbreedte willen we om die reden ook weer aanhouden bij de reactie op de brief ‘geen bezwaar’.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Respons via DigiD/papieren formulier

DIGID

- Bij steeds meer instellingen wordt **DigiD gestimuleerd** en als enige optie aangeboden aan het publiek (mits de burger actief op zoek gaat naar een alternatief).
- Bij Bevolkingsonderzoeken wordt DigiD gebruikt als een cliëntenportaal om afspraken te beheren, maar dit is niet relevant voor gezonde deelnemers.
- Bij PGB wordt administratie merendeels via DigiD geregeld, dat is sinds 2015 verplicht, maar voor bepaalde zaken wordt nog steeds veel via papier geregeld.
- Bij de Belastingdienst wordt bijna alleen DigiD gebruikt omdat het erg lastig is geworden om papieren formulieren aan te vragen.

FORMULIEREN

- **5-20% van UWV's doelgroep** gebruikt papieren formulieren (deze vragen zij actief aan), voornamelijk arbeidsongeschikten.
- CJIB ontvangt **5000 brieven** (bewindspersonen meegerekend) en **4000 webformulieren** per week.

CIJFERS

Organisatie	Doelgroep	Respons via DigiD	Respons via papieren formulieren
Advies aan VWS/CIBG	• Alle Nederlanders van 18 jaar en ouder die nog geen keuze hebben vastgelegd in het donorregister	• 25-75%	• 25-75%
CJIB	• Mensen met boetes • Wanbetalers	• 45% (4000 webformulieren)	• 55% (5000 brieven)*
UWV	• Werklozen • Arbeidsongeschikten	• WW aanvragen: 95% • Arbeidsongeschikten (bijv WIA, Wajong): ~70%	• WW aanvragen: 5% • Arbeidsongeschikten (bijv. WIA, Wajong): ~30%
RIVM	• Kinderen 3-12 jaar • Inhaalcampagne kinderen 15-18 jaar	Pilot 16 jarige: • 30 personen DigiD bekeken	Pilot 16 jarige: • 470 personen niet op DigiD
Bevolkings-onderzoek	• Darmkanker: 55-75 jaar mannen en vrouwen • Borstkanker: 30-60 jaar vrouwen • Baarmoederhalskanker: 50-75 jaar vrouwen	• N.v.t.	• N.v.t.
Belastingdienst	• Iedereen die belastingplichtig is, boven 18 jaar	• 98,5%	• 1,5%
PGB	• Mensen met chronische beperking/ziekte	• N.v.t.	• N.v.t.

** Hieronder vallen alle brieven, ook brieven van bewindspersonen*

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Conclusies respons via DigiD/papieren formulier

DIGID / PAPIEREN FORMULIER

- Andere instanties met een vergelijkbaar aanschrijfvolume sturen niet meer proactief formulieren mee die geretourneerd kunnen worden. Daarom is het zeer onvoorspelbaar hoeveel respons er binnenkomt via DigiD en een papieren formulier.
- Er zijn twee trends die er wellicht voor zorgen dat niet iedereen via een formulier reageert:
    1. De gemiddelde burger leeft steeds meer digitaal (denk aan smartphone, sociale media/chat, webshops, internetbankieren). Dit geldt ook voor overheidsdiensten zoals Belastingaangifte invullen, registreren voor een studie, etc.
    2. PostNL ziet een jaarlijkse afname van postvolume van ongeveer 10% (Bron: https://www.postnl.nl/over-postnl/beleggers/jaaroverzicht-2018/). Brievenbussen worden dus steeds schaarser en systematisch hebben de burgers ook minder de gewoonte om brieven te versturen.
- Omdat het dus zeer onvoorspelbaar is adviseren wij de huidige bandbreedtes, waarbij uitgegaan wordt van 25-75% DigiD registraties en 25%-75% via papier te blijven hanteren.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Foutbrieven & stimuleringsmaatregelingen

FOUTBRIEVEN

- Er komen **relatief weinig foutbrieven** binnen omdat veel organisaties formulieren digitaal laten invullen of papieren formulieren opsturen die vooraf zijn ingevuld (bijv. UWV, PGB en CJIB).
- Retourpost door een fout adres of fout ingevulde formulier is geschat op 1% bij UWV en CJIB, maar het is **arbeidsintensief proces**.
- Van alle verzonden CBS-poststukken, blijkt 0,47% te worden geretourneerd.
- Veel overheidsinstanties zijn afhankelijk van de **gemeentelijke basisadministratie voor persoonsgegevens (GBA).** Meest voorkomende retourredenen bij CBS zijn:
    - Brievenbus vol, dicht of niet aanwezig
    - Verhuisd / niet meer woonachtig op adres
    - Straat/huisnummer bestaat niet
    - Retour afzender
    - Geen reden opgegeven
    - Onbekend op dit adres
    - Geweigerd
- **Handtekening wordt vaak vergeten;** UWV heeft het handtekening veld bovenaan het digitale en papieren formulier geplaatst. Hieruit blijkt dat de handtekening minder vaak werd vergeten waardoor minder formulieren teruggestuurd hoeven te worden.

STIMULERINGSMAATREGELEN T.B.V. RESPONS

- Vermeld een **QR-code bij de brief** om mensen gemakkelijk te leiden naar het DigiD portaal om zichzelf te registeren. Dit verlaagt de kans op typefouten, maar het vereist dat burgers weten hoe je een QR code moet scannen.
- Vraag alleen om de **noodzakelijke gegevens** in het formulier. Hierdoor is het mogelijk om de hoeveelheid fouten te minimaliseren.
- Gebruik **korte en duidelijke instructies** voor het formulier.
- **Geef vooraf of achteraf een prikkel/prijs/motief** zodat de burger meer bereid is om een actie uit te voeren. Bij CBS heeft het een verhogend effect om burgers van verschillende doelgroepen deel te laten nemen aan een onderzoek.
- Daarnaast suggereert PGB dat het belangrijk is om **partners te benaderen** (bijv. gemeente, vliegvelden, organisaties) om mee te helpen aan de bewustwording van de Actieve Donorregister.
- Indien veel mensen gebruik maken van de website, dan is het aan te raden om **de website te optimaliseren**, bijv. intuïtieve navigatie door de website om makkelijk vragen te kunnen vinden en via DigiD te kunnen registreren.
- Uit onderzoek blijkt dat **persoonlijke adressering en persoonlijke ondertekening** in brieven tot een hogere respons leidt. Dit wordt ook toegepast bij het UWV om mensen te activeren.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Conclusies foutbrieven & stimuleringsmaatregelingen

FOUTBRIEVEN & STIMULERINGSMAATREGELINGEN

- Bij veel geïnterviewde ervaringsdeskundigen wordt verwacht dat lezers de brieven niet goed zullen lezen.
- De brief kan een middel zijn om mensen met duidelijke instructies door te verwijzen naar de website voor meer informatie en om zich te registreren.
- We raden aan om de aanname van 1-2% voor foutief ingevulde formulieren aan te houden want bij UWV en CJIB was er een schatting van 1%.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

4. Bevindingen communicatie scenario

Per thema wordt de informatie uit interviews met de ervaringsdeskundige van andere overheidsorganisaties gepresenteerd met betrekking tot het communicatie scenario

Aantal meldingen en verhouding telefoon/mail

AANTAL MELDINGEN

- Gezien de gemixte doelgroep en de aard van verzending zijn de cijfers van het UWV en Belastingdienst **het meest vergelijkbaar**.
- Het CIBG is voor het totaal aantal meldingen voor 2020 (het jaar van aanschrijving) uitgegaan van **een verhouding van 1 op 10, 20 of 30** in de verschillende scenario's. Het midden tot lage scenario lijkt redelijk overeen te komen met andere instanties.
- Voor het jaar 2021 is een inschatting moeilijk te maken en te vergelijken met andere instanties.

Organisatie	Totaal meldingen	Telefonie	Mail	Sociale media
Advies aan VWS/CIBG	2-7%	75%	25%	N.v.t.
UWV	4-5% van totale aanschrijving	67%	33%	50.000 social media vragen (Twitter, Facebook) per jaar
RIVM infopunt	Onbekend	75%	25%	1000 interacties Twitter 600 interacties Facebook (per maand)
Bevolkings-onderzoek	0,06% van totale aanschrijvingen	67%	22%/11% (mail/post)	N.v.t.
Belastingdienst	2-6%	100%	0%	N.v.t.
CJIB	7-8% totale aanschrijving)	60% (17.000 telefoontjes per week)	40% (11.000) 5000 brieven 4000 webforms 2000 overige	N.v.t.

VERHOUDING EMAIL EN TELEFONIE

- De huidige verhouding email & telefonie is dat er **75% telefonisch** binnenkomt bij TDA. Globaal liggen deze verhoudingen ongeveer hetzelfde bij andere instanties (zie tabel). Gezien de **cijfers van TDA** hier het **meest betrouwbaar** zijn (op ervaring geënt) adviseren we dan ook om deze aan te houden.
- Bij **CJIB** wordt opgemerkt dat er **nog veel per post** binnenkomt, maar dit zijn ook vaak instanties en bewindspersonen die dit opsturen.
- Vanwege de **hoge gevoeligheid** bij de Belastingdienst wordt er niet gecommuniceerd via mail.

TOELICHTING SOCIALE MEDIA (OVERIGE KANALEN)

- Bij een hoog bezoekersaantal**,** een **website als eerste opvang** voor vragen gebruiken
- De sociale media kanalen **Twitter** en **Facebook** worden vaak **bewaakt door een webcare team**, deels om het imago en vertrouwen te verbeteren en deels doordat een kleine groep burgers onrust kan creëren.
- Veel partijen gebruiken geen **Whatsapp** omdat dit niet aan DigiD kan worden gekoppeld. Echter, bij CJIB hebben ze goede ervaringen met het gebruik van Whatsapp. Opvallend is ook dat Whatsapp geen invloed heeft op de hoeveelheid van andere kanalen (neemt niet af). Dus uiteindelijk wordt er een grotere doelgroep mee bereikt.

CHAT(BOTS)

- UWV maakt gebruik van een **chat achter DigiD.** Veel organisaties merken dat de behoefte hierop toeneemt.
- Een **geavanceerde chatbot** blijkt vaak nog te vroeg. Ook bij het UWV bleek dit **niet succesvol in een pilot** gezien de complexiteit van vragen.
- Gezien de gevoeligheid en complexiteit is het advies om een **simpele versie van een chatbot** te gebruiken; een FAQ chatbot.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Conclusies meldingen en verhouding telefoon/mail

AANTAL MELDINGEN

- Bij het UWV wordt verwacht dat minstens 4% van de totale populatie zal reageren, onafhankelijk van de inhoud. Bij het CJIB ligt dit hoger en de Belastingdienst krijgt – afhankelijk van de aanschrijving – 2 tot 6% meldingen binnen. Op basis daarvan adviseren we voor het totaal aantal meldingen in het jaar van aanschrijving een bandbreedte van 2-7% te hanteren.

VERHOUDING TELEFOON / MAIL

- De cijfers van TDA lijkt het beste uitgangspunt om deze verhouding te schetsen. Gezien deze ook niet veel afwijkt van andere instanties adviseren we de huidige verhouding van 75% telefonie en 25% mail aan te houden.
- Daarnaast is het advies om ook naar alternatieve kanalen te kijken om een bredere groep van dienst te zijn. Een goede geoptimaliseerde website met een simpele chatbot lijkt hiervoor zeer geschikt.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Aandeel behandeling meldingen 1e/2e/3e lijn

KLANTCONTACTCENTRUM (KCC)

- **Minimaal 4-5% reageert bij een aanschrijving,** onafhankelijk van wat er in het formulier staat meldt het UWV.
- De meldingen zijn vaak simpele vragen die beantwoord kunnen worden met behulp van een kennisbank.
- UWV raadt aan om **doorverbinden te vermijden indien mogelijk,** omdat hierdoor 1e lijn langer bezet wordt gehouden en over het algemeen zijn de specialisten vaak niet bereikbaar op die momenten.
- **Terugbelafspraken** zijn een goed alternatief (bijv. binnen 2 uur) waardoor de backoffice niet sporadisch wordt gestoord en eventueel uitzoekwerk kan doen voordat ze een burger helpen. Zowel UWV en Belastingdienst werken met terugbelafspraken.

KENNISBANK

- Kennisbank continue **bijwerken met bruikbare vragen en antwoorden** die door de experts in de backoffice worden beantwoord.
- De Kennisbank kan ook worden gebruikt om de **informatie op de website** aan te vullen.

AANDEEL MELDINGEN 1e/2e/3e LIJN

- In de huidige situatie doet TDA 67% van het totaal aantal meldingen. Het CIBG/KCC handelt 33% van het totaal aantal meldingen af.
- In de nieuwe situatie is het CIBG ervanuit gegaan dat van de meldingen die bij het KCC binnenkomen de eerste lijn van het KCC 60% van de meldingen afdoet, 11% wordt opgepakt door de tweede lijn en 29% door de backoffice in Heerlen.
- Deze cijfers komen niet overeen met de andere publieke instanties (zie tabel). Maar **een indeling met 1e/2e/3e lijn kennen ze op deze manier niet bij andere instellingen.** Bij de meeste instellingen kennen ze alleen een 1e lijn en een backoffice.
- Bij de Belastingdienst hebben ze een 2e lijn met fiscale specialisten die klanten ondersteuning kunnen bieden met het invullen van formulieren.
- Het advies is daarom ook om **de ervaringscijfers van TDA en het KCC te gebruiken** om hier een goede inschatting over te maken en aan de huidige indeling vast te houden.

CIJFERS

Organisatie	1e lijn	2e lijn	3e lijn / Backoffice
Advies aan VWS/CIBG	60%	11%	29%
UWV	85%	N.v.t.	15%
PGB	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
RIVM infopunt	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Bevolkingsonderzoek	43% (195 meldingen)	56% (250 lichte klachten -> huisarts)	1% (5 zware klachten -> afdeling communicatie)
Belastingdienst	59%* (10 mln meldingen)	40%* (team specialisten)	<1%* (o.a. 6400 klachten)
CJIB	95-90%	N.v.t.	5-10%

** Geldt alleen voor particuliere werkstroom binnen de periode maart-april 2019*

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Conclusies meldingen 1e / 2e / 3e lijn

MELDINGEN 1E / 2e / 3e LIJN

- We adviseren om de ervaringscijfers van het KCC te blijven gebruiken (60% - 11% - 29%) want veel publieke instanties hadden geen cijfers beschikbaar tijdens het interview of zijn qua aard van vragen niet vergelijkbaar met de vragen die aan het KCC worden gesteld.
- Daarnaast zijn deze cijfers op ervaring geënt en daarom de beste bron
- De druk op de backoffice kan worden geoptimaliseerd door middel van terugbelafspraken waardoor de backoffice controle kan behouden over hun eigen schema.
- Daarnaast is een goed geoptimaliseerde website met een goed ontwerp essentieel om het aantal meldingen te laten dalen.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Tijdsbesteding & capaciteit KCC

GEMIDDELDE TIJDSBESTEDING

- Op dit moment wordt er voor de eerste lijn een bandbreedte van 1,5-2,5 minuut aangehouden met daarbij 60% wat langer duurt wegens inhoudelijke afhandeling. Dan komt er 2 tot 3 minuten bovenop de eerdere afhandeltijd.
- Het TDA geeft aan nu gemiddeld **2,5 minuut per gesprek** te besteden. Gezien 2e lijn en 3e lijn zeer anders is ingedeeld bij andere publieke organisaties is een vergelijking in afhandelingstijd hier niet te maken. Gezien 2e lijn en 3e lijn zeer anders is ingedeeld bij andere publieke organisaties is een vergelijking in afhandelingstijd hier niet te maken.
- Volgens UWV zal een burger **overstappen naar email** als diegene niet binnen 5 minuten wordt geholpen.
- De Belastingdienst geeft aan dat de gemiddelde **lengte van een gesprek ook afhankelijk van de drukte bij de KCC**. Bijv. wanneer een klant meer dan 10 minuten moet wachten, dan kan het gesprek gemiddeld 30 seconden langer duren doordat een klant meer vragen heeft en ontevreden kan zijn met de wachttijd.

MELDINGEN & KLACHTEN

- Alhoewel alle instanties zich richten op een “first time fix”, zijn er gevallen voorgekomen bij UWV waar **email een herhaalverkeer is**, en bij TDA en PGB **telefonie een herhaalverkeer is**.
- Aanname van **0,022% van totale respons bij klachten is laag** volgens de ervaringsdeskundige bij UWV. Daar hanteren ze wel een percentage onder de 0,5%. Maar gezien de aard van de boodschap heel anders is, is een vergelijking lastig te maken.
- De aannames die zijn gedaan voor de **afhandeltijd van klachten** (staat nu op 60 minuten) lijken overeen te komen met andere instellingen en zelfs iets aan de hoge kant.

CIJFERS

Organisatie	Telefonie	Mail	Klacht
Advies aan VWS/CIBG	2,5 - 3,5 minuut voor de 1e lijn.	2-3 minuten	30-60 minuten
UWV	Niet bekend	N.v.t.	Klachtenprocedure
PGB	Jeugd stelt korte vragen Ouderen: 10-15 minuten	N.v.t.	N.v.t.
RIVM infopunt	2-3 minuten	N.v.t.	N.v.t.
Bevolkingsonderzoek	1-2 minuten	N.v.t.	15-30 minuten
Belastingdienst	3,5-9 minuten	N.v.t.	20-30 minuten
CJIB	5 minuten (70 - 80%)	N.v.t.	6-60 minuten (30 - 20%)

CAPACITEITSPLANNING

- Bij de meeste instanties vallen de **piekdagen op dinsdag en donderdag**, maar dit hangt af van de **matdatum** en **publiciteit in media**. Om deze reden is het niet nodig om tijdens het weekend bereikbaar’ te zijn. UWV geeft nog de suggestie dat in het geval bij een **achterstand met beantwoorden van e-mails** het goed kan zijn om mensen in het weekend thuis op afstand te laten werken om hier een inhaalslag te maken.
- De **piektijden zijn rond 10:30 en 13:00 uur**, vaak neemt het aantal telefooncontacten **na 16:00 uur sterk af**. Veel instanties hebben geen behoefte aan ruimere openingstijden, maar ze werken in verhouding ook op een kleine schaal (m.u.v. UWV en Belastingdienst).

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Conclusies tijdsbesteding & capaciteit KCC

TIJDSBESTEDING & CAPACITEIT

- Gezien de cijfers van andere instanties en vooral de huidige ervaringscijfers van TDA adviseren we voor de lengte van een telefoongesprek bij de 1e lijn een bandbreedte te hanteren van tussen de 2,5 en 3,5 minuut. De lengte van dit gesprek is gebaseerd op een 1e lijn die – tot een bepaalde mate - ook inhoudelijke vragen beantwoordt.
- Gezien 2e lijn en 3e lijn / backoffice zeer anders is ingedeeld bij andere publieke organisaties is een vergelijking in afhandelingstijd hier niet te maken. Daarom adviseren we ook de huidige cijfers van de 2e lijn tussen de 2,5 en 4,5 minuut en backoffice tussen de 12 en 20 minuten – gebaseerd op ervaring – te hanteren.
- Gezien er geen informatie beschikbaar is over de afhandeling van mail adviseren we de huidige bandbreedte van 2-3 minuten te blijven hanteren. Wel met de noot dat het goed is om hier nog rekening te houden met herhaalverkeer (bij mail bestaat de kans dat je het niet in één keer afhandelt.
- Het CIBG houdt een marge aan van 60 minuten bij klachten. Dit lijkt aan de hoge kant gezien de andere instellingen. Om die reden adviseren we een bandbreedte aan te houden van tussen de 30 en 60 minuten.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

5. Aanbevelingen

Op basis van de overeenkomsten van de verzamelde informatie bij verschillende overheidsorganisaties kunnen wij behoedzaam een advies geven

Algemene aanbevelingen

01

Gebruik testtranches en analyseer deze om aannames bij te stellen

De scenario's zijn erg gedetailleerd, dit creëert de illusie deze heel exact zijn. Echter, gezien de gevoeligheid van het onderwerp en de grootte van de doelgroep – en daarom gebrek aan echt vergelijkbare communicatiecampagnes – is de respons niet goed te voorspellen omdat incentives anders zijn dan bij andere instanties (bijv. betalingsherinnering). Vanwege deze hoge onzekerheid wordt geadviseerd om met kleine tranches te beginnen van 40 duizend en op te schalen naar 140 duizend aanschrijvingen. Op basis van deze informatie kan de respons worden gemeten en kunnen daarop de aannames worden bijgesteld.

02

Vang de meldingen op aan de voorkant bij de eerste lijn en de website

Optimalisatie van de website kan leiden tot een stuk minder meldingen en door de kennisbank continue bij te werken met bruikbare vragen en antwoorden kan het KCC verder goed ondersteund worden.
De huidige scenario's houden geen rekening met de kans op herhaalverkeer bij zowel telefonie als email, aangezien orgaandonatie als een gevoelig onderwerp kan worden ervaren bij burgers.
Het werk bij de backoffice kan worden geoptimaliseerd door middel van terugbelafspraken, waardoor de backoffice controle behoudt over hun eigen schema

03

Monitor per doelgroep het responspercentage

Indien mogelijk, raden we aan om per doelgroep het responspercentage te monitoren zodat de juiste stimuleringsmaatregelingen kunnen worden ingezet om zo een hoger responspercentage te realiseren.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Bijlagen

Kenmerken publieke instanties

Om de variabelen en aannames te toetsen hebben we ervaringsdeskundigen bij publieke instanties benaderd die tot een bepaalde hoogte ervaring hebben met vergelijkbare communicatiecampagnes met de volgende kenmerken

	UWV	BVO Noord*	RIVM (RVP)	PGB	CJIB	CBS	Belastingdienst
Omvang van de aan te schrijven populatie	7-8 mln. klanten per jaar	450 per jaar	36.600 per jaar	118.000 per jaar	884.000 per jaar	N.v.t.	7-8 mln. Klanten per jaar
Verscheidenheid van de doelgroepen (opleidingsniveau, laaggeletterdheid)	Werklozen en arbeidsongeschikten	Vrouwen en ouderen	Baby's, jongeren en ouders	Volwassen, jongeren, kinderen (zorgontvangers)	Mensen in overtreding	Heel Nederland	Heel werkend Nederland (18 jaar en ouder)
Aard van boodschap (actie-georiënteerd)	Financiële inkomsten	Vrijwillig	Vrijwillig	Financiële inkomsten	Verplicht	N.v.t.	Financiële inkomsten
Gevoeligheid van het onderwerp	Financieel	Confronterend	Confronterend	Financieel	Financieel	N.v.t.	Financieel

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Overzicht cijfers

	Advies CIBG	UWV	BVO Noord	RIVM (RVP)	PGB	CJIB	CBS	Belastingdienst
Aandeel respons op aanschrijving	• 25-60%	• Te hoge mate van onzekerheid • 50% of meer	• Darmkanker: 72% opkomst • Borstkanker: 80% opkomst • Baarmoederhals -kanker: 60 - 65% opkomst	• 90-95% vaccinatiegraad	• N.v.t.	• 85% initieel betaald	• N.v.t.	• Te hoge mate van onzekerheid
Aandeel respons op rappel	• 20%-60% van burgers die rappelbrief ontvangen	• Te hoge mate van onzekerheid	• Darmkanker: 20% van de burgers die een rappelbrief ontvangen • Overige: n.v.t.	• 50-75% (van rappelgroep) gaat alsnog vaccinatie nemen	• N.v.t.	• 53% van rappelgroep betaalt in de eerste en tweede aanmaning	• Schatting 1-2%	• Te hoge mate van onzekerheid
Aandeel DigiD/papier	• DigiD: 25-75%% • Papier: 25-75%	• DigiD: 70-95% • Papier: 5-30%	• n.v.t.	Pilot 16 jarige: • 30 personen DigiD bekeken • 470 personen niet op DigiD	• N.v.t.	• DigiD: 45% • Papier: 55%	• N.v.t.	• DigiD: 98,5-99% • Papier: 1-1,5%
Verhouding tussen communicatie kanalen	• Telefoon: 75% • Email: 25%	• Telefoon: 67% • Email: 33%	• Telefoon: 67% • Email: 22% • Post: 11%	• Telefoon: 75% • Email: 25%	• N.v.t.	• Telefoon: 60% • Andere: 40%	• N.v.t.	• Telefoon: 100%
Verhouding 1e/2e /3e lijn	• 60%/11%/29%	• 85%/15%	• 43%/56%/1%	• N.v.t.	• N.v.t.	• 95-90%/5-10%	• N.v.t.	• 59%/40%/<1%
Gemiddelde afhandelings-tijd per type meldingen	• Telefonie: 2,5-3,5 min 1e lijn • Mail: 2-3 min • Klacht: 30-60 min	• Niet bekend	• Telefonie: 1-2 min • Klacht: 15-30 min	• Telefonie: 2-3 min	• Telefonie: 10-15 min (ouderen)	• Telefonie: 5 min • Klacht: 6-60 min	• N.v.t.	• Telefonie: 3,5-9 min • Klacht: 20-30 min

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Voorbeelden chatbot

FAQ chatbot

FAQ chatbots zijn misschien wel de meest eenvoudige vorm van een chatbot, die al veel waarde kan brengen. Het kan vragen begrijpen en geeft de gebruiker het meest relevante antwoord.

Virtuele assistent

Een iets intelligentere programma hebben we met een virtuele assistent, die heeft meer integratie met Enterprise systemen en kan daarom basis acties uitvoeren. Zoals het opzoeken van persoonlijke informatie.

Virtual agent

De meest intelligente chatbots zijn virtuele agenten, die een medewerker volledig kunnen vervangen. Deze bots kunnen de meest complexe dialogen, processen en beveiligingsprotocollen aan.

Verhoging van **vaardigheden**, **complexiteit**, **inspanning** en **investering**

Voorbeelden

Chatbots die op een webpagina worden geplaatst om de meest gestelde vragen te beantwoorden kunnen het aantal telefoontjes naar een servicedesk dramatisch verminderen (bijv. de chatbot op Kruidvat).

Virtuele assistenten verlagen de werkbelasting van de servicedesk door bijvoorbeeld vakantiedagen van een medewerker op te zoeken of een medewerker in staat te stellen om vakantiedagen te kopen via de chatbot (bijv. Google Assistent).

Virtuele agenten kunnen een medewerker vervangen omdat ze complexe processen aankunnen, zoals een klant helpen door een bankoverschrijving te maken of wijzigingen aan te brengen in hun persoonlijke informatie.

 Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Deloitte.

This publication contains general information only, and none of the member firms of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collective, the "Deloitte Network") is, by means of this publication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.

As used in this document, "Deloitte" means Deloitte Consulting LLP, a subsidiary of Deloitte LLP. Please see www.deloitte.com/us/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte USA LLP, Deloitte LLP and their respective subsidiaries. Certain services may not be available to attest clients under the rules and regulations of public accounting.

Copyright © 2019 Deloitte Development LLC.
All rights reserved. Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited