UvA onderzoek digitale dienstverlening Bureau Erfpacht

1 Achtergrond

Samenwerking UvA en gemeente

In het kader van een samenwerkingsverband tussen de Universiteit van Amsterdam en de gemeente Amsterdam zijn door UvA-studenten bij tien organisaties onderzoeken uitgevoerd. Bureau Erfpacht heeft ook een onderzoeksopdracht ingediend.

Onderzoeksvraag

Na enkele startgesprekken hebben de studenten de onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:
Hoe zouden de visie en strategie van BE eruit komen te zien wanneer BE een innovatieve, digitale dienstverlener en informatieverstrekker wil zijn, die wil voldoen aan de wensen en verwachtingen van de informatievrager en een effectieve en efficiënte rol wenst te vervullen aanvullend op andere initiatieven.

De aanleiding van deze onderzoeksvraag was dat Bureau Erfpacht wil zich profileren als een consequente en professionele uitvoerder van het erfpachtstelsel en daarbij veranderen van een naar binnen gerichte beheersorganisatie naar een transparante organisatie.

Doelgroep

In dit onderzoek werd specifiek gekeken naar de doelgroep Burgers. Deze doelgroep is onderverdeeld in enkele subgroepen. Vervolgens is per subgroep bekeken wat de informatiebehoefte is, welke kanalen burgers prefereren in hun zoektocht naar informatie en welke zoekstrategieën zij dan hanteren. Vervolgens werd gekeken naar de mogelijkheden die Bureau Erfpacht heeft om haar dienstverlening te verbeteren. Dit voorgaande heeft geresulteerd in een visie en strategie voor digitale dienstverlening van Bureau Erfpacht.

Focus en conclusies

Interessant is dat de focus in het begin heel erg heeft gelegen bij innovatieve digitale dienstverlening, maar dat in de onderzoeksresultaten en de conclusies naar voren is gekomen dat Bureau Erfpacht op een veel breder vlak haar dienstverlening kan verbeteren. Digitale dienstverlening is, helemaal gezien de ontwikkelingen op dat gebied, belangrijk maar leidt zeker niet alleen tot tevredener klanten. Digitale dienstverlening is een onderdeel van de totale dienstverlening. De conclusies van het UvA-onderzoek betreffen dan ook een bredere visie op verbetering van de dienstverlening dan alleen het digitale aspect.

Hoewel er veel minder burgers hebben gereageerd op de vragenlijsten dan verwacht, concluderen de studenten toch dat ze een goed advies kunnen geven over verbetering van de dienstverlening. Naast online vragenlijsten voor burgers is ook stadsdeel OWM benaderd en zijn binnengekomen vragen bij de frontoffice geanalyseerd.

2 Onderzoek

Startpunt voor het UvA-onderzoek: Imago Erfpacht rapport Van Luyken 2002

Als basis voor dit onderzoek hebben de studenten het onderzoek van Van Luyken Communicatie Adviseurs gebruikt, dat in 2002 werd gedaan. Van Luyken heeft onderzoek gedaan naar het imago van Bureau Erfpacht. Dit onderzoek resulteerde in een aantal aanbevelingen en door OGA is deels op basis van dit onderzoek een communicatieplan opgesteld voor de periode 2002-2007. Het doel van dit imago-onderzoek was te peilen in hoeverre de verschillende doelgroepen (burgers waren hier onderdeel van) de dienstverlening van Bureau Erfpacht waarderen. De kwaliteit van de dienstverlening is immers van invloed op het imago van Bureau Erfpacht.

Ten tijde van het onderzoek van Van Luyken was de website net in de lucht en was vrijwel niemand op de hoogte van het bestaan van deze website. Verder is in dit Van Luyken onderzoek er niet uitgebreid gekeken naar dienstverlening richting burgers, en niet naar mogelijkheden inzake digitale dienstverlening. Het UvA onderzoek is hier een goede aanvulling op geweest.

De belangrijkste aanbevelingen uit het Van Luyken onderzoek in 2002:

- Bureau Erfpacht dient belangrijke momenten (het afsluiten van een nieuw contract, de herziening van een contract aan het einde tijdvak en een tussentijdse wijziging in het contract als gevolg van bijvoorbeeld een verbouwing) te benutten om effectieve klantcontacten tot stand te brengen. Op zulke momenten moet relevante en duidelijke schriftelijke informatie worden aangeboden. Bovendien dienen dan de gegevens van de relevante contactpersoon bekend te worden gemaakt.
- Bureau Erfpacht dient te zorgen voor een grotere bekendheid van haar website en folders. De folders dienen bovendien op voor de burgers logische plaatsen en momenten te worden aangeboden.
- Bureau Erfpacht zou een jaarlijks communiqué moeten uitgeven waarin zij argumentatie voor het erfpachtstelsel zou moeten combineren met actuele en relevante informatie over de grondwaardestijging en huidige projecten voor stadsvernieuwing. Herhaling is de kracht van de boodschap.

Moments of truth: officiële contactmomenten voor burgers met Bureau Erfpacht

Uit het Van Luyken rapport en het onderzoek van de studenten blijkt dat er maar weinig momenten zijn dat de burger rechtstreeks met Bureau Erfpacht te maken krijgt en er contact is tussen Bureau Erfpacht en de burger. Het gaat hier om officiële contactmomenten, waarbij Bureau Erfpacht het initiatief tot het informeren van de burger neemt.

Deze **contactmomenten** zijn:

1. Wanneer er een heel nieuw erfpachtcontract wordt uitgegeven (door middel van nieuwbouw of de splitsing van een bestaand contract).
2. Wanneer er een canonherziening plaatsvindt
3. Wanneer de canon voor een langere tijd wordt afgekocht: hierna is er doorgaans, voor een langere periode, geen contact meer noodzakelijk.
4. Wanneer er een mutatie plaatsvindt; bijvoorbeeld in het geval een erfpacht contract op naam van een nieuwe huiseigenaar komt te staan. Feitelijk is er nu alleen sprake van een officieel contactmomenten tussen BE en de burgers wanneer de canon niet voor langere periode blijkt te zijn afgekocht en periodiek facturering plaatsvindt (met uitzondering van de unit Woningcorporaties: deze informeert nieuwe eigenaren als zij een woning van een corporatie hebben aangekocht.

Overig contact tussen burgers en BE komt in de praktijk vrij weinig voor. Dit betreft dan vooral het initiatief dat de burger neemt om tussentijds informatie over erfpacht te krijgen. In deze gevallen nemen burgers heel soms contact op met de frontoffice en in sommige gevallen wordt de site bezocht.

Informatiebehoefte burgers

Uit onderzoeksresultaten blijkt dat de informatiebehoefte van burgers zich voornamelijk richt op de volgende drie onderwerpen:

1. Informatie aangaande canonherziening
2. Informatie aangaande afkoop van canon
3. Hoogte van de canon van een specifiek stuk erfpachtgrond
4. Informatie aangaande het splitsen van erfpachtcontracten

Opvallend is dat hier drie van de vier moments of truth kunnen worden terugggevonden. Klaarblijkelijk is de informatiebehoefte van de burger het grootst op die momenten dat er rechtstreeks contact plaatsvindt of mogelijk plaats zou kunnen vinden.

3. Bevindingen

Kanaalpreferenties en zoekstrategieën

Zowel huiseigenaren, kopers als verkopers geven aan dat bij vragen over erfpacht in de meeste gevallen contact wordt gezocht met de makelaar.
Voor potentiële kopers geldt dat zij naast de makelaar ook veel gebruik maken van site als: www.funda.nl en www.zuiderkerk.amsterdam.nl. Dit zou volgens de respondenten ook een plek moeten zijn waar erfpachtinformatie aangeboden wordt.

In enkele gevallen wordt de website van Bureau Erfpacht geraadpleegd of het stadsdeel. Over het algemeen blijkt dat burger zeer weinig weten over erfpacht. Dit zou een van de redenen kunnen zijn dat de website relatief weinig wordt geraadpleegd door deze doelgroep. Om gerichte vragen te kunnen stellen, moet je immers al enigszins geïnformeerd zijn. Dit is ook belangrijk bij het bepalen van de strategie.

Vindbaarheid website Bureau Erfpacht

Het blijkt dat een groot deel van de stadsdelen op hun eigen website niet verwijst naar de website van erfpacht. Alleen de website van stadsdeel OWM, het OGA en de website van de Makelaars Vereniging Amsterdam en de website van de Dienst Wonen is de vindbaarheid goed. Aangezien het stadsdeel vaak een eerste aanspreekpunt is voor burgers, is dit iets wat aandacht behoeft.

Ook de vindbaarheid van de website via zoekmachines kan worden verbeterd. De studenten concluderen dat mochten burgers via zoekmachines op het internet naar informatie zoeken dat de kans gering is dat zij terechtkomen bij de website van Bureau Erfpacht. Dit kan worden opgelost door eens goed te kijken naar de manier waarop de website geïndexeerd wordt door de diverse zoekmachines.

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat het de taak is van de makelaar om potentiële kopers in te lichten over erfpacht. Tevens geven burgers aan van Bureau Erfpacht een fysiek informatiepakket te willen ontvangen bij het kopen van een huis.

Visie en strategie voor dienstverlening

Op dit moment is er sprake van een redelijk passieve dienstverlening door Bureau Erfpacht. Burgers nemen veelal zelf contact op als ze een vraag hebben en dan worden ze ook goed geholpen. Met name de frontoffice heeft hier een grote verbetering gebracht. Het initiatief ligt echter bij de burger. Met de wetenschap dat veel burgers zeer weinig weten over erfpacht, zullen ze ook niet vaak contact opnemen met een vraag. Er zou meer actief geïnformeerd moeten worden richting burgers.

Er vinden gemiddeld veel meer contactmomenten plaats tussen makelaars, notarissen en burgers dan tussen Bureau Erfpacht en burgers. Veel burgers lijken ook de voorkeur te geven aan geïnformeerd te worden via deze partijen en dan met name door hun makelaar.

- *Actief inzetten van makelaars bij het informeren van burgers*

Bureau Erfpacht zou deze derde partijen heel goed kunnen inzetten bij het vroegtijdig informeren van burgers over erfpacht. Het voordeel hiervan is dat burgers al in een vroeg stadium bij het kopen en verkopen van een huis op de hoogte zijn van erfpacht en de gevolgen daarvan.
Het voordeel van actief informeren van burgers op deze manier is dat burgers waarschijnlijk ook meer gebruik zullen maken van de website en in de toekomst ook geïnteresseerd zijn in het opvragen van

informatie van hun eigen recht. Immers: hoe beter een burger geïnformeerd is, hoe gerichter hij ook naar informatie zal zoeken.

Voorbeelden om makelaars meer te betrekken bij dit proces: erfpachtfolders bij makelaars, verwijzingen naar website van Bureau Erfpacht op site van makelaar en op www.funda.nl en www.zuiderkerk.nl.
In de toekomst bij ieder huis dat aangeboden op internet aangeven of het op erfpacht staat, met eventueel aangegeven of het een canonbetalend recht is of dat het een afgekocht recht is.

- *Verbetering dienstverlening inzake moments of truth*

Bureau Erfpacht heeft, zoals ook al eerder gezegd, zelf maar weinig officiële contactmomenten (moments of truth) met burgers. In deze contactmomenten wordt er in de meeste gevallen al actief gecommuniceerd dor Bureau Erfpacht. Waar inzake de moments of truth de dienstverlening nog verbeterd kan worden, is het volgende: informeer alle nieuwe huiseigenaren die op erfpachtgrond staan. Tevens is het raadzaam om de kwaliteit van de huidige informatieverstrekking periodiek te evalueren. Dat er actief naar burgers wordt gecommuniceerd over het aflopen van een tijdvak en de canonherziening, betekent niet dat de burgers dan ook automatisch tevreden zijn over de kwaliteit en de manier van informatieverstrekking door Bureau Erfpacht.

- *Gebruik maken van Loket Amsterdam*

Loket Amsterdam maakt het mogelijk om mensen informatie te verstrekken over het eigen erfpachtrecht. Op dit moment loopt er een initiatief tussen de dienst Gemeente Belastingen en Bureau Erfpacht om WOZ-gegevens en erfpachtgegevens aan te bieden via internet. De eerste doelgroepen zijn de professionele partijen.
Voorkeur heeft het om dit in de toekomst te schuiven onder Loket Amsterdam. Het voordeel hiervan is dat dit beter herkenbaar is voor burgers. Tevens maakt Loket Amsterdam het mogelijk om de burger te laten aangeven hoe hij geïnformeerd wil worden. Hier kan de burger dan zelf informatie over het eigen erfpachtrecht opvragen, maar de burger kan ook aangeven op welke andere manieren hij door Bureau Erfpacht geïnformeerd wil worden. Dit kan dan ook bijvoorbeeld zijn dat iemand voorkeur geeft aan een informatiepakket op papier of eens in de zoveel tijd informatie wil over beleidswijzigingen. Bij Loket Amsterdam kan dan tevens worden doorverwezen naar de website van Bureau Erfpacht.

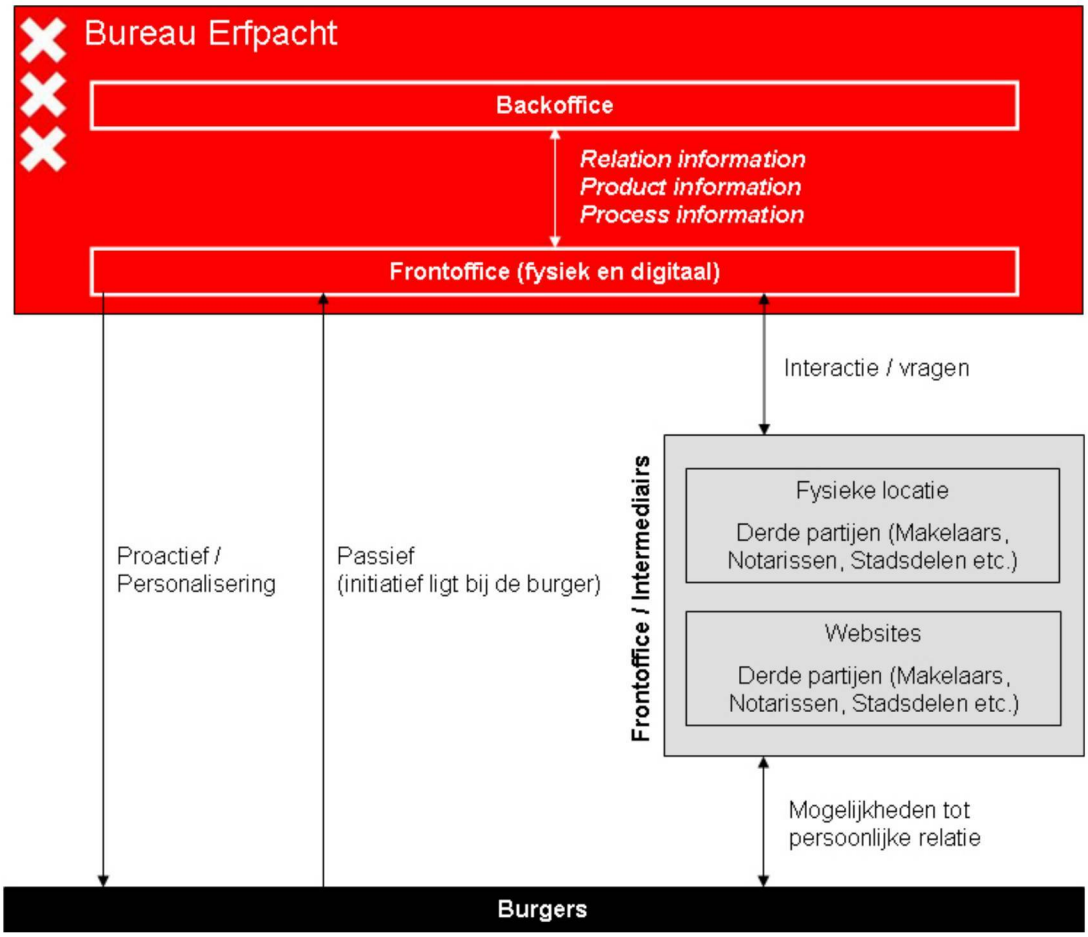
- *Stadsdelen actiever inzetten bij het informeren van burgers over erfpacht*

Dit onderdeel komt niet expliciet naar voren in het onderzoek van de studenten, maar stadsdelen zijn met name in het geval van splitsingen en andere wijzigingen de organisatie waarmee de burger als eerste in contact komt. Al eerder kwam naar voren dat stadsdelen veelal niet verwijzen naar de website en het telefoonnummer van Bureau Erfpacht. Dit kan verbeterd worden. Daarnaast is een stadsdeel een plek waar veel mensen komen voor allerlei Burgerzaken. Informatiefolders over erfpacht bij de stadsdelen naast alle andere folders zijn wel een manier om veel burgers te bereiken. Dit kan de grote onwetendheid zie er nu heerst verminderen.

De UvA-studenten zijn van mening dat Bureau Erfpacht zich niet te veel moet richten op de innovatieve aspecten van digitale dienstverlening. Zij moet daarentegen de ontwikkelingen m.b.t. digitale dienstverlening in de gaten houden en daarop inspelen en toepassen om de eigen digitale dienstverlening te optimaliseren. Een rol als voorloper is voor Bureau Erfpacht zeer kostbaar en als organisatie zeker niet nodig. Echter Bureau Erfpacht kan ook op andere vlakken nog veel winst behalen met haar

dienstverlening, zoals het actief inzetten van derde partijen als makelaars bij het informeren als burgers daar Bureau Erfpacht zelf vrij weinig contactmomenten met burgers heeft. Ook de verbetering van de vindbaarheid van de website behoeft aandacht en de vermelding op diverse sites waar burgers van verwachten wel erfpachtinformatie te kunnen vinden.

Bovenstaande adviezen resulteren in een model voor positionering van BE als Dienstverlener.



Figuur: positionering van Bureau Erfpacht als Dienstverlener