



RDW strategisch onderzoek 2021 - 2022

Eindrapport

Cris Donze, 30 maart 2022



Inhoud

Management Samenvatting	3
Onderzoeksopzet	4
Beschrijving van de onderzoekspopulatie	6
Waardering dienstverlening	11
Kernwaarden	23
Contact	34
Informatievoorziening	43
Bijlagen	49



Management Samenvatting

Het strategisch onderzoek wordt periodiek uitgevoerd om de klantbeleving van particuliere en zakelijke op strategisch niveau te meten. Het onderzoek van dit jaar is uitgevoerd tussen 25 november 2021 en 23 februari 2022. Klanten zijn uitgenodigd via e-mail, SMS en een URL op de website van de RDW.

De RDW wordt beoordeeld met een 7,6

Ruim 4.000 klanten, verdeeld over 8 doelgroepen, hebben aan het onderzoek meegedaan, een respons van 12%. Zij beoordelen de dienstverlening van de RDW met gemiddeld een 7,6 – vergelijkbaar met het onderzoek uit 2018. De belangrijkste verbeterpunten hebben te maken met bereikbaarheid en snelheid van de dienstverlening. Sterke punten van de RDW zijn onder meer deskundigheid, zorgvuldigheid en het nakomen van beloften.

Wendbaar is meest bepalende kernwaarde

In de analyse is gekeken naar de mate waarin de RDW kernwaarden *dienstbaar*, *wendbaar* en *betrokken* door klanten herkend worden en hoe zij bijdragen aan de totale waardering van de dienstverlening. Wendbaar is de meest bepalende kernwaarde die door klanten relatief minder van toepassing op de RDW geacht wordt. De kernwaarde dienstbaar past volgens de deelnemers aan het onderzoek het best bij de RDW.

Klanten hebben bij voorkeur telefonisch contact

De meeste klanten hebben het liefst contact met de RDW via de telefoon, met name als het gaat om het stellen van een informatieve vraag of het vragen van technische ondersteuning. Zij maken hiervoor geen gebruik van de website, omdat men persoonlijk contact prefereert en/of op de website niet de informatie kan vinden die gezocht wordt.

RDW Website wordt het meest gebruik als informatiebron

Verreweg de meeste klanten ontvangen het liefst informatie van de RDW via e-mail. Wanneer klanten zelf informatie over de RDW zoeken, wordt dat vooral via de website gevonden. De informatie op de website wordt door de helft van de zakelijke klanten ook met de eigen klanten gedeeld. De website wordt met gemiddeld een 7,6 beoordeeld, maar uit de toelichtingen op de gegeven scores komt naar voren dat de website voor vooral nieuwe klanten lastig te doorgronden is

Opzet van het onderzoek

Achtergrond en doelstelling

In opdracht van de RDW heeft KCM Survey rondom het eind van het jaar 2021 een strategisch onderzoek uitgevoerd onder afnemers van producten en diensten van de RDW. Het onderzoek is een voortzetting van eerder uitgevoerde onderzoeken in 2014 en 2018.

In het onderzoek staat de klantbeleving centraal. De doelstelling van het onderzoek laat zich vertalen in de volgende 4 *onderzoeksvragen*:

- Hoe tevreden zijn de afnemers van de producten en diensten van de RDW over de dienstverlening?
- Welke kernwaarden zijn daarbij bepalend en hoe wordt de RDW daarop beoordeeld?
- Hoe vaak en op welke wijze hebben afnemers contact met de RDW en wat is daarbij hun voorkeur?
- Welke informatiebehoefte hebben afnemers van de producten en diensten van de RDW en hoe worden de verschillende communicatiemiddelen beoordeeld?

Doelgroep en methode

De onderzoekpopulatie bestaat uit particuliere en zakelijke klanten van de RDW, verdeeld over een aantal relevante doelgroepen: particuliere klanten, erkenninghouders, fabrikanten, transporteurs, keurmeesters, technische diensten, wegbeheerders en overige zakelijke klanten.

Het onderzoek is online uitgevoerd. Deelnemers zijn uitgenodigd via e-mail, SMS of via een door de RDW op de website gepubliceerde URL.

Vragenlijst

Tijdens een workshop met medewerkers van de RDW in Veendam zijn de belangrijkste onderwerpen in de vragenlijst vastgesteld. Hierbij is gekeken naar de vragenlijsten die in eerdere onderzoeken gebruikt zijn, aangevuld met informatie uit het Strategiehuis van de RDW, de kernkwaliteiten en de kernwaarden “wendbaar”. “dienstbaar” en “betrouwbaar”.

De vragenlijst, beschikbaar in de Nederlandse en de Engelse taal, is vervolgens definitief vastgesteld in een aantal sessies met het projectteam van de RDW. De vragenlijst bestaat uit de volgende onderwerpen:

- Algemene tevredenheid: rapportcijfer waardering dienstverlening, argumenten voor gegeven score en Net Promoter® Score;
- Contact met RDW: frequentie, kanalen, reden voor contact;
- Informatievoorziening: informatiebehoefte, gebruik van bronnen;
- Kernwaarden;
- Achtergrondvariabelen: leeftijd, opleiding, postcode, vervoersmiddelen en inlogmethoden.

Opzet van het onderzoek

Periode en respons

Het veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 25 november 2021 en 23 februari 2022. Klanten, waarvan een e-mail adres beschikbaar was, ontvingen een e-mail met daarin de link naar het onderzoek. Er zijn in totaal ruim 30.000 e-mails verstuurd. Klanten, waarvan geen e-mail adres maar wel een mobiel telefoonnummer beschikbaar was, zijn via SMS benaderd. 398 klanten kregen een SMS, waarin zij hun taalkeuze konden aangeven om vervolgens een link naar het onderzoek te ontvangen. Klanten, waarvan deze informatie niet beschikbaar was, werden uitgenodigd om gebruik te maken van een link op de website van de RDW.

Uiteindelijk hebben 4.022 klanten de vragenlijst helemaal ingevuld. 3.652 klanten hebben de vragenlijst via e-mail ingevuld; 22 via SMS. 348 voornamelijk particuliere klanten maakten gebruik van de URL op de website. De totale respons komt uit op 12,0% (hierbij tellen de klanten, die de vragenlijst via de URL hebben ingevuld, niet mee).

De samenstelling van de onderzoekspopulatie komt in grote lijnen overeen met de totale RDW populatie, waarbij gezegd moet worden dat het aandeel particuliere klanten bij de RDW niet bekend is. In overleg met het projectteam zijn de resultaten niet gewogen naar de totale populatie; elke respondent telt dus even zwaar mee in het totaal.

Resultaten

In dit rapport worden de onderzoeksresultaten in grafieken en tabellen weergegeven. In alle grafieken en tabellen worden de gegeven antwoorden in afgeronde percentages weergegeven. Er wordt steeds aangegeven hoeveel respondenten de vraag hebben beantwoord.

Resultaten, waarvoor minder dan 10 respondenten de vraag beantwoord hebben, zijn gemarkeerd met een sterretje. Vanwege het kleine aantal respondenten dienen deze resultaten vooral als indicatief beschouwd te worden.

Waar mogelijk en relevant, wordt in de beschrijvingen aangegeven waar het resultaat op een achtergrondkenmerk afwijkt van het gemiddelde antwoord van alle respondenten of waar het resultaat op totaalniveau afwijkt van het resultaat uit de vorige meting (alleen indien beschikbaar). Dit wordt uitsluitend gedaan als er sprake is van een *significante* afwijking. Significantie is het resultaat van een statistische toets, waarbij het uitgangspunt is dat een gevonden verschil met 95% betrouwbaarheid overeenkomt met de werkelijkheid en niet aan toeval te wijten is. Significante verschillen worden met een \wedge voor hoger dan totaal of \vee voor lager dan totaal weergegeven. Significante verschillen met de vorige meting worden weergegeven met \uparrow of \downarrow .



Beschrijving van de onderzoeks populatie



RDW

Beschrijving van de onderzoekspopulatie

Samenvatting

Doelgroepen

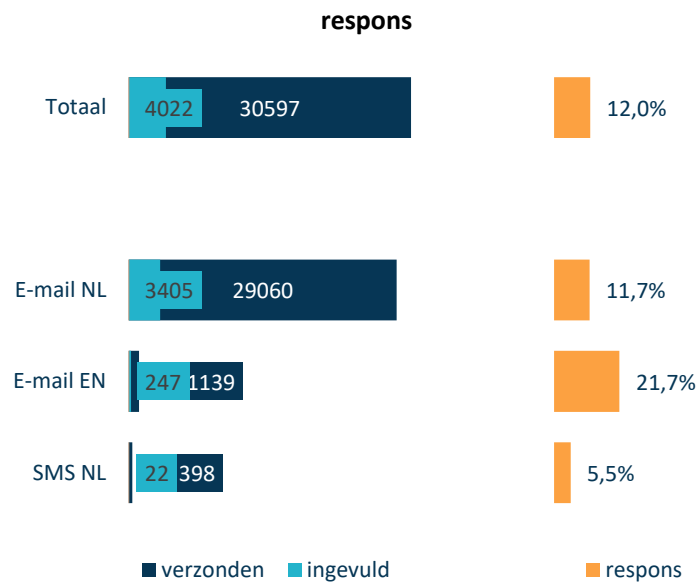
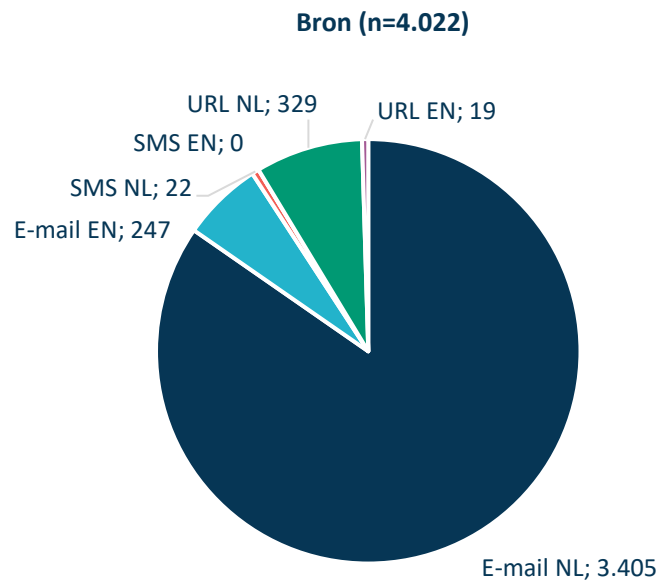
8% van de ondervraagden beschrijft zichzelf als een particuliere klant. Het overgrote deel van de onderzoekspopulatie (63%) bestaat uit erkenninghouders, autobedrijven met erkenning en leasemaatschappijen. De in omgang op één na grootste zakelijke doelgroep bestaat uit 'fabrikanten'. De categorie 'overig zakelijk' bestaat uit een aantal ondernemingen, die niet zijn in te delen in de andere doelgroepen: autobedrijven zonder erkenning, importeurs en fotografen behoren tot deze categorie.

Leeftijd, opleiding en regio

De gemiddelde RDW-klant in het onderzoek is 51 jaar en heeft een MBO of HBO opleiding. De provincie Noord-Brabant is met 14% het best vertegenwoordigd. 5% van de respondenten is niet woonachtig in Nederland.

Beschrijving van de onderzoekspopulatie

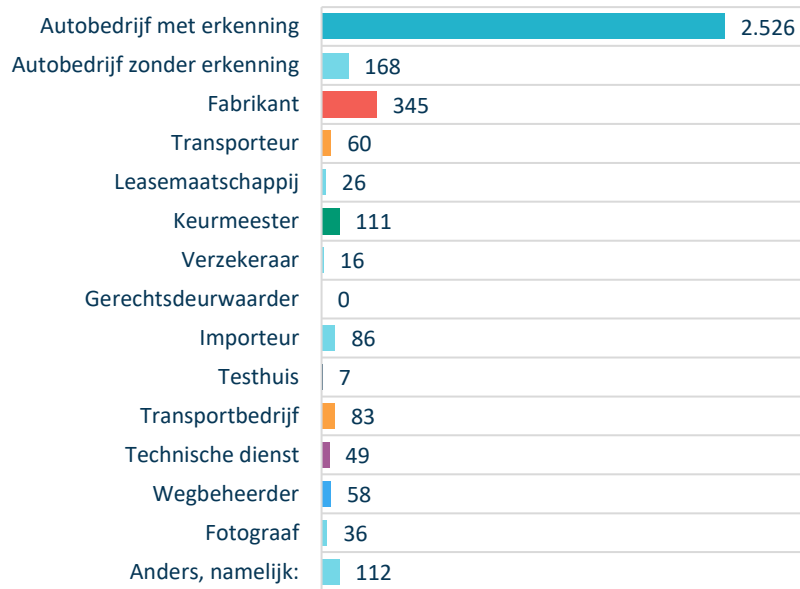
Bron en respons



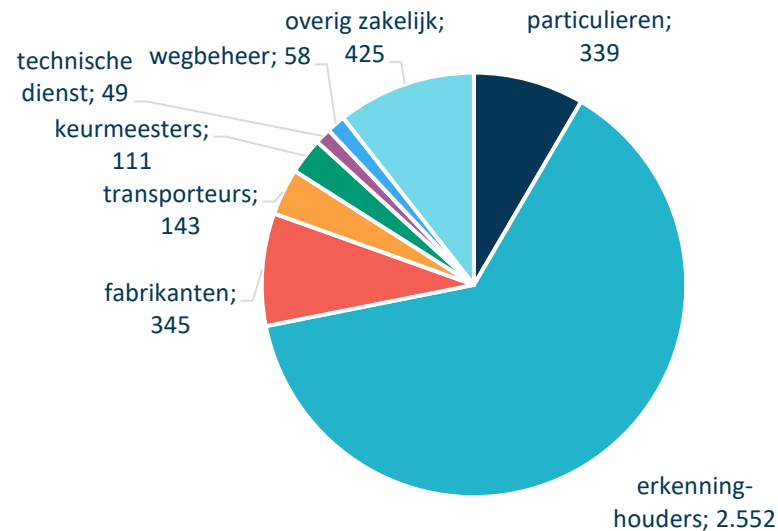
Beschrijving van de onderzoekspopulatie

Doelgroep

Welke typering past het best bij uw zaak? (n=3.683)



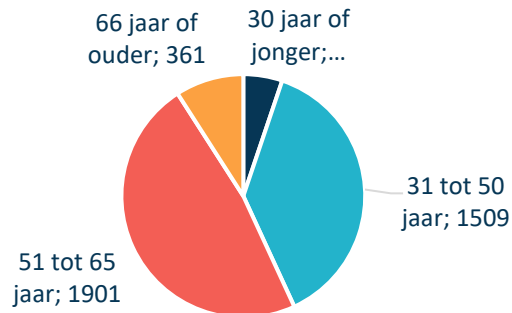
doelgroep (n=4.022)



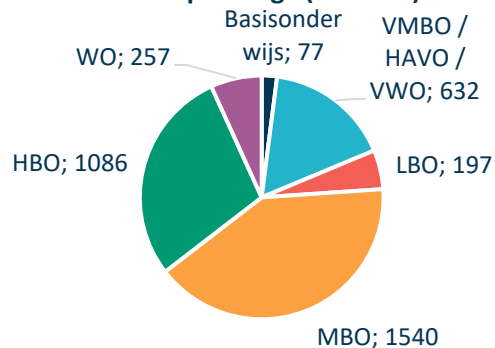
Beschrijving van de onderzoekspopulatie

Opleiding, Leeftijd & Regio

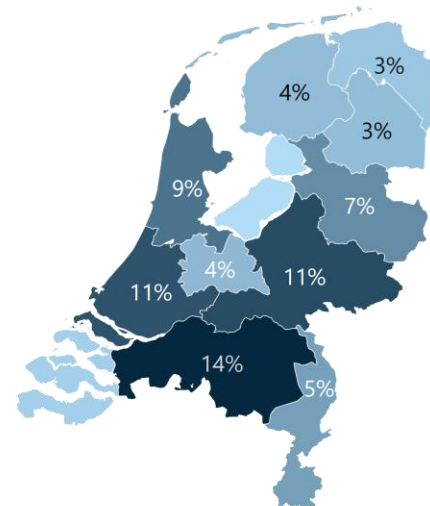
leeftijd (n=4.022; gemiddeld 51 jaar)



Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding? (n=4.022)



Provincie (n=4.022)



5% buiten NL
22% onbekend



Waardering dienstverlening



RDW



Waardering dienstverlening

Samenvatting

Algemene tevredenheid

Klanten geven de RDW gemiddeld een 7,6 voor de totale dienstverlening. Dat is gelijk aan het onderzoek van 4 jaar geleden. Particuliere klanten zijn met gemiddeld een 6,3 het minst tevreden – vier jaar geleden gaven zij nog een 7,5. Hierbij moet gezegd worden dat particuliere klanten in 2018 voornamelijk via e-mail uitgenodigd zijn en dit jaar via URL. Zij hebben dus meer moeite moeten doen om aan het onderzoek deel te nemen. Het is aannemelijk dat zij dit voornamelijk doen vanuit een negatieve motivatie.

Wegbeheerders, fabrikanten en transporteurs zijn significant meer tevreden dan gemiddeld. Transporteurs zijn bovendien significant meer tevreden dan in 2018. Klanten in de technische dienst zijn het minst tevreden.

Argumenten voor de gegeven score

Het meest genoemde en tevens meest belangrijke argument voor de gegeven score voor de algemene tevredenheid is de bereikbaarheid van de klantenservice of technische ondersteuning. Andere veel genoemde argumenten zijn de snelheid van helpen en de klantvriendelijke houding van de medewerkers.

Verbeterpunten

Aspecten die relatief vaak als belangrijk genoemd worden en waarbij de waardering lager dan gemiddeld is, komen direct voor verbetering in aanmerking. Voor de totale onderzoekspopulatie zijn dat de bereikbaarheid en de oplossingsgerichtheid van medewerkers.

De gebruiksvriendelijkheid van het online aanvragen, de snelheid waarmee klanten geholpen worden, de begrijpelijkheid van de gegeven informatie, het meedenken door medewerkers en het gemak waarmee producten en diensten gevonden kunnen worden zijn relatief minder belangrijk maar scoren ook minder dan gemiddeld. Deze punten komen voor verbetering in aanmerking.

Sterke punten

Het gemak waarmee producten en diensten kunnen worden afgenomen, de deskundigheid van de medewerkers, de zorgvuldigheid bij het afhandelen van aanvragen en het nakomen van beloften en afspraken worden relatief belangrijk gevonden en krijgen een relatief hoge waardering. Dit zijn sterke punten voor de RDW.

Waardering dienstverlening

Samenvatting

Net Promoter® Score

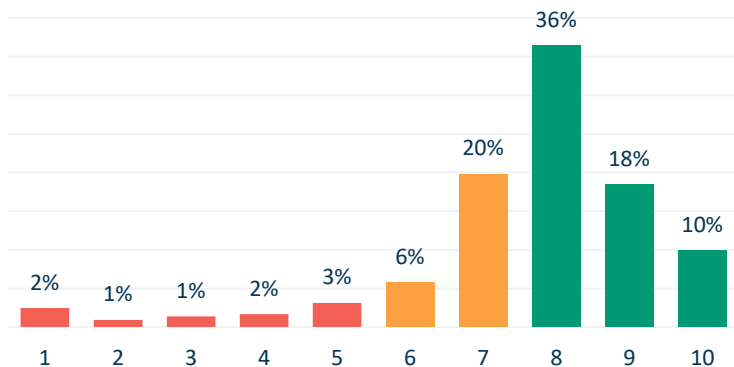
Aan de deelnemers aan het onderzoek is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij positief zouden spreken over de RDW. Deze adaptie van de Net Promoter® Score - de officiële vraag gaat over de intentie tot aanbevelen - is een veel gebruikte KPI in (inter)nationaal klantonderzoek. De NPS wordt verkregen door het percentage promoters (score 9 en 10) te verminderen met het percentage detractors (score 0 tot en met 6).

Voor de totale onderzoekspopulatie komt de NPS uit op +2, hetgeen zoveel wil zeggen dat er net iets meer klanten positief spreken over de RDW dan negatief. Bij de doelgroepen zien we een vergelijkbaar beeld met de waardering voor de dienstverlening. Particulieren hebben met een NPS van -18 de laagste score, wegbeheerders scoren met een +17 het hoogst.

Waardering dienstverlening

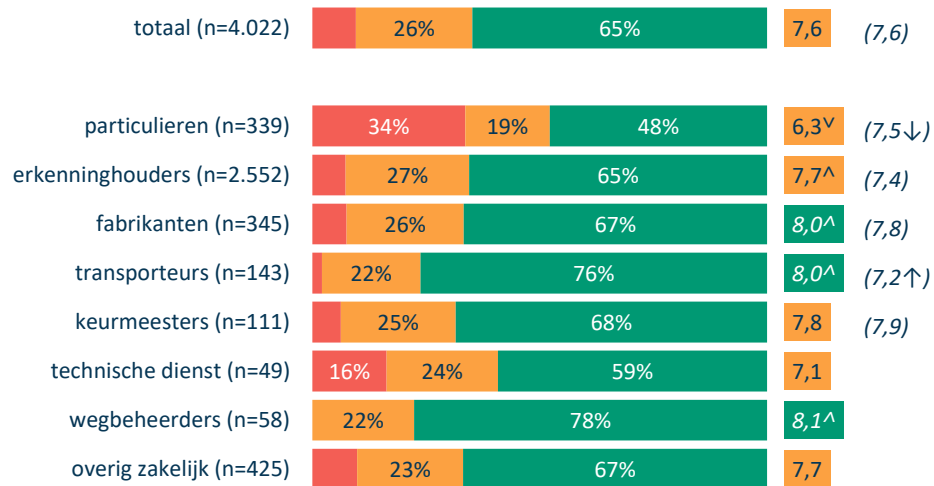
Rapportcijfer

Op basis van uw ervaringen, hoe tevreden bent u over de totale dienstverlening van de RDW, uitgedrukt in een rapportcijfer van 1 tot 10? (n=4.022)



■ 1-5 ■ 6-7 ■ 8-10 gem

Totale dienstverlening, totaal en per doelgroep

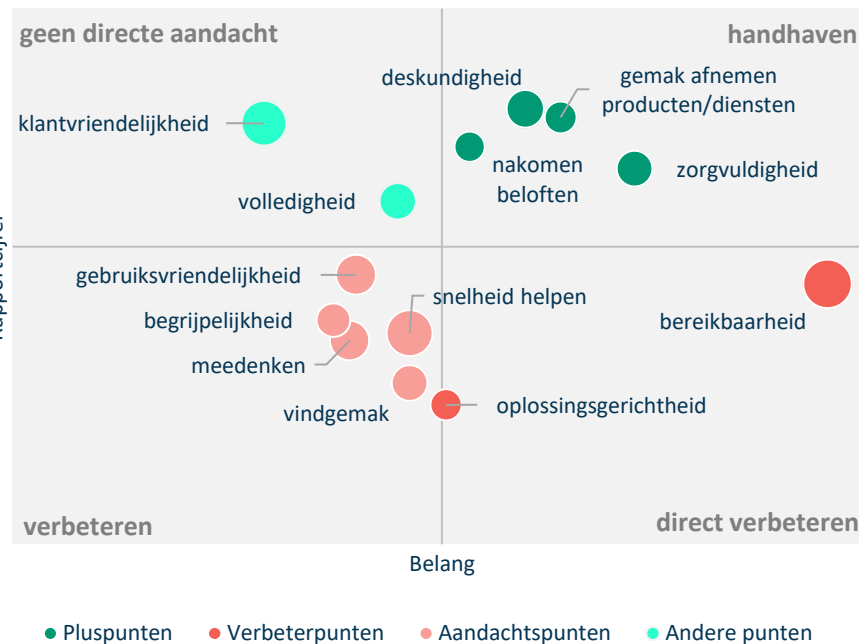
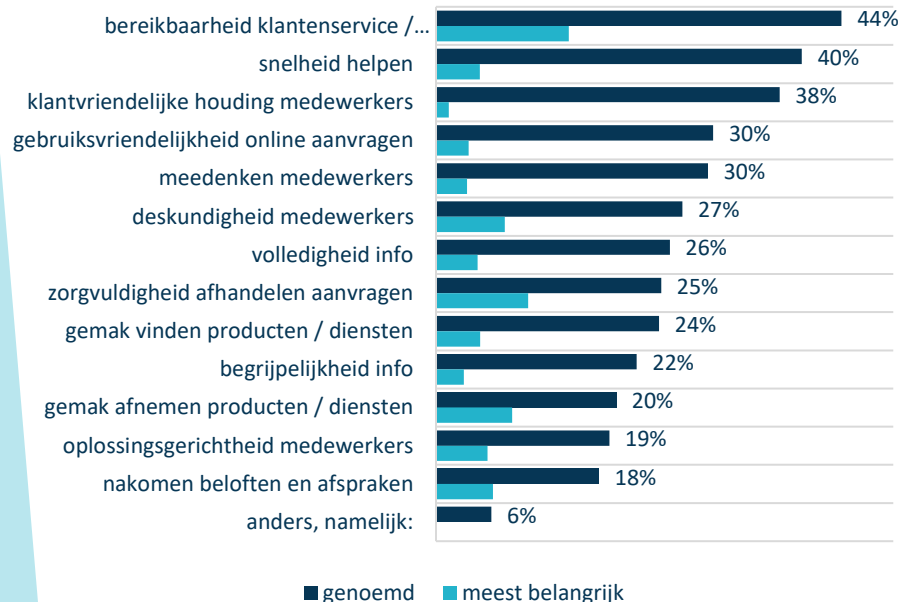


■ 1-5 ■ 6-7 ■ 8-10 gem (2018)

Waardering dienstverlening

Argumenten voor score

Met welke van onderstaande aspecten heeft de door u gegeven beoordeling het meest te maken? (n=4.022)



Waardering dienstverlening

Toelichtingen op argumenten totaaloordeel

Leasemaatschappij, 41-45 jaar, over bereikbaarheid

Keuringslocaties zijn telefonisch niet bereikbaar en per mail soms na dagen pas reactie. Ik ken geen bedrijven die zo kunnen werken.

Importeur, 61-65 jaar, over snelheid

Kost ons veel tijd om alles digitaal aan te vragen en dan moet je drie weken later alsnog een fysieke controle doen. Dit jaar al wel 10 keer gebeurd om met 1 motor weer een afspraak te maken en langs Zwolle te rijden.

Keurmeester, 31-35 jaar, over klantvriendelijkheid

Heb verschillende keren medewerker aan de telefoon gehad die alles beter wist en wilde er niet verder op in gaan. Je wordt dan in zo'n gelijk geval ook niet verder geholpen.

Autobedrijf met erkenning, 46-50 jaar, over zorgvuldigheid

vaak wordt bijvoorbeeld een aanvraag invoer afgekeurd maar er staat niet bij waarom. Als je contact opneemt wordt er gezegd probeer gewoon opnieuw. Dit terwijl je niet weet wat er mis is. Soms is het de volgende x wel goed terwijl er niets gewijzigd is.

Fabrikant, 31-35 jaar, over oplossingsgerichtheid

In het verleden viel de oplossingsgerichtheid van de RDW mij in positieve zin op, tegenwoordig lijkt de houding te verschuiven naar een procedurele starheid, zonder oog te hebben voor de belangrijke rol die de RDW inneemt in een commercieel-technisch traject. Er lijkt ook vaker vanuit gegaan te worden van negatieve bedoelingen van de klant.

Importeur, 36-40 jaar, over vindgemak

De website en het menu is een woud aan informatie en een wirwar van verschillende pagina's met menu's die moeilijk te vinden zijn (ORB, webvkr etc etc). Soms is er zoveel informatie dat je niet weet waar je moet zoeken.

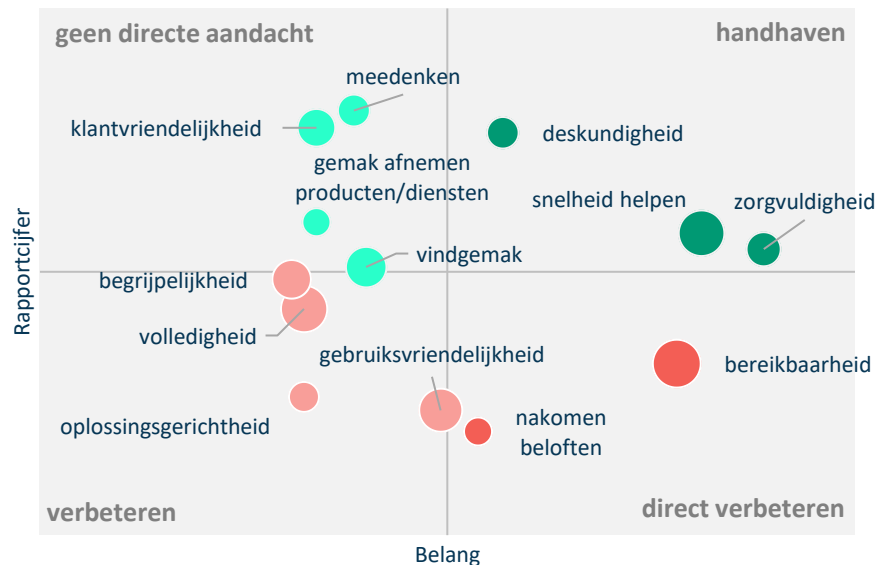
Autobedrijf met erkenning, 26-30 jaar, over deskundigheid

We hebben meerdere keren gebeld met dezelfde vraag, maar we kregen steeds een andere medewerker aan de lijn met een ander antwoord. Of je wordt van het kastje naar de muur gestuurd.

Waardering dienstverlening

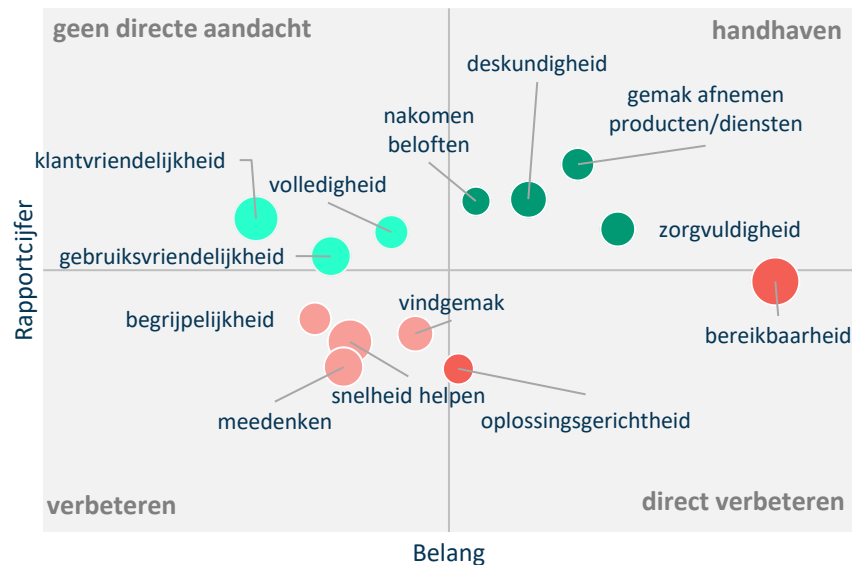
Prioriteiten per doelgroep

particulieren (n=339)



● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten

erkenninghouders (n=2.552)



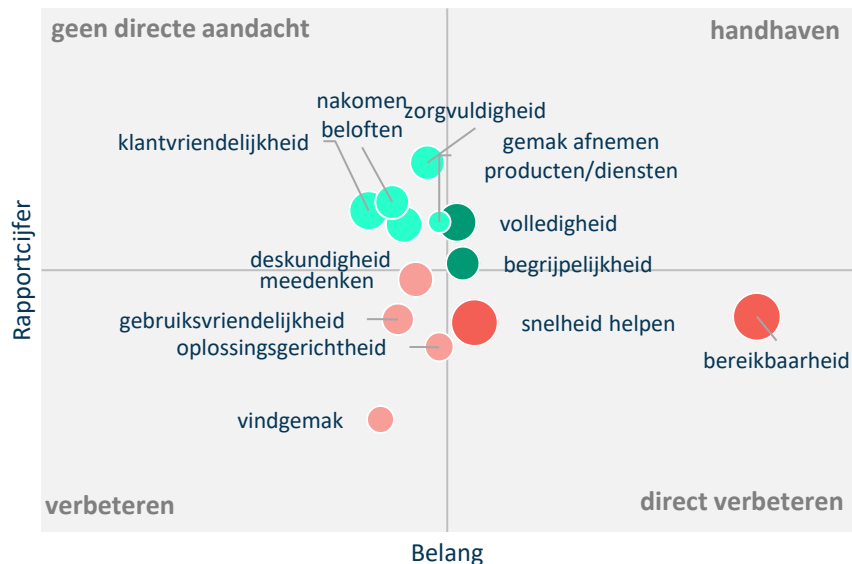
● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten



Waardering dienstverlening

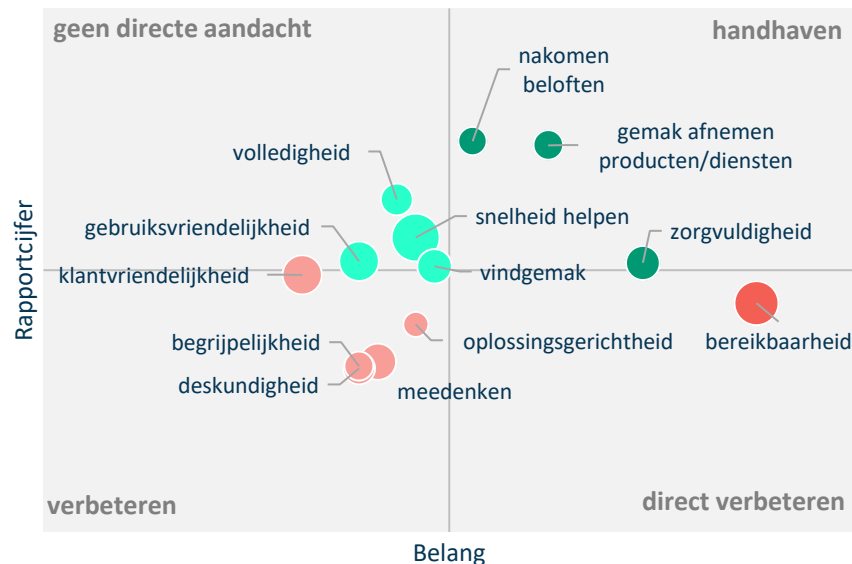
Prioriteiten per doelgroep

fabrikanten (n=345)



● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten

transporteurs (n=143)



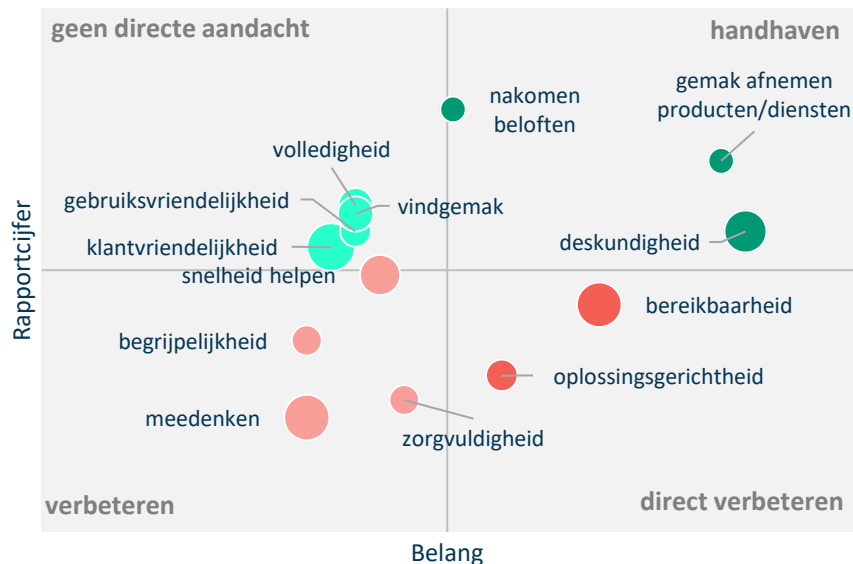
● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten



Waardering dienstverlening

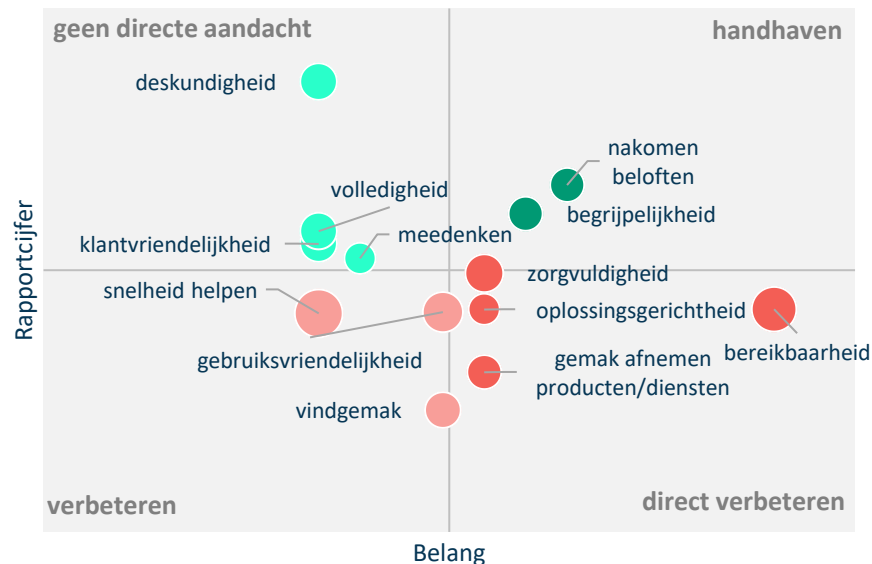
Prioriteiten per doelgroep

keurmeesters (n=111)



● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten

technische dienst (n=49)



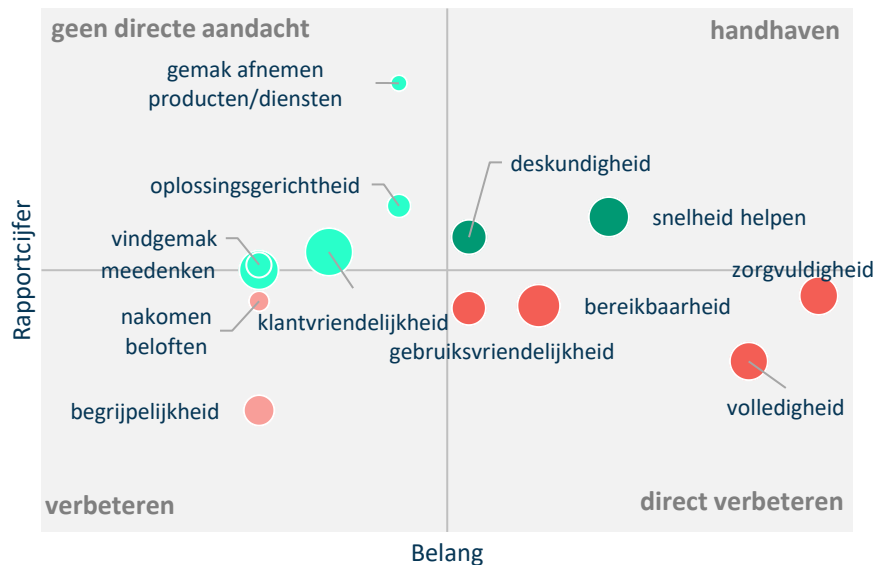
● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten



Waardering dienstverlening

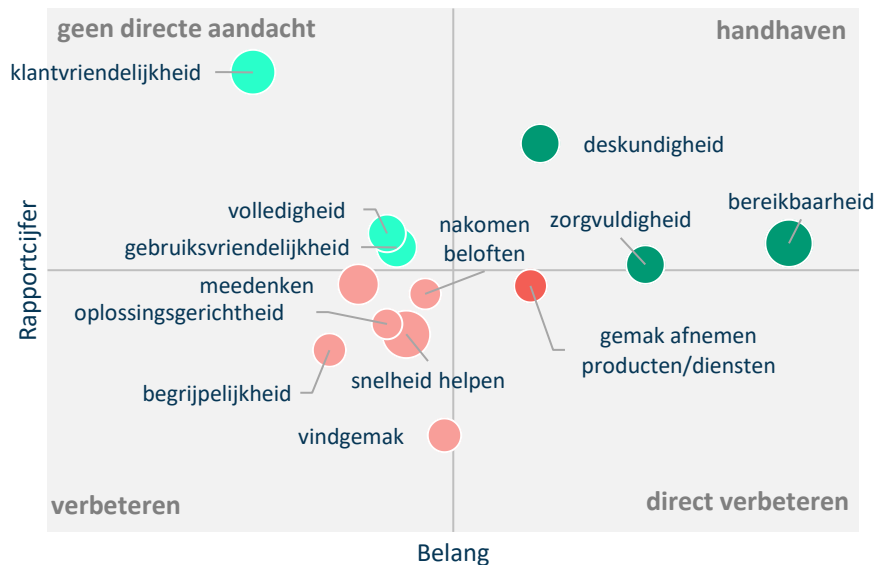
Prioriteiten per doelgroep

wegbeheerders (n=58)



● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten

overig zakelijk (n=425)



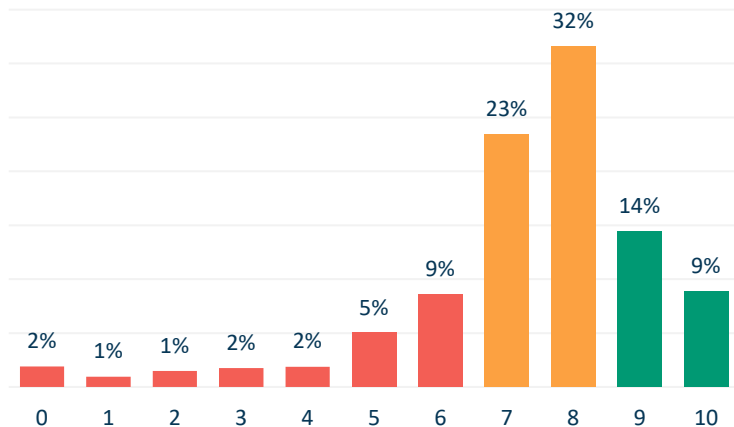
● Pluspunten ● Verbeterpunten ● Aandachtspunten ● Andere punten



Waardering dienstverlening

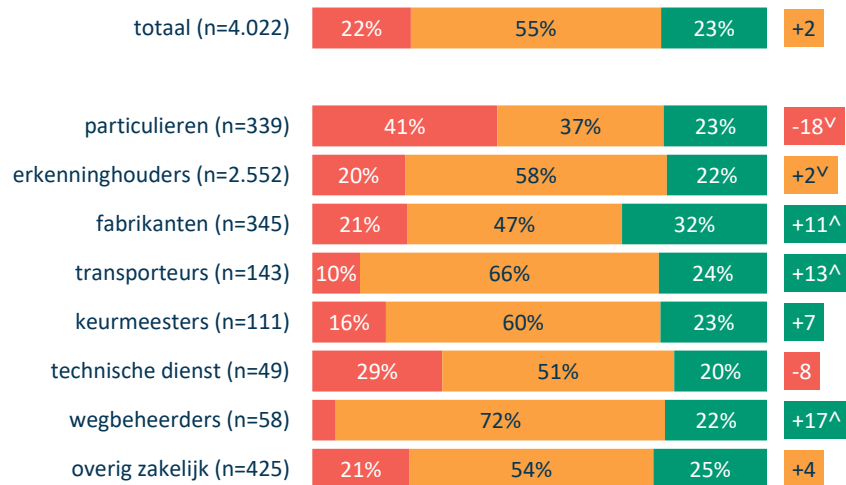
Net Promoter® Score

Hoe waarschijnlijk is het dat u positief over de RDW spreekt? (n=4.022)



■ detractor ■ passive ■ promoter NPS®

Net Promoter® Score, totaal en per doelgroep



■ detractor ■ passive ■ promoter NPS®

Waardering dienstverlening

Toelichtingen Net Promoter® Score

Fabrikant, 56-60 jaar, passive

De RDW heeft een op zich goed werkende website waar je weinig problemen ondervindt om je dagelijkse (registratie) werkzaamheden uit te voeren. Het is vaak alleen lastig om voor het eerst je weg te vinden. Bij zoeken wordt je vaak weer uitgelogd als je met een certificaat inlogt. Het (terug)vinden van je veel gebruikte diensten is vaak ook lastig tenzij je ze als favoriet in je browser zet.

Autobedrijf met erkenning, 41-45 jaar, promoter

Veel dingen kunnen nog gemakkelijker worden gemaakt. Zoals contact d.m.v. WhatsApp of een chat met een expert. Misschien iets minder bureaucratie. Ook aanpassing van euro 3 naar euro 4 mogelijk te maken, zoals in rest van Europa. VIA is voor mij al een hele grote stap in de goede richting!

Wegbeheerder, 46-50 jaar, passive

Soms zoekt men een alternatieve route die dan door een woonkern gaat, ik motiveer dan waarom dat ongewenst is. Vervolgens is er geen route aangevraagd maar krijg ik ook geen reactie dat de bestemming via een andere route wordt aangereden. Zelf zie ik dan wel het verband in een latere aanvraag, echter dan blijft een begripvol telefoontje wel van waarde.

Particulier, 46-50 jaar, detractor

Zou graag meer integratie zien met digitale producten zoals rijbewijs en kentekenbewijs in een Smartphone/Wallet kunnen opslaan. Dit is ook beter voor het milieu waarbij er minder plastic en papier nodig is. Tevens zijn digitale bewijzen beter/efficiënter voor burger en bijvoorbeeld politie.

Technische dienst, 41-45 jaar, detractor

De gehele actie rondom landbouw registratie kan niet vanuit niets in 1 jaar voltooid zijn. Wij merken als onderneming dat het afleveren van machines met kenteken vertraging oploopt door deze overhaaste actie.

Transporteur, 41-45 jaar, detractor

De RDW is gewoon een grote overheidsinstelling. Veel mensen, vaste regels en niet erg mee denkend. Er is geen andere instantie als de RDW, dus de RDW heeft het alleenrecht en bepaald eenzijdig hoe te handelen. Wij zitten in de transport, daar is flexibiliteit en snelheid erg belangrijk.



Kernwaarden



Kernwaarden

Samenvatting

Beschrijvende stellingen

De deelnemers aan het onderzoek konden aan de hand van 11 stellingen aangeven in hoeverre zij een kernwaarde van toepassing vonden op de RDW. 'Betrouwbaar' is de kernwaarde die de meeste respondenten van toepassing vonden, gevolgd door 'toegankelijk', 'duidelijk' en 'dienstbaar'. Minder van toepassing zijn volgens de deelnemers 'snel', 'innovatief', 'duurzaam' en 'wendbaar'. Bij de doelgroepen zien we een vergelijkbaar patroon, met uitzondering van de technische diensten (relatief mindere score op 'gemak') en de wegbeheerders (positiever op alle aspecten, uitgezonderd 'duurzaam').

Impactanalyse kernwaarden

Door middel van een factoranalyse is gekeken in welke mate de 11 stellingen overeenkomen met de kernwaarden van RDW (dienstbaar, wendbaar en betrouwbaar). De meeste stellingen hebben betrekking op de kernwaarde 'dienstbaar' (sterke correlatie tussen 'dienstbaar', 'gemak', 'meedenkend', 'betrokken' en 'duidelijk').

De kernwaarde 'wendbaar' komt tot uiting in de stellingen 'wendbaar', 'toegankelijk' en 'snel'. 'Betrouwbaar', 'duurzaam' en 'innovatief' vormen samen de kernwaarde 'betrouwbaar'.

Met behulp van een regressieanalyse is vervolgens bepaald wat de autonome invloed of impact is van de kernwaarden die uit de factoranalyse naar voren gekomen zijn. De kernwaarde 'wendbaar' heeft de grootste impact (0,55), gevolgd door 'dienstbaar' (0,17). De kernwaarde 'betrouwbaar' heeft geen autonome impact op de klanttevredenheid.

Kernwaarde wendbaar

Een verbetering van de score op de stellingen die bij de factor 'wendbaar' horen, leidt in theorie tot de grootste verbetering van de klanttevredenheid. Deze verbetering is te realiseren door primair te kijken naar de bereikbaarheid en de snelheid waarmee de klant geholpen wordt. Wegbeheerders zijn het meest positief over de wendbaarheid, particulieren het minst.

Kernwaarde dienstbaar

De RDW voldoet aan de kernwaarde dienstbaar als beloftes nagekomen worden, medewerkers meedenken en oplossingsgericht zijn en zorgvuldig aanvragen afhandelen. Een verbetering van de score met 1 punt op deze kernwaarde leidt in theorie tot een verbetering van de klanttevredenheid van bijna 0,2 punt. Fabrikanten en wegbeheerders zijn relatief tevreden, particulieren en technische diensten minder.

Kernwaarden

Samenvatting

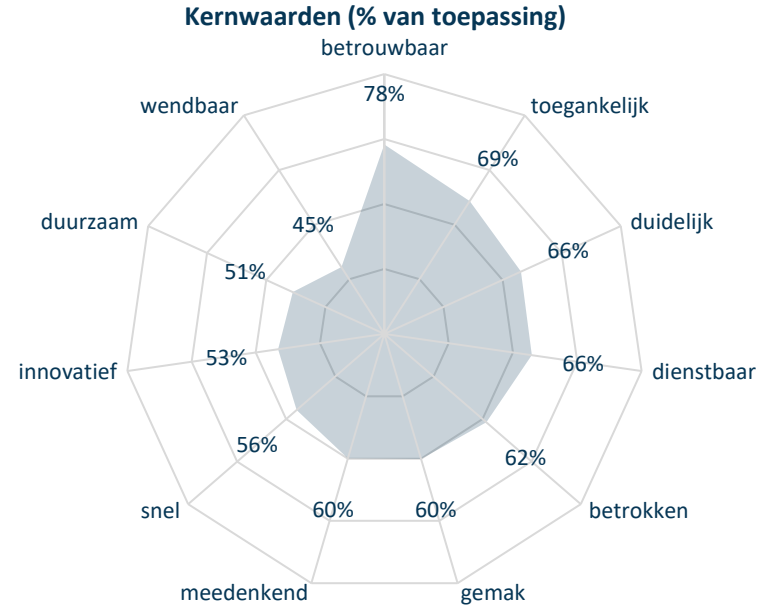
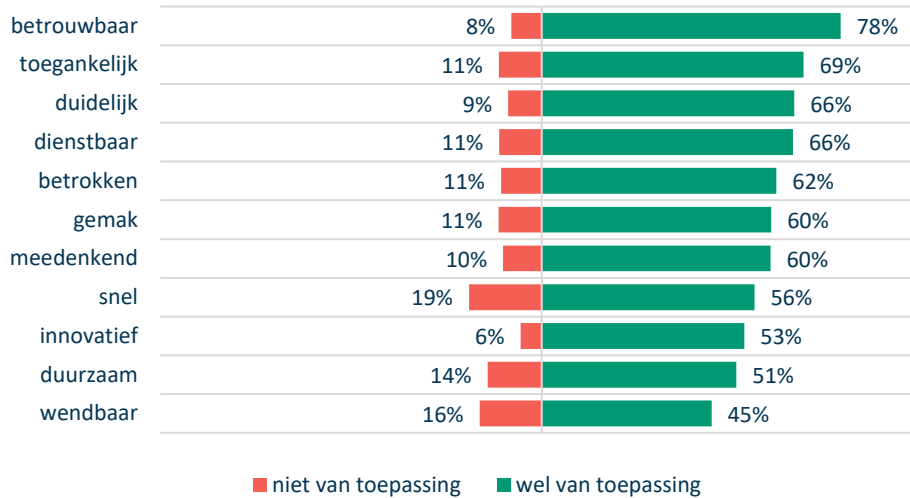
Kernwaarde betrouwbaar

Dat deze kernwaarde geen autonome impact betekent niet dat het geen aandacht behoeft. Betrouwbaarheid is te beschouwen als een hygiëne factor. Een ruime meerderheid van de klanten vindt de RDW betrouwbaar, maar niet innovatief of duurzaam. Betrouwbaarheid komt tot uiting in het nakomen van beloften, deskundige en oplossingsgerichte medewerkers en zorgvuldigheid. Erkenninghouders en fabrikanten zijn hierover het meest tevreden, particulieren het minst.

Kernwaarden

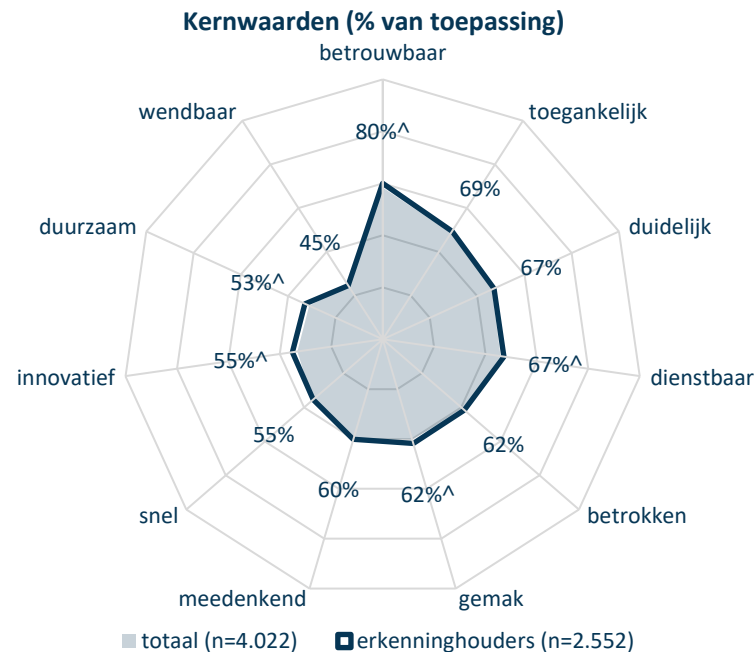
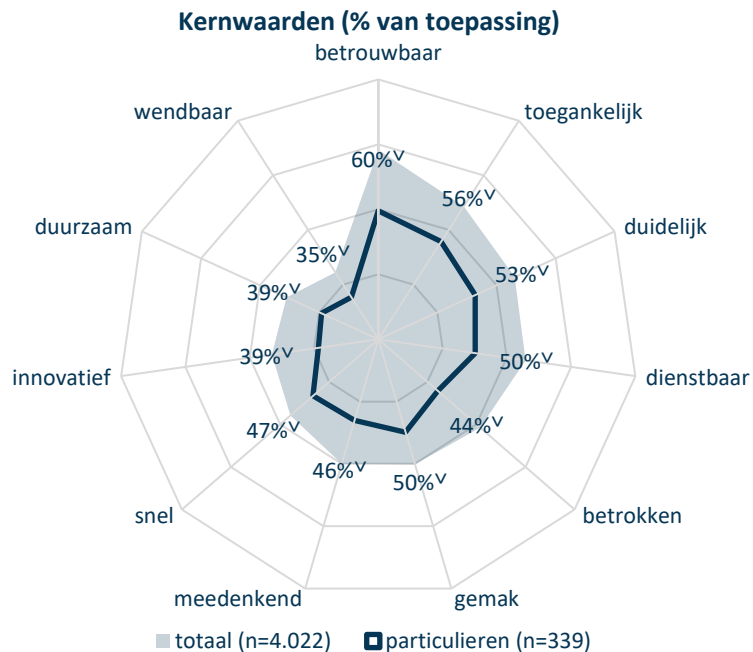
Beschrijvende aspecten

Hieronder ziet u een aantal onderdelen die een organisatie als de RDW beschrijven. Kunt u per onderdeel aangeven in hoeverre u dit van toepassing vindt op ons? (n=4.022)



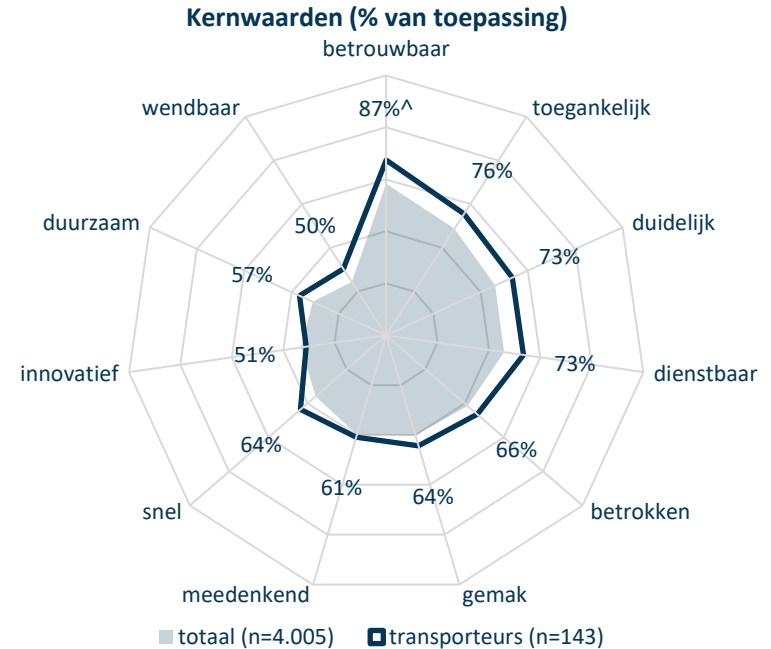
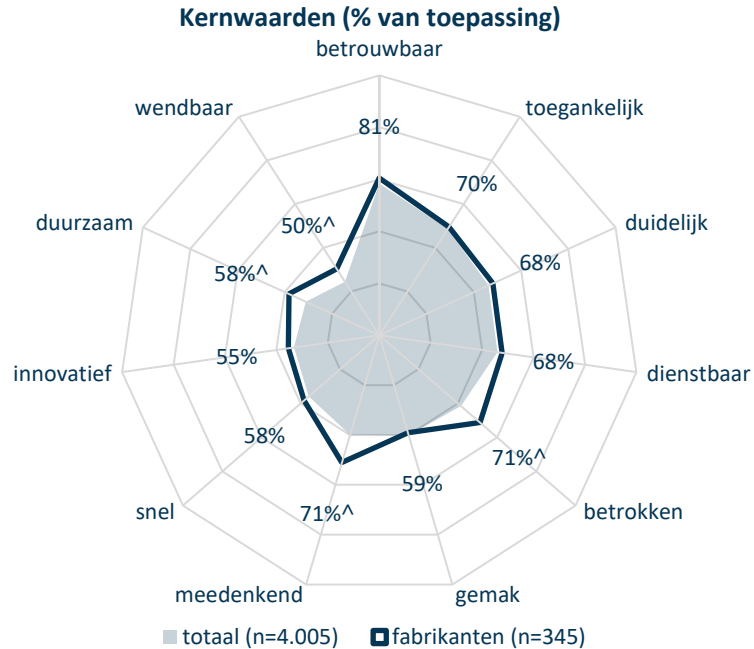
Kernwaarden

Beschrijvende aspecten per doelgroep



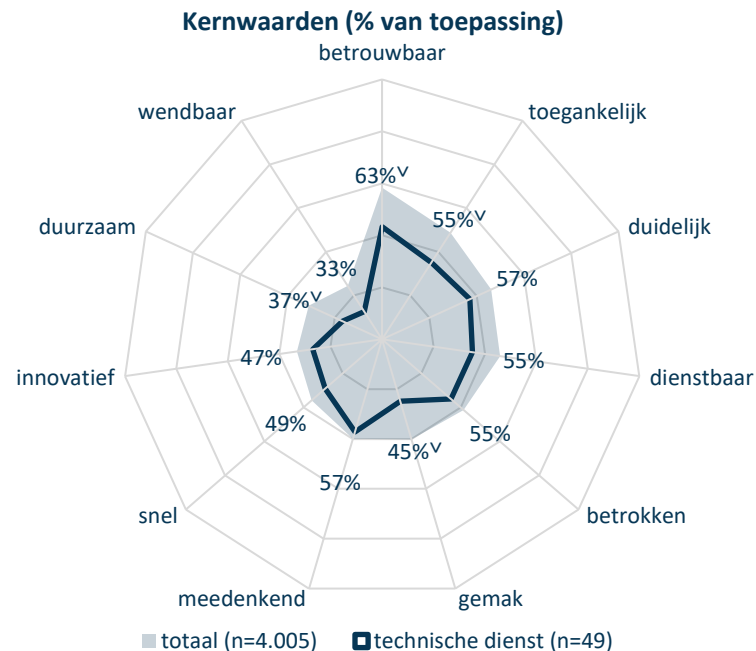
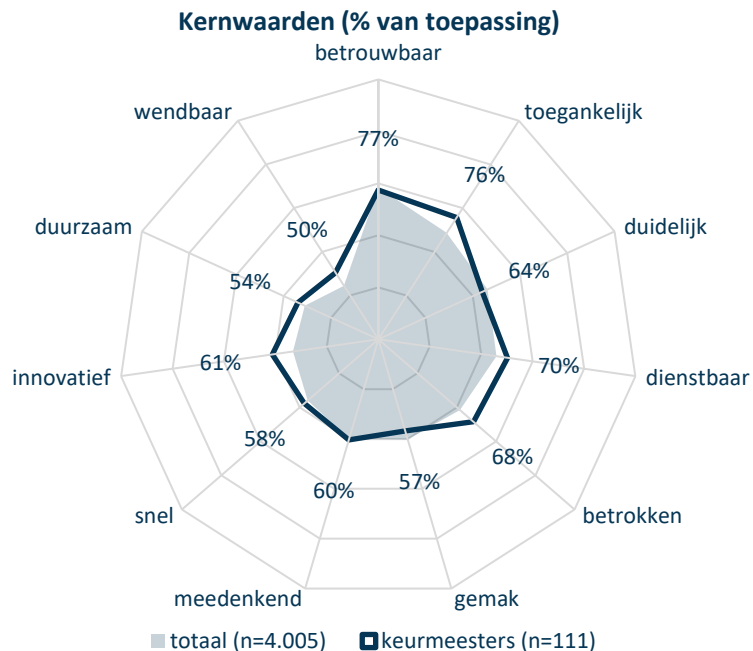
Kernwaarden

Beschrijvende aspecten per doelgroep



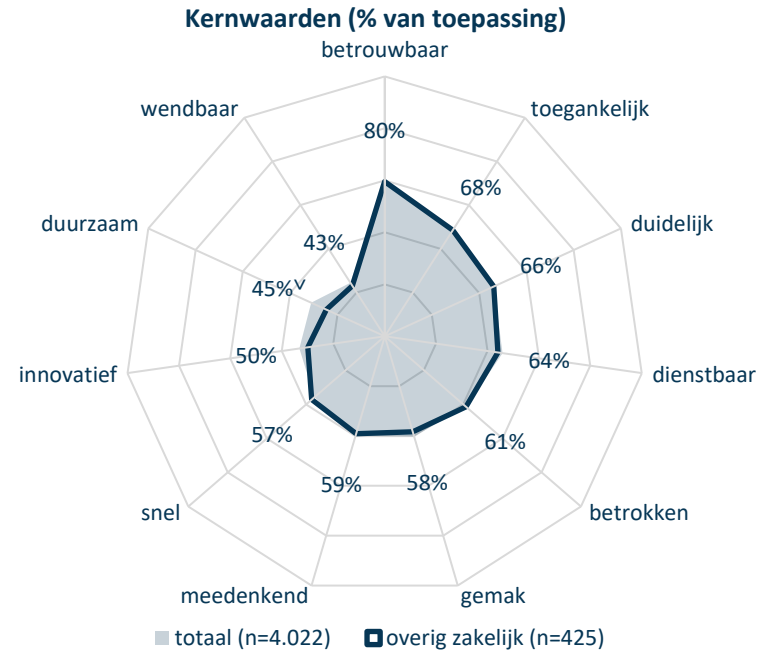
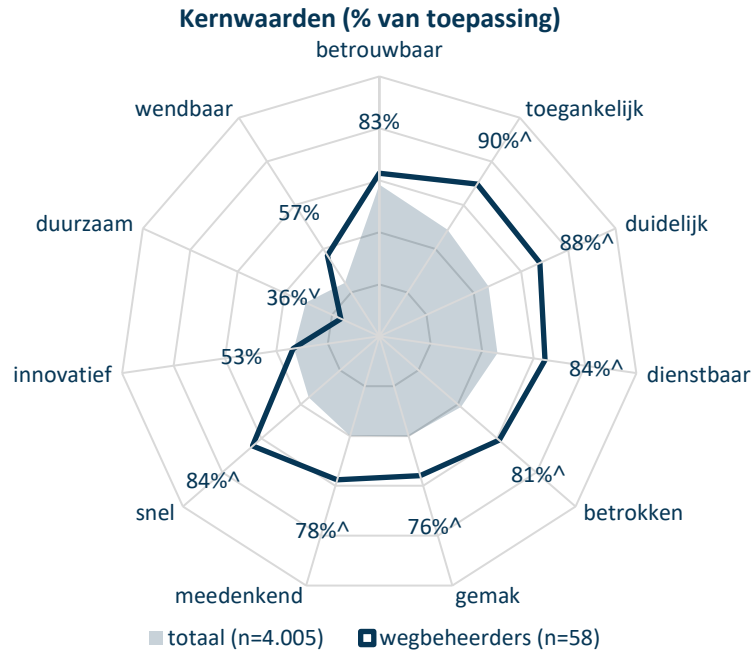
Kernwaarden

Beschrijvende aspecten per doelgroep



Kernwaarden

Beschrijvende aspecten per doelgroep



Kernwaarden

Factoranalyse

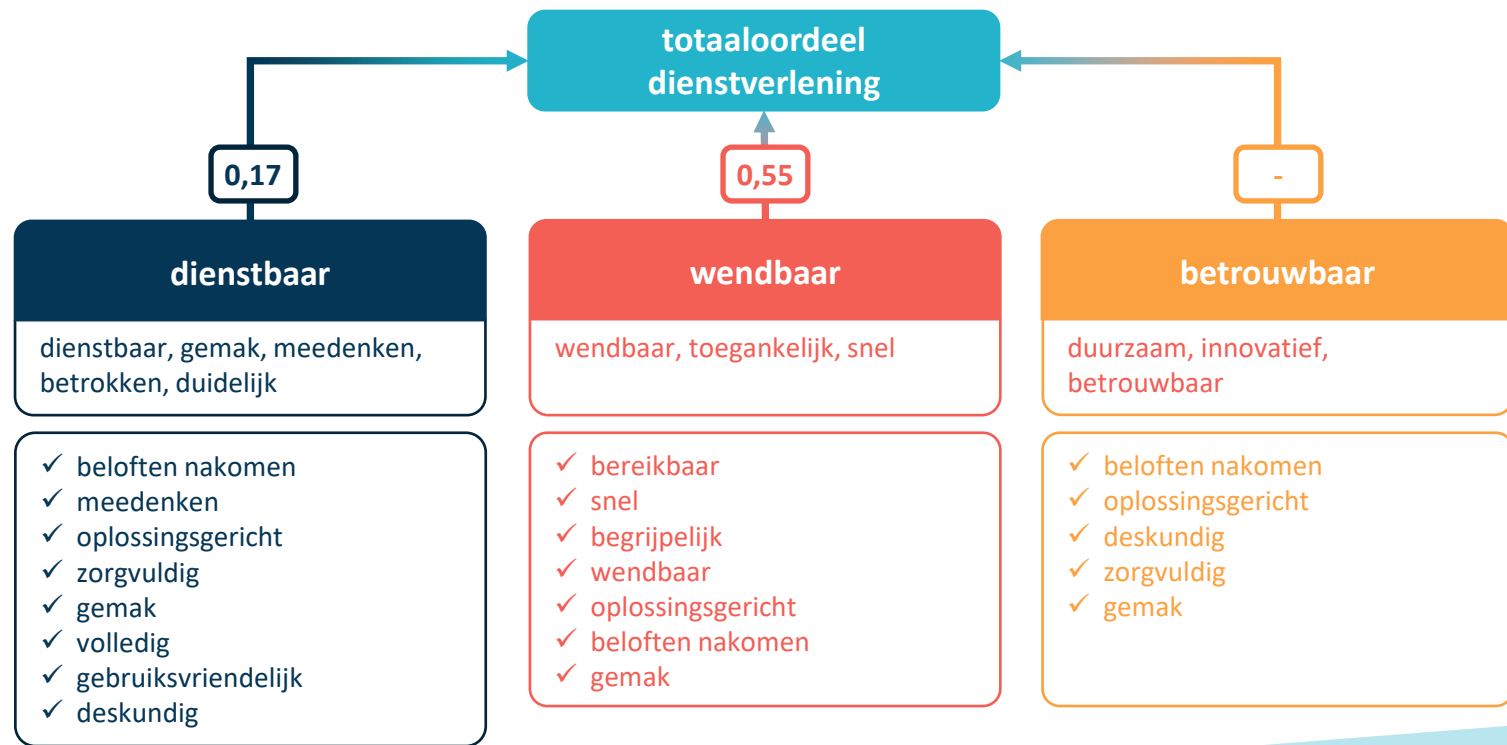
toegankelijk	toegankelijk											
betrokken	0,680	betrokken										
duidelijk	0,668	0,682	Duidelijk									
innovatief	0,590	0,646	0,622	Innovatief								
duurzaam	0,512	0,564	0,532	0,687	duurzaam							
gemak	0,683	0,647	0,721	0,643	0,586	gemak						
dienstbaar	0,678	0,735	0,702	0,632	0,560	0,753	dienstbaar					
wendbaar	0,598	0,661	0,604	0,671	0,623	0,676	0,696	wendbaar				
betrouwbaar	0,570	0,605	0,647	0,536	0,460	0,626	0,672	0,528	betrouwbaar			
meedenkend	0,623	0,742	0,671	0,616	0,535	0,680	0,750	0,709	0,642	meedenkend		
snel	0,645	0,621	0,628	0,592	0,504	0,699	0,676	0,653	0,574	0,675	snel	

Factor 1: dienstbaar dienstbaar, gemak, meedenkend, betrokken, duidelijk

Factor 2: wendbaar toegankelijk, wendbaar, snel

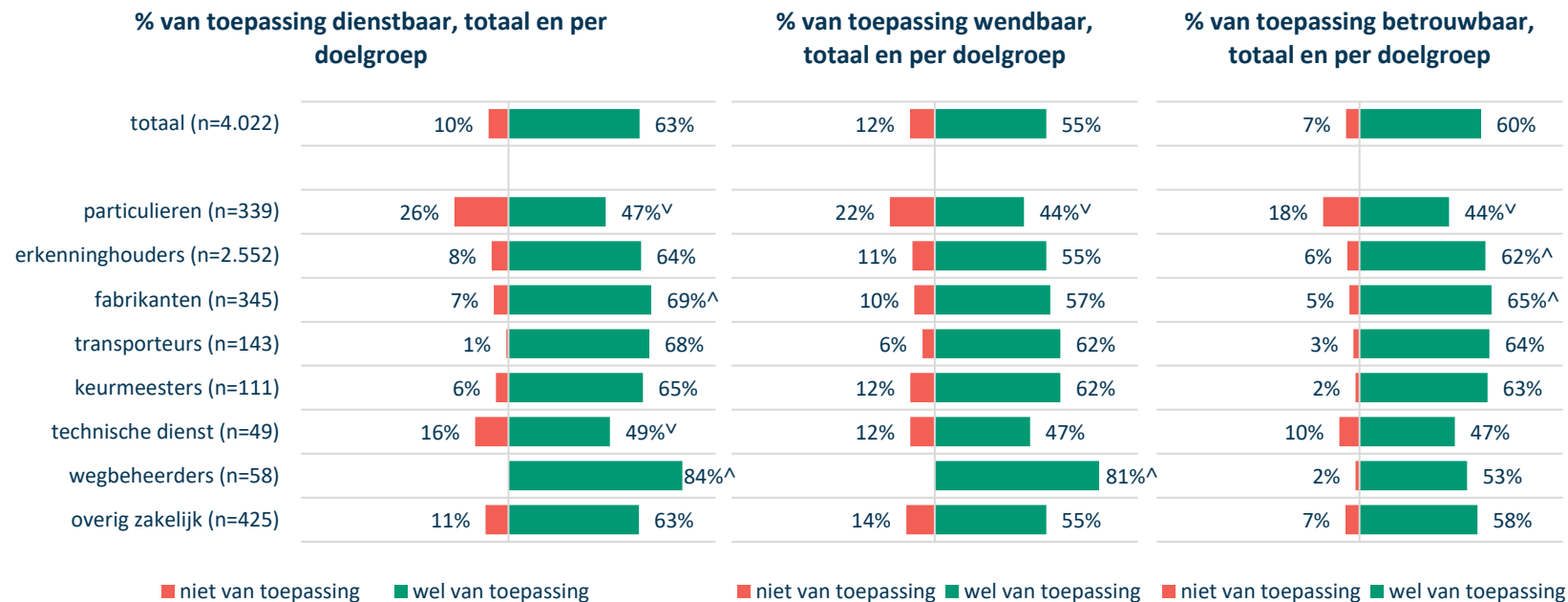
Factor 3: betrouwbaar betrouwbaar, innovatief, duurzaam

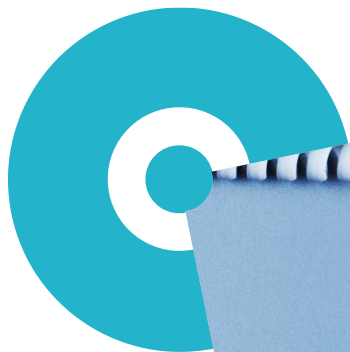
Kernwaarden Impact analyse



Kernwaarden

Score per factor





Contact



Contact

Samenvatting

Contactfrequentie en website bezoek

De gemiddelde klant heeft ruim 20 keer per jaar contact met de RDW en brengt gemiddeld één keer per twee tot drie weken de website.

Contactfrequentie en website bezoek variëren nogal per doelgroep: particulieren hebben duidelijk minder vaak contact met de RDW en bezoeken samen met de wegbeheerders ook veel minder vaak de website. De laatste doelgroep heeft dan wel weer een significant hogere contactfrequentie. Erkenninghouders en keurmeesters zijn de meest frequente website-bezoekers.

De klanttevredenheid neemt af naarmate men meer contact heeft. Klanten die een paar keer per jaar contact hebben zijn meer tevreden dan zij die dat vaker hebben. Bij het website bezoek zien we een iets ander beeld; hier is de klanttevredenheid het laagst bij klanten die één tot twee keer per jaar de website bezoeken.

Voorkeurskanalen

De telefoon is voor de meeste klanten het kanaal waarmee men het liefst contact opneemt. Daarna volgen e-mail en de website. Deze volgorde geldt voor alle doelgroepen, behalve de wegbeheerders, die in grote mate de voorkeur geven aan e-mail.

De telefoon wordt bij voorkeur ingezet voor het stellen van een informatieve vraag of het vragen om technische hulp. De website geniet de voorkeur voor het afnemen van een product of dienst.

Aan klanten, die niet de website noemen als voorkeurskanaal, is gevraagd naar de reden waarom zij de website niet gebruiken. Verreweg de meeste ondervraagden geven aan liever persoonlijk contact te willen. Deze reden komt het sterkst naar voren bij erkenninghouders, fabrikanten en keurmeesters. Andere redenen die genoemd worden om de website niet te gebruiken hebben te maken met de functionaliteit: niet kunnen vinden wat gezocht wordt of niet duidelijk of volledig genoeg.

Customer Effort Score

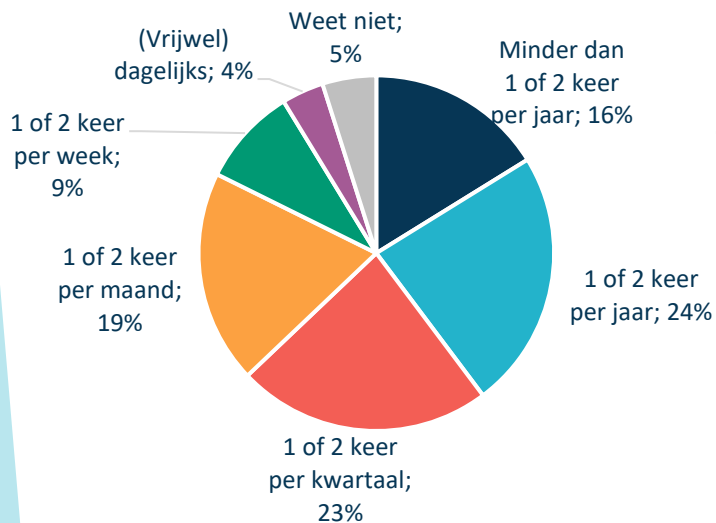
Gevraagd naar de hoeveelheid moeite, die men zich moest getroosten bij het laatste contact, geeft 57% aan weinig moeite gehad te hebben. De Customer Effort Score (CES) komt daarmee uit op 2,4 (1=weinig moeite, 5=veel moeite). Wegbeheerders hebben de minste moeite, particulieren de meeste.

Klanten, die aangeven veel moeite gehad te hebben, noemen als reden hiervoor de bereikbaarheid en de snelheid waarmee de RDW helpt.

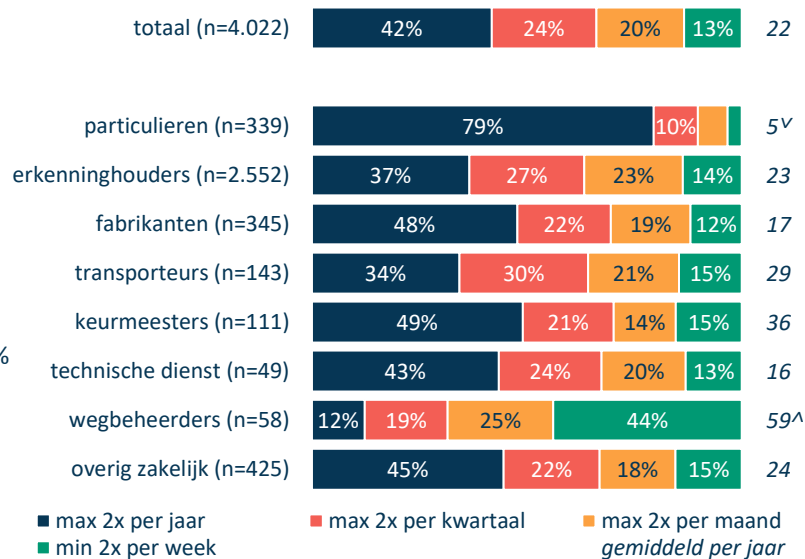
Contact

Frequentie per jaar

Hoe vaak heeft u contact met ons?
(n=4.022; gemiddeld 22 keer per jaar)



Contactfrequentie, totaal en per doelgroep



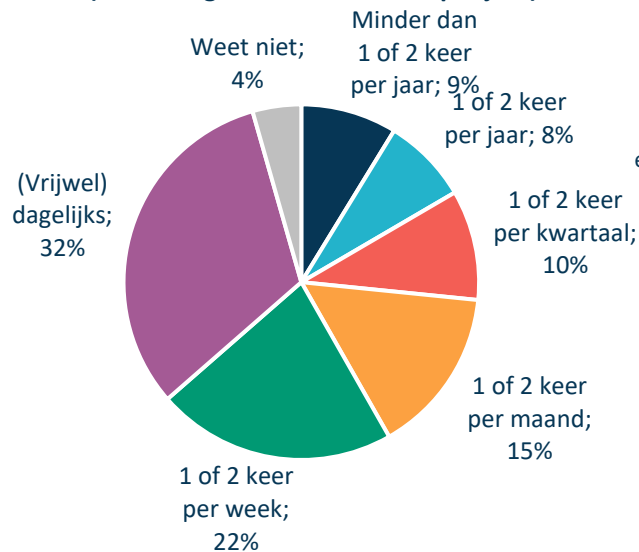
Contactfrequentie en KTV



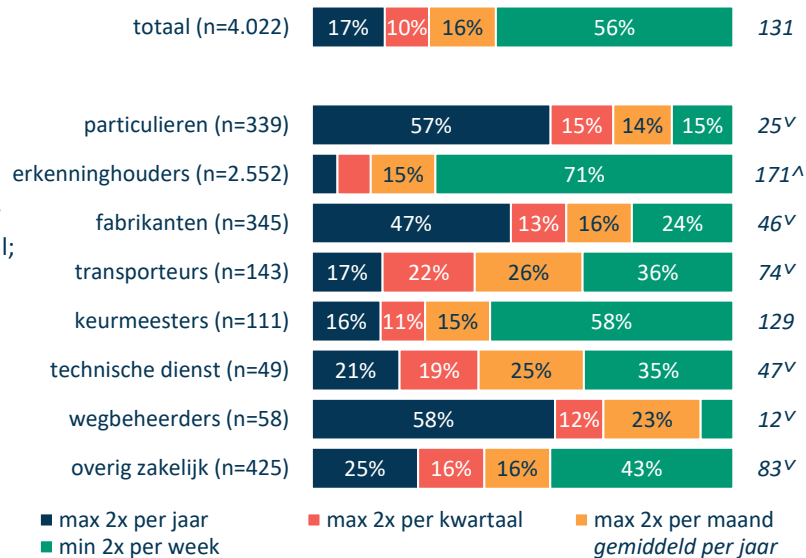
Contact

Websitebezoek per jaar

Hoe vaak bezoekt u onze website?
(n=4.022; gemiddeld 131 keer per jaar)



Website bezoek, totaal en per doelgroep



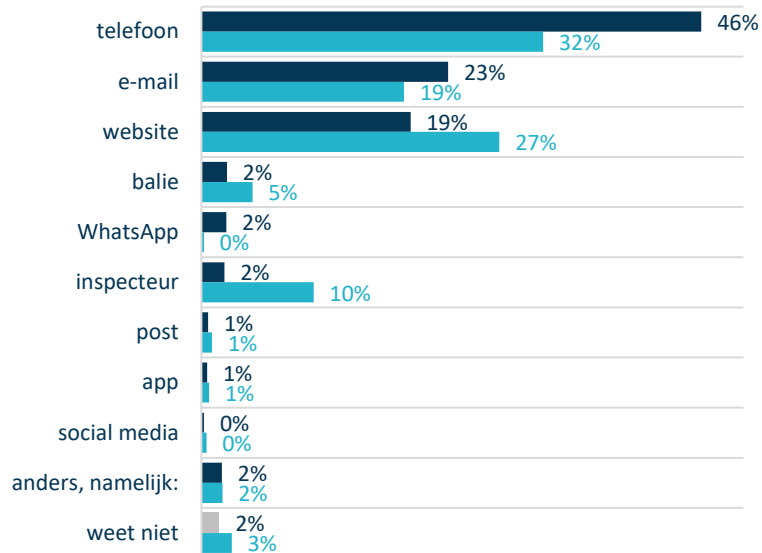
Websitebezoek en KTV



Contact

Voorkeurskanaal en kanaal laatste keer

Op welke manier heeft u het liefst contact met ons? (n=3.457)



■ voorkeur ■ laatste keer

Voorkeurskanaal per doelgroep

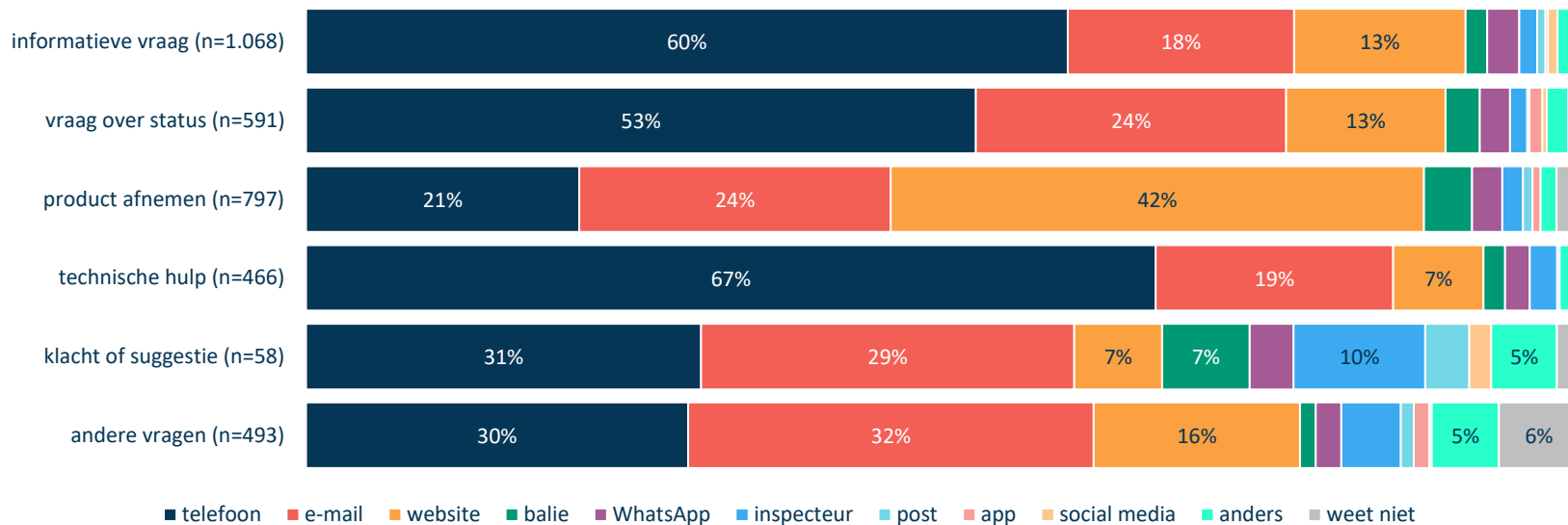
	particulier (n=334)	erkenning houder (n=2.134)	fabrikant (n=315)	transporteur (n=135)	keurmeester (n=67)	tech. dienst (n=46)	wegbeheer (n=58)	overig zakelijk (n=384)
telefoon	28% ^v	56% [^]	16% ^v	32% ^v	63% [^]	22% ^v	12% ^v	43%
e-mail	19%	15% ^v	58% [^]	28%	13%	28%	72% [^]	29% [^]
website	32% [^]	18% ^v	15% ^v	30% [^]	12%	26%	9% ^v	17%
balie	1%	3%	2%	1%	1%	7%	0%	3%
WhatsApp	3%	3%	0% ^v	1%	1%	4%	0%	2%
inspecteur	1% ^v	2% ^v	6% [^]	1%	4%	9% [^]	0%	3%
post	3% [^]	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
app	1% [^]	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
social media	3% [^]	0% ^v	0%	0%	0%	0%	0%	0%
anders, namelijk:	2%	2%	1%	4%	1%	2%	7% [^]	2%
weet niet	5% [^]	1% ^v	1%	2%	3%	2%	0%	2%



Contact

Voorkeurskanaal per reden contact









Op welke wijze heeft u het liefst contact met ons voor...



Contact

Reden geen contact via website

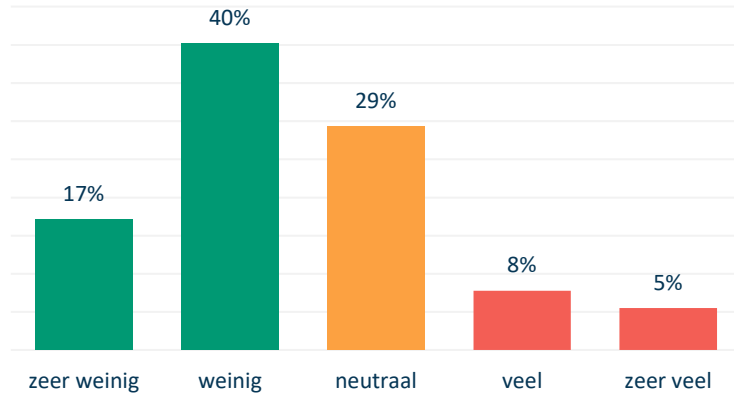
Reden geen contact via website per doelgroep

Zijn er redenen voor u om niet via de RDW-website contact met ons te hebben? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (n=2.745)			particulier (n=211)	erkenninghouder (n=1.722)	fabrikant (n=266)	transporteur (n=91)	keurmeester (n=57)	tech. dienst (n=33)	wegbeheer (n=53)	overig zakelijk (n=312)
liever persoonlijk		48%	35% ^v	50% [^]	50%	36% ^v	60%	36%	36%	46%
kan niet vinden wat ik zoek		12%	15%	12%	13%	11%	5%	15%	0% ^v	15%
website niet duidelijk of volledig		10%	17% [^]	10%	11%	4%	9%	18%	0% ^v	10%
afhandeling niet mogelijk		10%	13%	9% ^v	12%	11%	12%	15%	4%	12%
slechte ervaringen met internet		1%	4% [^]	1%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
geen toegang tot internet		0%	0%	0%	1% [^]	0%	0%	0%	0%	0%
anders, namelijk:		9%	12%	8% ^v	12% [^]	10%	5%	9%	15%	11%
weet niet		21%	23%	21%	13% ^v	31% [^]	19%	18%	47% [^]	21%

Contact

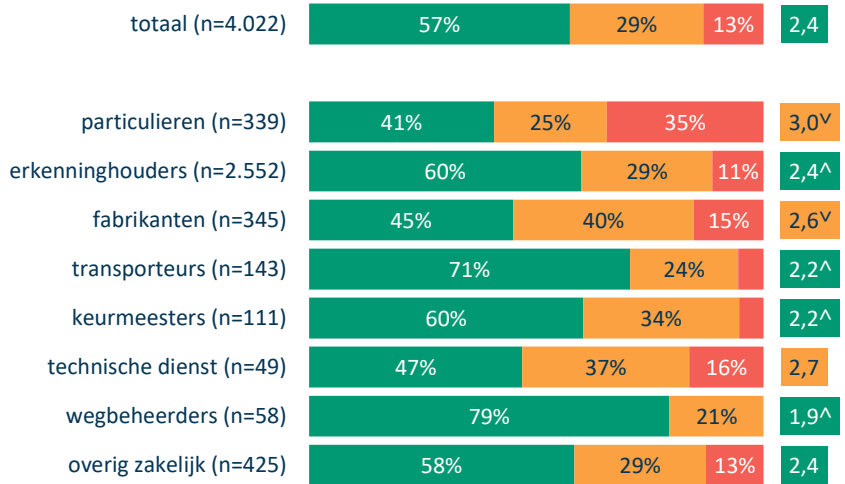
Customer Effort Score (CES)

Hoeveel moeite heeft u moeten doen om tijdens uw laatste contact uw vraag beantwoord / uw verzoek afgehandeld te krijgen? (n=4.022)



■ weinig ■ neutraal ■ veel CES

Customer Effort Score, totaal en per doelgroep

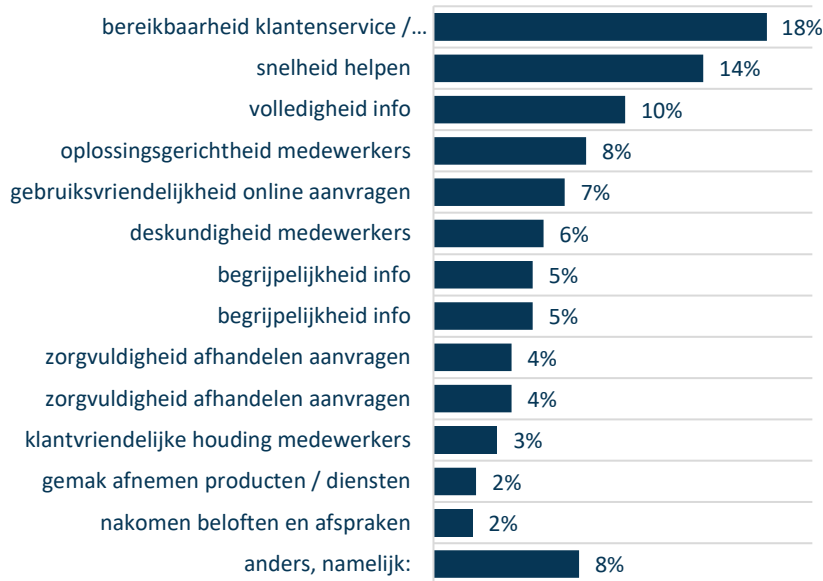


■ weinig ■ neutraal ■ veel CES

Contact

Argumenten voor Customer Effort Score

Op welk gebied heeft u veel moeite om tijdens dit contact uw vraag beantwoord / uw verzoek afgehandeld te krijgen?
(n=534)



Argumenten CES per doelgroep

	particulier (n=117)	erkenning-houders (n=288)	fabrikant (n=53)	transporteur (n=8)	keur-meester (n=6)	tech. dienst (n=8)	weg-beheer (n=0)	overig zakelijk (n=54)
bereikbaarheid klantenservice / ...	20%	20%	8% [∨]	13%	17%	25%		7% [∨]
snelheid helpen	6% [∨]	14%	28% [^]	13%	17%	0%		24% [^]
volledigheid info	14%	10%	4%	13%	17%	0%		11%
oplossingsgerichtheid medewerkers	5%	9%	11%	13%	0%	13%		4%
gebruiksvriendelijkheid online aanvragen	14% [^]	4% [∨]	4%	0%	17%	0%		11%
deskundigheid medewerkers	3%	7%	2%	13%	17%	0%		6%
begrijpelijkheid info	8%	6%	2%	0%	0%	13%		2%
begrijpelijkheid info	8%	6%	2%	0%	0%	13%		2%
zorgvuldigheid afhandelen aanvragen	5%	4%	4%	0%	0%	13%		2%
zorgvuldigheid afhandelen aanvragen	5%	4%	4%	0%	0%	13%		2%
klantvriendelijke houding medewerkers	3%	4%	2%	13%	0%	0%		2%
gemak afnemen producten / diensten	2%	1% [∨]	2%	13% [^]	0%	13% [^]		7% [^]
nakomen beloften en afspraken	3%	2%	0%	0%	0%	0%		4%
anders, namelijk:	12% [^]	5% [∨]	11%	0%	0%	13%		9%



Informatievoorziening

Samenvatting

Voorkeurskanalen

Een ruime meerderheid van 78% geeft aan het liefst via e-mail geïnformeerd te worden. Daarna volgen informatie per brief en de website. Fabrikanten, transporteurs en wegbeheerders hebben relatief de sterkste voorkeur voor e-mail. Wegbeheerders en transporteurs geven daarnaast aan significant vaker de voorkeur aan digitale nieuwsbrieven. Erkenninghouders, keurmeesters en overige zakelijke klanten hebben een relatief sterke voorkeur voor informatie per brief.

Informatiebronnen

De RDW-website is verreweg de meest gebruikte bron van informatie over de RDW. Dit geldt voor alle doelgroepen, behalve de keurmeesters, die de APK-keurmeester en het APK-handboek het vaakst gebruiken. Beide bronnen worden samen met de RDWijzer en RDW brieven na de website het meest gebruikt. Ook erkenninghouders maken relatief veel gebruik van de APK-keurmeester.

De helft van de zakelijke klanten gebruikt de website ook om de eigen klanten te informeren. De website wordt met een 7,6 beoordeeld. De op één na meest gebruikte bron, de RDWijzer, wordt door één op de drie zakelijke klanten gebruikt om klanten te informeren. Iets meer dan de helft zegt deze bron bij voorkeur (ook) digitaal te willen ontvangen. De RDWijzer scoort een 7,7.

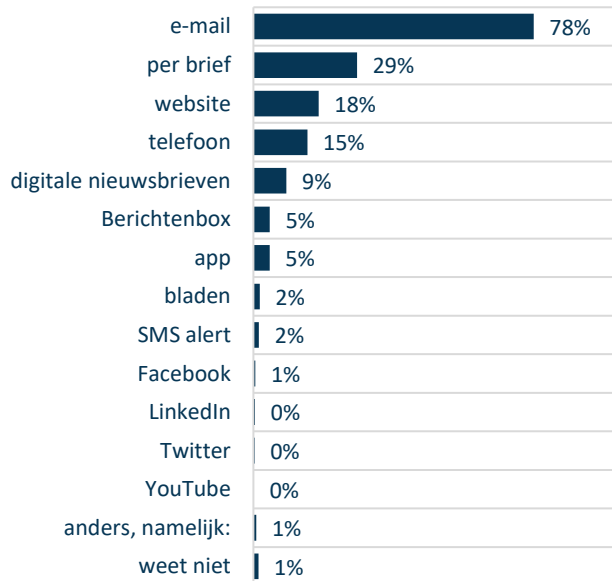
Eén op de drie zakelijke klanten gebruikt de APK-keurmeester om klanten te informeren. Deze bron wordt bij voorkeur op papier ontvangen en de gemiddelde beoordeling is een 7,9.

De gemiddelde beoordeling voor alle informatiebronnen samen komt uit op een 7,6. Het handboek erkende bedrijven en het korte jaarverslag krijgen met een 7,5 de laagste beoordeling, het weinig gebruikte YouTube kanaal de hoogste. Keurmeesters geven gemiddeld de hoogste beoordeling, technische diensten de laagste.

Informatievoorziening

Voorkeurskanalen

Op welk van de volgende manieren wilt u door ons geïnformeerd worden? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (n=4.022)



Voorkeurskanalen per doelgroep

	particulieren (n=339)	erkenninghouder (n=2.552)	fabrikant (n=345)	transporteur (n=143)	keurmeester (n=111)	tech. dienst (n=49)	wegbeheer (n=58)	overig zakelijk (n=425)
e-mail	50% ^v	78%	94% [^]	87% [^]	72%	86%	93% [^]	81%
per brief	21% ^v	33% [^]	15% ^v	17% ^v	51% [^]	18%	5% ^v	23% ^v
website	25% [^]	18%	15%	20%	23%	18%	19%	13% ^v
telefoon	18%	17% [^]	10% ^v	8% ^v	10%	10%	5% ^v	13%
digitale nieuwsbrieven	3% ^v	9%	8%	18% [^]	7%	8%	24% [^]	10%
Berichtenbox	10% [^]	5%	2% ^v	3%	5%	4%	3%	3%
app	5%	5% [^]	1% ^v	3%	5%	8%	2%	3%
bladen	1%	2% [^]	0% ^v	2%	4%	2%	0%	0% ^v
SMS alert	5% [^]	1% ^v	2%	1%	3%	0%	0%	1%
Facebook	1%	0% ^v	1%	0%	4% [^]	0%	0%	1%
LinkedIn	1% [^]	0% ^v	1%	0%	1%	0%	2%	1%
Twitter	3% [^]	0% ^v	0%	1%	1%	0%	0%	0%
YouTube	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
anders, namelijk:	4% [^]	1% ^v	0%	1%	0%	4% [^]	2%	1%
weet niet	8% [^]	1% ^v	1%	0%	2%	0%	2%	1%

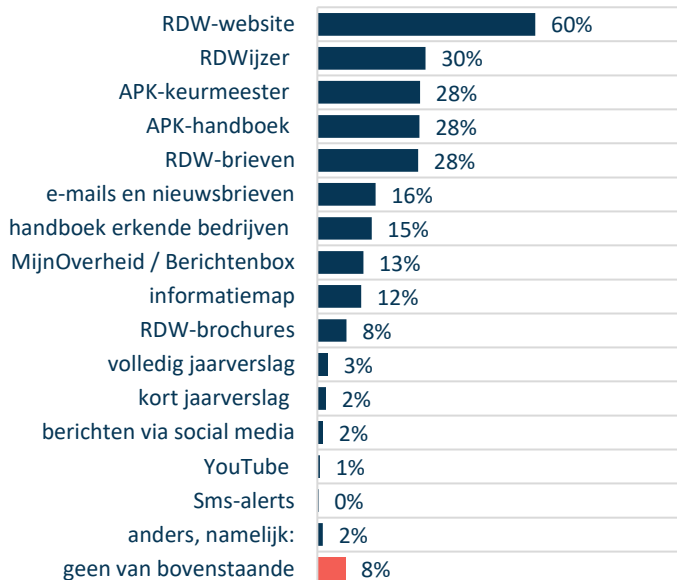


Informatievoorziening

Bronnen

Bronnen per doelgroep

Welke van de volgende informatiebronnen van de RDW heeft u wel eens gebruikt of bekeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (n=4.022)



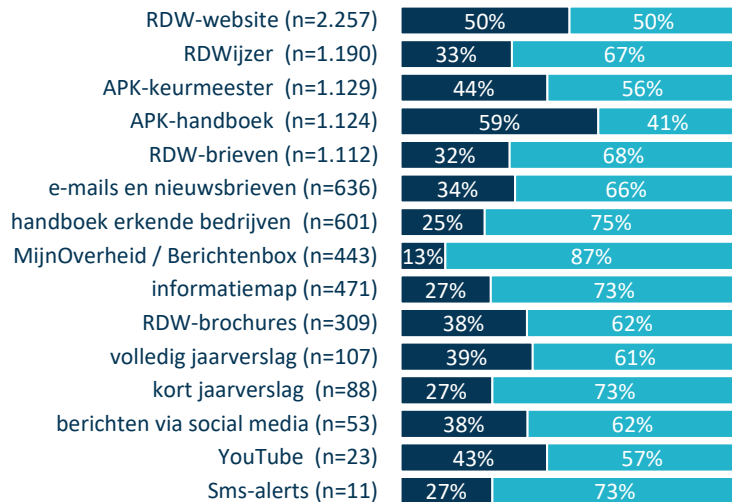
	particulieren (n=339)	erkenning- houder (n=2.552)	fabrikant (n=345)	transporteur (n=143)	keur- meester (n=111)	tech. dienst (n=49)	weg- beheer (n=58)	overig zakelijk (n=425)
RDW-website	51% [∨]	63% [^]	54% [∨]	68%	55%	63%	52%	58%
RDWijzer	5% [∨]	38% [^]	12% [∨]	12% [∨]	41% [^]	22%	5% [∨]	25% [∨]
APK-keurmeester	5% [∨]	38% [^]	5% [∨]	17% [∨]	86% [^]	14% [∨]	2% [∨]	6% [∨]
APK-handboek	5% [∨]	38% [^]	3% [∨]	17% [∨]	82% [^]	16%	3% [∨]	4% [∨]
RDW-brieven	3% [∨]	32% [^]	25%	22%	34%	35%	12% [∨]	24%
e-mails en nieuwsbrieven	4% [∨]	16%	29% [^]	23% [^]	11%	24%	26% [^]	16%
handboek erkende bedrijven	2% [∨]	18% [^]	10% [∨]	5% [∨]	19%	4% [∨]	2% [∨]	15%
MijnOverheid / Berichtenbox	21% [^]	13%	2% [∨]	12%	10%	14%	10%	13%
informatiemap	5% [∨]	15% [^]	9%	6% [∨]	10%	10%	5%	9% [∨]
RDW-brochures	5% [∨]	8%	9%	9%	13%	10%	5%	8%
volledig jaarverslag	3%	2% [∨]	12% [^]	2%	7% [^]	2%	3%	2%
kort jaarverslag	2%	1% [∨]	6% [^]	3%	5%	6%	7% [^]	3%
berichten via social media	3% [^]	1% [∨]	2%	1%	4%	2%	2%	2%
YouTube	2% [^]	1%	1%	0%	1%	2%	0%	0%
Sms-alerts	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
anders, namelijk:	4% [^]	1% [∨]	3% [^]	3%	1%	4%	5% [^]	2%
geen van bovenstaande	24% [^]	4% [∨]	11% [^]	9%	0% [∨]	10%	19% [^]	15% [^]



Informatievoorziening

Gebruik en beoordeling per bron

Gebruikt u deze bronnen ook om uw klant te informeren?



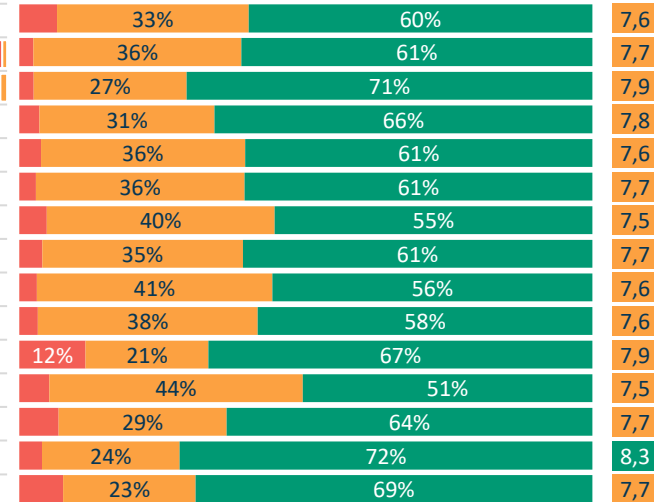
■ ja ■ nee

Voorkeur ontvangen



■ digitaal
■ op papier
■ beide

Beoordeling

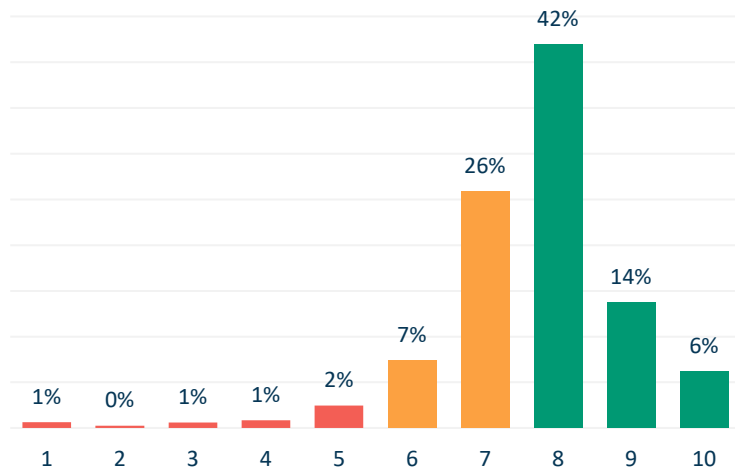


■ 1-5 ■ 6-7 ■ 8-10 gem

Informatievoorziening

Totaaloordeel informatiebronnen

Alle informatiebronnen (n=3.672)

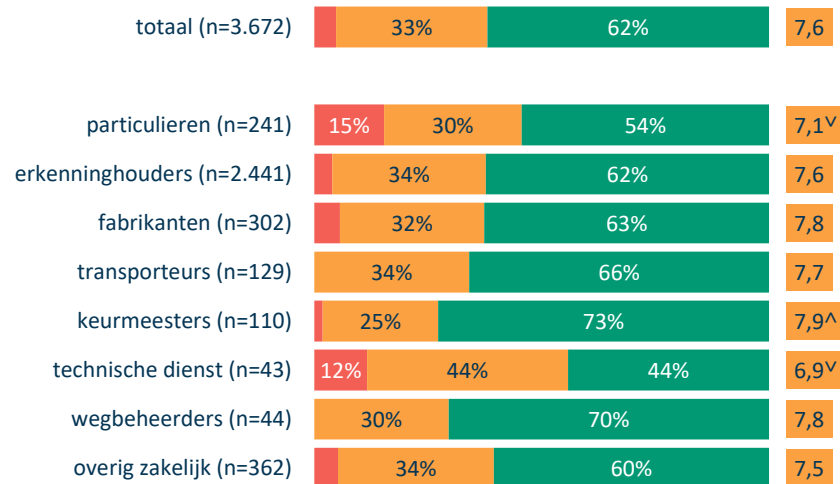


totaal (n=3.672)



■ 1-5 ■ 6-7 ■ 8-10 gem

Oordeel informatiebronnen, totaal en per doelgroep



■ 1-5 ■ 6-7 ■ 8-10 gem



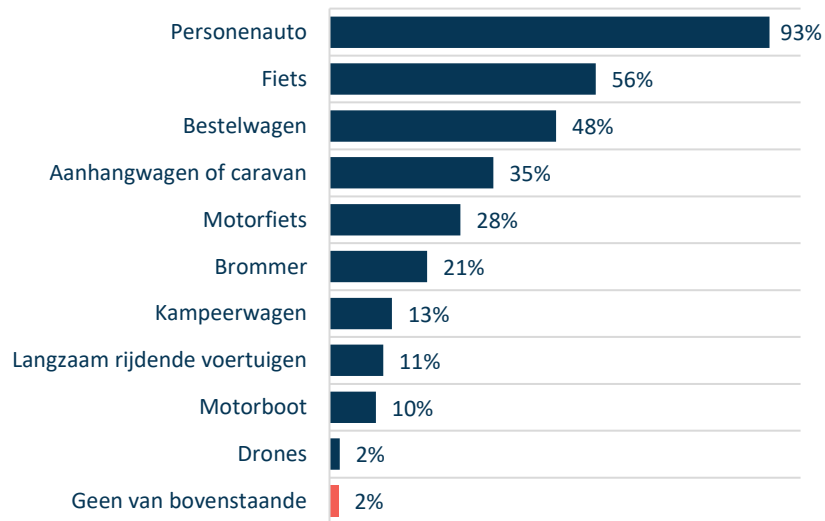
Bijlagen



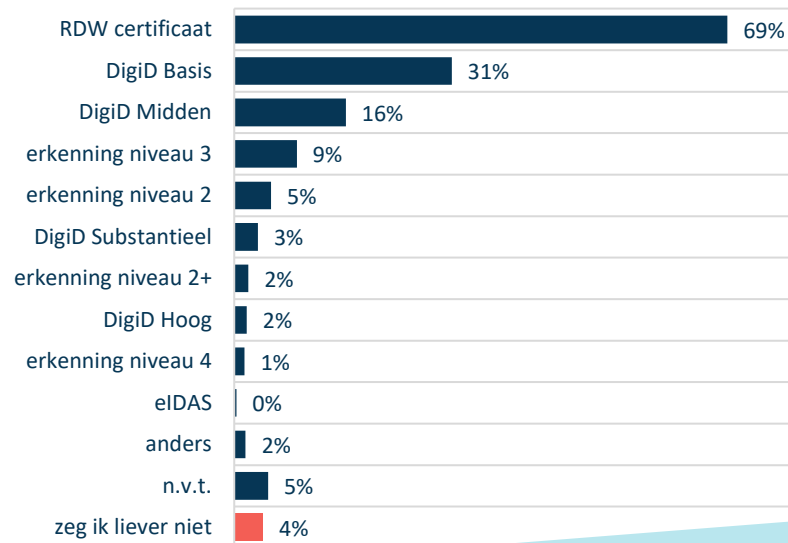
Bijlage

Vervoersmiddelen & Inlogmogelijkheden

Over welke van de volgende vervoersmiddelen heeft u de beschikking? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (n=4.022)



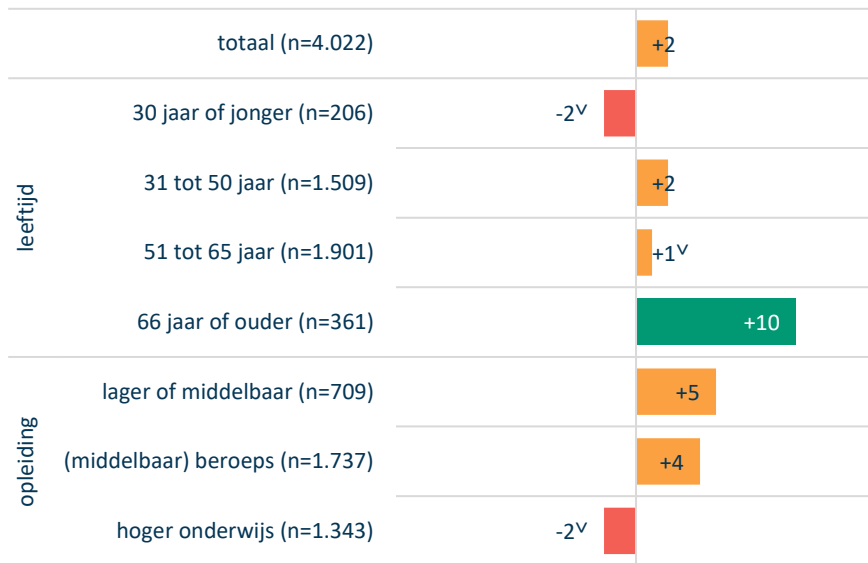
Over welk van de volgende inlogmiddelen om in te loggen op onze website heeft u de beschikking? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (n=4.022)



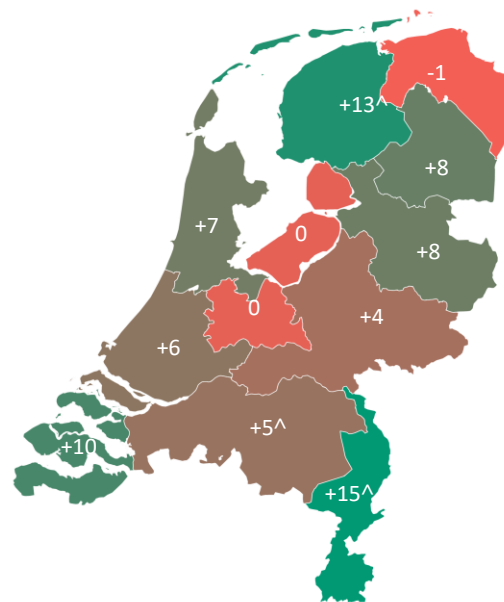
Bijlage

Net Promoter® Score leeftijd, opleiding en provincie

Net Promoter® Score, leeftijd en opleiding



Provincie (n=4.022)



Bijlage

Correlatie kernwaarden met argumenten totaaloordeel

	bereikbaarheid	snelheid helpen	volledigheid	zorgvuldigheid	gebruiks vriendelijkheid	begrijpelijkheid	na-komen beloften	vind-gemak	gemak afnemen product/diensten	mee-denken	oplos-singsge-richtheid	deskun-digheid	klant-vriende-lijkheid
toegankelijk	0,634	0,628	0,584	0,602	0,609	0,591	0,631	0,641	0,601	0,589	0,609	0,551	0,560
betrokken	0,644	0,643	0,628	0,658	0,594	0,632	0,696	0,623	0,650	0,696	0,712	0,608	0,635
duidelijk	0,631	0,615	0,672	0,683	0,652	0,684	0,705	0,712	0,656	0,652	0,648	0,617	0,603
innovatief	0,522	0,530	0,525	0,562	0,531	0,560	0,591	0,542	0,627	0,565	0,590	0,477	0,515
duurzaam	0,442	0,434	0,459	0,473	0,446	0,469	0,527	0,481	0,514	0,499	0,496	0,445	0,447
gemak	0,648	0,638	0,657	0,687	0,693	0,699	0,710	0,736	0,675	0,641	0,663	0,625	0,613
dienstbaar	0,677	0,650	0,667	0,708	0,674	0,690	0,753	0,691	0,672	0,697	0,725	0,610	0,663
wendbaar	0,582	0,545	0,571	0,562	0,567	0,600	0,618	0,630	0,563	0,620	0,637	0,533	0,537
betrouwbaar	0,587	0,537	0,628	0,651	0,596	0,639	0,710	0,605	0,626	0,583	0,669	0,621	0,589
meedenkend	0,658	0,637	0,646	0,682	0,614	0,684	0,711	0,658	0,611	0,738	0,735	0,673	0,667
snel	0,666	0,687	0,609	0,636	0,632	0,659	0,704	0,659	0,616	0,635	0,648	0,606	0,606

dienstbaar

wendbaar

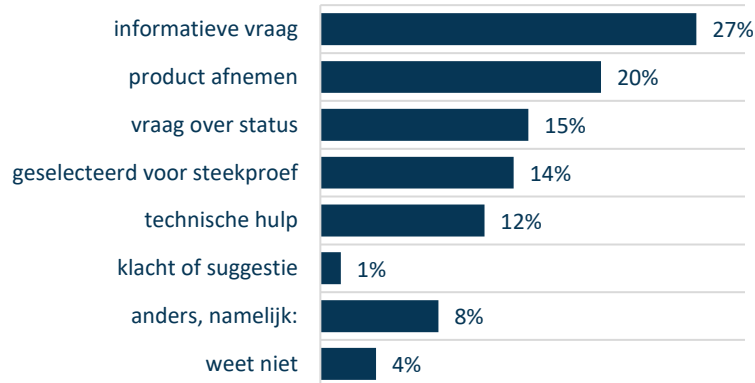
betrouwbaar



Bijlage

Reden laatste contact

Wat was de reden voor uw laatste contact met de RDW? (n=4.022)



Reden laatste contact per doelgroep

	particulieren (n=339)	erkenninghouder (n=2.552)	fabrikant (n=345)	transporteur (n=143)	keurmeester (n=111)	tech. dienst (n=49)	wegbeheer (n=58)	overig zakelijk (n=425)
informatieve vraag	32%^	26%	22% ^v	21%	20%	24%	43%^	29%
product afnemen	26%^	18% ^v	21%	35%^	7% ^v	27%	0% ^v	24%^
vraag over status	11% ^v	16%^	12%	20%	4% ^v	14%	9%	14%
geselecteerd voor steekproef	1% ^v	16%^	9% ^v	6% ^v	40%^	6%	0% ^v	10% ^v
technische hulp	5% ^v	13%^	15%	6% ^v	18%^	14%	0% ^v	8% ^v
klacht of suggestie	3%^	1%	1%	1%	1%	0%	2%	2%
anders, namelijk:	15%^	6% ^v	16%^	6%	7%	12%	43%^	8%
weet niet	6%	3% ^v	5%	5%	4%	2%	3%	5%

Bijlage

Gebruik bronnen om klant te informeren per doelgroep

Gebruikt u deze bronnen ook om uw klant te informeren? (% ja)	erkenning-houders (n=2.441)	fabrikant (n=302)	transporteur (n=129)	keurmeesters (n=110)	tech. dienst (n=43)	weg-beheer (n=44)	overig zakelijk (n=362)
RDW-website (n=2.257)	54%^	39% ^v	19% ^v	59%	42%	30% ^v	46%
RDWijzer (n=1.190)	34%	30%	0% ^v	47%^	18%	33%	25%
APK-keurmeester (n=1.129)	44%	50%	13% ^v	48%	14%	0%	32%
APK-handboek (n=1.124)	60%^	17% ^v	40%	55%	63%	0%	56%
RDW-brieven (n=1.112)	33%	39%	23%	26%	41%	29%	27%
e-mails en nieuwsbrieven (n=636)	32%	45%^	15% ^v	33%	50%	27%	38%
handboek erkende bedrijven (n=601)	25%	30%	14%	14%	50%	0%	28%
MijnOverheid / Berichtenbox (n=443)	14%	14%	12%	9%	14%	0%	14%
informatiemap (n=471)	29%^	26%	13%	18%	20%	0%	15%
RDW-brochures (n=309)	37%	42%	15%	50%	0%	0%	47%
volledig jaarverslag (n=107)	40%	45%	67%	13%	0%	0%	40%
kort jaarverslag (n=88)	26%	45%^	0%	0%	33%	25%	23%
berichten via social media (n=53)	43%	33%	0%	75%	0%	0%	22%
YouTube (n=23)	50%	0%		0%	0%		100%
Sms-alerts (n=11)	0% ^v	33%		100%			100%



Bijlage

Beoordeling bronnen per doelgroep

Informatiebronnen	particulieren (n=241)	erkenninghouders (n=2.441)	fabrikant (n=302)	transporteur (n=129)	keurmeester (n=110)	tech. dienst (n=43)	wegbeheer (n=44)	overig zakelijk (n=362)
RDW-website (n=2.410)	7,1 ^v	7,6 [^]	7,5	7,8 [^]	7,8	6,8 ^v	7,8	7,4
RDWijzer (n=1.200)	7,5	7,6	7,4 ^v	7,8	7,9	8,0	7,7*	7,7
APK-keurmeester (n=1.132)	7,1	7,9	8,0	7,7	8,1	7,4*	8,0*	7,5
APK-handboek (n=1.126)	7,9	7,8	7,7	7,6	7,8	7,4*	8,0* [^]	7,5
RDW-brieven (n=1.106)	7,8	7,6	7,7	7,8	7,9	7,1 ^v	8,0*	7,7
e-mails en nieuwsbrieven (n=618)	7,6	7,6 ^v	8,1 [^]	7,8	7,7	7,2	8,1 [^]	7,5
handboek erkende bedrijven (n=581)	6,7*	7,5	7,3	7,7*	7,9	7,0* ^v	8,0*	7,5
MijnOverheid / Berichtenbox (n=492)	7,5	7,7	7,7*	7,6	8,8 [^]	7,0*	8,0*	7,8
informatiemap (n=455)	7,4	7,5	8,0 [^]	7,9*	7,5	7,3*	7,7*	7,7
RDW-brochures (n=305)	8,2 [^]	7,5	7,6	7,8	7,9	5,5*	7,7*	7,8
volledig jaarverslag (n=112)	7,0	7,9	8,4	7,0*	8,9* [^]	6,0*	8,0*	7,2
kort jaarverslag (n=95)	7,1*	7,2	8,0	7,4*	8,4*	6,7*	7,5*	7,9
berichten via social media (n=58)	8,3	7,8	6,3*	7,5*	8,7*	6,0*		7,2*
YouTube (n=25)	8,0*	8,5	8,0*		10,0*	5,0*		
Sms-alerts (n=13)	8,3*	8,0*	8,0*		10,0*			1,0*





RDW Strategisch Onderzoek 2021-2022

Cris Donze
cris.donze@kcmgroup.eu
06-51203970

KCM **SURVEY**
exposing
perceptions

exposing
tomorrow 