



Optimaliseren van klantreizen bij het CAK

**Via klantvraaganalyse naar een steeds
klantgerichtere organisatie**

*Een interview met Cindy Kleindijk,
Adviseur Klantmanagement Wlz en Wmo &
Programmamanager Klantreizen*

Elke overheidsorganisatie streeft ernaar om haar dienstverlening continu verder te verbeteren. Dit betekent het leveren van goede producten, het bieden van een zo goed mogelijke service, en het ondersteunen van burgers waar ze dat echt nodig hebben. Dat geldt ook voor het CAK. Het CAK is een zelfstandig bestuursorgaan dat verantwoordelijk is voor het uitvoeren van bepaalde wettelijke regelingen in de zorgsector.

Het CAK heeft de verantwoordelijkheid om haar dienstverlening zo in te richten dat deze toegankelijk en begrijpelijk is voor elke burger. Omdat iedereen klant kan zijn, stelt het CAK zichzelf ten doel de klantreizen zo soepel en helder mogelijk te maken.

Cindy Kleindijk, Adviseur Klantmanagement Wlz en Wmo & Programmamanager Klantreizen, vertelt hoe zij zich inzet om het CAK steeds klantgerichter te maken. Zodat ze de 1,5 miljoen mensen die met hen te maken hebben nog beter en gericht kunnen helpen.



Wat doet het CAK

Het CAK speelt een belangrijke rol in het waarborgen van zorg voor iedereen in Nederland. Op de eerste plaats door de zorgvuldige uitvoering van wettelijke taken, zoals het innen van eigen bijdragen voor de Wmo en Wlzen het uitbetalen van ruim 25 miljard euro per jaar aan zorgaanbieders. Daarnaast ondersteunt het CAK burgers die buiten het zorgstelsel dreigen te vallen, waaronder mensen met een betalingsachterstand, onverzekerden, gemoedsbezwaarden, vreemdelingen en mensen in het buitenland, om ervoor te zorgen dat ook zij toegang tot zorg behouden.

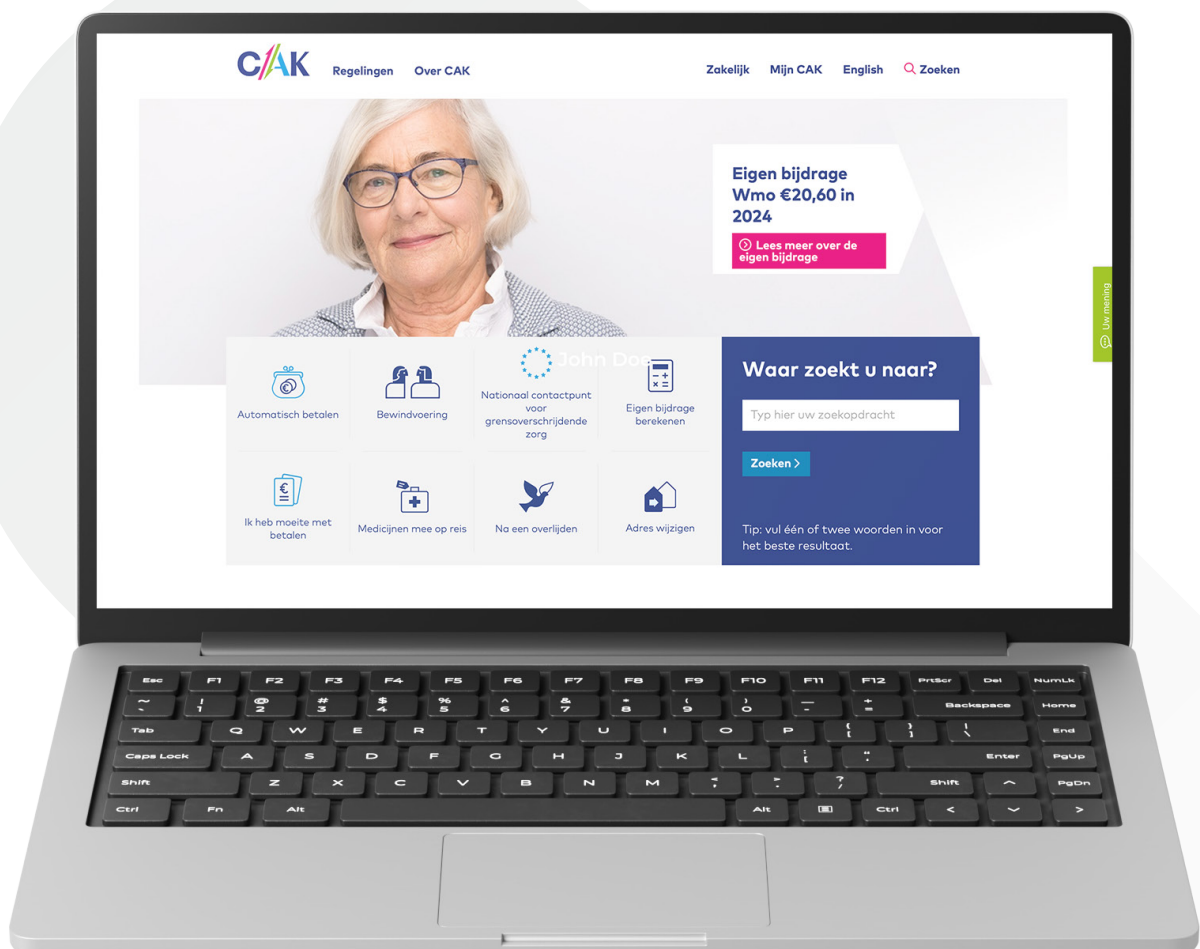
Het CAK draagt bij aan de betaalbaarheid en toegankelijkheid van de zorg. Met ongeveer 1.000 betrokken medewerkers werkt het dagelijks aan het verbeteren van de dienstverlening. Door samen te werken met andere partijen in de zorg, helpt het CAK de huidige en toekomstige uitdagingen in de zorgsector aan te pakken.



The logo for CAK is displayed in a large, stylized font. The letter 'C' is dark blue. The letter 'A' is composed of two overlapping diagonal bars: a pink one on the left and a green one on the right. The letter 'K' is dark blue. The letters are set against a light grey background with a subtle shadow effect.

Waar kwam de wens om de klantreizen te optimaliseren vandaan?

Cindy legt uit: 'Iedere burger heeft recht op snelle, foutloze en gemakkelijke dienstverlening door de overheid. Als publieke dienstverlener voeren we diverse wettelijke taken uit voor verschillende doelgroepen. We innen de eigen bijdrage voor zorg en ondersteuning uit de Wmo en Wlz en zetten ons in voor burgers die buiten het zorgstelsel dreigen te vallen, zoals onverzekerden, mensen met een betalingsachterstand van de zorgpremie en gemoedsbezwaarden. Deze mensen hebben vaak te maken met meerdere schakels in een keten. Wij vinden het belangrijk om ondersteuning te bieden die aansluit bij de specifieke situatie van mensen, met oog voor de menselijke maat. Dit vraagt om goed inzicht in hoe burgers onze dienstverlening ervaren. Zo kunnen we de contactmomenten binnen klantreizen optimaal inrichten.'



Hoe hebben jullie de inhoud van contactmomenten aangepakt?

‘We wilden ons richten op alle content die we delen’, vervolgt Cindy. ‘Wat vertellen we aan wie, wanneer, en is dat wel het juiste? We namen contact op met TKC digital om ons verder te helpen met de content op de website, uitingen zoals brieven en e-mails, en de kennisbank waarin medewerkers informatie opzoeken. Het doel was om deze informatie consistent en nog duidelijker te maken voor zowel de klant als onze medewerkers.’

Jullie hebben een uitgebreide analyse en klantvraagonderzoek gedaan. Hoe ging dat?

‘We wisten al in grote lijnen waar de verbeterpunten lagen en zijn gestart met een uitgebreide analyse, uitgevoerd door TKC digital en een multidisciplinair team van het CAK’, zegt Cindy. ‘We begonnen met een klantvraaganalyse.’

‘In één van de sessies zochten we klantvragen op die daadwerkelijk door klanten waren gesteld. Vervolgens onderzochten we of we het juiste antwoord snel en gemakkelijk konden vinden, zowel op de website als in de kennisbank. Hieruit bleek dat er ruimte was voor verbetering. We moesten vaak veel doorklikken, wat niet alleen tijdrovend was, maar er ook voor zorgde dat niet iedereen het antwoord kon vinden.’

‘Dankzij die gestructureerde analyse konden we een lijst opstellen van wat goed ging, wat niet, en wat verbetering nodig had over de verschillende kanalen heen. Ook heeft TKC digital trainingen gegeven over klantgericht content schrijven.’

Wat is de 'Content Carwash' en hoe heeft dit bijgedragen aan het project?

'Op basis van de analyse voorzag TKC digital ons van contentlijsten om stapsgewijs teksten te herzien, zowel op de website als in de kennisbank. Dit is onderdeel van TKC's Content Carwash, waarbij bestaande content optimaal wordt hergebruikt', zegt Cindy.

'We hebben ons gericht op het opschonen en herschrijven van kennisbankartikelen volgens een vast stramien.'

'In totaal hebben we zeven klantreizen aangepakt, wat resulteerde in flink wat verbeteringen. We focusten op de belangrijkste prioriteiten en werkten samen met collega's van de frontoffice en de backoffice in een multidisciplinair team. Bovendien lieten we ook klanten meekijken, zowel tijdens het proces als na afloop.'

Wat was een eyeopener tijdens het onderzoek?

'We ontdekten dat we in bepaalde gevallen te veel informatie gaven, in de veronderstelling dat dit de klant zou helpen. In de praktijk voelden klanten zich vaak overweldigd door de hoeveelheid informatie en moesten bovendien zelf het antwoord distilleren op hun daadwerkelijke vraag. Daarom focussen we ons nu nog meer op kort en bondig schrijven.'

'Door continu te testen ontdekten we ook andere verbeterpunten. Bij het testen van de website viel bijvoorbeeld op dat niet altijd het beste antwoord bovenaan stond in de zoekresultaten. Zocht je op informatie over een verhuizing, stond het juiste antwoord pas op de vierde positie. Daarom hebben we de zoekfunctionaliteit verder verbeterd om de meest relevante antwoorden bovenaan te krijgen.'

Wat is de grootste verandering in jullie aanpak?

‘Onze grootste verandering is de verdere groei naar klantgericht werken. We stimuleren al langere tijd het denken vanuit de klant en passen daar onze aanpak steeds verder op aan, bijvoorbeeld door naar onze processen te kijken vanuit klantperspectief. Dat zie je onder meer terug in de kennisbank die is ingericht op basis van klantvragen. Ons doel is om klantvragen te voorkomen door heldere, bruikbare content aan te bieden. Als er toch vragen zijn, zorgen we ervoor dat ze snel, foutloos en duidelijk worden beantwoord.’

Heb je nog een laatste tip voor andere organisaties?

Cindy: ‘Wat ik andere organisaties wil meegeven, is dat het belangrijk is om duidelijk te weten wat je wilt en waar je naartoe wilt voordat je met een partner zoals TKC digital gaat samenwerken. Deze helderheid helpt je om echt stappen te maken en te voorkomen dat je tijd en middelen verspilt. Wij hadden al een duidelijke visie en grote lijnen opgesteld, wat ons enorm heeft geholpen. Vervolgens kun je die expertise benutten voor het optimale resultaat!’

“

We stimuleren al langere tijd het denken vanuit de klant en passen daar onze aanpak steeds verder op aan, bijvoorbeeld door naar onze processen te kijken vanuit klantperspectief

”



Cindy Kleindijk

Cindy Kleindijk werkt ruim vijf jaar bij het CAK. Ze begon als manager op de backoffice en zag al snel de kans om meer rechtstreeks voor de klant te kunnen betekenen. Meer dan 20 jaar geleden startte Cindy in customer service, destijds aan de telefoon. Ze groeide door naar verschillende functies, zoals Teammanager en vervolgens naar Manager Klantenservice. Nu is ze Adviseur Klantmanagement Wlz en Wmo & Programmamanager Klantreizen.

Haar rol richt zich op innovatie en verbetering van de dienstverlening de integratie van Wmo en Wlz-regelingen en het verbeteren van klantreizen over deze regelingen heen. Cindy is geboren en getogen in Den Haag. Ze is dol op voetbal en geniet ervan om gezellig uit eten te gaan.

TKC is de AI-specialist in kennismanagement. Al 16 jaar helpen wij grote bedrijven om hun klantenservice te verbeteren. Ons team bestaat uit business consultants, technisch consultants en content consultants die de gedeelde passie hebben om de dienstverlening van elk bedrijf te verbeteren!

We nemen je mee in het bedenken van de juiste kennismanagement strategie, helpen je bij het leveren of het implementeren van een nieuw systeem of zorgen dat je bent voorzien van de juiste service content via elk kanaal. Zo beantwoord jij al je klantvragen in één keer goed!