



Jouw handige handboek

Meethuis voor dienstverlening



Introductie

Welkom in dit praktische handboek waar we je stap voor stap meenemen in het maken van je eigen meethuis voor dienstverlening. Het handboek is speciaal ontwikkeld voor jou, als professional binnen de publieke sector die aan de slag wil met het meten van klantbeleving.

Een meethuis stelt je in staat om klantbeleving¹ gestructureerd en effectief te meten, zodat jouw organisatie inzicht krijgt in hoe burgers, ondernemers en andere doelgroepen jullie dienstverlening ervaren. Deze inzichten geven je handvatten om dienstverlening vanuit het klantperspectief te verbeteren en deze beter af te stemmen op de behoeften van klanten. Dit handboek helpt je bij het opzetten van je meethuis. Maar: Een meethuis maken is pas het begin. We leggen daarom ook uit hoe je het meethuis gebruikt en inzet om je dienstverlening naar een hoger niveau te tillen.

Hoe dit handboek tot stand is gekomen

Het overheidsbrede meethuis voor dienstverlening (hierna overheidsbrede meethuis genoemd) is een initiatief van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en Gebruiker Centraal. Het ontstond vanuit de behoefte om binnen de overheid één gezamenlijke en effectieve aanpak voor klantbelevingsmanagement te hebben. Overheidsorganisaties zetten zich al langere tijd in om hun dienstverlening vanuit klantinzichten te verbeteren, de manier waarop ze feedback verzamelen, resultaten interpreteren en acties ondernemen verschilt vaak nog. Het overheidsbrede meethuis biedt een gemeenschappelijke basis, zodat organisaties hun inspanningen efficiënt kunnen bundelen, resultaten kunnen vergelijken en leren van elkaars lessen en successen.

¹ In dit rapport wordt vaak gesproken over klanten, klantbeleving of -tevredenheid. Met klanten bedoelen we ook burgers, ondernemers, cliënten, inwoners et cetera. In het kader van uniformiteit is gekozen om overal in dit handboek over klanten te spreken.

Het meethuis is samen met publieke organisaties in de praktijk ontwikkeld. De praktijkervaring en inzichten van deze organisaties, gecombineerd met bestaande onderzoeken en literatuur vormen de basis voor een robuust model. Drijfveren van tevredenheid en de menselijke maat worden in het meethuis gestructureerd weergegeven, om zo gericht te kunnen sturen op de factoren die het meest bijdragen aan een positieve klantbeleving.

Aan de slag

Of je nu net begint met het meten van beleving of al veel ervaring hebt: dit handboek biedt je de tools om stap voor stap je eigen meethuis te maken dat past bij de unieke doelen en ambities van jouw organisatie. Je kunt het hele stappenplan volgen, maar ook losse onderdelen gebruiken.

Dus: duik erin, laat je inspireren en bouw aan een meethuis dat jouw organisatie een stap dichterbij een klantgerichte en datagedreven aanpak brengt. Veel succes – en vooral veel plezier – met het inrichten van jouw eigen meethuis voor dienstverlening!

Team Overheidsbreed meethuis voor dienstverlening

Marcello Noto (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties)
Diewertje Kersten (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties)
Martijn Lentz (Kamer van Koophandel)
Robert Vels (Rijksdienst voor Ontwikkeling, Digitalisering en Innovatie)
Bart van Engelen (Kyden)
Casper van der Schaft (Kyden)

In dit handboek



Een meethuis maken is het begin. Laat je in **hoofdstuk 3** inspireren door praktijkvoorbeelden over hoe je het gebruikt.

1

Wat is een meethuis?

Hoe helpt een overheidsbreed meethuis?	13
Het overheidsbrede meethuis als basis	14

2

Een eigen meethuis bouwen

Aanpak op hoofdlijnen	19
Voordat je begint	20
Het opstellen van een meethuis	21

3

Gebruik je eigen meethuis

Klantonderzoek	59
Klant- of servicebeloften opstellen	65
Klantgerichte KPI's	67

Handboek en rapport: Wat staat waar?

Naast dit handboek zijn er ook rapporten met de resultaten van fases 1 en 2 van het overheidsbrede meethuis onderzoek. Hier vind je een overzicht van welke informatie je waar kunt vinden.



In dit handboek:

- Praktisch stappenplan om zelf een meethuis op te stellen
- Tips en tricks voor het gebruiken van een meethuis
- Voorbeelden en ervaringen vanuit overheidsorganisaties die al een meethuis hebben opgesteld



In de rapporten van fase 1 en 2:

- Context en aanleiding voor het project overheidsbreed meethuis
- De belangrijkste inzichten uit het onderzoek, vanuit literatuur en deelnemende organisaties
- Uitgebreide resultaten, totaal en per deelnemende organisatie
- Inspiratie voor het kiezen van drijfveren voor je eigen meethuis
- Voorbeelden van feedback en verbeteren door andere organisaties
- Verwijzing naar relevante literatuur



Kijk op de website van Gebruiker Centraal voor meer informatie.

Hier vind je inspiratie, bruikbare tools en een overzicht van de verschillende overheidsinitiatieven op het gebied van klantbeleving en mensgericht werken.

Een aantal organisaties heeft meegewerkt aan het overheidsbrede meethuis

In de drie fases van dit project hebben verschillende overheidsorganisaties de werkwijze uit dit handboek reeds toegepast. Op basis van hun ervaringen en lessen is de werkwijze aangescherpt. Daarnaast is een grote groep van organisaties betrokken geweest in een tweede schil om kennis en ervaring te delen en feedback te geven.

Fase 1



Fase 2



Fase 3



Tweede schil



Wat is een meethuis?



Een meethuis voor dienstverlening is een conceptuele weergave van het hoogste doel op gebied van klantbeleving (bijvoorbeeld tevredenheid), de onderliggende drijfveren van dit doel en de gewenste uitkomsten (zoals vertrouwen in de organisatie) waar dit doel toe moet leiden. Een meethuis helpt je op deze manier om je strategische, tactische en operationele doelen aan elkaar te koppelen. Met andere woorden: een meethuis geeft weer wat de knoppen zijn waar je aan moet draaien om beleving te verbeteren.

Dit handboek concentreert zich op de perceptie van klanten over de dienstverlening van publieke organisaties. Als je weet wat voor hen belangrijk is kun je hier vervolgens op verder bouwen. Het meethuis is dan ook een basis voor vervolgstappen. In hoofdstuk 3 vind je verschillende manieren om het meethuis in te zetten.

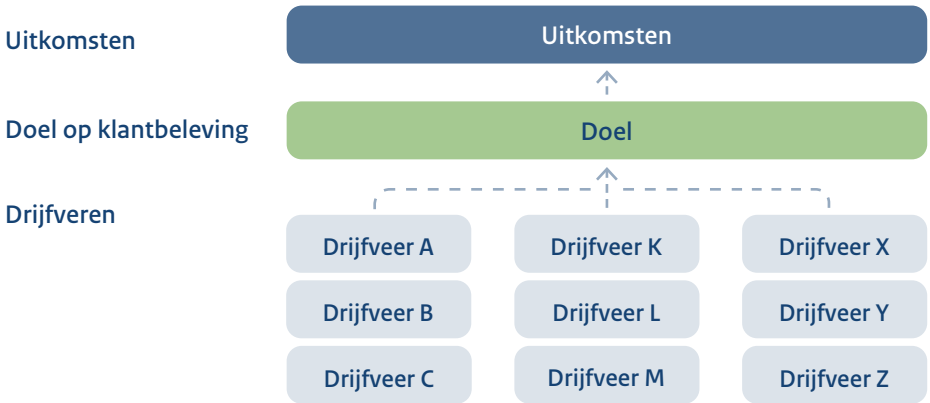
Het meten van beleving is een belangrijk onderdeel in het verbeteren van dienstverlening vanuit Customer Experience Management. Naast meten en klantinzichten ophalen gaat het daarin om het inrichten van strategie, ontwerpen, besturen en cultuur. Wil je meer weten over deze onderwerpen kijk dan op de CX pagina's van gebruiker centraal: www.gebruikercentraal.nl/klantbeleving-cx-en-klantreizen/

Hoe helpt een overheidsbreed meethuis?

Hoe helpt een overheidsbreed meethuis?

Publieke organisaties kunnen volledig of deels gebruik maken van de werkwijze en inzichten van het overheidsbrede meethuis.

- Het helpt je bij het bepalen van relevante metingen, zodat klanten gericht en efficiënt bevraagd worden.
- Door percepties op dezelfde manier te meten wordt het makkelijker om resultaten met elkaar te vergelijken, zowel intern als extern. Op die manier is het mogelijk om gericht te leren van elkaar.
- Een aanpak op basis van (eigen) klantdata biedt je richting om de beleving van klanten effectief en datagedreven te verbeteren.



Het overheidsbrede meethuis als basis

Het overheidsbrede meethuis is samen met publieke organisaties in de praktijk gemaakt. Deze organisaties brachten praktijkervaring en inzichten in, die samen met bestaande onderzoeken en literatuur de basis vormen voor een robuust model. In het meethuis worden de potentiële drijfveren van tevredenheid en de ervaren menselijke maat gestructureerd weergegeven.

De drijfveren uit dit model kun je als basis of als ingrediënten gebruiken voor het maken van je eigen meethuis. Deze drijfveren zijn de uitkomst van onderzoek bij vier overheidsorganisaties. We hebben de drijfveren bij nog eens zeven andere overheidsorganisaties getest. Dit is dus een generiek model, wat je (met hulp van dit handboek) op maat kunt maken voor jouw organisatie. Voor meer informatie hoe het generieke model tot stand is gekomen, raadpleeg de rapporten van fase 1 en 2.

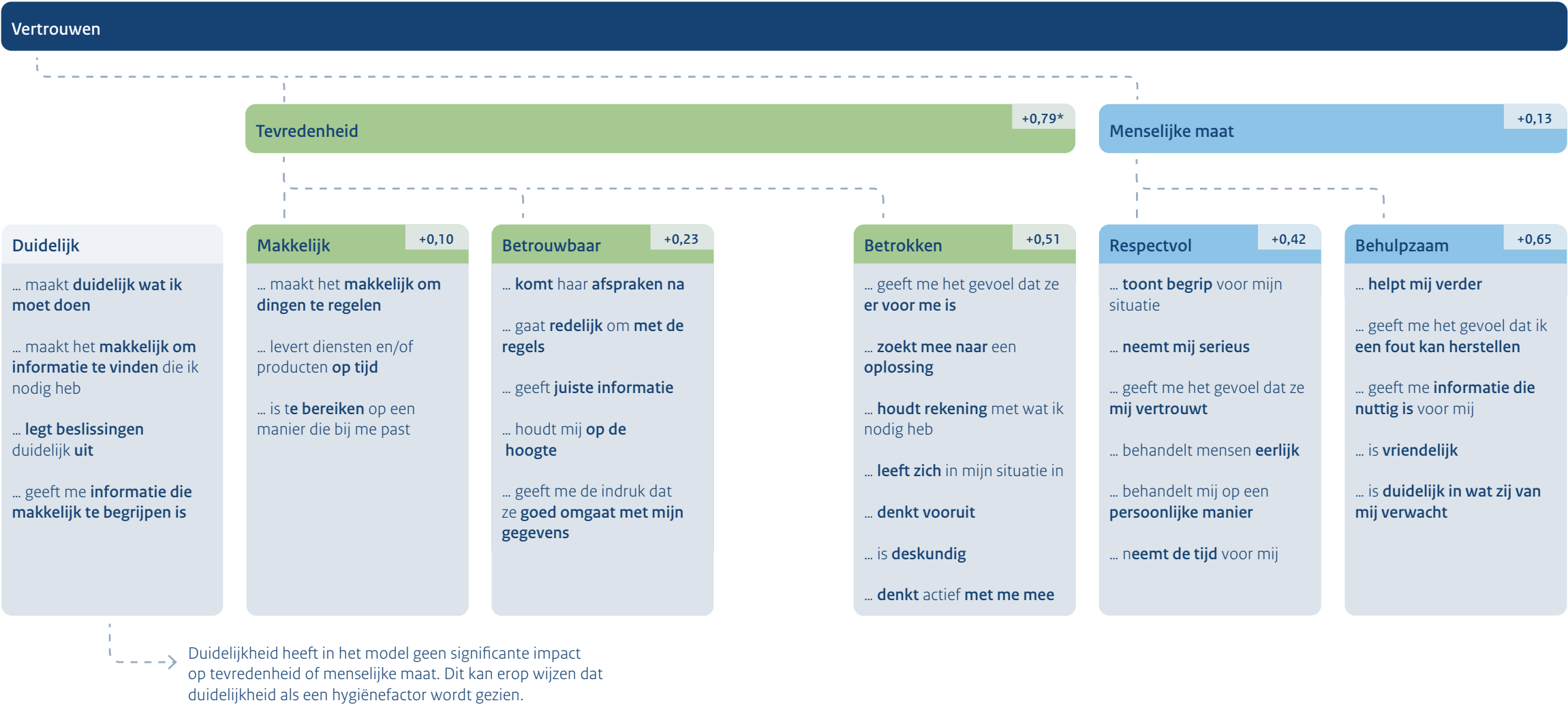
Waarom een eigen meethuis?

Dat generieke model biedt een stevige basis, maar vraagt altijd om een vertaling naar de praktijk van jouw organisatie. Iedere organisatie heeft namelijk haar eigen context, doelgroep, dienstverlening en doelen. Een eigen meethuis helpt om scherp te maken welke drijfveren voor jouw doelgroep het meest relevant zijn.

Die vertaalslag maak je samen met een multidisciplinaire groep collega's. Vanuit de 30 drijfveren uit het overheidsbrede model selecteer je ongeveer 12 drijfveren die het beste passen bij jullie dienstverlening. Zo blijft de vragenlijst behapbaar voor respondenten en voorkom je overvraging.

Vervolgens valideer je deze selectie outside-in bij klanten. Daarmee toets je of de gekozen drijfveren daadwerkelijk samenhangen met klantbelevingsdoelen zoals tevredenheid, vertrouwen of menselijke maat. Het resultaat is een eigen meethuis dat voortbouwt op het overheidsbrede model én onderbouwd is met data en inzicht uit je eigen organisatie.

Overheidsbreed meethuis



* Leeswijzer: Impactscore van de variabele op de bovenliggende variabele. Bijvoorbeeld: Als tevredenheid met 1 punt omhoog gaat, stijgt vertrouwen met 0,79

Een eigen meethuis bouwen

Tip! Hou je voortgang bij in het stappenplan wat je kunt vinden op de meethuis pagina van de gebruikerscentraal website.



Dit hoofdstuk geeft je een gedetailleerde aanpak voor het opstellen van je eigen meethuis, verdeeld over verschillende stappen.

De stappen in dit hoofdstuk bieden je een leidraad, die voor andere organisaties goed heeft gewerkt. Hier kun je van afwijken op basis van de context van jouw organisatie en de stappen die je wellicht al eerder hebt gezet. Het is raadzaam om wel alle stappen te doorlopen. Zonder een goede voorbereiding bestaat er een groot risico dat het project strandt vanwege bijvoorbeeld een gebrek aan draagvlak. Zonder validatie met klanten blijft het een intern onderzoek. Zonder een sterke opvolging bestaat het risico dat de inzichten en de resultaten onbenut blijven.

Aanpak op hoofdlijnen

Voordat je begint

1. Zorg voor interne goedkeuring en een sponsor op bestuursniveau
2. Stel een kernteam samen van betrokken collega's
3. Zorg dat je aansluit bij bestaande onderzoeken en metingen

Het opstellen van een meethuis

In het project doorloop je een aantal stappen. De doorlooptijd is afhankelijk van beschikbaarheid van mensen, data en de processen van je organisatie. De meeste organisaties die het meethuis hebben toegepast deden dat in 12 tot 16 weken.

De stappen op hoofdlijnen:

- **Fase 1: Voorbereiding.** Alles wat je nodig hebt om het project soepel te laten verlopen: met het kernteam ga je de scope en planning bepalen en in kaart brengen welke stakeholders nodig zijn.
- **Fase 2: Concept meethuis maken.** Op basis van bestaande klantinzichten en de inbreng van het overheidsbrede meethuis maak je samen met collega's een concept meethuis.
- **Fase 3: Meethuis valideren.** Het concept meethuis vertaal je naar een vragenlijst. Deze vragenlijst zet je uit bij de doelgroep en je analyseert de resultaten.
- **Fase 4: Rapporteren en delen.** De inzichten en resultaten vertaal je naar actiegericht vervolgstappen, zodat collega's er daadwerkelijk mee aan de slag gaan. Je bedankt daarnaast de respondenten voor hun input en koppelt de inzichten terug.

Voordat je begint

Zorg voor interne goedkeuring en een sponsor op bestuursniveau

Het maken van een meethuis is arbeidsintensief en daar heb je logischerwijs goedkeuring voor nodig. Daarnaast is het een raamwerk dat strategisch in te zetten is en waarmee je langdurig aan de slag wilt. Om echt profijt te hebben van de resultaten uit het meethuis, is het dan ook essentieel dat er hoger in de organisatie commitment is om hiermee aan de slag te gaan. Zorg daarom zo vroeg mogelijk voor een sponsor op directie- of managementniveau. Dit helpt je om de resultaten echt te kunnen toepassen.

Stel een kernteam samen

Voor een goed meethuis heb je een kernteam nodig dat verantwoordelijkheid neemt en tijd heeft. De invulling bepaal je zelf, maar zorg in elk geval voor:

- **Een projectleider:** (Bijv. CX-manager, adviseur dienstverlening of programmamanager) aanspreekpunt, verantwoordelijk voor stakeholdermanagement en planning.
- **Een onderzoekspecialist:** Valideert het meethuis bij klanten en heeft mandaat om onderzoek op te zetten of aan te passen.

Betrek daarnaast collega's om kennis over klantperceptie te verzamelen en draagvlak te creëren voor het gebruik van de inzichten.

Zorg dat je aansluit bij bestaande onderzoeken en metingen

Jullie meten en weten waarschijnlijk al veel. Zorg dat het te ontwikkelen meethuis aansluit bij de bestaande metingen onder klanten. Zo vergroot je de kans op succes.

Het opstellen van een meethuis

Fase 1 - Voorbereiding

Doel: Zet het project in de startblokken

Het doel van fase 1 is om de juiste mensen aan boord te krijgen, een gezamenlijk doel te definiëren en een planning te maken voor het bouwen van het meethuis.

Hieronder lees je welke activiteiten kunnen helpen bij een goede voorbereiding.



Start *fase 1*

Organiseer een kick-off met het kernteam

In de kick-off bespreek je wat de scope van het meethuis wordt, wanneer het klaar moet zijn en op welke manier je het meethuis wilt valideren bij klanten. Gebruik dit moment ook om het plan van aanpak op te stellen of aan te scherpen, zodat duidelijk is welke stappen nodig zijn, wie betrokken wordt en hoe de planning eruitziet. **Alle volgende activiteiten in deze fase kunnen ook besproken worden in de kick-off.** Betrek waar nodig andere collega's.

Definieer de scope van het meethuis

Het is belangrijk dat je van tevoren definieert voor welke doelgroep(en) je het meethuis maakt, zodat iedereen weet over welke 'klant' je het hebt bij het opstellen van het meethuis. Het verdient de aanbeveling om te starten met een meethuis dat breed toepasbaar is, zodat het relevant is voor de hele organisatie. Je kunt hierna verder onderzoek doen naar verschillende doelgroepen, levensgebeurtenissen of contactkanalen. Wil je direct deze dwarsdoorsnedes kunnen maken? Zorg dan voor voldoende respondenten (zie [pagina 59](#) 'Klantonderzoek')

Vraag en antwoord

Moet ik een apart meethuis maken voor burgers en ondernemers?



Het advies is dat je start met een meethuis dat breed toepasbaar is. Om collega's mee te krijgen in het gebruik van een meethuis nadat het is opgesteld, helpt het niet als er verschillende versies voor verschillende doelgroepen zijn. Als jouw organisatie te maken heeft met zowel burgers als ondernemers, raden we aan om te starten met een meethuis voor burgers. Vervolgens kun je onderzoeken in hoeverre de resultaten overeen komen voor ondernemers. Uit fase 1 van dit project bleek dat voor klanten van de Kamer van Koophandel (allemaal ondernemers) het verschil van de impact van tevredenheid en menselijke maat op vertrouwen nog veel groter was dan voor burgers.

Bepaal op welke manier het meethuis gevalideerd wordt bij klanten

Om het meethuis te maken is het essentieel om dit te valideren bij een representatieve groep klanten. Dit gebeurt in fase 3. Door in de voorbereiding al samen met de onderzoekspecialist te bepalen hoe je dit gaat doen, kun je hierop voorsorteren in de planning. Zo voorkom je verrassingen later. Bijvoorbeeld doordat een inwonerspanel binnenkort al wordt bevraagd voor een vergelijkbaar onderzoek, of dat er net wordt overgestapt naar een andere partner voor klantonderzoek. Er zijn grofweg twee manieren om de validatie te doen. Deze worden hieronder verder toegelicht. Voor beide opties geldt dat er minstens 385 respondenten nodig zijn. Dit minimumaantal is essentieel om betrouwbare uitspraken over de resultaten te kunnen doen. Indien je direct verschillen wilt onderzoeken tussen doelgroepen, klantreizen of levensgebeurtenissen, zorg dan dat je minimaal 385 respondenten hebt per dwarsdoorsnede die je wilt maken.

- **Optie 1: Een eenmalige meting (aanbevolen)**
Door eenmalig een groep klanten aan te schrijven, bereik je over het algemeen snel de benodigde respons. Dit kan bijvoorbeeld via een panel of door klanten aan te schrijven die in de afgelopen drie maanden gebruik hebben gemaakt van de dienstverlening van je organisatie. Let op dat je bij het benaderen van klanten houdt aan AVG wetgeving.
- **Optie 2: Bestaande relationele vragenlijsten tijdelijk aanpassen**
Als je op continue basis grote aantallen klanten vraagt om feedback op relationeel niveau, kun je ervoor kiezen om deze vragenlijsten tijdelijk aan te passen. zie [pagina 62](#) voor meer informatie over de verschillende niveaus van klantbeleving meten.

Praktijk voorbeeld
Gemeente Cranendonck

Met ongeveer 20.000 inwoners, heeft op meerdere manieren gewerkt om voldoende respondenten te werven voor het meethuis. Vanuit een relatief kleine populatie vraagt dat om extra aandacht om genoeg respondenten te werven. De gemeente heeft onder andere eerst respondenten geworven na afname van dienstverlening (telefonisch en e-mail) en via ontmoetingsplekken (buurt- en wijkcentra, de bibliotheek en sportverenigingen) alvorens deze een vragenlijst toe te sturen.



Praktijkvoorbeeld
Rechtspraak

De Rechtspraak had voor het ontwikkelen van het meethuis nog geen beschikking over panel of database met potentiële respondenten. Ze hebben ervoor gekozen om in de rechtbank burgers en professionals te werven, en niet zonder succes: zowel meer dan 1.000 burgers als professionals hebben vragenlijsten ingevuld



Tip

Vermijd social media als kanaal om de vragenlijst uit te zetten.



Hierbij ontstaat het risico dat (ontevreden) klanten de vragenlijst zien als een manier om hun mening te uiten over één specifieke ervaring of moment. Dit onderzoek is ingestoken op relationeel niveau, waardoor de validiteit van de resultaten negatief beïnvloed kan worden. Bij de gemeente Tilburg (deelnemer fase 1) zorgde dit voor negatieve reacties op social media en weinig (extra) bruikbare resultaten.

Praktijkvoorbeeld

Gemeente Leiden



Gemeente Leiden heeft ervoor gekozen om de vragenlijst ook via hun digitale en fysieke nieuwsbrieven uit te zetten. Deze mix van kanalen zorgde bij hen voor een hogere diversiteit en een hoger aantal respondenten. Op [pagina 36](#) staat een praktijkvoorbeeld van hoe het Instituut Mijnbouwschade Groningen (IMG) direct twee groepen heeft onderzocht.

Fase 2- Concept meethuis

Doel: Maak een concept meethuis om te toetsen

Het doel van fase 2 is om een conceptversie van het meethuis op te stellen.

Hieronder lees je welke activiteiten kunnen helpen bij een goede voorbereiding.



Start *fase 2*

Verzamel bestaande klantonderzoeken, -inzichten, visiedocumenten etc.

Bij het opstellen van een meethuis is het belangrijk om aan te sluiten bij de bestaande visie en doelen van de organisatie. Het meethuis is bijvoorbeeld heel geschikt om een visie op dienstverlening te toetsen of aan te scherpen. Daarnaast vormen reeds beschikbare klantonderzoeken en feedbackrapportages een goudmijn aan informatie over wat klanten belangrijk vinden in de dienstverlening. Zorg er dus voor dat je zoveel mogelijk beschikbare informatie verzamelt, om als input voor het meethuis te gebruiken. Achterin het handboek staat een handige checklist, zodat je geen belangrijke documenten vergeet.

Organiseer een werksessie voor het maken van een concept meethuis

In deze fysieke sessie maak je met een multidisciplinaire groep collega's een conceptversie van het meethuis voor jouw organisatie. Neem de tijd voor deze sessie en gebruik alle beschikbare informatie uit de vorige stap en de kennis en ervaring van de aanwezige collega's. De sessie werkt het best met ongeveer acht collega's die vanuit verschillende disciplines input kunnen leveren. Het liefst zijn er niet meerdere collega's vanuit één perspectief aanwezig, om te zorgen dat de opzet van het meethuis generiek toepasbaar wordt. Denk bij de aanwezigen bijvoorbeeld aan collega's met de volgende rollen, waarvan het waarschijnlijk is dat zij ook met de resultaten van het meethuis aan de slag gaan:

- Adviseur dienstverlening
- Klantreis- en/of verbetermanager
- (Klant)onderzoeker
- Klantcontactmedewerker en/of -manager
- Data analyst / BI-specialist
- Programmamanager dienstverlening / menselijke maat / ..

Een voorbeeld van een werkvorm tijdens de werksessie:

Start met een generieke uitleg over wat een meethuis is, waarom het relevant is en hoe het opgesteld wordt. Zorg dat je ruimte laat voor vragen en benadruk de scope van het meethuis.

Vervolgens ga je aan slag. Hierna lees je hoe je stapsgewijs tot een concept meethuis komt in de werksessie. Het meethuis canvas ([pagina 31](#)) maakt het bovendien mogelijk om er een invuloefening van te maken. Het opstellen van het concept meethuis kan plenair, maar het werkt vaak het best om dit in twee groepen te doen. Zet een timer op 45 minuten en vergelijk de resultaten met elkaar als de tijd om is. Dit biedt je de kans om verschillende inzichten boven tafel te krijgen en te vergelijken.



[Hier vind je een handig canvas.](#)

In de werksessie definieer je de klantbeleving doelen en uitkomsten die jouw organisatie nastreeft. Vervolgens maak je een selectie van de belangrijkste drijfveren die daaraan bijdragen.

Bepaal de uitkomsten

Begin met het definiëren van het hogere organisatiedoel. Waar moet een verbeterde dienstverlening aan bijdragen? Dit is als het ware het gewenste effect van een goede en passende dienstverlening. Idealiter is er een duidelijke link met de overkoepelende organisatiestrategie. Voor veel overheidsorganisaties is vertrouwen van de burger of inwoner belangrijk. Maar doelen kunnen uiteenlopend zijn. Voor de Belastingdienst kan dit bijvoorbeeld ook een hogere belastingmoraal zijn.

Bepaal doelen op het gebied van klantbeleving

Hierna kies je welk(e) klantbeleving doel(en) voor jouw organisatie relevant zijn. Veel organisaties kiezen en meten 'tevredenheid', aangezien dit een breed herkende term is die de algemene beleving van klanten meet. De organisaties kiezen er ook voor om hier 'menselijke maat' of 'menselijkheid' aan toe te voegen. Door deze veel gekozen doelen op te nemen in je eigen meethuis, wordt het mogelijk om resultaten met andere organisaties te vergelijken. Het belangrijkste is dat de uitkomsten, doelen en drijfveren passen bij jouw organisatie. Houd het model het liefst eenvoudig en kies voor alleen tevredenheid of tevredenheid met maximaal één extra belevingsdoel.

Selecteer de drijfveren

Als laatste maak je een selectie van de drijfveren uit het overheidsbrede meethuis, eventueel aangevuld met extra (zelf geformuleerde) drijfveren. Gebruik hiervoor het meethuis canvas en de stellingen uit het overheidsbrede meethuis op [pagina 15](#). Zorg dat je uitkomt op een set van 10 à 12 drijfveren waarvan je verwacht dat deze verklarend zijn voor de gekozen klantbeleving doelen. In fase 3 (validatie) gaat blijken welke drijfveren in welke mate verklarend zijn voor de klantbeleving doelen.

Enkele tips bij het kiezen van drijfveren:

- Zorg voor een goede spreiding en zo min mogelijk overlap in de drijfveren. Hierbij helpt het om minstens één drijfveer uit elk van de zes categorieën van het overheidsbrede meethuis te kiezen.
- Bij twijfel tussen twee vergelijkbare drijfveren, kies je voor de drijfveer die op zoveel mogelijk klanten van toepassing is.
- Laat je inspireren door de uitkomsten van de organisaties uit fase 1 en 2 van het project. Bekijk de uitkomsten van de organisatie(s) waarvan jij verwacht dat ze op je eigen organisatie lijken. De gedetailleerde resultaten zijn te vinden in de rapporten.

Opstellen concept meethuis en toetsing bij sponsor

Wanneer je het eens bent geworden over de keuze in uitkomsten, doelen en drijfveren, kun je deze verwerken in een concept meethuis. Deze kun je vervolgens toetsen bij je sponsor op MT-niveau. Dit biedt je de kans om, vóór de validatie met klanten, het meethuis meer toe te spitsen op de organisatiedoelen en eventuele aanpassingen te doen. Dit kan helpen om intern meer draagvlak te creëren.

Meethuis canvas

Om zelf in te vullen

1

Uitkomsten

Kies 1 of meerdere uitkomsten die in lijn liggen met de organisatiedoelen.

Bijvoorbeeld

- Vertrouwen creëren
- Operationele kosten reduceren
- Blij en gelukkige inwoners
- Belastingmoraal verhogen

2

Klantbeleving doelen

Kies perceptiemetingen waarmee je prestaties op klantbeleving meet.

Bijvoorbeeld

- Klanttevredenheid
- De ervaren menselijke maat
- Zekerheid

Tip: Houd het simpel en kies er één of max twee



3

Drijfveren

Kies drijfveren waarvan je weet of verwacht dat ze de perceptie beïnvloeden.

1. Bekijk de drijfveren op het overheidsbrede meethuis. De eerste drie zijn gegeven. Uit eerder onderzoek is gebleken dat deze relevant zijn voor elke overheidsorganisatie.
2. Kies vervolgens één drijfveer uit elk van de groepen duidelijk, makkelijk, respectvol en behulpzaam, zodat elke groep vertegenwoordigd is.
3. Kies vervolgens maximaal drie extra drijfveren, uit het overheidsbrede meethuis of zelf geformuleerd.

... geeft me het gevoel dat ze er voor me is

... komt haar afspraken na

... is deskundig



Nieuwsgierig welke andere organisaties hebben gekozen?



Fase 3- Validatie

Doel: Het concept meethuis valideren

In fase 3 ga je het concept meethuis valideren door het te testen bij minstens 385 klanten. Hiermee controleer je of de gekozen drijfveren daadwerkelijk bijdragen aan de klantbeleving doelen en uitkomsten. Houd rekening met de volgende tijdslijnen voor deze fase:



Vragenlijst maken & afstemmen

Vragenlijst uitsenden & wachten op reacties

Analyseren van resultaten

2 weken

2 weken

2 weken

Start *fase 3*

Kies de methode voor validatie bij klanten

Als je in fase 1 de nodige voorbereidingen hebt getroffen, kun je deze stap overslaan. Mocht je dat niet hebben gedaan, kies dan één van de validatiemethoden uit fase 1 en zorg samen met de onderzoekspecialist dat je klaar bent voor het versturen van de vragenlijsten, zodra deze gereed zijn.

Wanneer het benodigde aantal respondenten niet realistisch haalbaar is, bijvoorbeeld door een kleine doelgroep of een doelgroep die vooral uit zakelijke klanten bestaat, kun je het meethuis op een aangepaste manier toepassen. Bekijk hiervoor de toelichting over toepassing in een B2B-context op [pagina 55](#).

Stel een (online) vragenlijst op basis van het concept meethuis

Wanneer het concept meethuis gereed is, kan op basis daarvan een vragenlijst voor klanten worden opgesteld. Gebruik hiervoor het template dat je kan vinden via de onderstaande QR code en de tips op [pagina 35](#). Laat ook ruimte voor open tekst, zodat respondenten uitleg kunnen geven bij de scores die ze geven.



Benieuwd naar een voorbeeld vragenlijst?

Vraag en antwoord

Welke antwoordschaal kunnen we het best gebruiken?



Voor de belangrijkste vragen (vertrouwen, tevredenheid en menselijke maat) kies je voor een schaal op maat (heel weinig – heel veel vertrouwen, helemaal niet tevreden – helemaal tevreden, etc.) die leidt tot een cijfer van 1-10. Voor de drijfveren kun je het beste kiezen voor een rapportcijfer van 1-10. Dit werkt het beste bij de analyses. Een 10-puntsschaal zorgt voor meer nuance tussen drijfveren dan een 5-puntsschaal, wat belangrijk is bij de interpretatie van resultaten. Belangrijk is dat alle drijfveren op dezelfde schaal worden uitgevraagd, zodat vergelijkbare ‘scores’ kunnen worden vergeleken in de analyse.

Algemene tips voor het inrichten van klantfeedback vragenlijsten

- Voorkom overvraging: Houd je vragenlijst zo beknopt mogelijk en zorg dat klanten niet te vaak een vragenlijst ontvangen.
- Start altijd met de belangrijkste vragen (uitkomsten en/of doelen, zoals vertrouwen en tevredenheid). Dit geeft de meest zuivere resultaten.
- Toon de drijfveren in willekeurige volgorde om beïnvloeding van scores te voorkomen.
- Stel ook een aantal open vragen ter verduidelijking. Doorgaans zijn twee of drie open vragen voldoende, anders ontstaat er veel herhaling in de antwoorden.
- Als je verwacht dat leeftijd, geslacht, regio etc. een significant verschil maken, kun je deze uitvragen als controlevariabelen en meenemen in de analyse.
- Het is wenselijk om (op basis van de inzichten uit het meethuis) continu feedback op te halen gedurende het jaar om de impact van externe variabelen (bijv. seizoenen, mediaberichten, etc.) te minimaliseren.

Tip

Zorg dat je geen groepen uitsluit in je onderzoek



Als je met onderzoekspanels werkt mis je vaak mensen die wel van belang zijn voor je dienstverlening, bijvoorbeeld mensen met een bi-culturele achtergrond, mensen die niet digitaal vaardig zijn of mensen met een visuele beperking. Hun inbreng ontbreekt vaak in kwantitatieve onderzoeken. Met inclusief onderzoek kan je ervoor zorgen dat de uitkomsten van je onderzoek beter kloppen bij de realiteit en de behoeften en de leefwereld van de mensen waar het om gaat. Als je je onderzoek inclusief maakt is het belangrijk dat het doel, de steekproefsamenstelling, de onderzoeksmethode en de vraagstelling geen (onbedoelde) drempels opwerpen om aan het onderzoek deel te nemen. Voor meer informatie: kijk op [Inclusief onderzoek](#) | [CommunicatieRijk](#).

Tip

Zorg dat je vragenlijst voldoet aan de toegankelijkheidseisen en in te vullen is door mensen met een (visuele) beperking



Om zoveel mogelijk mensen te bereiken, is het belangrijk om de vragenlijst op toegankelijke wijze in te richten. De gemeente Leiden kreeg via social media een reactie van een respondent met een visuele beperking. De vragenlijst bleek op mobiele telefoon niet volledig geschikt te zijn voor voorleessoftware en de inwoner uitte daarover zijn beklag. Na een snelle aanpassing van de vragenlijst was het probleem verholpen en heeft de respondent zijn bericht aangepast, waarin hij liet weten dat het toch was gelukt om de vragenlijst in te vullen.

Praktijkvoorbeeld

Hoe IMG zorgt voor een representatieve groep respondenten



Het succes van een meethuis hangt samen met de samenstelling van de respondenten aan wie je de vragenlijst stuurt. Zorg dat dit een zo goed mogelijke afspiegeling is van de daadwerkelijke groep klanten. Het Instituut Mijnbouwschade Groningen (IMG) heeft haar klanten ingedeeld in twee groepen: zij die een toewijzing hebben gekregen voor (herstel)vergoeding van aardbevingsschade en zij die een afwijzing hebben ontvangen op hun aanvraag daarvoor. Logischerwijs verschillen de scores voor beide groepen behoorlijk. Bij het uitsturen van de vragenlijsten hebben de onderzoekers erop aangestuurd dat de verhouding tussen de twee groepen de werkelijkheid zo goed mogelijk weerspiegelt. Daarbij zijn beide groepen groter dan 400 respondenten, zodat ook over losse groepen conclusies kunnen worden getrokken.

Praktijkvoorbeeld

Hoe gemeente Den Haag ondervertegenwoordigde doelgroepen bereikt



Gemeente Den Haag probeert ondervertegenwoordigde doelgroepen (jongeren, laaggeletterden, mensen met beperkte digitale vaardigheden, niet-Nederlands sprekenden, etc.) actief te betrekken bij onderzoek. Hiervoor wordt geëxperimenteerd met verschillende manieren van onderzoek. Hier vind je enkele lessen & tips vanuit hun ervaringen:

4. Bouw vertrouwen

Een vertrouwensband is essentieel om deze mensen te betrekken. Zoek de doelgroep op, op een plek die voor hen vertrouwd voelt en werk samen met sleutelfiguren zoals jongerenwerkers en medewerkers van taalcentra. Zij hebben al een vertrouwensband met de doelgroep en kunnen als bruggenbouwers fungeren door middel van een warme introductie.

5. Gebruik toegankelijke methoden

Standaard digitale vragenlijsten zijn vaak minder effectief voor bepaalde doelgroepen. Een alternatief is om enquêtes aantrekkelijker en toegankelijker te maken, bijvoorbeeld voor jongeren, door speelse elementen toe te voegen, zoals dilemma's of een 'over de streep'-format. Voor anderstaligen ligt de focus op de vragenlijst in meerdere talen beschikbaar stellen, eventueel gecombineerd met audio-ondersteuning.

6. Houd het persoonlijk & kort

Direct contact is cruciaal. Spreek mensen persoonlijk aan, bijvoorbeeld bij een jongerenpunt of een buurthuis. Zoek hierbij een middenweg tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

7. Bied een beloning en anonimiteit

Beloningen zoals een gratis kop koffie of thee kunnen mensen motiveren om mee te doen. Daarnaast is anonimiteit van groot belang. Wees duidelijk in de communicatie dat feedback anoniem blijft en geen invloed heeft op bijvoorbeeld een uitkering.

8. Zorg voor terugkoppeling van de inzichten

Laat zien wat er met de resultaten gebeurt. Hang bijvoorbeeld een poster op in het buurthuis met de belangrijkste uitkomsten en de acties die hierop volgen. Dit laat zien dat hun mening waardevol is en daadwerkelijk impact heeft.

Het bereiken van kwetsbare doelgroepen is een proces van vallen en opstaan. Analyseer wat werkt en pas je aanpak voortdurend aan. Maak gebruik van feedback van de doelgroepen zelf om je methoden te verbeteren.

Meer weten? Neem contact op met Margo Welling (margo.welling@denhaag.nl) of Saskia van Ruiten (saskia.vanruiten@denhaag.nl).



Voorbeeld van een onderzoeksopzet door onderzoekers van gemeente Den Haag.

Stuur de vragenlijst uit naar je klanten

Wanneer de vragenlijst klaar is voor verzending, ga je deze uitsturen op de manier die je in eerder hebt gekozen.

- Ongeacht de methode van validatie geldt dat er minstens 385 respondenten nodig zijn. Dit minimumaantal is essentieel om zinnige uitspraken over de resultaten te kunnen doen. Mocht je in fase 1 verschillende doelgroepen hebben gedefinieerd, dien je voor elke doelgroep minstens 385 respondenten te verzamelen.
- Om tijdig tot het benodigde minimum aantal respondenten te komen, is het slim om een grote groep klanten aan te schrijven. Vraag na bij jouw onderzoekspecialist wat een gebruikelijk responspercentage is om te weten hoeveel klanten je moet benaderen. Bij voldoende benaderde klanten volstaat het vaak om de vragenlijst één week uit te zetten. Mocht je na een week onvoldoende resultaten hebben, kun je een herinnering sturen.

Analyseer de resultaten van de vragenlijst

Zodra de resultaten van de vragenlijst binnen zijn, is het tijd om hier de inzichten uit te halen. Je kunt de analyse doen in bijvoorbeeld SPSS, R of Python. Geavanceerde programma's zoals R of Python bieden meer analysemogelijkheden maar vereisen ook meer specifieke kennis van het programma. Vraag je onderzoekspecialist welke programma's en kennis er binnen jouw organisatie beschikbaar zijn.

Als het goed is bevat de data de volgende variabelen:

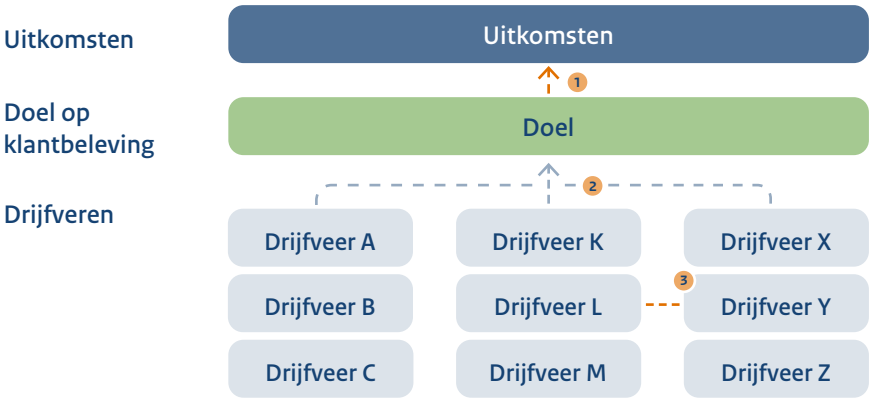
- Scores voor de uitkomsten en klantbeleving doelen
- Scores per drijfveer
- Open tekst antwoorden
- Eventuele achtergrondvragen

Dat zou er ongeveer zo uit moeten zien:

Analyse van resultaten van de vragenlijst					
	Vertrouwen	Tevredenheid	Menselijkheid	Drijfveer 1	Drijfveer...
Respondent 1	7	6	7	5	7
Respondent ..	..	..	..	..	..

Voor het meethuis zijn vooral de volgende verbanden interessant:

1. De relatie tussen de klantbeleving doelen en de uitkomsten
2. De relatie tussen de drijfveren en de klantbeleving doelen
3. De samenhang tussen verschillende drijfveren



Hoewel de benodigde analyses niet enorm ingewikkeld zijn, gaat het te ver om de exacte werkwijze in dit handboek te verwerken. De precieze stappen variëren ook op basis van de gewenste inzichten en analysemethode en -tool. Vraag jouw onderzoekspecialist naar de mogelijkheden en best passende methodes.

De aangeraden analyses, met voorbeelden van interpretatie ervan, zijn als volgt:

Correlatieanalyse: Samenhang tussen twee individuele variabelen.

- *Voorbeeld: Als een drijfveer een relatief hoge correlatie heeft met tevredenheid (in vergelijking met andere drijfveren), duidt dit op een sterke samenhang. Als deze drijfveer een hoge score krijgt, is het waarschijnlijk dat tevredenheid ook een hoge score krijgt.*

Regressieanalyse: Hoe goed zijn (een groep aan) drijfveren in het verklaren van een doel of uitkomst?

- *Voorbeeld: Als een set van vier drijfveren in staat is om tevredenheid voor >70% te verklaren, kan dit betekenen dat het in tevredenheidsonderzoeken volstaat om alleen die drijfveren uit te vragen. Investeren in een hogere score op deze drijfveren zal een relatief groot effect hebben op tevredenheid.*

Factoranalyse: Welke drijfveren horen bij elkaar en vormen samen één construct?

- *Voorbeeld: Als enkele drijfveren sterk met elkaar gecorreleerd zijn (als de één hoog is, is de ander ook hoog en vice versa), kunnen die samen een groep vormen. Factoranalyse identificeert deze groepen vanuit de beschikbare data. Dit kan helpen om hoge correlatie tussen drijfveren bloot te leggen en de resultaten op een behapbare manier terug te koppelen.*

Hieronder staan enkele voorbeelden van analyse resultaten van de gemeente Eindhoven. Voor meer voorbeelden, bekijk het rapport van fase 2.

Impact van Tevredenheid & Menselijke maat op Vertrouwen

Verklaarde variantie¹: **81,9%**

Drijfveer	Impact ²	Significantie ³
Tevredenheid	0,56	***
Menselijke maat	0,35	***

Leeswijzer:

1. Verklaarde variantie geeft aan in hoeverre de onderstaande variabelen in staat zijn om de score op vertrouwen te verklaren. Vuistregel: >70% is goed. **2.** Één punt hoger op tevredenheid zorgt voor ... hogere score op vertrouwen. **3.** * = Significant effect (*: kans op 'toeval' is <5%, **: kans op 'toeval' is <1%, ***: kans op 'toeval' is <0,1%).

Correlatie

#	Drijfveer	Correlatie
1	Afspraken nakomen	0,86
2	Er voor me zijn	0,86
3	Redelijk met regels	0,85
4	Deskundig	0,84
5	Verder helpen	0,83
6	Makkelijk regelen	0,83
7	Inlevend	0,82
8	Serieus nemen	0,82
9	Op de hoogte	0,81
10	Bereikbaar	0,79
11	Vooruit denkend	0,79
12	Duidelijk proces	0,76

Om te achterhalen welke drijfveren het meest verklarend zijn voor tevredenheid, zijn er 2 analyses uitgevoerd. De samenhang tussen **tevredenheid en alle losse drijfveren** is onderzocht met een correlatieanalyse. Hoe hoger de correlatie, hoe sterker de samenhang. De **dikgedrukte drijfveren** komen ook terug in de regressieanalyse.

Hoe interpreteer je de resultaten?

Correlatieanalyse geeft inzicht in welke drijfveren de sterkste samenhang hebben met de klantbeleving doelen. De correlatie tussen twee variabelen is altijd een getal tussen -1 en 1, waarbij negatieve getallen een negatief effect aanduiden en positieve getallen een positief effect. Hoe hoger de correlatie, hoe sterker de samenhang.

Regressieanalyse onderzoekt de impact van een of meerdere onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele. In de uitkomsten is een aantal statistieken belangrijk:

- **Verklaarde variantie** geeft aan in hoeverre de onafhankelijke variabelen in staat zijn om de score op de afhankelijke variabele te verklaren. Met andere woorden: Meten we de juiste drijfveren of missen er nog? Vuistregel: >70% is goed.
- **Het significantieniveau** geeft aan wat de kans op toeval is bij de resultaten. Hoe lager het significantieniveau, hoe beter. Vuistregel: minder dan 5% is goed.
- **De impactscore** geeft aan hoeveel de onafhankelijke variabele volgens de data omhoog zal gaan wanneer de afhankelijke variabele met 1 punt stijgt.

Vraag en antwoord

Ik zie dat een aantal respondenten overal hetzelfde cijfer heeft ingevuld. Hoe ga ik daarmee om?



Het kan voorkomen dat mensen bij elke stelling hetzelfde antwoord geven. Dit wordt straightlining genoemd. Soms duidt dit erop dat iemand erg positief is (overal een 10) of erg negatief (overal een 1). Meestal duidt het er echter op dat iemand de vragenlijst erg snel en met weinig aandacht heeft ingevuld. Het is slim om te controleren of er veel straightline responses voorkomen in je dataset en dit in het achterhoofd te houden bij het interpreteren van de resultaten. Er bestaan verschillende meningen en denkrichtingen over het wel of niet meenemen van deze antwoorden. Verwijder straightline responses niet automatisch, maar beoordeel eerst het patroon. Maak dan een onderbouwde keuze om deze antwoorden wel of niet mee te nemen, en benoem dit bij de interpretatie van de resultaten.

Vraag en antwoord

Hoe kies ik welke combinaties van drijfveren het best zijn in het verklaren van klantbeleving doelen zoals tevredenheid?



Bij regressieanalyse zijn veel verschillende combinaties mogelijk. Een voorbeeld: om te toetsen hoe goed een bepaalde set aan drijfveren is in het verklaren van tevredenheid, kun je heel veel combinaties van drijfveren maken. Hoe kies je deze combinaties? Een geavanceerde data analist of statisticus kan code schrijven die de best passende combinaties maakt. Mocht je deze kennis niet in huis hebben, kun je hierbij hulp van buitenaf inschakelen of zelf combinaties proberen. Bij deze laatste optie: de drijfveren die de hoogste correlatie met tevredenheid vertonen, maken de grootste kans om een goede verklarende variabele voor tevredenheid te zijn.

Vraag en antwoord

Kunnen we bij een aantal stellingen toevoegen dat het om contact met medewerkers gaat?



Je kunt de stellingen het best zo generiek mogelijk houden en niet toespitsen op bijvoorbeeld één contactkanaal. Het meethuis meet de perceptie van de klant over de organisatie als geheel. Deze kan worden beïnvloed door medewerkers, maar niet iedereen spreekt een medewerker. Zodoende is de vraag niet voor elke respondent van toepassing. Wanneer je het meethuis inzet voor specifieke interactie metingen (bijv. bij klantcontact) kan het wel handig zijn om expliciet te benoemen dat het om contact met medewerkers gaat.

Fase 4- Rapporteren en delen

Doel: De resultaten zijn binnen. Nu is het tijd ze te verwerken in een helder en kort rapport en een presentatie. Deel de uitkomsten en activeer je collega's ermee aan de slag te gaan.



Start **fase 4**

Verwerk de uitkomsten van de analyse tot een definitief meethuis

De uitkomsten van de regressieanalyse kan je weergegeven als meethuis op maat. Je kunt dit op twee manieren doen:

- Je kunt ervoor kiezen om de groepen uit de factoranalyse te tonen met hun impact op de klantbelevingsdoelen en de gewenste uitkomsten. Dit helpt goed als je de groepen een passende naam kunt geven die bijvoorbeeld aansluit bij servicebeloften, kernwaarden of dienstverleningsprincipes van je organisatie. Zo maak je je verhaal consistent. Vaak zien we in de factor analyses één of twee groepen met meer functionele, en één of twee groepen met meer emotionele drijfveren ontstaan.

- Een andere optie is om de losse drijfveren weer te geven zoals in het voorbeeld op de volgende pagina van de gemeente Zwolle. Gebruik hiervoor de belangrijkste drijfveren per klantbeleving doel en de bijbehorende regressie coëfficiënten. Zo maak je visueel wat het belangrijkste is.

Vat de resultaten van het meethuis samen in een kort rapport

Om de resultaten te borgen en te kunnen delen met collega's, is het handig om de resultaten op een overzichtelijke en makkelijk te begrijpen wijze op te schrijven. Dit kan een kort rapport in Word of Powerpoint zijn. Beschrijf hierin ook duidelijk wat de resultaten betekenen en wat de (geplande) vervolgstappen zijn op de inzichten. Gebruik voor inspiratie hiervoor de rapporten van fase 1 en 2.

Presenteer en deel de uitkomsten

Deel de uitkomsten met alle relevante stakeholders. In ieder geval met je sponsor en alle collega's die met de resultaten aan de slag kunnen. En het liefst ook in het MT of de directie om ze mee te nemen in het resultaat.

Vraag en antwoord

Hoe zorg ik dat collega's met de resultaten aan de slag gaan?

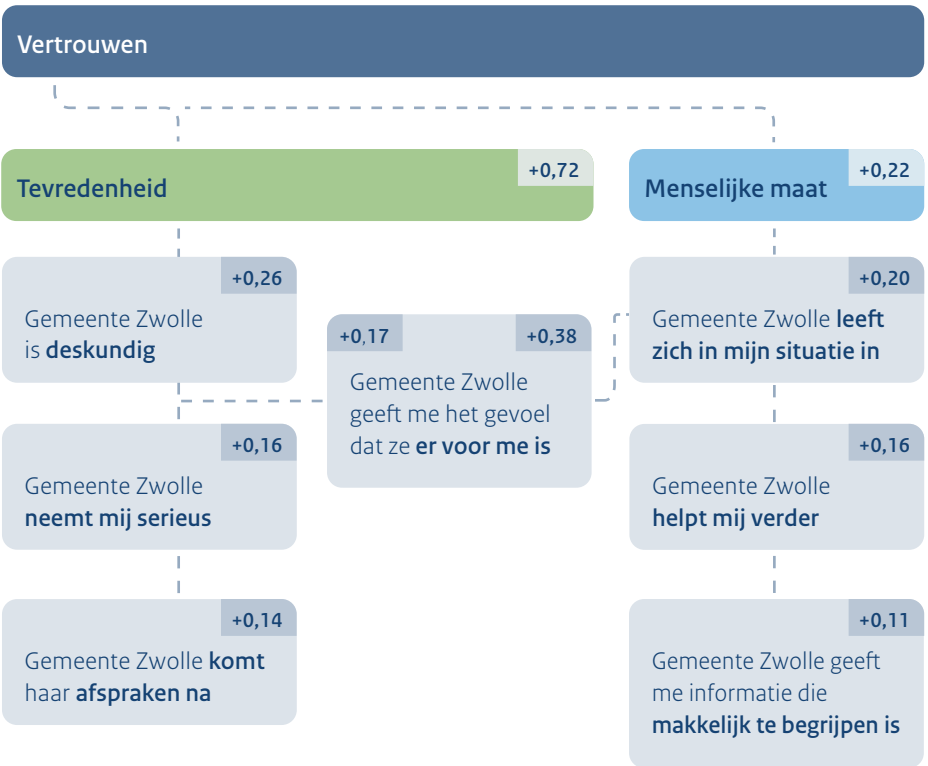


Om te zorgen dat collega's de inzichten gaan gebruiken voor bijvoorbeeld de geschetste toepassingen in hoofdstuk 3, helpt het om de belangrijkste inzichten en bijbehorende verwachte acties aansprekend te verpakken (naast een rapport voor meer detail). Dit kan je doen met een infographic of korte presentatie in een team meeting van de doelgroep die je wilt bereiken. Activeer ze door actief te bespreken hoe zij dit in hun dagelijkse werk kunnen inzetten en ze hier zelf interventies of verbeterideeën voor te laten bedenken.

Meethuis Gemeente Zwolle

De regressieanalyses resulteren in het onderstaande meethuis voor de gemeente Zwolle.

Factoranalyse zorgde voor de gemeente Zwolle niet voor duidelijk onderscheidbare groepen. Voor een effectieve inrichting van het meethuis richten we ons daarom op de andere analysemethoden. Deze sluiten beter aan bij de beschikbare data en bieden meer waarde voor het meten en verbeteren van de dienstverlening.



* Leeswijzer: Impactscore van de variabele op de bovenliggende variabele. Bijvoorbeeld: Als tevredenheid met 1 punt omhoog gaat, stijgt vertrouwen met 0,72

Bron: Overheidsbreed meethuis voor dienstverlening rapport fase 2

Praktijkvoorbeeld:
De inzichten delen op een begrijpelijke manier



De Rechtspraak heeft de belangrijkste inzichten uit het onderzoek gevisualiseerd in een overzichtelijke infographic. Een mooie manier om veel collega's te bereiken op een begrijpelijke manier!



Bedank de respondenten voor hun deelname

Stuur een bedankberichtje naar de klanten die de tijd hebben genomen om hun mening te geven over jouw organisatie. Vermeld waar mogelijk ook de belangrijkste inzichten en de geplande verbeteracties. Zo laat je zien dat je serieus omgaat met de feedback die je krijgt. Naast dat het simpelweg netjes is om te doen, maakt het de kans een stuk groter dat deze mensen in de toekomst weer meedoen met een onderzoek. Er zijn onderzoeken die aantonen dat tevredenheid hierdoor ook weer verbetert.

Deel de resultaten met Community CX

Deel jouw meethuis met de Community CX van Gebruiker Centraal. Zo kunnen we van elkaar leren en krijgen we een goed inzicht in de verschillende meethuizen binnen de overheid.

Hulp & ondersteuning

Na het doorlopen van de voorgaande stappen heb je als het goed is een meethuis op maat voor jouw organisatie. In het volgende hoofdstuk lees je de mogelijke toepassingen van het meethuis en voorbeelden daarvan.

Ben je onderweg tegen problemen of vragen aangelopen? Hier zijn enkele hulpbronnen:

Vragen over (het gebruik van) het meethuis? Stel ze aan de Community CX!

In de [Community CX](#) van Gebruiker Centraal worden regelmatig vragen gesteld én beantwoord door klantgerichte professionals binnen de Nederlandse overheid. Stel je vraag in de Pleio-omgeving van Community CX, zodat ook anderen het antwoord kunnen lezen. Uiteraard moedigen we je aan om ook succesverhalen of lessen hier te delen!

Vragen aan de deelnemende organisaties uit dit project?

De organisaties die aan dit project hebben deelgenomen, hebben allemaal onder begeleiding het hele stappenplan doorgelopen. Hun ervaringen en tips zijn zoveel mogelijk meegenomen in dit handboek. Heb je vragen aan hen? Ze helpen je graag!

We houden de contactgegevens up-to-date op onze community pagina.

Ideeën over de toepassing van het meethuis, opmerkingen over dit handboek, of andere vragen over de inzet van een meethuis?

Neem dan contact op met de community manager van de Community CX.



Wil je er meer?

Gebruik je eigen meethuis

Nadat je alle stappen van hoofdstuk 2 hebt doorlopen, heb je een meethuis voor dienstverlening op maat. Een mooie mijlpaal waar je trots op mag zijn!

Het meethuis geeft weer wat de knoppen zijn waar je aan moet draaien om klantbeleving te verbeteren. De toegevoegde waarde van een meethuis valt of staat echter bij de mate waarin je de inzichten uit het meethuis toepast. Bij het toepassen van het meethuis kun je verschillende uitdagingen tegenkomen. Omdat we jou met dit handboek niet alleen willen helpen met het **opstellen** van een meethuis, maar ook met de **implementatie** ervan, lichten we in dit hoofdstuk vier aanbevolen toepassingen van een meethuis toe. Op de volgende pagina's staat uitleg in meer detail.



Mogelijke toepassingen van een meethuis



Klantonderzoek

Een meethuis legt de basis voor het inrichten van **klantonderzoek**. Door onderzoek te focussen op de drijfveren met de grootste (gezamenlijk) impact op klantbeleving, halen organisaties een gericht beeld op over de beleving van klanten. Zo worden onnodig lange vragenlijsten voor klanten voorkomen. Dit is met name van toepassing voor continu kwantitatief onderzoek, maar het kan ook richting bieden voor kwalitatief onderzoek. Zo kun je bijvoorbeeld nog meer verdieping zoeken in wat een drijfveer voor jouw specifieke klant of doelgroep betekent en hoe je deze positief kunt beïnvloeden.



Klant- of servicebeloften opstellen

Een meethuis biedt een buiten-naar-binnen basis voor het formuleren van **klant- of servicebeloften of dienstverleningsprincipes**, die definiëren welke waarde en ervaring een organisatie aan haar klanten wil leveren. Door deze beloften te formuleren op basis van gevalideerd onderzoek sluiten ze aan op de daadwerkelijke wensen en behoeften van klanten.



Klantgerichte KPI's

Een meethuis helpt bij het definiëren van **klantgerichte KPI's**, om effectief te sturen op het verbeteren van dienstverlening. Met inzicht in het relatieve belang van verschillende doelen en drijfveren is het mogelijk om de meest effectieve 'knoppen om aan te draaien' te vinden.



Resultaten vergelijken



Een meethuis maakt het mogelijk om te **leren van en te vergelijken met** andere organisaties, of intern van verschillende teams, directies of afdelingen. Door onderzoeken in te richten vanuit dezelfde basis kunnen uitkomsten met elkaar vergeleken worden. Zo kunnen organisaties, teams, directies of afdelingen leren van elkaars sterke punten en uitdagingen.

De meethuis aanpak toepassen bij kleine doelgroepen

Voor sommige organisaties is het niet realistisch of nodig om minimaal 385 volledig ingevulde vragenlijsten op te halen. Dit speelt bijvoorbeeld bij organisaties met een zakelijke doelgroep of specialistische dienstverlening. Denk aan organisaties zoals het Rijksvastgoedbedrijf, waar de klantrelatie vaak bestaat uit een klein aantal organisaties of contactpersonen.

In die situaties kun je de meethuis systematiek nog steeds goed gebruiken, maar vraagt de validatie om een aangepaste aanpak. De standaard meethuisaanpak is gebaseerd op voldoende respons om zwaardere statistische analyses, zoals regressieanalyse, betrouwbaar uit te voeren. Bij een kleine doelgroep zijn dit soort analyses gevoeliger voor toeval en uitschieters. Eén afwijkend antwoord kan dan relatief veel invloed hebben op het model.

Let op
Ga zorgvuldig om met anonimiteit en herleidbaarheid



Bij een kleine doelgroep zijn antwoorden sneller te herleiden naar een persoon of organisatie. Dat kan invloed hebben op hoe open klanten durven te antwoorden. Wees daarom vooraf duidelijk over hoe de resultaten worden verwerkt, gedeeld en gebruikt.

Rapporteer resultaten bij voorkeur op een niveau waarop individuele respondenten of organisaties niet herkenbaar zijn. Gebruik open antwoorden zorgvuldig en anonimiseer voorbeelden waar nodig. Dit vergroot de veiligheid voor respondenten en de betrouwbaarheid van de feedback.

Daarom ligt de nadruk in deze aanpak minder op zware statistische onderbouwing en meer op richtinggevende inzichten. De meethuislogica blijft hetzelfde: je onderzoekt welke drijfveren samenhangen met klantbelevingsdoelen zoals tevredenheid, menselijke maat of vertrouwen. Alleen de manier waarop je de resultaten duidt, wordt aangepast.

Wat verandert er?

Bij een kleinere doelgroep is het vaak niet passend om conclusies te baseren op complexe regressiemodellen. In plaats daarvan ligt de nadruk op:

- **Correlaties**
Hiermee onderzoek je welke drijfveren het sterkst samenhangen met klantbelevingsdoelen zoals tevredenheid of vertrouwen. Dit geeft een eerste indicatie van welke onderdelen mogelijk belangrijk zijn.
- **Gemiddelde scores**
De gemiddelde score per drijfveer laat zien hoe klanten de organisatie beoordelen op verschillende onderdelen van de dienstverlening. Dit helpt om te zien waar de beleving relatief sterk of zwakker is.
- **Prioriteitenmatrix**
Door de samenhang met het klantbelevingsdoel te combineren met de gemiddelde score, ontstaat een richtinggevende prioriteitenmatrix. Drijfveren die sterk samenhangen met tevredenheid én relatief laag scoren, kunnen kansrijke verbetergebieden zijn.
- **Kwalitatieve verrijking**
Bij kleinere doelgroepen is het extra belangrijk om de cijfers te verdiepen met open antwoorden, gesprekken of korte interviews. Zo wordt duidelijker waarom klanten bepaalde scores geven en welke verbeteringen zij concreet verwachten.

Hoe lees je de uitkomsten?

De uitkomsten van dit type meethuis moeten worden gelezen als richtinggevend, niet als hard statistisch bewijs. Een lage score of sterke correlatie is een signaal om verder te onderzoeken, geen definitieve conclusie op zichzelf.

Bij een kleine respons kunnen uitschieters relatief veel invloed hebben. Daarom is het belangrijk om niet alleen naar cijfers te kijken, maar ook naar patronen. Komen dezelfde thema's vaker terug? Worden bepaalde knelpunten ook genoemd in open antwoorden of gesprekken? En herkennen interne stakeholders het beeld vanuit de dagelijkse praktijk?

Tip

Bevraag meerdere mensen per organisatie



Bij zakelijke klanten bestaat de klantrelatie vaak niet uit één persoon, maar uit meerdere contactpersonen binnen dezelfde organisatie. Denk aan gebruikers, contractmanagers, beleidsadviseurs, projectleiders of bestuurders. Zij kunnen de dienstverlening verschillend ervaren.

Probeer daarom, waar mogelijk, meerdere mensen per klantorganisatie te bevragen. Zo voorkom je dat één perspectief te zwaar weegt en krijg je een rijker beeld van de klantrelatie. Let daarbij wel goed op anonimiteit, zeker wanneer het aantal organisaties of respondenten klein is.

Praktijkvoorbeeld

Rijksvastgoedbedrijf: meethuislogica bij een zakelijke doelgroep



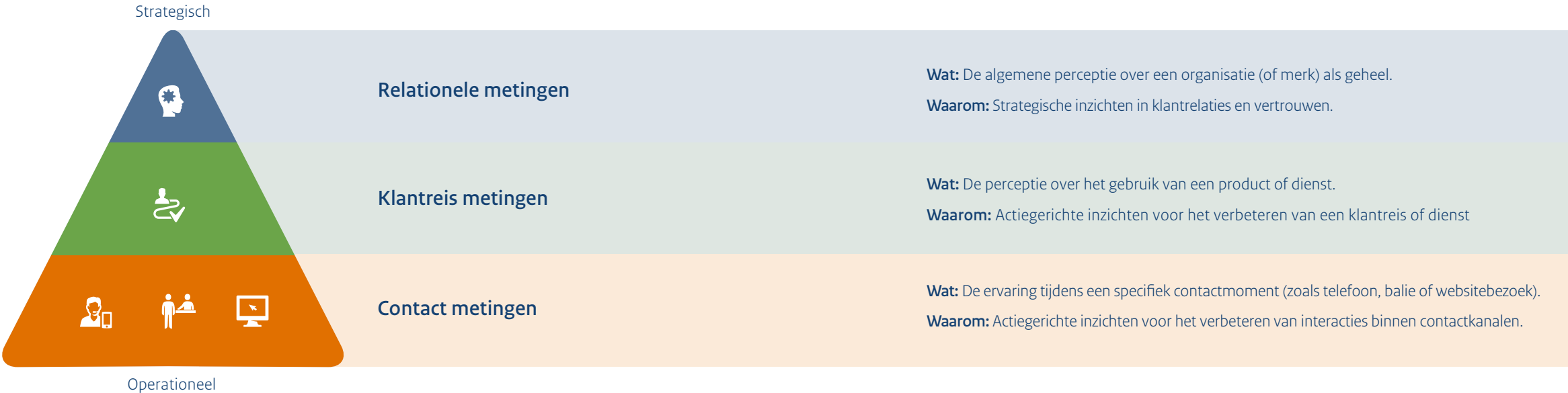
Het Rijksvastgoedbedrijf werkt met een zakelijke en specialistische doelgroep. Daardoor is een grote respons niet vanzelfsprekend. Toch kan de meethuisaanpak helpen om klantbeleving gestructureerd bespreekbaar te maken.

In deze context ligt de nadruk niet op zware regressieanalyse, maar op een praktische combinatie van gemiddelde scores, correlaties en kwalitatieve verdieping. Daarmee ontstaat een beeld van welke drijfveren relatief laag worden beoordeeld, welke drijfveren samenhangen met klantbelevingsdoelen en welke signalen klanten daar zelf bij geven.

Zo helpt het meethuis om verbeterkansen te prioriteren en het gesprek met zakelijke klanten te verdiepen. De kleinere doelgroep is daarbij ook een kans: opvolging kan persoonlijker, gericht en dichter op de relatie plaatsvinden.

Klantonderzoek

Een meethuis is de basis voor het inrichten van onderzoek naar de ervaring van klanten. Hierin bestaat een onderscheid in kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Deze soorten onderzoek gaan hand-in-hand met elkaar. **Kwantitatief onderzoek** maakt het mogelijk om op grote schaal onderzoek te doen naar klantbeleving, algemene patronen te herkennen en te achterhalen waar het grootste verbeterpotentieel ligt. **Kwalitatief onderzoek** maakt het vervolgens mogelijk om verdere diepgang aan te brengen in deze inzichten en specifieke situaties of doelgroepen te onderzoeken. Hoewel een meethuis met name gebaseerd is op kwantitatief onderzoek, kan het ook richting bieden aan kwalitatief onderzoek. Andersom kan kwalitatief onderzoek leiden tot aanscherping in drijfveren en doelen. De combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek geeft een compleet en verdiept beeld van de klantbeleving. Kwantitatief onderzoek laat zien wat er gebeurt en waar kansen liggen, terwijl kwalitatief onderzoek inzicht geeft in het waarom daarachter. Samen vormen ze een nog sterkere basis voor gerichte verbeteringen.



Kwantitatief onderzoek

Veel organisaties maken klantbeleving meetbaar via vragenlijsten naar aanleiding van contactmomenten, klantreizen of met een relationele insteek. Een meethuis biedt de basis voor wat **wel** én wat niet te meten: Door drijfveren te meten die gezamenlijk de grootste impact hebben wordt klantbeleving holistisch gemeten en worden onnodig lange vragenlijsten voorkomen.

Bij het meten van klantbeleving onderscheiden we drie niveaus:

Een meethuis biedt de basis voor klantonderzoek op alle drie de niveaus die hiervoor zijn toegelicht. Doorgaans start een meethuis op relationeel niveau: zo generiek mogelijk. Dit maakt het mogelijk om alle onderliggende meetniveaus vanuit dezelfde basis in te richten.

Vervolgens kan per meting (bijv. klantreis, product of contact) geanalyseerd worden in hoeverre de generieke basis voldoet. Bespreek hiervoor de behoeften en gewenste inzichten van de teams of afdelingen die ermee gaan werken en maak samen een doorvertaling naar de specifieke klantreizen, producten of contactmomenten.

Relationele meting inrichten

Een relationele meting geeft inzicht in de relatie tussen klant en organisatie op een hoog- over, strategisch niveau. Het geeft antwoord op de vraag: “Wat vinden klanten van onze organisatie?”. Dit maakt het mogelijk om de ontwikkeling van klantbeleving over tijd te monitoren en op strategisch niveau te evalueren. Idealiter wordt op dit meetniveau de link gemaakt tussen klantbeleving en bredere organisatie doelen (bijv. vertrouwen in de organisatie). We raden daarnaast aan om naast relationele metingen ook metingen op klantreis of contact niveau te doen en deze het liefst ook aan elkaar te relateren.

Veelvoorkomende valkuilen bij een relationele meting:

- Concrete operationele verbeterpunten verwachten, terwijl de feedback niet te herleiden is naar specifieke klantreizen, producten of contactmomenten.
- Slechts één keer per jaar is er aandacht voor de uitkomsten, terwijl er de rest van het jaar geen aandacht aan wordt besteed.

Klantreis metingen

Klantreis metingen richten zich op de beleving van de klant tijdens het gebruik van een dienst of het doorlopen van een proces. Deze metingen geven inzicht in specifieke verbeterpunten binnen een klantreis en helpen om prioriteiten te stellen op basis van de impact op de klant.

Bij het inrichten van klantreismetingen:

- Meet de tevredenheid over de klantreis wanneer de klant deze afgerond heeft.
- Gebruik daarnaast een aantal stellingen uit de generieke drijfveren uit het meethuis, zodat resultaten onderling vergelijkbaar zijn. Maar biedt indien nodig ook de ruimte voor drijfveren die het klantreisteam of de verantwoordelijke afdeling belangrijk vindt: Zo creëer je draagvlak voor het gebruik van het meethuis.
- Richt de metingen doorlopend in zodat je snel kunt bijsturen als er een daling in tevredenheid te zien is. Zo kun je prioriteren welke klantreizen het eerste aandacht nodig hebben.

Transactionele metingen

Transactioneel onderzoek, ook wel contactmetingen genoemd, richt zich op directe feedback na een specifiek klantcontact. Denk aan een telefoongesprek, e-mail of bezoek aan een balie. Deze metingen zijn waardevol voor het monitoren van de kwaliteit van individuele interacties en het sturen op verbetering in teams of kanalen.

Bij het inrichten van transactionele metingen:

- Houd het kort en relevant: twee tot vijf vragen volstaan vaak, liefst zo kort mogelijk
- Meet relevante belevingselementen gekoppeld aan het meethuis
- Combineer gesloten vragen met één of twee open velden om context te begrijpen. Vraag bijvoorbeeld “Hoe hadden we dit contact kunnen voorkomen?” om hierop gericht te kunnen verbeteren.
- Koppel scores aan medewerker-, team- of kanaalniveau om gericht te kunnen leren en verbeteren.
- Zorg dat medewerkers terugkoppeling krijgen over resultaten, zodat zij het belang van klantfeedback ervaren.

Door klantreis- en transactionele metingen slim te combineren met relationele metingen ontstaat een integraal beeld van de klantbeleving: van de grote lijnen tot de dagelijkse details. Zo bouw je aan een meethuis dat niet alleen inzicht geeft, maar ook daadwerkelijk aanzet tot actie.

Wil je weten hoe jouw organisatie ervoor staat op het gebied van meten?

Het meten van klantbeleving is een van de zes pijlers van een klantgedreven organisatie. Door een meethuis te maken en onderzoek goed in te richten kunnen organisaties groeien in volwassenheid. Wil je weten hoe jouw organisatie ervoor staat?



Doe de CX-volwassenheidsscan die speciaal is ontwikkeld voor overheidsorganisaties.

Praktijkvoorbeeld

Hoe DUO werkt met driveranalyses



DUO werkt aan een variant op het dienstverleningsmeethuis, onder de noemer “Klantwaarde”. De uitwerking en uitvoering is nét even anders, maar in de kern draait het ook om de driveranalyses. De klantwaarde-onderzoeken voert DUO uit op twee niveaus: op doelgroep- en klantreisniveau. Per doelgroep en klantreis doet DUO een initieel onderzoek waarmee de drivers met de grootste impact op de klantwaarde worden opgehaald en die belangrijkste drivers worden vervolgens frequent opnieuw gemeten in periodieke onderzoeken. Begin 2025 zijn de eerste resultaten opgehaald binnen de particuliere markt (scholieren, studenten, terugbetalers). Daarin wordt op doelgroepniveau de klantwaarde “Vertrouwen” gemeten en op klantreisniveau de klantwaarde “Tevredenheid”. In de onderzoeken zijn ook DUO’s klantbeloften en menselijke maat vragen verwerkt.

Met de metingen kan DUO in de eerste plaats doelgroepen en klantreizen onderling prioriteren: “Waar zijn de klantwaardes in de (ervaren) dienstverlening het laagst?”. Vervolgens kan met de belangrijkste drivers in de hand, binnen een doelgroep of klantreis worden gefocust op de onderdelen die de meeste potentie hebben om bij te dragen aan een hogere klantwaarde. Dus dan verandert bijvoorbeeld een klantreisanalyse van: “Welke stap in de klantreis scoort het laagst in de beleving?” naar: “Welke ervaring in de klantreis kan het meeste bijdragen aan een hogere klanttevredenheid?”. Op doelgroepniveau worden bovendien klantbeloften en de menselijke maat gemeten.

Pas als de meest impactvolle drivers bekend zijn, kunnen effectieve en efficiënte keuzes in oplossingen worden gemaakt, die onderbouwd leiden tot verhoging van tevredenheid en vertrouwen.

Klant- of servicebeloften opstellen

Een meethuis biedt een buiten-naar-binnen basis voor het formuleren van **klant- of servicebeloften of dienstverleningsprincipes**, die definiëren welke waarde en ervaring een organisatie aan haar klanten wil leveren. Door deze beloften te formuleren op basis van gevalideerd onderzoek sluiten ze aan op de daadwerkelijke wensen en behoeften van klanten. Op basis van het meethuis kan ook de visie op dienstverlening worden opgesteld of aangescherpt. Het voorbeeld laat zien hoe RVO dat heeft aangepakt.

Praktijkvoorbeeld

Hoe RVO het meethuis gebruikt om invulling te geven aan de klantbeloften



De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) heeft een meethuis opgesteld om klantbeleving doelen, perceptiedata en operationele data met elkaar te verbinden. Hieronder lees je hoe ze dat gebruiken om te meten in hoeverre ze hun klantbeloften waarmaken.

Klantbeloften opstellen op basis van het meethuis

RVO heeft 3 klantbeloften. Op die manier weten klanten wat ze kunnen verwachten van RVO en weten medewerkers welke klantbeleving RVO nastreeft. De klantbeloften zijn op hetzelfde (data)onderzoek gebaseerd als het meethuis en zijn gekoppeld aan belangrijke drijfveren uit het meethuis. Door continu data op te halen over die drijfveren in verschillende klantreizen, weet RVO in hoeverre de klantbeloften ook worden waargemaakt volgens klanten. De klantbeloften zijn getoetst bij interne stakeholders en er hebben validatiesessies

plaatsgevonden. Vervolgens zijn de klantbeloften kwantitatief getoetst bij klanten, om zeker te weten dat ze aansluiten bij hun wensen en behoeften.

Perceptie

Om het meethuis naar de praktijk te vertalen worden afdelingen binnen RVO uitgedaagd om te kijken waar de drijfveren uit het meethuis terugkomen in (voor die afdeling) relevante klantreizen en processen. Deze perceptiedata wordt gecombineerd met operationele data die bepalend is voor de beleving (bijvoorbeeld doorlooptijd en herhaalverkeer). Zo maakt RVO inzichtelijk waar mogelijke knelpunten zitten in de klantreis en waardoor dit wordt veroorzaakt. Dit stelt de organisatie in staat om, ook op een hoger niveau, de focus te leggen op de juiste KPI's en gerichte doelen te stellen.



Voorbeeld van een klantbelofte van RVO met bijbehorende operationele en perceptiedata

Klantgerichte KPI's

Klantgerichte KPI's zorgen dat je niet alleen kijkt naar hoe goed processen draaien, maar vooral naar de waarde die je levert aan klanten. Dit maakt het mogelijk om keuzes te maken die echt bijdragen aan klanttevredenheid en -waarde, in plaats van alleen bijvoorbeeld aan het optimaliseren van interne KPI's en efficiëntie. Er zijn veel onderzoeken en praktijkvoorbeelden die aantonen dat een meer tevreden klant ook voor de organisatie veel oplevert. Zo gaan het verbeteren van beleving én het behalen van organisatiedoelen vaak hand in hand.

Door met het meethuis bloot te leggen wat de belangrijkste drijfveren van klanten zijn kun je hier ook op gaan sturen. Dat zal voor een aantal collega's en afdelingen wennen zijn. Om andere afdelingen hierin mee te nemen helpt het om een kort en duidelijk verhaal te delen over wat het meethuis is en hoe het ingezet kan worden om niet alleen de klantbelevingsdoelen te verbeteren, maar tegelijk het team kan helpen met beter prioriteren, efficiënter budget inzetten en kosten te besparen. Het koppelen van proces- en interactie data kan daarbij helpen voor een completer beeld. In het voorbeeld staat hoe de gemeente Utrecht hier stappen in zet.

Praktijkvoorbeeld

Hoe gemeente Utrecht het meethuis doorvertaald

De gemeente Utrecht heeft de drijfveren van het meethuis organisatiebreed verwerkt in een nieuwe opzet van de klanttevredenheidsonderzoeken. Daarnaast hebben ze het meethuis toegepast binnen het Klant Contact Centrum (KCC).



Enkele belangrijke lessen uit hun ervaringen:

Zorg voor een duidelijke boodschap

Een korte, duidelijke presentatie over het waarom, wat en hoe van het meethuis hielp om het management mee te nemen in de aanpak. Deze presentatie maakte inzichtelijk hoe het meethuis de dienstverlening kan verbeteren en hoe het hen helpt bij het stellen van prioriteiten. Managers kregen hierdoor direct de meerwaarde van het meethuis voor hun dagelijkse werk te zien.

Maak de vertaalslag naar de praktijk

Tijdens een interactieve werksessie met de teammanagers van het KCC werd het meethuis praktisch toepasbaar gemaakt. Per drijfveer werd bekeken welke concrete interne klantdata beschikbaar was om te koppelen, zodat percepties direct verbonden kunnen worden aan meetbare prestaties.

Werk naar concrete verbeteringen

Op basis van de werksessie gaat de gemeente nu een traject starten om interne KPI's en klantdata structureel te koppelen. Door inzicht te krijgen in hoe perceptie en prestaties samenhangen, ontstaat een completer beeld van de klantbeleving. Dit helpt het KCC om gerichte verbeteringen door te voeren die aansluiten bij wat klanten écht belangrijk vinden. Als dit succesvol verloopt, kan het als voorbeeldcasus worden gebruikt om ook andere afdelingen te stimuleren het meethuis te gebruiken.

Deze aanpak laat zien dat een meethuis niet alleen een meetinstrument is, maar ook een praktische tool om binnen teams samen te werken aan concrete verbeteringen.

Meer weten over de aanpak van gemeente Utrecht?

Neem contact op met Sandra Deckers (sandra.deckers@utrecht.nl).

Checklist documenten

Zorg er voor dat je zoveel mogelijk beschikbare informatie verzamelt, om als input voor het concept meethuis te gebruiken. Zo sluit je aan bij bestaande inzichten en doelen.

Wensenlijst documenten

- ☒ Organisatie strategie of meerjarenvisie
- ☐ Visie op dienstverlening of CX strategie
- ☐ Klant- of servicebeloften, kernwaarden
- ☐ Organisatie KPI's
- ☐ Geschiedenis en eerdere (pogingen voor) klant(contact) optimalisatie met leerpunten
- ☐ Overzicht doelgroepen / persona's / klantreizen
- ☐ Klantsignaalmanagement rapportage
- ☐ Klachten rapportage
- ☐ Klantonderzoek:
 - Relationale metingen
 - Klantreis metingen en scores + onderzoek
 - Transactionele scores per kanaal
 - Overige relevante onderzoeken
- ☐ Organisatie model: Waar en hoe is de sturing op klantbeleving belegd?
- ☐ Medewerker tevredenheidsonderzoek

***Tip!** Deze documenten zijn erg handig om bij de hand te houden tijdens het bouwen van een eigen meethuis.*



Notities

Colofon

Dit handboek is in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties gemaakt met én voor publieke organisaties.

Datum

Juli 2026

Top gedaan! Je bent aan het einde van het boek. Vergeet niet je ervaringen met de CX community te delen!

