



KATHOLIEKE
UNIVERSITEIT
LEUVEN

Tevredenheidsonderzoek Communicatie en dienstverlening Stad Herentals

Stagiaire

Dana Geens
Master Meertalige Communicatie
KU Leuven

Stagebegeleider

Jef Versmissen
Diensthooft communicatie en dienstverlening
Stad Herentals

Voorwoord

Binnen het stadsbestuur speelt de dienst communicatie en dienstverlening zowel horizontaal als verticaal een belangrijke rol. Om de communicatie zo vlot mogelijk te laten verlopen, staan begrippen zoals openbaarheid, informatie, inspraak en participatie centraal. Dit passen we ook toe op de communicatie met onze inwoners. Klantgericht en efficiënt communiceren is voor ons dan ook een prioriteit.

In 2011 voerde de dienst communicatie voor de eerste keer een onderzoek naar het communicatiebeleid. De resultaten waren toen overwegend positief, maar brachten enkele belangrijke aandachtspunten naar voren.

Tijdens januari 2017 kan de dienst communicatie en dienstverlening een beroep doen op een stagiaire Meertalige Communicatie van de KU Leuven om het onderzoek te herhalen. Aan de hand van een (online)vragenlijst wordt er naar de kwaliteit en tevredenheid van verschillende communicatiekanalen gepeild.

Dit rapport geeft weer in welke mate het stadsbestuur inspanningen heeft geleverd sinds het onderzoek in 2011. Daarnaast rapporteert het ook over nieuwigheden als het gebruik van sociale media en het vernieuwde stadsloket. De resultaten zijn opnieuw grotendeels positief, maar het onderzoek brengt ook enkele belangrijke verbeterpunten aan het licht die zes jaar geleden nog niet ter sprake zijn gekomen.

De dienst communicatie en dienstverlening en het stedelijke communicatiebeleid staan voor een interessante opdracht. Dit rapport toont aan dat de huidige inspanning gewaardeerd wordt, maar ook dat er nog steeds een aantal verbeterpunten bestaat. Het is onze taak om hier samen een oplossing voor te vinden en om de communicatie van de stad te blijven verbeteren.

Eén zaak staat al vast: in 2011 bleek dat mensen die een smartphone bezaten, kritischer stonden tegenover de communicatie van de stad. Als we dit extrapoleren naar 2017, dan zullen we moeten besluiten dat op dit moment elke burger een kritische burger is.

Werk aan de winkel dus!

Dana Geens
Jef Versmissen

Inhoudsopgave

1	Vragenlijst en steekproeftrekking	3
2	Verdeling respondenten.....	4
3	Profiel inwoner	6
3.1	Interesse in de stad	6
3.2	Bezit van communicatiemiddelen.....	6
3.3	Computervaardigheden	7
3.4	Communicatiekanalen van de stad	7
3.5	Initiatief bij het zoeken naar informatie	8
3.6	Gebruik van communicatiemedia	9
4	Stedelijke communicatiekanalen	10
4.1	Stadskrant.....	10
4.2	Stadsloket	12
4.3	Website	14
4.4	Bewonersbrief	16
4.5	Bewonersvergaderingen	17
5	Sociale media	18
5.1	Gebruik sociale media	18
5.2	Nut sociale media	18
6	Bereikbaarheid burgemeester en schepenen.....	19
7	Profielen	21
8	Opmerkingen en suggesties	24
8.1	Website	24
8.2	Stadskrant.....	24
8.3	Dienstverlening	24
8.4	Ruimtelijke ordening, openbaar werk en verkeer	24
8.5	Sociale media	25
8.6	Vragenlijst.....	25
8.7	Openheid van bestuur.....	25
9	Aanbevelingen voor de toekomst	26
10	Conclusie	28
11	Bijlagen	30

1 Vragenlijst en steekproeftrekking

Voor het onderzoek stelden we een vragenlijst op die peilde naar het profiel van onze inwoners, hun persoonlijke voorkeur en hun tevredenheid over onze communicatiekanalen (Stadskrant, stadsloket, website, etc.). De vragenlijst (zie bijlage) werd op drie manieren verspreid:

- via de link www.herentals.be/vragenlijst voor een online-enquête;
- in een papieren versie, die te vinden was op de balie van verschillende stadsdiensten (de bibliotheek, het Netepark, het administratief centrum, etc.). Bezoekers konden de vragenlijst ter plaatse invullen en indienen;
- via een aselechte steekproef van 1.000 personen, ouder dan 16 jaar, uit het rijksregister. Dit gebeurde via een 'random'-opdracht in Excel. Deze personen kregen de vragenlijst met een begeleidende brief (zie bijlage) via de post toegestuurd en konden de vragenlijst gratis terugsturen.

Het verzamelen van de data werd op 30 januari afgesloten.

Voor de statistische analyse werd de dataset ingevoerd in PSPP, een opensourcepakket voor statistische analyse. De dataset wordt online ter beschikking gesteld voor andere onderzoekers, zodat zij onze resultaten kunnen verifiëren en uitdiepen.

2 Verdeling respondenten

De vragenlijst werd in totaal door 428 respondenten ingevuld. 242 van de 1.000 personen van de aselechte steekproef vulden de papieren vragenlijst in. Dat is een responsgraad van 24,2 %. Dit is iets meer dan bij het onderzoek in 2011 (met 422 respondenten en een responsgraad van 22,7 % voor de aselechte steekproef). Online werd de vragenlijst door 186 respondenten ingevuld (tegenover 193 in 2011). We vertrekken dus met een vergelijkbaar aantal respondenten als het onderzoek van 2011.

De 428 respondenten correleren vrij nauw aan het bevolkingsprofiel van Herentals. We maken een vergelijking met de bevolkingscijfers van 31 december 2016.

	Respondenten	Populatie
Herentals	75,30 %	74,01 %
Morkhoven	8,79 %	7,43 %
Noorderwijk	15,91 %	18,55 %

Tabel 1 – verdeling woonplaats respondenten ten opzichte van populatie

Tabel 1 toont aan dat het aantal respondenten uit Herentals en Morkhoven lichtjes oververtegenwoordigd is ten opzichte van de populatie. Noorderwijk is licht ondervertegenwoordigd.

	Respondenten	Populatie
Man	46,79	49,15
Vrouw	53,21	50,85

Tabel 2 – verdeling geslacht respondenten ten opzichte van populatie

Tabel 2 toont dat de vrouwen in het onderzoek oververtegenwoordigd zijn tegenover de mannen. Dat verschil bedraagt in totaal zes procespunten.

	Respondenten	Populatie
<30	10,71	30,59
29-49	28,81	25,77
50-69	49,76	29,04
>70	21,43	14,60

Tabel 3 – verdeling leeftijd respondenten ten opzichte van populatie

Tabel 3 toont een grote vertekening van de leeftijdscategorieën. Vooral de min-dertigers zijn ondervertegenwoordigd, en dit vooral in het voordeel van de plus-vijftigers. Deze vertekening moeten we zeker in het achterhoofd houden bij het interpreteren van de onderzoeksresultaten. Ook belangrijk: de groep min-dertigers omvat de leeftijden van 16 tot 29, terwijl dat in de populatie van 0 tot 29 is.

	Respondenten	Populatie
Lager onderwijs	12,29 %	14,46 %
Secundair onderwijs	47,23 %	56,09 %
Professionele bachelor	22,17 %	14,99 %
Academische bachelor / master	18,31 %	14,46 %

Tabel 4 – verdeling diploma respondenten ten opzichte van populatie

Tabel 4 toont een andere vertekening ten opzichte van de populatie. De tabel toont duidelijk dat de hogeropgeleiden oververtegenwoordigd en de lageropgeleiden ondervertegenwoordigd. Ook dat is een vertekening waarmee we in de analyse rekening moeten houden.

	Respondenten
Gepensioneerd	31,84 %
Bediende	23,82 %
Arbeider	11,08 %
Ambtenaar	9,43 %
Zelfstandige	7,78 %
Student	4,25 %
Huisvrouw/-man	3,77 %
Handicap	3,54 %
Werkloos	3,07 %
Vrij beroep	1,42 %

Tabel 5 – verdeling beroepen respondenten

Tabel 5 geeft de beroepen van de respondenten weer. We kunnen dit niet met een nationale of regionale statistiek vergelijken. We merken wel op dat de gepensioneerden de grootste groep zijn, gevolgd door de bedienden.

3 Profiel inwoner

3.1 Interesse in de stad

Ik ben geïnteresseerd in de werking van de stad, vooral als het over mijn directe leefomgeving gaat.	68,89 %
Ik heb een grote interesse in de werking van de stad. Ik meng mij ook persoonlijk in discussies als mijn eigen leefomgeving ter sprake komt.	20,00 %
Ik heb een grote interesse in de werking van de stad. Ik ben zelf betrokken bij de beslissingen die de stad neemt (via adviesraden, verenigingen, politiek).	6,42 %
Ik ben niet geïnteresseerd in de werking van de stad.	4,69 %

Tabel 6 – interesse in de werking van de stad

Bijna 70 % van de respondenten is geïnteresseerd in de werking van de stad, maar enkel als het over hun directe leefomgeving gaat. 20 % van de respondenten heeft een grote interesse in de werking van de stad. Ze mengen zich dan ook persoonlijk in discussies als hun leefomgeving ter sprake komt. Een kleine 6 % is betrokken bij de beslissingen van de stad via adviesraden, verenigingen of politiek. Slechts 5 % is niet geïnteresseerd in de werking van de stad. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met die van het onderzoek uit 2011.

Uit statistische analyse blijkt dat vooral mannen met een hoger diploma geneigd zijn tot grotere interesse in de werking van de stad. Een grotere computervaardigheid verhoogt die neiging. Inwoners van Morkhoven en Noorderwijk lijken op basis van de statistische analyse minder geïnteresseerd in de werking van de stad, maar dit kunnen we niet bevestigen.

3.2 Bezit van communicatiemiddelen

	2011	2017
Gsm	91,9 %	95,00 %
Smartphone (gsm met internet)	11,40 %	
Vaste telefoon	73,90 %	70,78 %
Vaste computer	81,60 %	65,62 %
Internetverbinding	80,90 %	89,07 %
Tabletcomputer	/	63,13 %

Tabel 7 – bezit van communicatiemiddelen

Op zes jaar tijd kan er veel veranderen. In 2011 bezat bijna 12 % van de respondenten een smartphone, terwijl dat nu 95 % is. De eerste tabletcomputer kwam begin 2011 uit en werd zelfs niet in het toenmalige onderzoek opgenomen. Nu beschikt ongeveer 63 % over een tabletcomputer.

De mobiele apparaten duwen de traditionele communicatiemiddelen weg. De vaste computer daalt van 81,60 % naar 65,62 %. Ook de vaste telefoon verliest stilaan terrein, maar houdt voorlopig stand.

In 2011 had 80,90 % van de respondenten thuis internet. Dat was een hoge penetratiegraad, zelfs voor een verstedelijkt gebied. Op dit moment heeft 89,07 % van de respondenten thuis internet. Volgens de *Barometer van de Informatiemaatschappij* uit 2016 (een uitgave van de FOD Financiën) is

de gemiddelde penetratiegraad in België ongeveer 82 %. Volgens de Digimeter 2016 van de Vlaamse overheid is die penetratiegraad 91,40 %.

Belangrijk!

Uit de statistische analyse van het onderzoek van 2011 bleek dat er een significant verband bestaat tussen het bezit van een smartphone en een kritische blik op de stad. De 11,40 % respondenten die in 2011 een smartphone bezat, had een grote interesse in de werking van de stad en stond kritischer dan andere respondenten tegenover de communicatie van de stad. Deze respondenten werden destijds als *opinion leaders* geïdentificeerd. In 2017 heeft 95,00 % een smartphone (cijfers bevestigd door Digimeter 2017) en kunnen we met de kennis van 2011 haast elke respondent als *opinion leader* identificeren.

3.3 Computervaardigheden

	2011	2017
Ik werk nooit op een computer.	12,90 %	11,88 %
Eerder beperkt	12,90 %	9,74 %
Middelmatig	25,10 %	34,44%
Gevorderd	33,50 %	29,69 %
Professioneel	15,60 %	14,25 %

Tabel 8 – communicatievaardigheden

Het aantal respondenten dat minstens middelmatig met de computer werkt stijgt van 74,20 % naar 78,38 %. Het aantal mensen dat nooit met een computer werkt, blijft stabiel rond de 12 %. Deze cijfers tonen slechts een beperkte evolutie tegenover 2011.

Uit statistische analyse blijkt dat leeftijd, opleiding en geslacht een significante invloed hebben op de computervaardigheden. Hoe ouder, hoe lager geschoold of hoe vrouwelijker, des te negatiever de invloed op de computervaardigheden. Dat gaat dus om respondenten voor wie de digitale kloof blijft gelden en voor wie speciale aandacht nodig blijft.

3.4 Communicatiekanalen van de stad

In 2011 was de Stadskrant met 73 % het meest geraadpleegde communicatiekanaal. De Stadskrant behoudt deze toppositie.

De website van de stad werd in 2011 door 48,60 % van de respondenten geraadpleegd. In 2017 is dat 59,78 %. De website van cc 't Schaliken kent een ruime naambekendheid en wordt door 33,06 % van de respondenten gebruikt. In 2011 was dat 25,60 %. Dat is een stijging met 9 procentpunten. De website van het OCMW kent een zeer ruime bekendheid (71,11 %), maar wordt door slechts door 12,78 % van de respondenten gebruikt. Voor 2011 zijn hier geen gegevens van.

De Facebookpagina van de stad is bekend bij de respondenten (62,45 %), maar wordt enkel door 26,88 % gebruikt. De Twitterpagina is bekend bij 38,49 % van de respondenten, maar wordt slechts door 8,71 % gebruikt.

De digitale informatieborden aan de invalswegen zijn ook bekend (80,34 %) en worden door 43,50 % geraadpleegd.

	Ken ik niet.	Daar heb ik al van gehoord.	Ik raadpleeg het maandelijks.	Ik raadpleeg het wekelijks.	Ik raadpleeg het dagelijks.
Stadskrant	2,66 %	9,18 %	72,46 %	14,49 %	1,21 %
www.herentals.be	9,37 %	30,85 %	46,83 %	11,02 %	1,93 %
www.schaliken.be	18,73 %	48,21 %	26,17 %	6,06 %	0,83 %
www.ocmwherentals.be	28,89 %	58,33 %	8,61 %	3,06 %	1,11 %
Facebookpagina van de stad	37,54 %	35,57 %	11,48 %	11,76 %	3,64 %
Twitterpagina van de stad	61,52 %	29,78 %	3,93 %	3,09 %	1,69 %
Digitale informatieborden	19,67 %	36,84 %	20,50 %	18,01 %	4,99 %

Tabel 9 – voorkeur stedelijk kanaal voor het zoeken van informatie

3.5 Initiatief bij het zoeken naar informatie

	2011	2017
Ik ga zelf op zoek naar informatie.	56,50 %	53,30 %
Ik verwacht dat de stad die aanbiedt.	43,50 %	46,70 %

Tabel 10 – initiatief bij het zoeken van informatie

In 2011 ging ongeveer 57 % liever zelf op zoek naar informatie, in 2017 is dat ongeveer 53 %. Het percentage respondenten dat verwacht dat de stad zelf de informatie aanbiedt, stijgt van 43 naar bijna 47 %.

Uit statistische analyse blijkt dat respondenten met een hogere computervaardigheid vaker verwachten dat de stad zelf bepaalde informatie aanbiedt. Dit lijkt een tegenstrijdigheid, maar kan verklaard worden met het feit dat zij in hun zoektocht naar informatie een hogere kwaliteitseis stellen aan de stad. Deze tendens merkten we ook in het onderzoek van 2011, toen bleek dat *opinion leaders* ook een hogere kwaliteit vroegen van de dienstverlening van de stad.

	Nooit		Eén keer per maand		Eén keer per week		Meermaals per week	
	2011	2017	2011	2017	2011	2017	2011	2017
Dagelijkse krant	16,90 %	30,34 %	10,80 %	5,54 %	12,00 %	9,50 %	60,40 %	54,62 %
Lokale krant	14,30 %	22,40 %	19,20 %	17,71 %	57,20 %	45,83 %	9,30 %	14,06 %
Radio	5,10 %	13,91 %	3,60 %	3,41 %	2,90 %	4,46 %	88,30 %	78,22 %
Televisie	1,20 %	3,49 %	0,50 %	2,49 %	2,40 %	6,48 %	95,90 %	87,53 %
Sociale media		18,91 %		4,87 %		10,32 %		65,90 %
Nieuwssites op internet		12,98 %		5,25 %		12,15 %		69,61 %
Websites van de overheid		37,13 %		33,04 %		12,57 %		17,25 %
Het internet in het algemeen	12,10 %	8,74 %	2,20 %	3,28 %	1,70 %	8,20 %	83,90 %	79,78 %
Vrienden en familie		7,71 %		12,67 %		22,59 %		57,02 %

Tabel 11 – voorkeurkanalen bij het zoeken van informatie

Het medialandschap is de laatste zes jaar ook in Herentals danig veranderd. Het aantal krantenlezers kalft duidelijk af. Het aantal respondenten dat geen krant leest, verdubbelt bijna (van 16,90 naar

30,34 %), terwijl de sporadische krantenlezer met de helft daalt (van 10,80 naar 5,54 %). Het aantal wekelijkse krantenlezers daalt men een kwart (van 12 naar 9,50 %) en het aantal dagelijkse krantenlezers boet 6 procentpunten in (van 60,40 naar 54,62 %).

De lokale (wekelijkse) krant is minder populair dan de dagelijkse krant, maar houdt beter stand tegen de digitalisering. Het aantal mensen dat de lokale krant meermaals per week erop naslaat, stijgt zelfs met 4,5 procentpunt.

Televisie (87,53 %) blijft het populairste klassieke medium, gevolgd door het internet (79,78 %) dat naar een tweede plaats stijgt. Radio zakt (78,22 %) naar een derde plaats. Websites van de overheid zijn niet zeer populair. Sociale media en nieuwssites daarentegen zijn zeer populair.

We informeerden in dit onderzoek ook naar het belang van vrienden en familie om zich te informeren. Meer dan 90 % van de respondenten informeert zich minimaal eenmaal per maand bij zijn vrienden of familie.

Uit statistische analyse blijkt dat er een positief verband bestaat tussen computervaardigheden en het gebruik van het internet als voorkeurskanaal. Hoe beter men met de computer omgaat, hoe sneller men het internet als voorkeurskanaal zal gebruiken. Dit lijkt een open deur, maar het is belangrijk in het uitrollen van een kanaalstrategie. Als het internet het voorkeurskanaal wordt van mensen die goed met het internet kunnen werken, dan kan in de kennismaatschappij steeds meer online aangeboden worden.

3.6 Gebruik van communicatiemedi

Het onderzoek peilde naar de media die respondenten gebruiken om bepaalde informatie op te zoeken. De vraag kon in de online-enquête anders ingevuld worden dan op de papieren enquête. Het verschil was minimaal, maar groot genoeg om hier te vermelden. De antwoorden op de vraag werden zo getrouw mogelijk gereproduceerd. Waar reproductie niet mogelijk was, werden de gegevens niet ingevoerd.

De Stadskrant moet zijn positie als voorkeurskanaal afstaan aan de website. Alleen nog op het vlak van culturele activiteiten, evenementen en senioren scoort de Stadskrant hoger dan de website. Voor alle andere onderwerpen is de website duidelijk het meest gebruikte kanaal. Op het vlak van dienstverlening scoort de website dubbel zo hoog als de Stadskrant (60,42 tegenover 32,03 %), op vlak van contact driemaal zo hoog (63,45 tegenover 17,25 %). Voor subsidies is dat verschil zelfs zevenvoudig (53,26 tegenover 7,25 %).

Drukwerk, sociale media en e-mail zijn weinig gegeerde kanalen om informatie op te zoeken. De resultaten van drukwerk en sociale media zijn zeer gelijklopend, met een lichte voorkeur voor de sociale media. Drukwerk kent nog enige genade op het vlak van culturele activiteiten (3,19 %), evenementen (2,45 %) en lokale handelaars (4,18 %), maar de sociale media scoren hier even goed op. Het is belangrijk om dat op te nemen in de analyse. Drukwerk is duur en vraagt veel inspanning, terwijl sociale media goedkoper en sneller ingezet kunnen worden. Bovendien is de verspreiding van drukwerk duurder dan de verspreiding via sociale media.

Respondenten zoeken verder minder informatie over vakantiewerking, kinderopvang, senioren en participatie. De verklaring van deze resultaten kan gezocht worden in de demografie en de opleidingsgraad van de steekproef.

	Website stad	Andere website	Stadskrant	Brochure /Affiche	Sociale media	Telefoon	E-mail	Ik zoek niet
Dienstverlening	60,42 %	0,78 %	32,03 %	0,00 %	0,26 %	3,39 %	0,78 %	2,34 %
Contact	63,45 %	0,88 %	17,25 %	0,29 %	0,29 %	5,56 %	5,27 %	7,02 %
Subsidies en toelagen	53,26 %	18,48 %	7,25 %	1,09 %	0,36 %	2,90 %	1,45 %	15,22 %
Culturele activiteiten	29,07 %	13,42 %	36,10 %	3,19 %	2,88 %	6,39 %	0,00 %	8,95 %
Verenigingen	32,97 %	21,98 %	19,78 %	1,10 %	2,93 %	4,76 %	1,47 %	15,02 %
Mobiliteit en verkeer	35,16 %	20,65 %	25,81 %	0,97 %	2,26 %	4,19 %	0,32 %	10,65 %
Veiligheid	36,59 %	18,12 %	22,83 %	1,81 %	1,09 %	4,35 %	0,36 %	14,86 %
Evenementen	24,77 %	14,68 %	35,78 %	2,45 %	4,28 %	10,40 %	0,31 %	7,34 %
Vakantiewerking	35,65 %	11,11 %	22,30 %	0,93 %	0,93 %	3,24 %	0,00 %	26,85 %
Kinderopvang	36,26 %	11,70 %	12,28 %	0,00 %	0,58 %	1,75 %	0,58 %	36,84 %
Senioren	25,23 %	5,50 %	35,32 %	1,83 %	1,38 %	2,75 %	0,46 %	27,52 %
Participatie	36,02 %	8,60 %	17,20 %	0,00 %	0,54 %	3,23 %	0,00 %	34,41 %
Sport	28,98 %	25,31 %	19,59 %	2,04 %	0,82 %	3,27 %	0,82 %	19,18 %
Nieuwsberichten	26,90 %	21,20 %	21,20 %	0,63 %	5,06 %	13,92 %	0,00 %	11,08 %
Zaalhuur en uitleen	44,50 %	16,50 %	3,50 %	0,00 %	0,00 %	4,00 %	1,00 %	30,05 %
Lokale handelaars	23,95 %	40,68 %	6,54 %	4,18 %	3,80 %	5,70 %	0,00 %	14,83 %
Sociale dienstverlening	43,63 %	11,58 %	20,85 %	0,77 %	0,77 %	5,79 %	0,77 %	15,83 %

Tabel 12 – voorkeurkanalen bij het zoeken van specifieke informatie

Opvallend zijn ook de onderwerpen waarvoor de respondenten ook andere websites dan die van de stad raadplegen, zoals sport en nieuwsberichten. Voor lokale handelaars zijn andere websites zelfs het voorkeurkanaal.

4 Stedelijke communicatiekanalen

4.1 Stadskrant

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Het blad oogt mooi en verzorgd.	35,77 %	57,91 %	3,89 %	2,43 %
De informatie komt tijdig.	31,70 %	55,28 %	11,06 %	1,97 %
Ik begrijp alles volledig.	40,69 %	54,59 %	4,22 %	0,50 %
Ik vind het duidelijk leesbaar.	41,12 %	53,77 %	3,89 %	1,22 %

Tabel 13 – leesbaarheid, tijdigheid en begripbaarheid van de Stadskrant

De tevredenheid over de Stadskrant is zeer hoog, net zoals bij het onderzoek in 2011. De respondenten geven aan dat de Stadskrant mooi en verzorgd oogt (93,68 %). Ook is de Stadskrant begrijpbaar (95,28 %) en leesbaar (94,89 %).

Hoewel de tijdigheid van de Stadskrant een goed cijfer krijgt (86,98 %), ligt dit toch 10 procentpunten lager dan de andere factoren. Zo'n 12 % van de respondenten geeft dus aan dat de informatie niet tijdig komt. Dit percentage is hoog genoeg om mee op te nemen in de evaluatie en als aandachtspunt te bevestigen.

Tabel 14 toont dat de informatie in de Stadskrant per beleidsdomein volgens de respondenten overwegend voldoende is. De respondenten geven duidelijk aan op welke beleidsdomeinen er te weinig informatie in de Stadskrant staat: verkeer (31,79 %), financiën (28,80 %), openbaar werk (26,15 %) en ruimtelijke ordening (25,59 %). Deze resultaten lopen gelijk met de resultaten uit 2011. De geleverde inspanningen blijken hier dus niet te voldoen.

Zo'n 5 % vindt dat vrije tijd en verenigingsleven in de Stadskrant overbelicht zijn.

	Te weinig	Voldoende	Te veel
Dienstverlening	12,94 %	86,55 %	0,51 %
Openbaar werk	26,15 %	73,33 %	0,51 %
Ruimtelijke ordening	25,59 %	74,41 %	0,00 %
Verkeerssituatie	31,79 %	67,95 %	0,26 %
Preventie	19,84 %	78,84 %	1,32 %
Milieu	23,42 %	75,26 %	1,32 %
Sociale zaken	15,83 %	81,79 %	2,37 %
Financiën van de stad	28,80 %	69,07 %	2,13 %
Burgerzaken	14,48 %	84,99 %	0,54 %
Vrije tijd (sport, cultuur, toerisme, ...)	15,61 %	79,10 %	5,29 %
Verenigingen	22,52 %	72,39 %	5,09 %

Tabel 14 – inschatting hoeveelheid informatie per beleidsdomein in de Stadskrant

De Stadskrant wordt door de meeste respondenten goed gelezen. De meeste respondenten lezen grondig (41,33 %). Dat is aanzienlijk meer dan in 2011, toen dat nog 27,40 % was. Deze stijging komt vooral van de respondenten die slechts enkele artikels lezen. Dit aantal daalt van 50 naar 32,54 % en verklaart dus de stijging van het aantal 'grondige' lezers.

	2011	2017
Ik lees de Stadskrant niet.	/	2,61 %
Ik doorblader de Stadskrant even.	8,30 %	7,60 %
Ik lees de Stadskrant oppervlakkig.	14,30 %	15,91 %
Ik lees enkele artikels in de Stadskrant.	50,00 %	32,54 %
Ik lees de Stadskrant grondig.	27,40 %	41,33 %

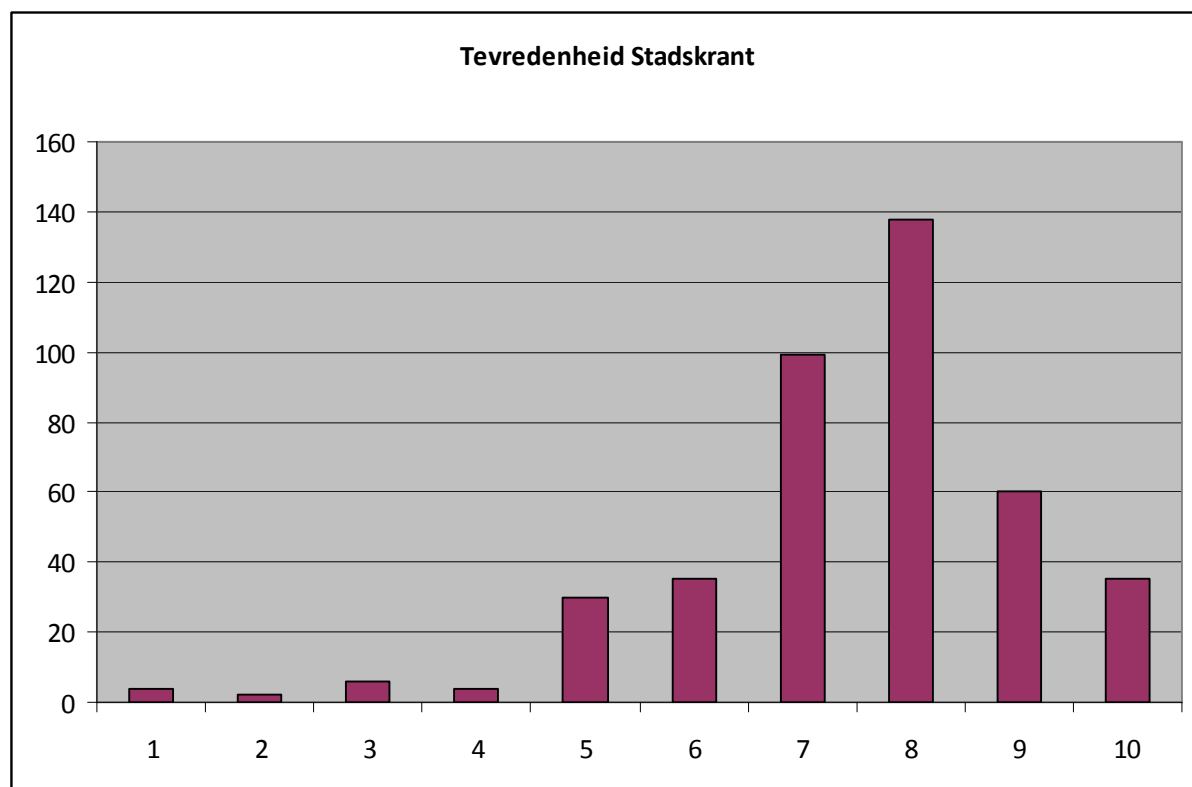
Tabel 15 – leesdiepte

Tabel 16 geeft weer hoe lang de respondenten de Stadskrant bijhouden. Ongeveer 53 % houdt de Stadskrant een maand bij, tot aan de volgende editie. 14 % gooit de Stadskrant weg na het lezen en nog eens 5 % gooit de Stadskrant onmiddellijk weg.

	2011	2017
Ik gooi de Stadskrant onmiddellijk weg.	/	4,75 %
Ik gooi de Stadskrant weg na het lezen.	16,30 %	14,73 %
Minder dan één week	9,80 %	8,79 %
Langer dan één week	12,90 %	9,26 %
Eén maand (tot de volgende editie)	51,70 %	53,68 %
Langer dan één maand	9,30 %	8,79 %

Tabel 16 – Hoe lang houdt u de Stadskrant bij?

De Stadskrant krijgt een gemiddelde tevredenheidsscore van 7,47 op 10. In 2011 was dat nog 7,10 op 10. De tevredenheid is in positieve zin vrijwel stabiel gebleven.



Grafiek 1 – tevredenheid Stadskrant

4.2 Stadsloket

In 2015 ging het stadsloket van start. Het stadsloket betekende zowel voor personeel als voor bevolking een volledig nieuwe manier van werken. Het doel van het stadsloket was het verbeteren van de dienstverlening. Deze dienstverlening kreeg in het onderzoek van 2011 nog een algemene score van 6,6 op 10. Het stadsloket moest deze score omhoog krikken.

De eerste opvallende tendens is dat het persoonlijke contact met medewerkers van de stad belangrijker geworden is. In 2011 vond 26,80 % van de respondenten dit contact veeleer onbelangrijk. In 2017 is dat nog maar 14,32 %. Dat is een daling met 12 procentpunten. Deze daling is te verklaren als we kijken naar de cijfers van respondenten die contact met de medewerkers van de stad als 'heel belangrijk' beschouwen. In 2011 was dat een kleine 20 %, in 2017 stijgt dat naar bijna 30 %. De resterende 2 procentpunten gaan naar de categorie 'belangrijk'.

Deze resultaten tonen aan dat de respondenten het persoonlijk contact steeds belangrijker zijn gaan vinden. Deze nood aan menselijk contact mogen we niet negeren. Burgers hebben behoefte aan persoonlijk contact voor hun vragen en bezorgdheden. Een behulpzaam en vriendelijk gezicht blijft in deze digitale tijden dus duidelijk een noodzaak.

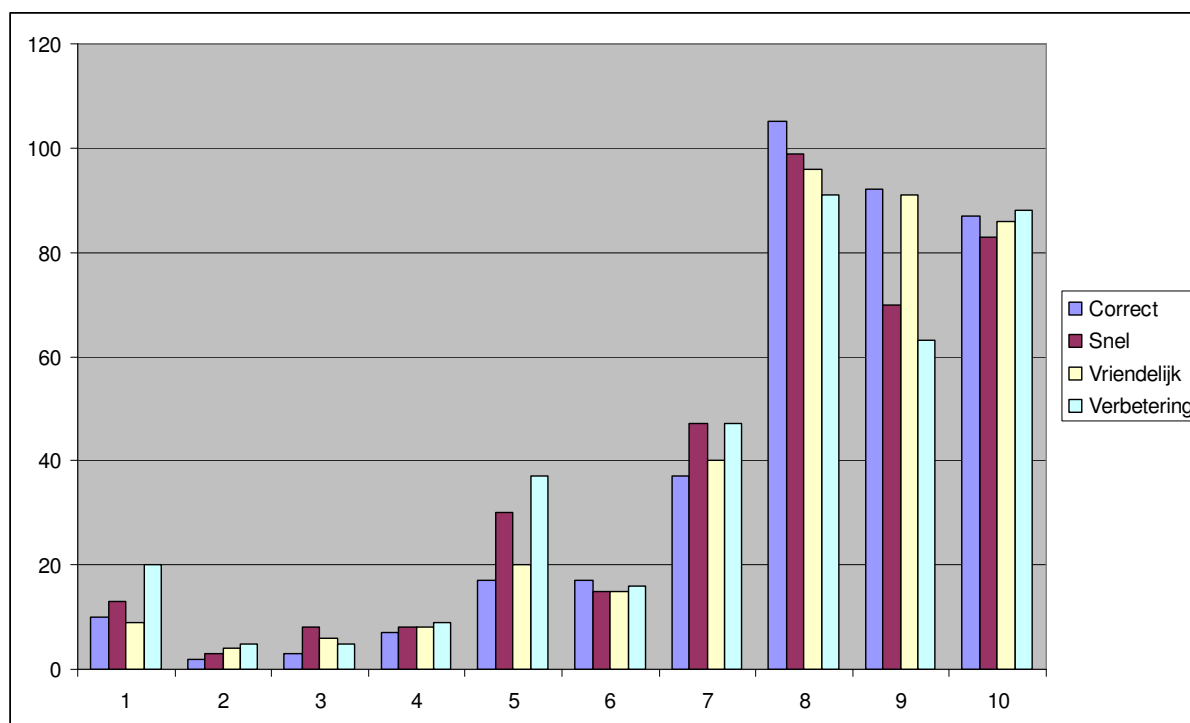
	2011	2017
Veeleer onbelangrijk	26,80 %	14,32 %
Belangrijk	53,30 %	56,32 %
Heel belangrijk	19,90 %	29,36 %

Tabel 17 – Hoe belangrijk vindt u persoonlijk contact met een medewerker van de stad?

Het stadsloket is bekend bij 93,05 % van de respondenten. De werking van het stadsloket is bij 90,63 % van de respondenten bekend. Uit deze cijfers mogen we besluiten dat de communicatieacties van het afgelopen anderhalf jaar hun vruchten afwerpen.

Toch blijkt nog een 10 % van de respondenten het stadsloket niet te kennen. Regressieanalyse 5 geeft de significante kenmerken van deze groep aan: ouder, zonder internettoegang, zonder smartphone. De bijzondere kenmerken van deze groep moeten het mogelijk maken om deze groep effectief beter te benaderen. Door de verdere digitalisering voor de groepen die er wel klaar voor zijn, kan er meer aandacht besteed worden aan deze 10 %, voor wie een persoonlijke benadering wel noodzakelijk is.

70,91 % van de respondenten geeft aan dat ze gemakkelijk een afspraak hebben kunnen maken. Voor 6,01 % van de respondenten blijft dit moeilijk. Ook dit is een aandachtspunt. 23,08 % had nog geen afspraak hoeven te maken.



Grafiek 2 – tevredenheid stadsloket

Respondenten maken het liefst een afspraak via de website (59,23 %). Ook via de telefoon (26,14 %) en aan de balie (14,63 %) wil men graag een afspraak kunnen maken. Deze cijfers komen overeen

met de tussentijdse evaluaties van het stadsloket. In de realiteit maakt op dit moment echter slechts 45 % online een afspraak. Hier is dus nog een groeimarge.

Om de tevredenheid van de respondenten goed te kunnen meten, wordt de oorspronkelijke vraag uit 2011 ('Hoe tevreden bent u over het persoonlijk contact met de medewerkers van de stad?') vervangen door vier stellingen omtrent de werking van het stadsloket. Deze vier stellingen moeten een inzicht geven over de tevredenheid van de respondenten over het stadsloket.

De stellingen en de scores erop zijn:

Ik ben correct geholpen bij het stadsloket	8,05/10
Ik ben snel geholpen bij het stadsloket	7,70/10
Ik ben vriendelijk geholpen bij het stadsloket	7,96/10
Het stadsloket is een verbetering voor de dienstverlening van de stad	7,52/10

In 2011 scoorde de tevredenheid over het persoonlijk contact met de stadsmedewerkers nog 6,6/10. Als we een gemiddelde nemen van de vier tevredenheidstellingen, dan scoort het contact met de stadsmedewerkers nu 7,81/10. Dat is een verbetering met 12,10 % tegenover 2011. We mogen dus vaststellen dat het stadsloket een stap voorwaarts is geweest in de dienstverlening naar de burger. Deze goede cijfers betekenen natuurlijk niet dat we op onze lauweren mogen rusten. Blijvende kwaliteitscontrole is nodig.

4.3 Website

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Ik vind de informatie gemakkelijk terug.	13,17 %	70,96 %	13,77 %	2,10 %
Ik kan eenvoudig een afspraak maken.	23,15 %	69,44 %	5,56 %	1,85 %
De website oogt mooi en verzorgd.	13,98 %	76,29 %	7,60 %	2,13 %
De informatie komt tijdig.	11,89 %	76,52 %	9,45 %	2,13 %
Ik begrijp alles volledig.	17,54 %	71,38 %	9,85 %	1,23 %
De website werkt goed op smartphone of tablet.	10,21 %	66,90 %	17,25 %	5,63 %

Tabel 18 – beoordeling website

- 84,13 % van de respondenten vindt informatie gemakkelijk terug.
- 92,59 % van de respondenten kan gemakkelijk een afspraak maken via de website.
- 90,27 % van de respondenten vindt de website mooi en verzorgd.
- 88,41 % van de respondenten vindt dat de informatie tijdig komt.
- 88,92 % van de respondenten begrijpt alles op de website.
- 77,11 % van de respondenten vindt dat de website goed werkt op mobiele apparaten.

Dit zijn opnieuw zeer goede cijfers, maar ze tonen opnieuw aan dat een belangrijke groep tussen de 10 en 20 % geen aansluiting vindt met de website. In regressieanalyse 6 vinden we de kenmerken van deze groep terug: geen beschikking over internet thuis, laaggeschoold en met de verwachting dat de stad hen informatie verstrekt.

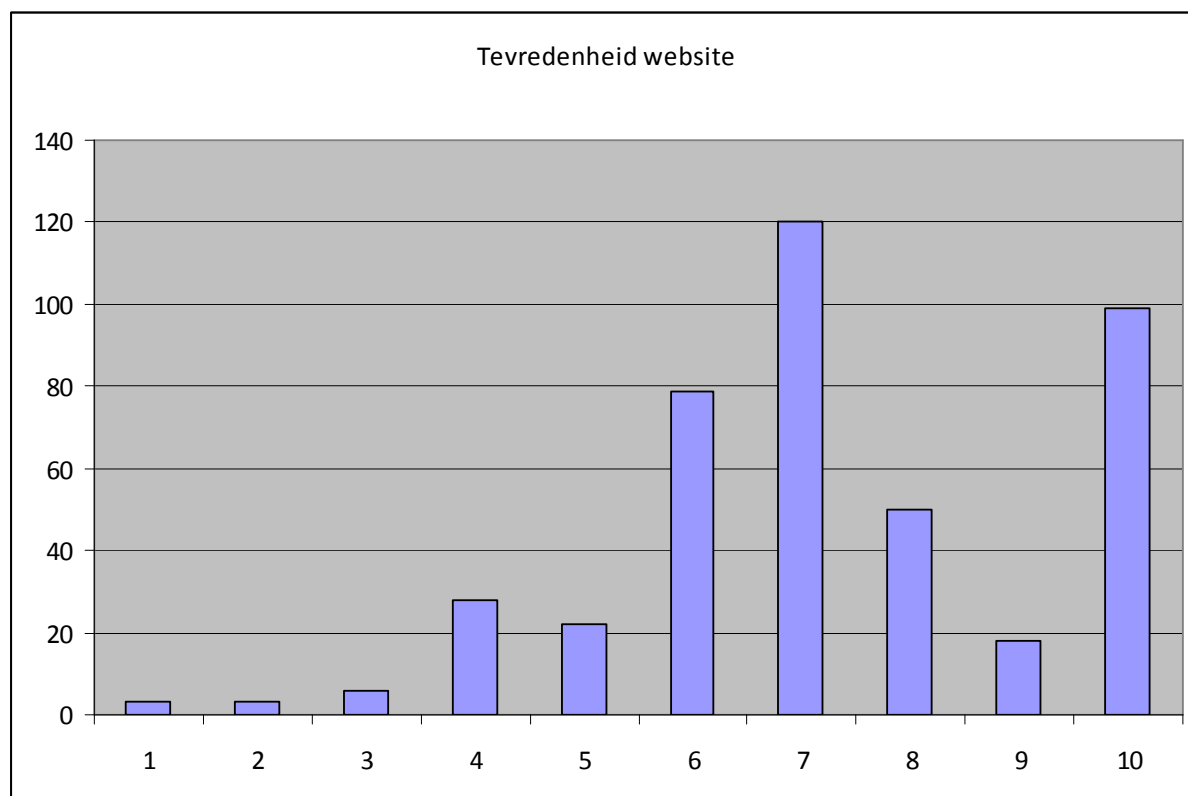
Volgens de respondenten is er over de meeste beleidsdomeinen voldoende informatie te vinden op de website. Een kleine 3 % geeft wel aan te veel vrijetijdsinformatie te moeten lezen. Voor het verkeer (28,25 %), openbaar werk (25,40 %) en de financiën van de stad (20,83 %) is er vraag naar

meer informatie. Dit zijn gelijkaardige resultaten als in 2011, waaruit dus blijkt dat de gedane inspanningen voor deze onderwerpen niet volstaan.

	Te weinig	Voldoende	Te veel
Dienstverlening	9,26 %	90,74 %	0,00 %
Openbaar werk	25,40 %	74,60 %	0,00 %
Ruimtelijke ordening	19,37 %	80,63 %	0,00 %
Verkeerssituatie	28,25 %	71,75 %	0,00 %
Preventie	15,82 %	83,54 %	0,63 %
Milieu	15,61 %	83,44 %	0,96 %
Sociale zaken	11,22 %	87,18 %	1,60 %
Financiën van de stad	20,83 %	78,21 %	0,96 %
Burgerzaken	12,14 %	87,54 %	0,32 %
Vrije tijd (sport, cultuur, toerisme, ...)	14,47 %	82,64 %	2,89 %
Verenigingen	19,42 %	77,35 %	3,24 %

Tabel 19 – informatie op de website

De website krijgt een gemiddelde tevredenheidsscore van 7,43 op 10. In 2011 was dat nog 6,20 op 10. Dat is een verbetering met 12,30 % tegenover 2011.



Grafiek 3 – tevredenheid website

4.4 Bewonersbrief

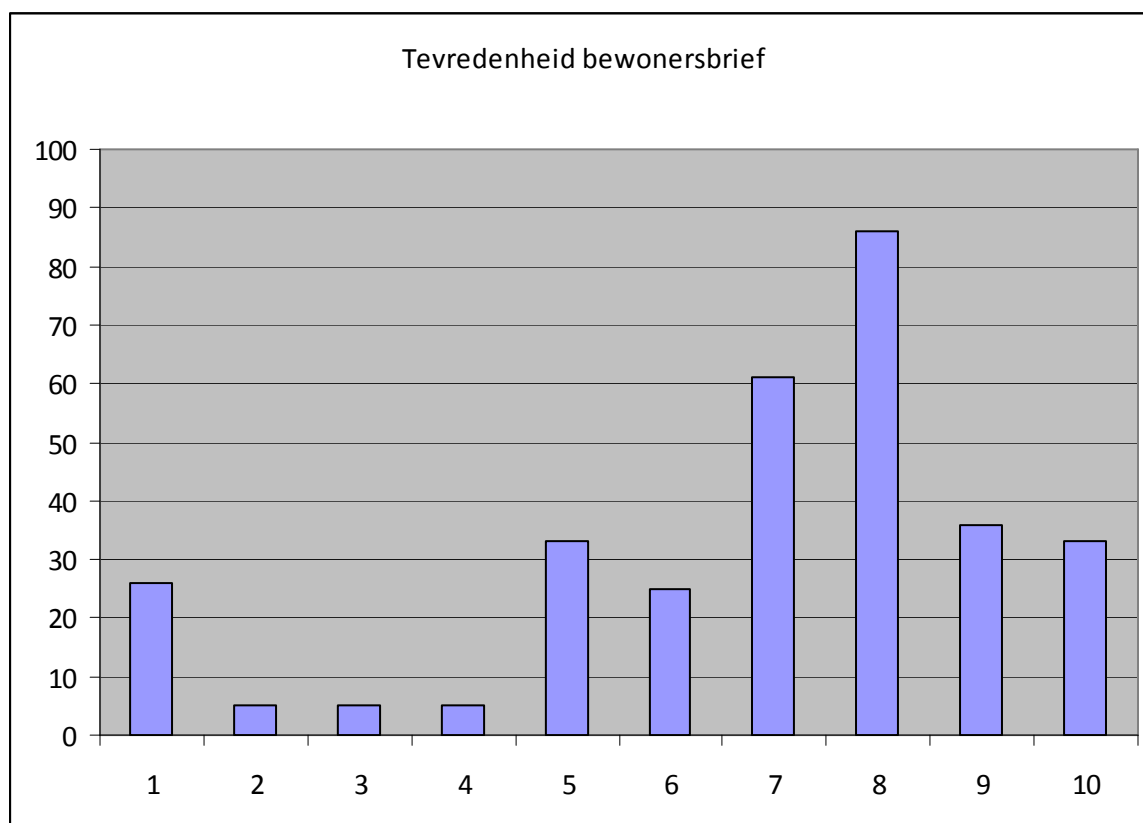
De stad stuurt regelmatig bewonersbrieven om inwoners te informeren over werkzaamheden of evenementen die in hun buurt zullen plaatsvinden en informatievergaderingen over deze onderwerpen.

Nooit	34,13 %
Eenmaal	30,53 %
Verscheidene malen	35,34 %

Tabel 20 – Hebt u ooit een bewonersbrief van de stad ontvangen?

65,87 % van de respondenten heeft minimaal één bewonersbrief ontvangen. Deze bewonersbrieven krijgen een tevredenheidsscore van 6,84 op 10. In 2011 was dat 6,80 op 10. Deze scores zijn opvallend lager dan die van het persoonlijk contact met de medewerkers, de website of de Stadskrant. Een mogelijke verklaring is een fout in de online-enquête, waarbij mensen die geen bewonersbrief ontvingen, toch een quotering moesten geven. Mogelijk vertekent dit de resultaten. Maar net zo goed zijn er inderdaad heel wat mensen die niet tevreden zijn over de bewonersbrief.

Het moet echter wel een aandachtspunt zijn om de tevredenheid over deze bewonersbrieven te verhogen. Een zekere stap is hier een betere afstemming tussen de betrokken diensten en de dienst communicatie. Eventueel kan de inhoud van de bewonersbrieven ook onderwerp vormen voor nader wetenschappelijk onderzoek.



Grafiek 4 – tevredenheid bewonersbrief

4.5 Bewonersvergaderingen

Om bewoners te informeren over werkzaamheden, plannen of evenementen in hun buurt, nodigt de stad bewoners uit voor bewonersvergaderingen. Deze vergaderingen vinden enkele malen per jaar plaats.

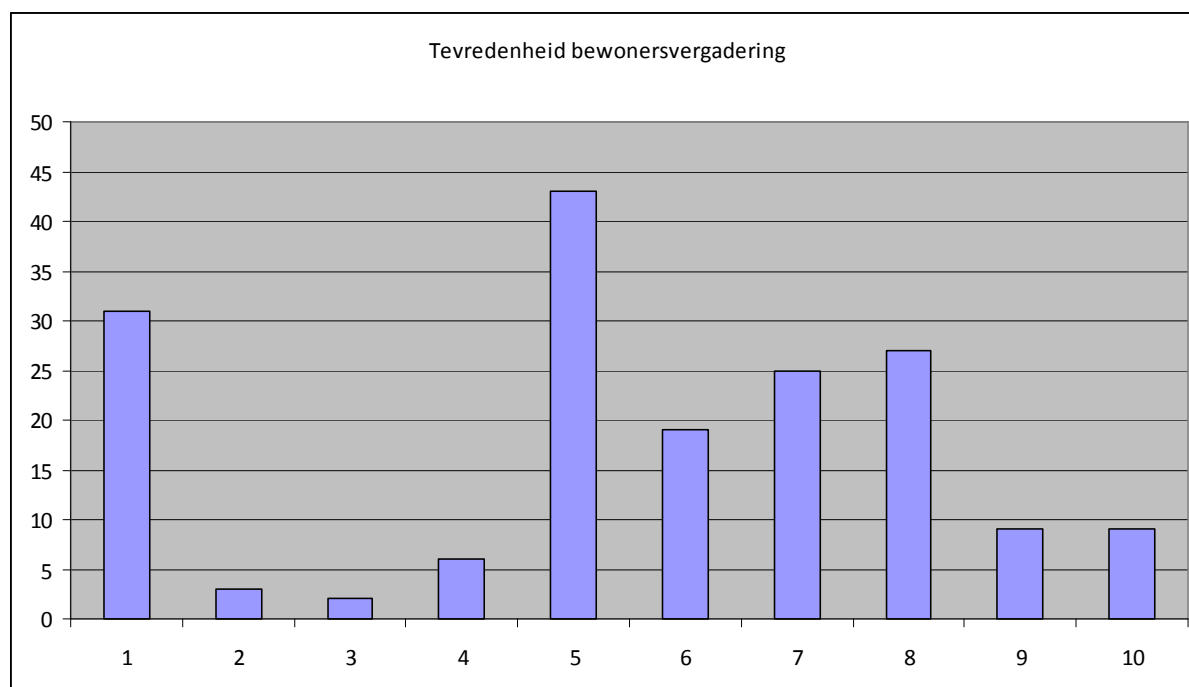
Nee	56,25 %
Ja, maar ik ben er niet naartoe gegaan.	22,75 %
Ja, ik ben er naartoe gegaan.	21,00 %

Tabel 21 – Hebt u ooit een uitnodiging voor een bewonersvergadering van de stad ontvangen?

In 2017 ontving 56,25 % van de respondenten nog nooit een uitnodiging voor een bewonersvergadering. In 2011 was dat 69,00 %.

Van de respondenten die een uitnodiging ontvingen, ging de helft (21,00 %) wel, en de andere helft (22,75 %) niet naar de vergadering. Dat is dezelfde verhouding als in 2011. In het kader van openheid van bestuur is het belangrijk om meer bezoekers naar de bewonersvergaderingen te lokken. Een zekere stap is hier een betere afstemming tussen de betrokken diensten en de dienst communicatie. Eventueel kan de formulering en de vormgeving van de uitnodigingen onderwerp vormen voor nader wetenschappelijk onderzoek.

De bewonersvergadering krijgt een gemiddelde tevredenheidsscore van 5,47 op 10. In 2011 was dat 5,51 op 10. De tevredenheid over de bewonersvergadering blijft dus constant. De oorzaak kunnen we niet vaststellen, maar dit is zeker interessant voor ander onderzoek. Een mogelijke verklaring is een fout in de online-enquête, waarbij mensen die niet naar een bewonersvergadering gingen, toch een quotering moesten geven. Mogelijk vertekent dit de resultaten.



Grafiek 5 – tevredenheid bewonersvergadering

5 Sociale media

5.1 Gebruik sociale media

Facebook	61,56 %
Twitter	12,17 %
Whatsapp	36,98 %
YouTube	30,90 %
Instagram	18,49 %
LinkedIn	15,82 %
Skype	21,36 %
Geen enkel van bovengenoemde	26,06 %

Tabel 22 – Welke sociale media gebruikt u?

60,56 % van de respondenten gebruikt Facebook. Dat is bijna twee op drie respondenten. Verder zien we Whatsapp (36,85 %) en YouTube (30,28 %) als meest gebruikte sociale media. Opvallend is ook de aanwezigheid van Skype (21,65 %). Twitter (11,74 %), Instagram (18,08 %) en LinkedIn (15,49 %) zijn kleiner.

Een kwart van de respondenten gebruikt geen sociale media. Significante factoren voor het niet gebruiken van sociale media zijn volgens regressieanalyse 7 hoge leeftijd en lage computervaardigheden.

5.2 Nut sociale media

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Moeten meerwaarde bieden	31,36 %	53,67 %	11,58 %	3,39 %
Moeten ondersteunend zijn	26,21 %	62,68 %	7,69 %	3,42 %
Zijn noodzakelijk	27,22 %	43,27 %	23,21 %	6,30 %
Moeten de huidige informatiekkanalen kunnen vervangen	7,78 %	23,34 %	44,96 %	23,92 %

Tabel 23 – inschatting sociale media

- 85,03 % van de respondenten vindt dat sociale media een meerwaarde bieden voor de stad. In 2011 was dat 61,20 %.
- 88,89 % van de respondenten vindt dat sociale media ondersteunend zijn voor de stad. In 2011 was dat 70,50 %.
- 70,49 % van de respondenten vindt dat sociale media noodzakelijk zijn voor de stad. In 2011 was dat 39,90 %.
- 68,88 % van de respondenten vindt dat sociale media de huidige informatiekkanalen van de stad niet kunnen vervangen. In 2011 was dat 80,10 %.

De sociale media blijken dus steeds belangrijker te worden, maar vormen volgens de respondenten geen vervanging voor andere communicatiekanalen. De drang om volledig over te schakelen naar sociale media is dus een brug te ver.

Ik vind het een goede zaak.	84,11 %
Ik vind het een goede zaak maar ik maak er geen gebruik van.	11,00 %
Ik zie er het nut niet van in.	4,89 %

Tabel 24 – inschatting digitalisering van de maatschappij

95,11 % van de respondenten vindt de nieuwe ontwikkelingen in de maatschappij een goede zaak. Dat is 3 % meer dan in 2011. Deze extra voorstanders zijn afkomstig uit de categorie die vroeger ook al akkoord gingen, maar nog geen sociale media gebruikten. Het percentage tegenstanders blijft stabiel rond de 5 %.

Ja	95,60 %
Neen	4,40 %

Tabel 25 – Vindt u dat de overheid mee moet zijn met de nieuwste ontwikkelingen?

95,60 % van de respondenten vindt dat de overheid mee moet zijn met de nieuwste ontwikkelingen. In 2011 was dat nog 68 %. Deze stijging heeft wellicht ook te maken met het schrappen van de optie 'misschien' uit de antwoordcategorieën.

Ja	80,59 %
Neen	19,41 %

Tabel 26 – Als sociale media meer gebruikt zouden worden door de stad, vindt u dat de stad dan ook meer cursussen moet organiseren om te leren omgaan met die sociale media?

Als de stad gebruikmaakt van sociale media, dan wil 80,59 % van de respondenten dat de stad cursussen organiseert om te leren omgaan met die nieuwe media. In 2011 was dat 53,80 %. Deze stijging heeft wellicht ook te maken met het schrappen van de optie 'misschien' uit de antwoordcategorieën.

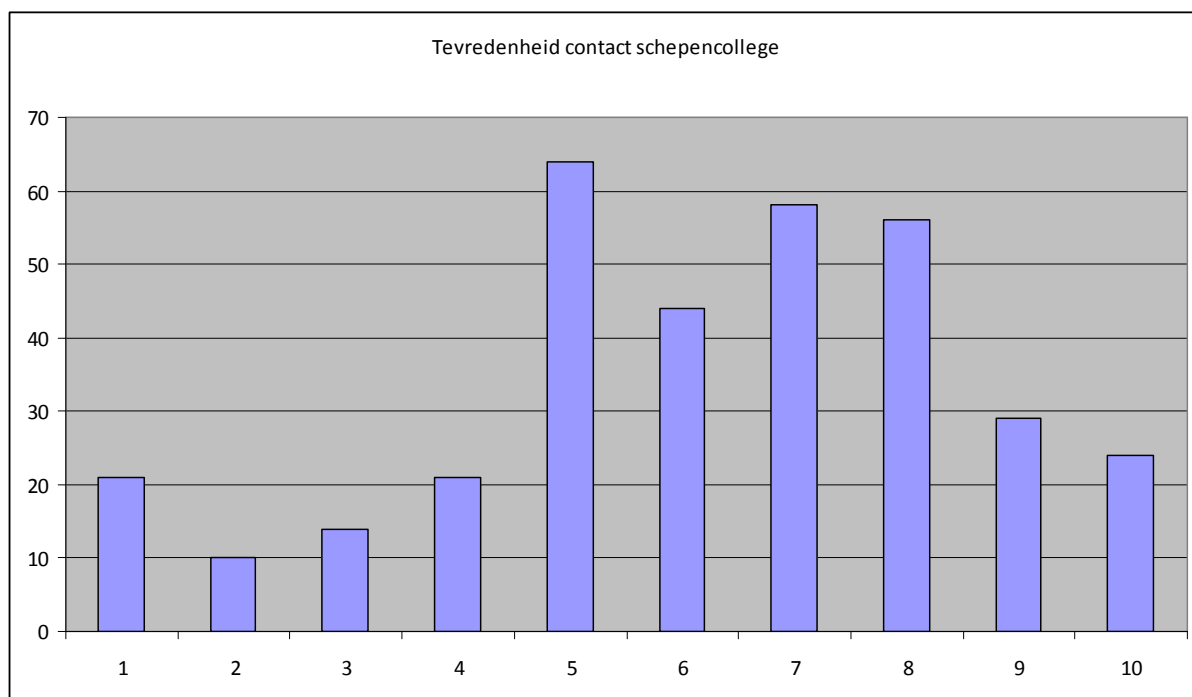
Wat echter het meeste opvalt, is het cijfer van respondenten die geen cursus willen. In 2011 was dat nog 7,30 %, in 2017 verdriedubbelt dat bijna tot 19,41 %. Deze respondenten willen dus geen cursus sociale media.

6 Bereikbaarheid burgemeester en schepenen

Eerder onbelangrijk	35,38 %
Belangrijk	48,40 %
Heel belangrijk	16,22 %

Tabel 25 – Hoe belangrijk vindt u het contact met het schepencollege?

64,62 % van de respondenten vindt de bereikbaarheid van burgemeester en schepenen belangrijk. Deze bereikbaarheid krijgt een algemene score van 6,18 op 10. In 2011 was dat nog 5,90 op 10. De tevredenheid over de bereikbaarheid het schepencollege is dus gestegen met 2,8 %.



Grafiek 6 – tevredenheid bereikbaarheid schepencollege

7 Profielen

Tijdens de verwerking van de vragenlijsten hebben we een aantal regressiemodellen uitgewerkt via het statistische programma PSPP, een opensourcepakket voor statistische analyse. Een regressieanalyse is een statistische techniek voor het analyseren van gegevens waarin mogelijk sprake is van een specifieke samenhang. Er werden zeer weinig significante verbanden aangetroffen, buiten een aantal zeer voor de hand liggende.

Het onderzoek uit 2011 stootte destijds via regressieanalyse op de opinieleider, die kritischer stond tegenover de stedelijke communicatie. Deze opinieleider werd gevonden aan de hand van het bezit van de smartphone. In het onderzoek van 2017 brachten de verschillende regressies opnieuw een bijzondere variabele naar voren:

Het stadsloket is een verbetering voor de dienstverlening van de stad.

Niet akkoord

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Akkoord

Uit de regressieanalyse blijkt dat hoe hoger een respondent deze vraag quoteert, hoe groter de kans is dat de respondent ook een positiever antwoord geeft bij de vragen over:

- De tevredenheid over de Stadskrant en de website
- De tevredenheid over de bewonersvergadering
- De tevredenheid over de bewonersbrief
- De tevredenheid over het contact met het schepencollege
- Hoe eenvoudig het is om een afspraak te maken
- Hoe eenvoudig het is om informatie op de website te vinden
- De aantrekkelijkheid van de Stadskrant en de website
- De tijdigheid van de Stadskrant en de website
- De begrijpbaarheid van de Stadskrant en de website

De identificatie van deze respondenten is moeilijk dan in 2011. Toen moesten we gewoon bekijken welke respondenten een smartphone hadden. Opnieuw bracht een regressieanalyse de oplossing.

Respondenten die een hogere score geven op de vraag of het stadsloket een verbetering is voor de dienstverlening van de stad, hebben volgens de regressieanalyse het volgende profiel:

- Zij vertonen meer interesse in de werking van de stad
- Zij volgen het nieuws vooral via het internet
- Zij hechten minder belang aan vrienden en familie als informatiebron

Een profiel opstellen op basis van deze gegevens is moeilijk, maar we doen toch een poging. Voor deze profielanalyse wil ik ook het tegendeel van deze tevreden respondenten weergeven:

- Zij vertonen minder interesse in de werking van de stad Herentals
- Ze volgen het nieuws minder via het internet
- Zij hechten meer belang aan vrienden en familie als informatiebron

Als we de tevredenheidsscores van het stadsloket bekijken, zien we dat grofweg 80 % van de respondenten tevreden is, en dus eveneens grofweg 20 % ontevreden is. Die 80 % passen in het profiel van de tevreden respondenten, die 20 % in het profiel van de ontevreden respondent.

Wie schuilt er achter deze profielen? Voor mogelijke verklaringen zoeken we op drie paden:

1. Die 20 % ontevredenen vertegenwoordigen in de realiteit de burgers die een of meer negatieve ervaringen hebben gehad met de dienstverlening van de stad. Door deze negatieve ervaringen hebben zij een algemeen negatief beeld over dienstverlening en communicatie van de stad. Omgekeerd zijn dan de 80 % burgers die positieve ervaringen hebben met de dienstverlening of communicatie van de stad. We vinden deze verdeling dan bijvoorbeeld terug in de halfjaarlijkse evaluatie van het stadsloket, waarbij 80 % binnen de norm van 5 minuten worden verder geholpen, en 20 % buiten de norm van 5 minuten.
2. Een andere verklaring ligt in de recentere visie op de digitale kloof, waarbij voortaan het onderscheid wordt gemaakt tussen de Information Haves en Information Not Haves. Het bezit van digitale apparatuur is dan niet meer de belangrijkste factor, maar wel het gebruik van die digitale apparatuur. Gebruikt men een tablet enkel om spelletjes te spelen, of zoekt men er vooral wetenschappelijke informatie op? Kan men onlinebankieren, of enkel onlinegokken? Belangrijk is hier ook om de Information Not Wants te beschrijven, een kleine 10 % van de bevolking die geen informatie of inmenging van de overheid wenst.
3. Een derde verklaring zoeken we in de verdeling van de Digimeter 2016. De Digimeter onderscheidt vier profielen:
 - *Disruptor* (24,1 %) – een *disruptor* (stijlbreker) is een persoon jonger dan 30 jaar die handig en veel op het internet surft. Dit segment profileert zich het sterkst in de overstap van traditionele naar digitale media. Deze mensen kijken minder tv en hebben de hoogste adoptiegraad van Netflix. Ze gebruiken erg vaak hun smartphone, voor allerlei taken en om allerlei media te consumeren. Ze volgen het nieuws niet actief, maar spenderen het gros van hun tijd op sociale netwerken.
 - *Cumulator* (38,6 %) – een *cumulator* (de stapelaar) is iets ouder dan de *disruptor* en combineert traditionele media met digitale. Ze zijn over het algemeen hoogopgeleid en hebben een bloeiende carrière. Ook consumeren ze grote hoeveelheden media-informatie, zowel in de vorm van tekst, muziek als video. *Cumulators* spenderen veel tijd aan het volgen van het nieuws en gebruiken toestellen als smartphones, tablets en smart wearables. Ze zijn bijna even vaak te vinden op sociale media als *disruptors*, maar gamen aanzienlijk minder. *Cumulators* bellen vaker dan de andere drie segmenten.
 - *Struggler* (10,9 %) – een *struggler* (spartelaar) wil de mogelijkheden van digitale media en technologie verkennen, maar mist de vaardigheden en ervaring om gewoontes van digitale media te ontwikkelen. Hij consumeert meestal informatie via traditionele vormen van media, maar vermaakt zich wanneer hij nieuwe vormen van mediagebruik, zoals digitale radio, video en sociale media, verkent. Dit doet hij voornamelijk via zijn tablet. *Strugglers* kijken traditionele televisieprogramma's terwijl ze tegelijkertijd alternatieven zoeken. Over het algemeen hebben ze vaker een gsm dan een smartphone.
 - *Resistor* (26,3 %) – een *resistor* (tegenstander) aanvaardt innovaties veel minder snel dan andere segmenten. *Resistors* vormen het oudste segment: de helft is ouder dan 65. Ze vertonen een lage adoptiegraad op het gebied van internet, smartphones, computers en tablets. *Resistors* bekijken videomateriaal op hun tv, luisteren naar de

radio, lezen de gedrukte krant en zijn niet overtuigd van het nut van video-on-demand-diensten, apps voor berichten en e-commerce. Dit segment is het minst geïnteresseerd in het gebruik van digitale media en technologieën en het meest sceptisch over de voordelen van digitale media.

8 Opmerkingen en suggesties

Op het einde van de vragenlijst konden de respondenten vrij opmerkingen en suggesties geven. In een aantal gevallen ging het om de ventilatie van frustratie tegenover een beleidsbeslissing.

8.1 Website

- Volgens een aantal respondenten is de website van de stad niet up-to-date.
- Enkele respondenten kunnen geen afspraak maken.
- Enkele respondenten vragen om meer informatie op de website over welke diensten alleen na afspraak bereikbaar zijn.
- Enkele respondenten vragen om meer communicatie over wegwerkzaamheden.

8.2 Stadskrant

- Eén respondent klaagt over partijpolitieke propaganda in de Stadskrant, wat als storend ondervonden wordt.
- Eén respondent vindt dat de Stadskrant er wat ouderwets uitziet en in een moderner jasje gestoken mag worden.
- Eén respondent suggereert dat de Stadskrant eerder een algemeen overzicht moet geven van wat er in de stad leeft.
- Enkele respondenten geven aan dat de Stadskrant enkel gestuurd moet worden naar diegenen die ze willen ontvangen.

8.3 Dienstverlening

- Een aantal respondenten laat weten dat e-mails aan het stadsbestuur vaak onbeantwoord blijven.
- Sommige respondenten klagen over de klantvriendelijkheid en behulpzaamheid van het stadspersoneel aan het stadsloket.
- Verder vraagt men zich ook af of het stadsloket toegankelijk is voor ouderen, anderstalige nieuwkomers en sociaal zwakkeren.
- Er wordt ook enkele keren aangehaald dat een baliedienst zonder afspraak ook mogelijk moet zijn.
- Een aantal respondenten vindt dat de openingsuren van het administratief centrum niet afgestemd zijn op de beroepsactieve bevolking. Men stelt voor om meer namiddagen open te zijn en eventueel één zaterdag in de maand als extra openingsmoment.
- Enkele respondenten vinden dat de communicatie veel beter en vooral sneller moet.
- Ook de bereikbaarheid van de schepenen kan geoptimaliseerd worden.
- Enkele respondenten vinden dat we rekening moeten houden met drie evenwaardige deelgemeenten.

8.4 Ruimtelijke ordening, openbaar werk en verkeer

- Enkele respondenten klagen het gebrek aan informatie over openbaar werk in hun straat aan. Vooral het feit dat ze of niet of te laat geïnformeerd worden, wordt het meeste aangehaald. Graag zouden de inwoners in de toekomst betrokken worden in de planning van de werkzaamheden, zodat ze hun mening kunnen geven.
- Volgens één respondent is de toegankelijkheid voor personen met een handicap aan verbetering toe.

8.5 Sociale media

- Enkele respondenten halen aan dat niet iedereen mee is met sociale media en dat die groep niet vergeten mag worden.
- Een respondent vraagt naar meer reclame via het internet en sociale media, zodat projecten van de stad een groter bereik hebben.
- Een respondent vraagt naar gratis internet over heel de stad.
- Daarnaast wordt er aangehaald dat sociale media vooral naast de andere communicatiekanalen gebruikt moeten worden.

8.6 Vragenlijst

Een aantal respondenten heeft kritiek op de vragenlijst. Die zou te lang zijn en een aantal antwoordmogelijkheden uitsluiten.

Men had ook niet altijd de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te duiden.

Verder kon men sommige vragen niet correct beantwoorden omdat men van bepaalde diensten geen gebruik maakt.

Hierdoor kunnen de resultaten van de enquête een vertekend beeld tonen.

8.7 Openheid van bestuur

We stellen voor om de dataset die gebruikt werd voor het onderzoek online ter beschikking te stellen van andere onderzoekers. Mogelijk beschikken zij over meer tijd en middelen om de dataset nog beter te onderzoeken.

9 Aanbevelingen voor de toekomst

Deze aanbevelingen zijn door de stagiair opgesteld in het kader van dit stageproject en zijn bedoeld voor intern gebruik. We omschrijven deze aanbevelingen binnen de doelstellingen van overheidscommunicatie.

Informatie

- Afspraken maken tussen de dienst communicatie en afdeling stadsontwikkeling om wegwerkzaamheden, omleidingen en andere mobiliteitskwesties sneller aan te kondigen en ook via de website of sociale media te publiceren.
- De Stadskrant omvormen tot een modern stadsmagazine.
- Inwoners de mogelijkheid geven om de Stadskrant niet meer te ontvangen, eventueel via een sticker 'Ik lees digitaal'.
- Informatie uit strooibriefjes, brochures en ander drukwerk omvormen tot artikels voor de Stadskrant en de website.
- Vrijgekomen budgetten voor drukwerk omvormen naar budgetten voor onlinepromotie.
- Meer artikels over ruimtelijke ordening, verkeerssituaties, openbaar werk en financiën van de stad opnemen in de Stadskrant en op de website.
- De bekendheid van de website van 't Schaliken, de digitale informatieborden en Twitteraccount van de stad verhogen.
- Voor de smartphone- en tabletgebruikers een applicatie maken waarop de inwoners zich kunnen aanmelden voor pushberichten over beleidsdomeinen waarin ze geïnteresseerd zijn.
- *Print-on-demand* en *paperless promotion* invoeren.
- Geen drukwerk zonder concreet voorstel van verspreiding (doelgroep, vormgeving, bezorgwijze, timing, hoeveelheid).
- Brochures en flyers vervangen door artikels in de Stadskrant, e-books, print-on-demand en nieuwsberichten op website en sociale media.

Inspraak en participatie

- Online-inspraakmogelijkheden via website, blog en sociale media blijven onderzoeken, ondersteunen en uitwerken.
- Vernieuwende initiatieven op het vlak van inspraak en participatie ondersteunen en uitwerken.

Klantgerichtheid

- Aandacht besteden aan de verschillende deelgemeenten en tegemoetkomen aan hun communicatiebehoeften.
- Cursussen organiseren over werken met nieuwe media.
- Via een automatische bevestigingsmail de burger laten weten dat zijn e-mail bericht is aangekomen en dat zijn vraag wordt behandeld.
- Cursus klantvriendelijkheid aanbieden aan het stadspersoneel.
- De openingsuren van het administratief centrum aanpassen aan de beroepsactieve bevolking. Het openstellen van het onthaal in de namiddag is al een optie.
- Onderzoeken of chat via Skype of Office 365 de klantgerichtheid kan verhogen.

Integrale kwaliteitszorg

1. Intern bekijken hoe e-mails sneller beantwoord kunnen worden.
2. Interne communicatie evalueren.
3. Administratieve lus volledig maken. Inkomende mails worden naar diensten verstuurd, maar er is geen zicht op behandeling, behandeltermijn en antwoord naar de oorspronkelijke verzender.

10 Conclusie

Uit het onderzoek naar de communicatie en de dienstverlening van de stad Herentals blijkt dat de inwoners van Herentals, Noorderwijk en Morkhoven relatief tevreden zijn over de communicatie en de dienstverlening van de stad. De inspanningen die de stad de afgelopen jaren geleverd heeft in verband met communicatie en dienstverlening, wordt door het merendeel van de respondenten geapprecieerd. De vernieuwing van het stadsloket, de uitbouw van de online dienstverlening en de aanwezigheid op sociale media hebben ongetwijfeld een positieve invloed op de resultaten.

We lichten even de belangrijkste vaststellingen toe:

- 1) Elke burger is een kritische burger. Elke burger is een opinieleader. Elke burger stelt hoge kwaliteitseisen aan de stad en elke burger discussieert over het stadsbestuur. Elke burger wil zijn informatie hier, nu en het liefst online of in de Stadskrant. De opinieleader die in 2011 geïdentificeerd werd bij een minderheid van de respondenten, is nu de algemene norm geworden. En aan die norm moet de stad voortaan voldoen, voor elk van die burgers.
- 2) De Stadskrant en de website zijn de populairste communicatiekanalen van de stad. In 2011 was de Stadskrant nog onvolprezen kampioen en deed de website nog vooral dienst als visitekaartje van de stad. Ondertussen is de website volledig omgebouwd tot dienstverleningskanaal en dat is merkbaar in de resultaten. De Stadskrant blijft het meest gebruikte medium, maar de website is het populairste middel om informatie op te zoeken. De wisselwerking tussen Stadskrant en website vormt dus een ideale combinatie voor het uitwerken van het communicatiebeleid van de stad.
- 3) De tevredenheid over de Stadskrant is hoog, en beter dan in 2011. Deze tevredenheid moet ons doen blijven nadenken over de vorm en inhoud van de Stadskrant, zeker nu we zien dat het belang van ander drukwerk afneemt en bijna verdwijnt.
- 4) Inderdaad, drukwerk verliest bijna volledig zijn bestaansrecht. Flyers en affiches worden haast niet meer geraadpleegd of gezocht. De enige uitzondering is de Stadskrant, die als drukwerk wel belangrijk blijft. Een hard standpunt ten opzichte van het nut van drukwerk is dus aan de orde. Drukwerk is immers een arbeidsintensieve en dure aangelegenheid, zowel op het vlak van productie, verspreiding en afvalverwerking.
- 5) Als richtlijn zou de stad kunnen kiezen om promotioneel drukwerk te vermijden en te vervangen door digitale promotie. Informatief drukwerk zou online als e-Pub of PDF en via print-on-demand verspreid kunnen worden. Flyers kunnen vervangen worden door persoonlijke uitnodigingen op adres. Als het om grotere oplages gaat, kan de info in de Stadskrant en op de website geplaatst worden, en de flyers dus geschrapt worden. Voor belangrijke campagnes kan financieel geïnvesteerd worden in de sociale media en Google Add Words. Voor de Stadskrant zou een sticker voor de brievenbus met 'Geen Stadskrant, ik lees online' ontwikkeld kunnen worden.
- 6) De stad moet hoogdringend de communicatie over wegenwerk, verkeerssituaties en andere mobiliteitskwesties versterken. De communicatie over deze onderwerpen wordt door een kwart van de respondenten als onvoldoende, laattijdig en onvolledig beschouwd. Dat is het belangrijkste werkpunt uit het onderzoek en moet ook door zowel de dienst communicatie als de afdeling stadsontwikkeling als prioriteit behandeld worden.

- 7) De stad kan een belangrijk deel van de bevolking moeilijk bereiken. Het gaat om 10 procent van de bevolking. Soms gaat dat om ouderen, dan weer om laaggeschoolden, op andere momenten om mensen uit de deelgemeenten. Soms gaat het om mensen zonder internet thuis, soms om mensen met een handicap. Het moet duidelijk zijn: de inspanningen die de stad doet op het vlak van digitalisering en automatisering moeten tot doel hebben dat mensen die via deze digitalisering en automatisering niet bereikt worden, een betere persoonlijke begeleiding kunnen krijgen.

De stad staat opnieuw voor enkele interessante uitdagingen op het vlak van communicatie en dienstverlening. De afgelopen jaren werden enkele belangrijke inhaalbewegingen gedaan, maar ondertussen zijn er nieuwe uitdagingen aan de horizon en in het straatbeeld verschenen. Belangrijk voor de stad blijft de combinatie en het evenwicht tussen offline en online, hoe we dus de noden van de ene burger combineren met de eisen van de andere.

11 Bijlagen

1) Begeleidende brief

Contactpersoon
Dana Geens

Telefoon
014-28 50 50
E-mail
communicatie@herentals.be

Ons kenmerk
COM/JV/dg/17011001
Uw kenmerk

Datum

Bijlage
Enquête communicatiebeleid

Tevredenheidsonderzoek communicatie en dienstverlening van de stad

Geachte mevrouw
Geachte heer

Het stadsbestuur voert een onderzoek naar de communicatie en dienstverlening van de stad Herentals. We onderzoeken daarbij de kwaliteit van en de tevredenheid over de communicatie en dienstverlening van de stad. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek wil de stad beter op de behoeften van haar inwoners inspelen. Als gevolg hopen we onze inwoners beter en gericht te kunnen informeren en verder helpen.

Als bijlage vindt u een vragenlijst en een retourenvelop. U kunt uw ingevulde vragenlijst gratis met deze envelop opsturen, bij voorkeur voor 30 januari 2017. U kunt de vragenlijst ook online invullen op www.herentals.be/vragenlijst.

Wij danken u alvast voor uw medewerking.

Hoogachtend

Namens het college van burgemeester en schepenen:

de secretaris

de burgemeester



Tanja Mattheus

Jan Peeters

2) Vragenlijst + **codering**

UW PROFIEL

Duid aan wat bij u past.

- 0. Ik ben niet geïnteresseerd in de werking van de stad.
- 1. Ik ben geïnteresseerd in de werking van de stad, vooral als het over mijn directe leefomgeving gaat.
- 2. Ik heb een grote interesse in de werking van de stad. Ik meng mij ook persoonlijk in discussies als mijn eigen leefomgeving ter sprake komt.
- 3. Ik heb een grote interesse in de werking van de stad. Ik ben zelf betrokken bij de beslissingen die de stad neemt (via adviesraden, verenigingen, politiek).

Beschikt u over een vaste telefoon?

- 0. Ja
- 1. Neen

Beschikt u over een mobiele telefoon (gsm, smartphone)?

- 0. Ja
- 1. Neen

Beschikt u over een vaste computer?

- 0. Ja
- 1. Neen

Beschikt u over een tabletcomputer?

- 0. Ja
- 1. Neen

Beschikt u thuis over een internetverbinding?

- 0. Ja
- 1. Neen

Gaat u liever zelf op zoek naar informatie of verwacht u dat de stad die automatisch aanbiedt wanneer u die nodig hebt?

- 0. Ik ga liever zelf op zoek naar informatie.
- 1. Ik verwacht dat de stad informatie aanbiedt.

Hoe schat u uw computervaardigheden in?

- 0. Ik werk nooit op een computer.
- 1. Eerder beperkt
- 2. Middelmatig
- 3. Gevorderd
- 4. Professioneel

U informeert u bij voorkeur via:

	Nooit	1 keer per maand	1 keer per week	Meermaals per week
Dagelijkse krant	0	1	2	3
Lokale krant (Streekkrant, Postiljon)	0	1	2	3
Radio	0	1	2	3
Televisie	0	1	2	3
Sociale media	0	1	2	3
Nieuwssites op internet	0	1	2	3
Websites van de overheid	0	1	2	3
Het internet in het algemeen	0	1	2	3
Vrienden en familie	0	1	2	3

Hoe vertrouwd bent u met de communicatiekanalen van de stad?

	Ken ik niet.	Daar heb ik al van gehoord.	Ik raadpleeg het maandelijks.	Ik raadpleeg het wekelijks.	Ik raadpleeg het dagelijks.
Stadskrant	0	1	2	3	4
www.herentals.be	0	1	2	3	4
www.schaliken.be	0	1	2	3	4
www.ocmwherentals.be	0	1	2	3	4
Facebookpagina van de stad	0	1	2	3	4
Twitterpagina van de stad	0	1	2	3	4
Digitale informatieborden	0	1	2	3	4

Hoe zoekt u de informatie van de stad op?

	Website stad	Andere website	Stadskrant	Brochure Affiche	Sociale media	Telefoon	E-mail	Ik zoek niet
Dienstverlening	0	1	2	3	4	5	6	7
Contact	0	1	2	3	4	5	6	7
Subsidies en toelagen	0	1	2	3	4	5	6	7
Culturele activiteiten	0	1	2	3	4	5	6	7
Verenigingen	0	1	2	3	4	5	6	7
Mobiliteit en verkeer	0	1	2	3	4	5	6	7
Veiligheid	0	1	2	3	4	5	6	7
Evenementen	0	1	2	3	4	5	6	7
Vakantiewerking	0	1	2	3	4	5	6	7
Kinderopvang	0	1	2	3	4	5	6	7
Senioren	0	1	2	3	4	5	6	7
Participatie	0	1	2	3	4	5	6	7
Sport	0	1	2	3	4	5	6	7
Nieuwsberichten	0	1	2	3	4	5	6	7
Zaalhuur en uitleen	0	1	2	3	4	5	6	7
Lokale handelaars	0	1	2	3	4	5	6	7
Sociale dienstverlening	0	1	2	3	4	5	6	7

DE STADSKRANT

Wat vindt u van de Stadskrant?

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Het blad oogt mooi en verzorgd.	0	1	2	3
De informatie komt tijdig.	0	1	2	3
Ik begrijp alles volledig.	0	1	2	3
Ik vind het duidelijk leesbaar.	0	1	2	3

Ik vind de informatie in de Stadskrant over

	Te weinig	Voldoende	Te veel
Dienstverlening	0	1	2
Openbare werken	0	1	2
Ruimtelijke ordening	0	1	2
Verkeerssituatie	0	1	2
Preventie	0	1	2
Milieu	0	1	2
Sociale zaken	0	1	2
Financiën van de stad	0	1	2
Burgerzaken	0	1	2
Vrije tijd (sport, cultuur, toerisme,...)	0	1	2
Verenigingen	0	1	2

Hoe leest u de Stadskrant?

0. Ik lees de Stadskrant niet.
1. Ik doorblader de Stadskrant even.
2. Ik lees de Stadskrant oppervlakkig.
3. Ik lees enkele artikels in de Stadskrant.
4. Ik lees de Stadskrant grondig.

Hoe lang houdt u de Stadskrant bij?

0. Ik gooi de Stadskrant onmiddellijk weg.
1. Ik gooi de Stadskrant weg na het lezen.
2. Minder dan één week
3. Langer dan één week
4. Één maand (tot de volgende editie)
5. Langer dan één maand

Ik lees de Stadskrant niet, omdat

--

Hoe tevreden bent u over de Stadskrant?

Ontevreden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tevreden
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

STADSLOKET

Hoe belangrijk vindt u persoonlijk contact met het stadspersoneel?

- 0. Eerder onbelangrijk
- 1. Belangrijk
- 2. Heel belangrijk

Kent u het stadsloket?

- 0. Ja
- 1. Nee

Weet u hoe het stadsloket werkt?

- 0. Ja
- 1. Nee

Hebt u eenvoudig een afspraak kunnen maken voor het stadsloket?

- 0. Ja
- 1. Nee
- 2. Ik heb nog geen afspraak moeten maken.

Hoe maakt u het liefst een afspraak?

- 0. Via de website
- 1. Via de telefoon
- 2. Aan de balie

Ik ben correct geholpen bij het stadsloket.

Niet akkoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Akkoord
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Ik ben snel geholpen bij het stadsloket.

Niet akkoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Akkoord
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Ik ben vriendelijk geholpen bij het stadsloket.

Niet akkoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Akkoord
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Het stadsloket is een verbetering voor de dienstverlening van de stad.

Niet akkoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Akkoord
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

WWW.HERENTALS.BE

Wat vindt u van de website van de stad?

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Ik vind de informatie gemakkelijk terug.	0	1	2	3
Ik kan eenvoudig een afspraak maken.	0	1	2	3
De website oogt mooi en verzorgd.	0	1	2	3
De informatie komt tijdig.	0	1	2	3
Ik begrijp alles volledig.	0	1	2	3
De website werkt goed op smartphone of tablet.	0	1	2	3

Ik vind de informatie op de website over

	Te weinig	Voldoende	Te veel
Dienstverlening	0	1	2
Openbare werken	0	1	2
Ruimtelijke ordening	0	1	2
Verkeerssituatie	0	1	2
Preventie	0	1	2
Milieu	0	1	2
Sociale zaken	0	1	2
Financiën van de stad	0	1	2
Burgerzaken	0	1	2
Vrije tijd (sport, cultuur, toerisme,...)	0	1	2
Verenigingen	0	1	2

Hoe tevreden bent u over de website?

Ontevreden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tevreden
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

BEWONERSBRIEF

Hebt u ooit al een bewonersbrief van de stad (bv aankondiging van werkzaamheden) ontvangen?

- 0. Nooit
- 1. Éénmaal
- 2. Verscheidene malen

Was u tevreden over de inhoud van de bewonersbrief?

Ontevreden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tevreden
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Hebt u ooit al een uitnodiging voor een bewonersvergadering ontvangen?

- 0. Ja, maar ik ben er niet naartoe gegaan.
- 1. Ja, ik ben er naartoe gegaan.
- 2. Nee

Was u tevreden over de inhoud van de bewonersvergadering?

Ontevreden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tevreden
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

SOCIALE MEDIA

Op welke sociale media bent u actief? (meerdere antwoorden mogelijk)

- 0. Facebook
- 1. Twitter
- 2. Whatsapp
- 3. YouTube
- 4. Instagram
- 5. LinkedIn
- 6. Skype
- 7. Geen enkel van bovengenoemde

Denkt u dat sociale media voor de stad:

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Meerwaarde bieden	0	1	2	3
Ondersteunend zijn	0	1	2	3
Noodzakelijk zijn	0	1	2	3
De huidige informatiekanalen kunnen vervangen	0	1	2	3

Wat vindt u van de opkomst van computer- en internettoepassingen in uw leefwereld?

- 0. Ik vind het een goede zaak.
- 1. Ik vind het een goede zaak maar ik maak er geen gebruik van.
- 2. Ik zie er het nut niet van in.

Vindt u dat de overheid mee moet zijn met de nieuwste ontwikkelingen?

- 0. Ja
- 1. Neen

Als sociale media meer gebruikt zouden worden door de stad, vindt u dat de stad dan ook meer cursussen moet organiseren om te leren omgaan met die sociale media?

- 0. Ja
- 1. Neen

CONTACT MET HET SCHEPENCOLLEGE

Hoe belangrijk vindt u persoonlijk contact met het college van burgemeester en schepenen?

- 0. Eerder onbelangrijk
- 1. Belangrijk
- 2. Heel belangrijk

Bent u tevreden over de bereikbaarheid van de burgemeester en schepenen?

Ontevreden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tevreden
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

UW GEGEVENS

Wat is uw geboortejahr?

.....

Bent u

- 0. Man
- 1. Vrouw

Waar woont u?

- 0. Herentals
- 1. Morkhoven
- 2. Noorderwijk

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- 0. Lager onderwijs
- 1. Secundair onderwijs
- 2. Professionele Bachelor
- 3. Academische Bachelor
- 4. Master

Wat is uw beroepssituatie?

- 0. Student
- 1. Arbeider
- 2. Bediende
- 3. Ambtenaar
- 4. Vrij beroep
- 5. Zelfstandige
- 6. Huisvrouw/man
- 7. Werkloos
- 8. Invalide
- 9. Gepensioneerd

Bent u

- 0. Alleenwonend – geen kinderen
- 1. Alleenwonend – alle kinderen jonger dan 16
- 2. Alleenwonend – één of meer kinderen ouder dan 16
- 3. Gehuwd of samenwonend – geen kinderen
- 4. Gehuwd of samenwonend – alle kinderen jonger dan 16
- 5. Gehuwd of samenwonend – één of meer kinderen ouder dan 16
- 6. Woon bij ouder(s)

Hebt u nog opmerkingen of suggesties over de communicatie of dienstverlening van de stad?

.....

.....

.....

Bedankt voor uw medewerking!

U kunt uw ingevulde vragenlijst gratis opsturen met bijgevoegde envelop.