Alle hoop gevestigd op automatisering

De drinkwater-consument in de Verenigde Staten

De op service gebaseerde cultuur in de Verenigde Staten is ook tot in de watersector doorgedrongen. De service wordt er ieder jaar sneller, beter en klantvriendelijker. Waterbedrijven in de VS vergelijken hun prestaties met de best presterende bedrijven, ook van buiten de watersector. De drijvende kracht achter deze continue verbeteringen komt vaak van nieuwe technologie, zoals de grootschalige implementatie van nieuwe Customer Information Systems (CIS), op afstand uitleesbare watermeters, nieuwe manieren voor (elektronisch) factureren en slimme communicatie bij calamiteiten. Waterbedrijven worden in hun verbeteringsproces steeds vaker ondersteund door de American Water Works Research Foundation (AwwaRF), de evenknie van Kiwa Water Research. Ook in Nederland staat de klant steeds sterker centraal. In het bedrijfstakonderzoek is daarom bijvoorbeeld het programma Client 21 van start gegaan. Een blik over de grens kan de Nederlandse drinkwaterwereld een beeld geven van ontwikkelingen die ook voor Nederland relevant kunnen zijn. Daarom onderstaand een actueel beeld van de situatie in de Verenigde Staten.

Grote waterbedrijven in de Verenigde Staten zijn permanent bezig om hun prestaties te vergelijken met collega's, maar ook met bedrijven buiten de watersector. Ze houden een benchmark, waarbij de nadruk ligt op service, klantgerichtheid en klanttevredenheid. Deze bedrijfsvergelijking is ontwikkeld op initiatief en onder begeleiding van AwwaRF en wordt uitgevoerd via internet. Waterbedrijven geven via die weg informatie over hun prestaties. Vervolgens wordt automatisch verband gelegd met geschikte en gelijksoortige (water)bedrijven, waarmee een onderlinge bedrijfsprestatie zinvol is en dus praktisch bruikbare informatie levert.

De waterbedrijven richten hun ambitie op het gebied van service op het niveau van de best presterende niet-waterbedrijven. Klanten meten prestaties van het waterbedrijf namelijk vooral af aan de service die zij van andere commerciële bedrijven ontvangen, zoals telecom en elektriciteit. Een individuele klant kan de prestaties van het waterbedrijf immers niet afmeten aan de prestaties van een ander waterbedrijf.

Bedrijven in de commerciële sector verbeteren hun service ieder jaar, met als gevolg dat verwachtingen van klanten in de watersector ook ieder jaar stijgen. Daarom biedt de AwwaRF benchmark-internetpagina ook de mogelijkheid om bedrijfsprestaties te vergelijken met niet-waterbedrijven.

Op afstand uitleesbare watermeters

Waterbedrijven in de Verenigde Staten zijn wettelijk verplicht watermeters vaker af te lezen dan waterbedrijven in Nederland. Net iets meer dan de helft (51 procent) factureert eens per maand, 26 procent eens per twee maanden en 23 procent per kwartaal. In Nederland komt een wateropnemer ongeveer eens in de zeven jaar persoonlijk langs. De conceptversie van de European Energy Service Directive legt nadruk op het belang van actuele verbruiksgegevens en accurate facturering. Een consument moet kunnen beschikken over actuele verbruiksgegevens om zijn energieconsumptie te kunnen verminderen, zodat mogelijk een hogere meetfrequentie verplicht zal worden gemaakt. Hoewel dat nu nog niet aan de orde is, kan de European Energy Service Directive ook een vooraankondiging zijn voor de watersector, zeker als het economische belang van besparing toeneemt door bijvoorbeeld introductie van het integrale waterketentarief.

Een verplichte hoge leesfrequentie brengt hoge kosten met zich mee en daarmee wordt automatisch én op afstand meten lonend. Door waterstanden op afstand uit te lezen besparen waterbedrijven in de Verenigde Staten kosten ten opzichte van traditionele handmatige meteropname. Ondanks hogere aanschafkosten van op afstand uitleesbare watermeters ten opzichte van analoge watermeters werkt circa 60 procent van de waterbedrijven in de VS met watermeters die op afstand gecontroleerd kunnen worden.

De toepassing van deze meters in combinatie met een hoge incassofrequentie biedt extra mogelijkheden om kosten te besparen, want kapotte watermeters worden zo sneller opgespoord. Het waterbedrijf in Kansas City kon zo in twee jaar voor 1,6 miljoen dollar extra in rekening brengen. Ook zijn adressen waar wel mensen wonen die volgens de administratie geen water gebruiken (kapotte watermeter, diefstal), sneller te achterhalen. Bovendien zijn minder meterlezers nodig en ontvangt het callcenter minder telefoontjes over waterstanden en onduidelijke rekeningen. In Boston is het aantal binnenkomende telefoontjes met vragen over de waterrekening na introductie van op afstand uitleesbare watermeters met 52 procent verminderd.

Informatie over watermeterstanden kan worden gebruikt om fraude op te sporen, zoals onlangs in Enschede is gebeurd. Door introductie van op afstand uitleesbare watermeters (en een hoge uitleesfrequentie) ontstaan meer mogelijkheden om fraude op te sporen. Besturing op afstand van afsluitbare watermeters biedt eveneens mogelijkheden om klanten in geval van calamiteiten, onderhoudswerkzaamheden (spuien) of wanbetaling af te sluiten. In Nederland onderzoeken onder meer Hydron Flevoland, PWN en Kiwa momenteel de haalbaarheid voor het invoeren van de nieuwe watermeters.

Factureren moet goedkoper

Klanten van Amerikaanse waterbedrijven kunnen kiezen uit diverse manieren om hun waterrekening te betalen. In rurale en dunbevolkte gebieden wordt soms nog aan de deur geïnd. De combinatie van vele betalingsopties en een hoge factureringsfrequentie zorgt voor hoge kosten in het factureringsproces. De Amerikaanse waterbedrijven bestuderen nu mogelijkheden om door inzet van technologie het aantal betaalopties te verminderen zonder dat het serviceniveau vermindert. In Nederland is deze ontwikkeling ook in gang gezet door automatische incasso te stimuleren.

De kosten voor de verschillende betalingsopties verschillen enorm (zie tabel). Vooral de kosten voor arbeidsintensieve opties zijn hoog.

betalingsoptie	kostenindicatie
elektronisch	0,13 dollar
papieren nota	0,42 dollar
betaalstation	0,51 dollar
balie	3,93 dollar
aan de deur	24,00 dollar

Banken spelen op deze trend in met een fijnmazig netwerk van lokale kantoren (waar klanten hun rekening betalen) en elektronische betaalopties met service. Zo ondersteunt Western Union waterbedrijven met de beoordeling van de kredietwaardigheid van risicovolle klanten; rekeningnummers van klanten worden door een databank met 220 miljoen rekeningnummers gehaald (circa 60 tot 65 procent van alle rekeningnummers). Het waterbedrijf krijgt zo snel informatie over niet bestaande rekeningnummers, slecht betaalgedrag of rekeningnummers waarmee fraude is gepleegd. Deze aanpak reduceert het risico van niet betaalde rekeningen.

Customer Information Systems

Klantinformatiesystemen (Customer Information Systems, afgekort CIS) zijn onmisbaar om de klant goed en efficiënt van dienst te zijn. De introductie is wel kostbaar en draait regelmatig uit op grote (financiële) fiasco's. AwwaRF-onderzoek wijst uit dat slechts 52 procent van implementatietrajecten van klantinformatiesystemen succesvol is. Het gaat hier om systemen die sinds 2000 zijn ingevoerd; het succespercentage in de periode 1990-2000 lag rond 30 procent. Van de succesvolle trajecten is 74 procent uitgevoerd met applicaties van de leverancier. Waterbedrijven die aan de slag zijn gegaan met zelf ontworpen systemen of sterk aangepaste applicaties haalden slechts een slagingspercentage van 26 procent.

Toepassingen van ICT

ICT-applicaties bieden nieuwe mogelijkheden om met één druk op de knop klanten te informeren, bijvoorbeeld in geval van calamiteiten. Verontruste klanten die een verantwoordelijke organisatie tijdens een calamiteit massaal bellen, krijgen altijd contact. Het systeem zelf kan op zijn beurt miljoenen klanten tegelijkertijd opbellen, faxen, e-mailen en SMS-en met vooraf opgenomen boodschappen. Het systeem wordt op dit moment in de VS vooral ingezet om voor orkanen en sneeuwstormen te waarschuwen en belt net zo lang totdat alle klanten de telefoon hebben opgenomen (antwoordapparaten worden herkend). Het voordeel van het systeem is dat gebruikers zelf geen extra apparatuur (hardware en software) hoeven aan te schaffen en pas betalen als het systeem actief wordt gebruikt (afrekening per telefoontje, SMS, fax of e-mail).

Met geografische koppelingen in GIS is het mogelijk om klanten in specifiek aangewezen gebieden te benaderen met berichten op maat. Voor waterbedrijven is deze optie nuttig om bijvoorbeeld gepland onderhoud of om lokale waterkwaliteitsproblemen (kookadvies) te communiceren. Ook in Nederland wordt hiermee een begin gemaakt: de Regionale Hulpverleningsdienst in Rotterdam biedt sinds kort de mogelijkheid om bij rampen een SMS te sturen. Het SMS-alarm is nodig, omdat veel mensen de sirenes niet zouden horen.

Klantonderzoek

Donald Schlenger, voorzitter van de Customer Service Committee van de AWWA, signaleert een enorme dynamiek in de serviceverlening, aangewakkerd door trends zoals 24-uurs service, klant-relatiemanagement, brede beschikbaarheid van nieuwe technologie, zelfvoorziening en uitbesteding. De vraag van waterbedrijven naar klantgerelateerd onderzoek neemt toe, zoals sociaal-economisch onderzoek, terwijl hierop vroeger werd bezuinigd. Voorbeelden van recent afgeronde studies zijn 'public perception of tap water chlorinous water' en 'developing customer service targets by assessing customer perspectives'. Momenteel inventariseert AwwaRF nieuwe onderwerpen voor onderzoek. Daarbij wordt gedacht aan communicatie over waterbesparing en het verbeteren van callcenters.

De waterklant in Nederland

'De klant en technologie zijn de drijvende factoren voor verandering in de Nederlandse watersector.' Zo luidde de conclusie van het bedrijfstakonderzoek 'toekomstverkenningen voor de Nederlandse watersector'. De klant is continu in beweging door veranderingen in de maatschappij (individualisering), technologie (ICT) en invloed van media. 'Branding' van leidingwater en beïnvloeding van klantperceptie zijn eveneens een uitdaging, als antwoord op negatieve berichten in media van bijvoorbeeld flessenwaterproducenten.

Om met deze uitdagingen aan de slag te gaan is het noodzakelijk te weten wat in de maatschappij speelt, continu te innoveren en acties op de klant af te stemmen. Daarom is recent 'Client 21' gestart. De projecten hierin genereren kennis waarmee individuele waterbedrijven aan de slag gaan. Het VEWIN/Kiwa-platform Klant & Markt met managers van Nederlandse en Vlaamse waterbedrijven geeft concrete invulling aan 'Client 21'. Zij passen daarbij ook toe wat ze leren van de ervaringen uit andere sectoren en buitenlandse waterbedrijven, zoals in de Verenigde Staten. ¶

Toine Ramaker (Kiwa Water Research)
Robin van Teylingen Bakker (WML)