

Rapportage imago onderzoek



Spontane associaties met WMD

De *positieve* associaties die klanten noemen hebben bijna allemaal te maken met de hoofdtak van WMD; zorgen voor een betrouwbare levering van schoon, lekker en kwalitatief goed drinkwater. Verder wordt door een aantal klanten de goede communicatie genoemd (o.a. duidelijke nieuwsbrieven, overzichtelijke facturen).

Een veel genoemde *negatieve* associatie is de verhoging van de tarieven. De stijgende kosten voor water hebben mede tot gevolg dat klanten vaker negatief aankijken tegen activiteiten van WMD die niet behoren tot de kerntaak. Hierbij wordt vooral de deelname aan buitenlandse maatschappelijke projecten genoemd die volgens hen onnodig geld kosten. WMD mag zich verder volgens klanten duidelijker uitspreken tegen giftige stoffen die o.a. via de landbouw in het drinkwater terechtkomen. Een aantal klanten vindt het vervelend dat facturen niet meer per maand kunnen worden betaald. Tot slot wordt benoemd dat WMD gebruik maakt van ouderwetse watermeters, waarbij het niet mogelijk is om online het eigen verbruik bij te houden.

Algemene beeld dienstverlening

Driekwart van de klanten heeft een positief beeld bij de dienstverlening van WMD; er komt altijd schoon water uit de kraan. Er zijn nauwelijks klanten die zich uitgesproken negatief uitlaten. De gemiddelde beoordeling (op een schaal van 1 t/m 5) komt uit op een 4,3.

Mate waarin bepaalde eigenschappen van toepassing zijn op WMD

WMD wordt door vrijwel iedereen als een 'betrouwbare leverancier van drinkwater' gezien. Nog eens driekwart beoordeelt WMD als 'vakkundig'. De communicatie van WMD wordt door tweederde als 'duidelijk' beoordeeld. Verder associeert de helft WMD met 'Drents' en vinden ruim twee op de vijf WMD 'transparant'. Bijna een kwart zegt niet te kunnen beoordelen of WMD meedenkend is. Diegenen die hier wel een mening over hebben zijn voornamelijk positief of neutraal. Slechts 7% vindt dit aspect niet op WMD van toepassing.

Nog eens bijna drie op de vijf vinden WMD 'verbonden met de omgeving'. Verder vindt meer dan de helft 'maatschappelijk verantwoord' bij WMD passen en beoordeelt 49% WMD als 'duurzaam'. Ook vindt 42% WMD 'toekomstbestendig' en ziet ruim één derde WMD als 'innovatief'.

Bereik communicatie WMD

Tweederde van de ondervraagden heeft de afgelopen tijd iets gezien, gehoord of gelezen van WMD. Klanten komen vooral met WMD in aanraking via de regionale media en de eigen website. Sociale mediakanalen worden beduidend minder vaak genoemd. Binnen bepaalde leeftijdsgroepen genereren sociale mediakanalen echter wel bereik.

Beoordeling hoe WMD naar buiten treedt

Twee op de vijf klanten zeggen de manier waarop WMD (in de media) naar buiten treedt niet te kunnen beoordelen. Ruim één derde laat zich uitgesproken positief uit en 18% antwoordt neutraal. Bijna niemand is negatief. Gemiddeld (op een schaal van 1 t/m 5) wordt de manier waarop WMD (in de media) naar buiten treedt beoordeeld met een 3,6.

Klanten geven o.a. als tip dat WMD meer de media kan opzoeken om te vertellen met welke projecten en innovaties ze bezig zijn. Daarnaast kan WMD vaker informatie verstrekken over waar men vandaag de dag tegenaan loopt bij het maken van drinkwater en welke uitdagingen er voor de toekomst zijn.

Maatschappelijke initiatieven

Vier op de vijf klanten beoordelen het als (zeer) belangrijk dat WMD zich inzet om voorlichting te geven op scholen. Nog eens ruim de helft vindt (ook) het gratis beschikbaar stellen van watertappunten in de provincie een (zeer) belangrijk maatschappelijk initiatief. Voor buitenlandse maatschappelijke initiatieven is minder draagvlak. Minder dan de helft vindt deze initiatieven (zeer) van belang en bijna drie op de tien geven zelfs uitgesproken aan dit (helemaal) niet belangrijk te vinden.

Onderwerpen waar men van op de hoogte wil blijven

De belangrijkste onderwerpen waar klanten van op de hoogte willen blijven zijn: 'werkzaamheden die worden uitgevoerd' (73%), 'tariefswijzigingen' (69%) en 'calamiteiten' (62%). Nog eens ruim één derde wil ook graag geïnformeerd worden over maatschappelijke initiatieven en/of campagnes van WMD. Wat betreft evenementen die WMD (mede) organiseert en gepubliceerde rapporten geeft één op de vijf aan hiervan op de hoogte te willen blijven. Tot slot zegt één op de zes het graag te weten als WMD een aangepaste bereikbaarheid heeft tijdens vakanties/ feestdagen.

Contact met WMD

Verreweg de meeste klanten geven er de voorkeur aan om via e-mail contact te hebben met WMD. Daarnaast wordt het vaakst de voorkeur gegeven aan contact via de website (23%) en/of via de telefoon (19%).

Eén op de zes ondervraagde klanten heeft het afgelopen jaar contact gehad met WMD. Driekwart laat zich positief uit over dit contact. Nog eens 14% antwoordt neutraal en slechts 6% is uitgesproken ontevreden.

Inhoudsopgave

1. Management Samenvatting
2. Onderzoeksverantwoording
3. Resultaten



Onderzoeksverantwoording

Achtergrond

Enigma Research heeft in opdracht van WMD een imago onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van dit onderzoek is in kaart gebracht hoe klanten tegen WMD aankijken, over welke onderwerpen men graag op de hoogte wil blijven, wat men vindt van de maatschappelijke initiatieven van WMD en hoe men het contact met WMD ervaart.

Methode van onderzoek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van online kwantitatief marktonderzoek. De resultaten zijn verwerkt met behulp van het (mobiele) onderzoekssysteem van Enigma Research. De respondenten zijn afkomstig uit het WMD Panel; ze zijn via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 11 t/m 24 april 2024.

Steekproef

Er zijn 958 panelleden uitgenodigd voor het onderzoek. In totaal zijn 631 begonnen aan de enquête; dit geeft een responspercentage van 66%. Uiteindelijk hebben 570 respondenten de vragenlijst volledig afgerond. In de analyse worden alleen afgeronde vragenlijsten meegenomen.

Steekproefverdeling					
Geslacht			Leeftijd		
	n	%		n	%
Man	401	70%	Jonger dan 50	63	11%
Vrouw	169	30%	50-64 jaar	222	39%
Totaal			65 jaar en ouder	285	50%
			Totaal		
				570	

Enigma Research

Enigma Research is gespecialiseerd in het uitvoeren van online kwantitatief marktonderzoek. We gaan hierbij innovatief te werk en zien het als een uitdaging om nieuwe ontwikkelingen op het gebied van (smart)technologie toe te passen bij de benadering van respondenten. We voeren onze marktonderzoeken uit met behulp van zelfontwikkelde onderzoeksoftware. Door onze kennis van ICT en marktonderzoek met elkaar te combineren, zijn wij in staat om marktonderzoekoplossingen aan te bieden die naadloos aansluiten op de wensen van onze opdrachtgevers.



Resultaten



Spontane associaties (1)

WMD zorgt voor een betrouwbare levering van schoon, lekker en kwalitatief goed drinkwater

Vraag 1: Vul hieronder in wat er in je opkomt als je denkt aan WMD. Dit kan zowel positief als negatief zijn

Word cloud positieve associaties:*



- De positieve associaties die klanten noemen hebben bijna allemaal te maken met de hoofdtaak van WMD; zorgen voor een betrouwbare levering van schoon, lekker en kwalitatief goed drinkwater.
- Verder wordt door een aantal klanten de goede communicatie genoemd (o.a. duidelijke nieuwsbrieven, overzichtelijke facturen).



*Een volledige weergave van de open antwoorden is te vinden in de online rapportage.

Spontane associaties (2)

Verhoging van de tarieven heeft mede tot gevolg dat klanten negatiever aankijken tegen (buitenlandse) maatschappelijke projecten waarin WMD participeert

Word cloud negatieve associaties:*



N = 147

- Een veel genoemde negatieve associatie is de verhoging van de tarieven. Dat de prijsstijging mede komt door een afname van de vraag (mensen gaan zuiniger om met water) vinden klanten tegenstrijdig. In het verlengde daarvan benoemen een aantal klanten dat grootverbruikers (zoals de industrie) relatief gezien minder voor water betalen, terwijl zij meer water verspillen.
- De stijgende kosten voor water hebben mede tot gevolg dat klanten vaker negatief aankijken tegen activiteiten van WMD die niet behoren tot de kerntaak. Hierbij wordt vooral de deelname aan buitenlandse maatschappelijke projecten genoemd die volgens hen onnodig geld kosten.
- WMD mag zich verder volgens klanten duidelijker uitspreken tegen giftige stoffen die o.a. via de landbouw in het drinkwater terecht komen.
- Een aantal klanten vindt het vervelend dat facturen niet meer per maand kunnen worden betaald. Tot slot wordt benoemd dat WMD gebruik maakt van ouderwetse watermeters, waarbij het niet mogelijk is om online het eigen verbruik bij te houden.

Algemene beeld dienstverlening

De dienstverlening van WMD wordt door driekwart als positief ervaren

Vraag 2: Wat is jouw algemene beeld van onze dienstverlening? Licht je antwoord toe.



Gemiddelde beeld uitgesplitst naar geslacht:

	Geslacht		
	Totaal	Man	Vrouw
N	489	350	139
	4,3	4,3	4,2

Gemiddelde beeld uitgesplitst naar leeftijd:

	Leeftijd			
	Totaal	Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
N	489	61	200	228
	4,3	4,4	4,3	4,3

Enkele toelichtingen:*

- "Steeds duurder water."
- "Knullige mail over de betalingen. Ik betaalde eerst per maand, in de mail staat dan toch een kwartaal bedrag en na 2 jaar maand betaal ik ongevraagd weer per kwartaal."
- "Tegenstrijdig. Mail sturen hoe te besparen op water. Vervolgens tarief verhogen omdat we besparen. Terwijl tegelijkertijd andere/grote kaasfabriek wordt overwogen als klant te accepteren. 1 conclusie jullie zijn oplichters! Dat is al langer bekend."
- "Wil bewust zijn van waterverbruik, maar geen mogelijkheid tot digitaal uitlezen."
- "Ik krijg alleen de rekening en zie verder weinig nieuws voorbij komen."
- "Op zich prima. Houd focus en ga ja niet bezighouden met allerlei randverschijnselen zoals vorig jaar in een onderzoek is gepolst."
- "Betrouwbaar water uit de kraan."
- "Er is altijd water."
- "Facturen duidelijk, altijd schoon water uit de kraan."
- "Goed, er is altijd schoon water."
- "Betrouwbare verzorging van drinkwater."
- "Het water is heerlijk."

- Driekwart (75%) van de klanten heeft een positief beeld bij de dienstverlening van WMD (één van de twee groene smileys); er komt altijd schoon water uit de kraan.
- Er zijn nauwelijks klanten (3%) die zich uitgesproken negatief uitlaten. Diegenen die dit wel doen, noemen o.a. de tariefsverhoging en het feit dat men het watergebruik niet zelf digitaal kan uitlezen. Daarnaast worden wederom de buitenlandse projecten genoemd.
- De gemiddelde beoordeling (op een schaal van 1 t/m 5) komt uit op een 4,3.

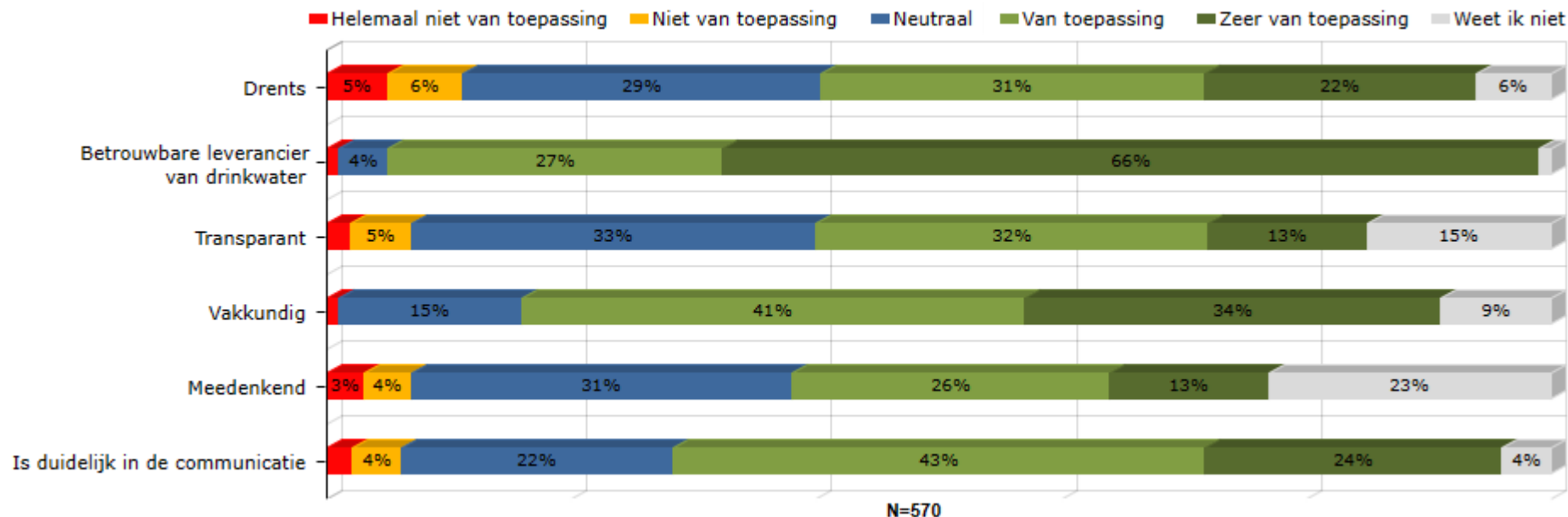


*Een volledige weergave van de open antwoorden is te vinden in de online rapportage.

Eigenschappen (1)

WMD wordt door vrijwel iedereen als een 'betrouwbare leverancier van drinkwater' gezien

Vraag 3: In hoeverre vind je onderstaande eigenschappen van toepassing op WMD?



- WMD wordt door vrijwel iedereen (93%) als een 'betrouwbare leverancier van drinkwater' gezien. Nog eens driekwart (75%) beoordeelt WMD als 'vakkundig'. Mannen vinden beide aspecten gemiddeld nog vaker van toepassing op WMD dan vrouwen.
- De communicatie van WMD wordt door tweederde (67%) als 'duidelijk' beoordeeld. Verder associeert de helft (53%) WMD met 'Drents' en vindt 45% WMD 'transparant'.
- Bijna een kwart (23%) zegt niet te kunnen beoordelen of WMD meedenkend is. Diegenen die hier wel een mening over hebben zijn voornamelijk positief (39%) of neutraal (31%). Slechts 7% vindt dit aspect niet op WMD van toepassing.

Gemiddelde mate van toepassing uitgesplitst naar geslacht en leeftijd:

	Totaal	Geslacht		Leeftijd		
		Man	Vrouw	Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Drents	3,6	3,6	3,7	3,7	3,6	3,7
N	533	380	153	59	207	267
Betrouwbare leverancier van drinkwater	4,6	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6
N	565	398	167	63	219	283
Transparant WMD is open en eerlijk over de bedrijfsvoering	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,6
N	484	350	134	55	182	247
Vakkundig	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2	4,1
N	517	365	152	55	197	265
Meedenkend	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
N	437	313	124	48	162	227
Is duidelijk in de communicatie	3,9	3,8	3,9	4,0	3,8	3,8
N	546	390	156	61	208	277

Rode cijfers (N) zijn indicatief.

■ Significant hoger dan de andere groepen te samen.

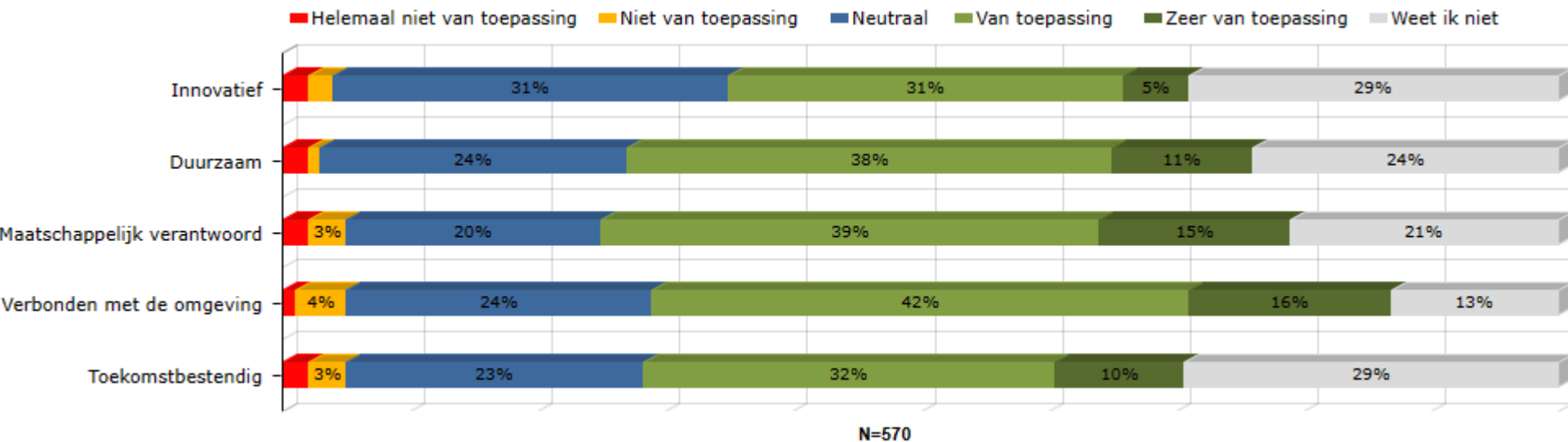
■ Significant lager dan de andere groepen te samen.



Eigenschappen (2)

Bijna drie op de vijf vinden WMD 'verbonden met de omgeving'

Vraag 4: Hieronder staat nog een aantal eigenschappen. Geef wederom aan in hoeverre je deze van toepassing vindt op WMD.



- Bijna drie op de vijf (58%) vinden WMD 'verbonden met de omgeving'.
- Wat betreft de andere aspecten geeft meer dan één op de vijf aan niet te kunnen beoordelen of dit van toepassing is op WMD.
- Diegenen die hier wel een mening over hebben zijn echter voornamelijk positief. Zo vindt meer dan de helft (54%) 'maatschappelijk verantwoord' bij WMD passen en beoordeelt 49% WMD als 'duurzaam'. Verder vindt 42% WMD 'toekomstbestendig' en ziet ruim één derde (36%) WMD als 'innovatief'.
- Maximaal 5% van de ondervraagden vindt (één van) de genoemde aspecten (helemaal) niet van toepassing op WMD.

Gemiddelde mate van toepassing uitgesplitst naar geslacht en leeftijd:

	Totaal	Geslacht		Leeftijd		
		Man	Vrouw	Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Innovatief	3,5	3,5	3,5	3,4	3,5	3,5
N	402	285	117	38	150	214
Duurzaam	3,7	3,7	3,8	3,6	3,7	3,8
N	431	306	125	44	159	228
Maatschappelijk verantwoord	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,9
N	450	325	125	46	167	237
Verbonden met de omgeving	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8
N	495	358	137	55	186	254
Toekomstbestendig	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,7
N	402	296	106	40	144	218

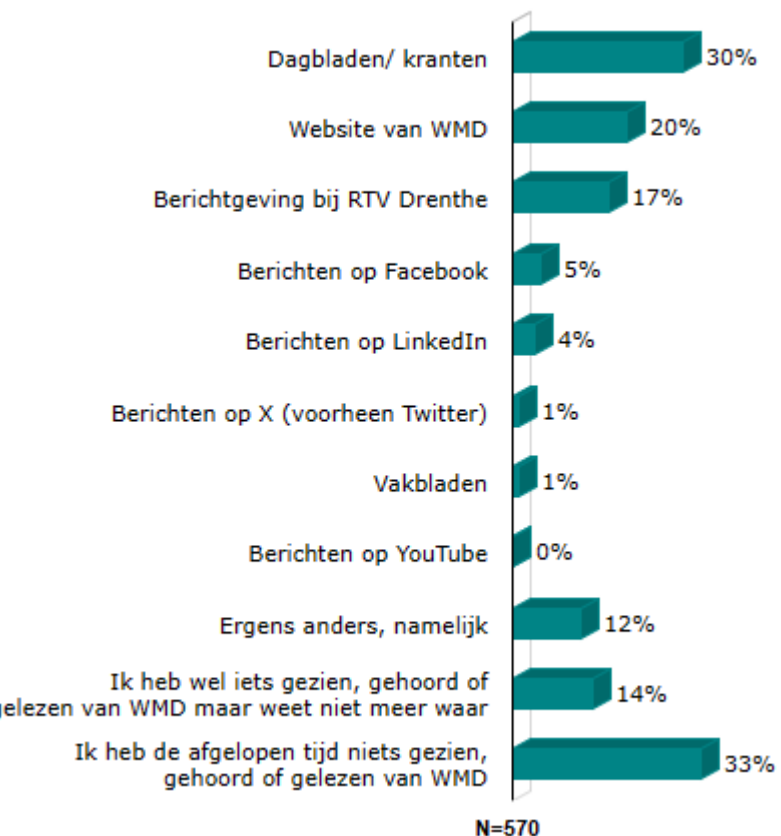
Rode cijfers (N) zijn indicatief.



Bereik communicatie WMD

Klanten komen vooral met WMD in aanraking via de regionale media en de eigen website

Vraag 5: Via welke media/ communicatiekanalen heb je de afgelopen tijd iets gezien, gehoord of gelezen van WMD?*



Uitsplitsing naar geslacht:

	Totaal	Geslacht	
		Man	Vrouw
Dagbladen/ kranten	30%	33%	23%
Website van WMD	20%	22%	15%
Berichtgeving bij RTV Drenthe	17%	19%	12%
Berichten op Facebook	5%	5%	5%
Berichten op LinkedIn	4%	5%	3%
Berichten op X (voorheen Twitter)	1%	1%	1%
Vakbladen	1%	1%	1%
Berichten op YouTube	0%	0%	0%
Ergens anders, namelijk:	12%	12%	11%
Ik heb wel iets gezien, gehoord of gelezen van WMD maar weet niet meer waar	14%	14%	13%
Ik heb de afgelopen tijd niets gezien, gehoord of gelezen van WMD	33%	30%	40%
N	570	401	169

Uitsplitsing naar leeftijd:

	Totaal	Leeftijd		
		Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Dagbladen/ kranten	30%	17%	26%	36%
Website van WMD	20%	21%	16%	22%
Berichtgeving bij RTV Drenthe	17%	17%	17%	18%
Berichten op Facebook	5%	5%	8%	4%
Berichten op LinkedIn	4%	16%	5%	1%
Berichten op X (voorheen Twitter)	1%	2%	1%	1%
Vakbladen	1%	2%	1%	1%
Berichten op YouTube	0%	0%	0%	0%
Ergens anders, namelijk:	12%	16%	13%	11%
Ik heb wel iets gezien, gehoord of gelezen van WMD maar weet niet meer waar	14%	13%	12%	16%
Ik heb de afgelopen tijd niets gezien, gehoord of gelezen van WMD	33%	35%	38%	28%
N	570	63	222	285

- Tweederde (67%) van de ondervraagden heeft de afgelopen tijd iets gezien, gehoord of gelezen van WMD.
- Dagbladen/ kranten worden daarbij het vaakst als bron genoemd (30%). Mannen hebben vaker wat gelezen over WMD in dagbladen/ kranten dan vrouwen (33% vs. 23%). Ook worden dagbladen/ kranten vaker genoemd naarmate de leeftijd toeneemt.
- Nog eens één op de vijf (20%) heeft de afgelopen tijd iets gezien, gehoord of gelezen op de website van WMD. Verder noemt 17% RTV Drenthe als bron. Ook hier zijn het vaker mannen dan vrouwen (19% vs. 12%) die via RTV Drenthe in aanraking zijn gekomen met WMD.
- Sociale mediakanalen zoals Facebook (5%), LinkedIn (4%), X (1%) en YouTube (0%) worden in zijn totaliteit beduidend minder vaak genoemd.
- Binnen bepaalde leeftijdsgroepen genereren sociale mediakanalen echter wel degelijk bereik. Zo heeft één op de zes (16%) klanten onder de 50 jaar via LinkedIn de afgelopen tijd iets gezien, gehoord of gelezen van WMD en wordt Facebook door 8% van de klanten tussen de 50-64 jaar genoemd.

*Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

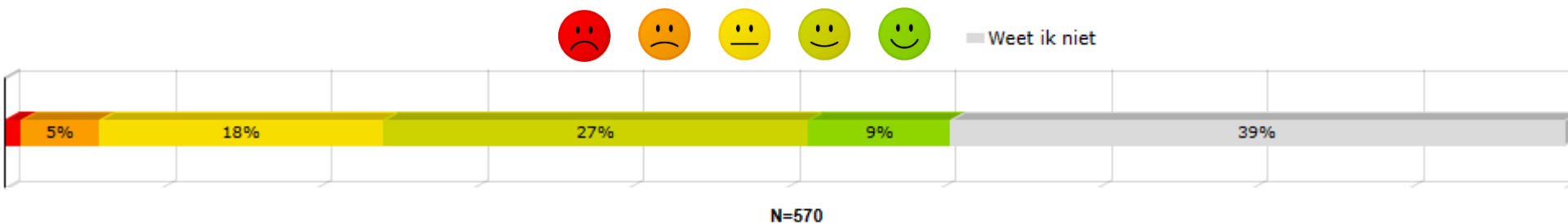


Significant hoger dan de andere groepen te samen.
Significant lager dan de andere groepen te samen.

Beoordeling hoe WMD naar buiten treed

Communiceer vaker waar WMD vandaag de dag tegenaan loopt bij het maken van drinkwater en welke uitdagingen er voor de toekomst zijn

Vraag 6: Hoe beoordeel je de manier waarop WMD (in de media) naar buiten treedt?



Gemiddelde beoordeling uitgesplitst naar geslacht:

	Geslacht	
	Man	Vrouw
Totaal	3,6	3,6
N	348	94

Gemiddelde beoordeling uitgesplitst naar leeftijd:

	Leeftijd		
	Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Totaal	3,6	3,5	3,7
N	33	135	180

Rode cijfers (N) zijn indicatief.

■ Significant hoger dan de andere groepen te samen.

■ Significant lager dan de andere groepen te samen.

Wat gaat er volgens jou goed en/of wat kan anders of beter?:*

- "Beter communiceren wat er met het geld gebeurt. Geen initiatieven in het buitenland."
- "Kan wel meer informatief."
- "Ik hoor zelden iets van/over de WMD. Ik weet niet of de WMD duurzaam is en dergelijke. Op zich vind ik dat jammer, aan de andere kant zoals het gaat gaat het goed."
- "Te weinig serieuze aandacht voor oplossingen voor toekomstige problemen."
- "Geneuzel over huizen die niet opgeleverd kunnen worden is stuitend! Hoe is het mogelijk? Zo iets gebeurt niet van de ene op de andere dag."
- "Ik zie WMD niet veel in de media, en dat hoeft volgens mij ook niet."
- "Kan meer uitleggen welke processen er plaatsvinden; bv welke moeite er gedaan dient te worden om ons van gezond drinkwater te voorzien."
- "Helder en professioneel."
- "Ik denk dat de WMD (net als iedere leverancier van drinkwater in Nederland) nog wel duidelijker mag zijn over wat er allemaal komt kijken voor ons kwalitatief hoogstaand drinkwater."
- "Laat je meer zien, waar zijn jullie allemaal mee bezig? Projecten, innovatie."
- "Prima zo."



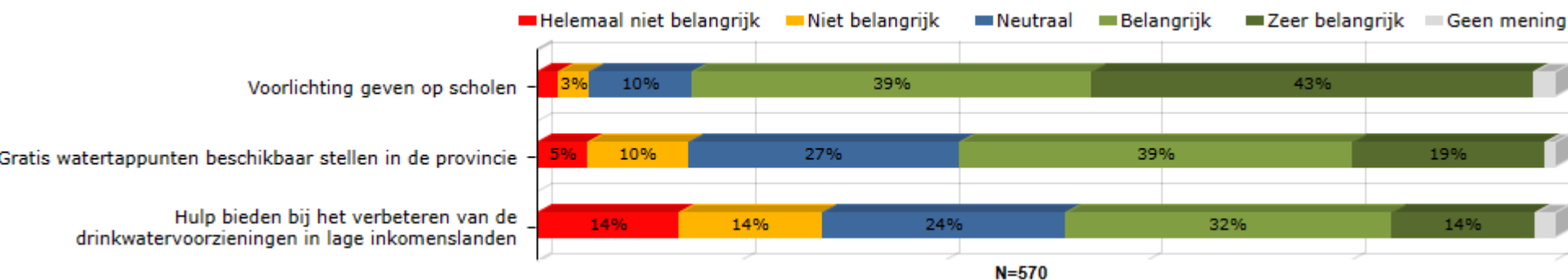
- Twee op de vijf klanten (39%) zeggen de manier waarop WMD (in de media) naar buiten treedt niet te kunnen beoordelen. Ruim één derde (36%) laat zich uitgesproken positief uit (één van de twee groene smileys) en 18% antwoordt neutraal (gele smiley). Er is bijna niemand die een oranje (5%) of rode (1%) smiley geeft.
- Klanten die neutraal antwoorden of zeggen de manier niet te kunnen beoordelen geven in de toelichting vaak aan dat ze niets horen of lezen van WMD in de media, maar dit ook niet per se als een probleem te zien.
- Gemiddeld wordt de manier waarop WMD (in de media) naar buiten treedt beoordeeld met een 3,6 (tussen een gele en een groene smiley in). Klanten tussen de 50 en de 64 jaar zijn het meest kritisch (3,5).
- Klanten geven o.a. als tip dat WMD meer de media kan opzoeken om te vertellen met welke projecten en innovaties ze bezig zijn.
- Daarnaast kan WMD vaker informatie verstrekken over waar men vandaag de dag tegenaan loopt bij het maken van drinkwater en welke uitdagingen er voor de toekomst zijn.

*Een volledige weergave van de open antwoorden is te vinden in de online rapportage.

Belang inzet voor maatschappelijke initiatieven

Maatschappelijke initiatieven in eigen land krijgen de voorkeur boven projecten in het buitenland

Vraag 7: In hoeverre vind je het belangrijk dat WMD zich inzet voor de onderstaande maatschappelijke initiatieven?



Gemiddelde mate van belang uitgesplitst naar geslacht en leeftijd:

	Totaal	Geslacht		Leeftijd		
		Man	Vrouw	Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Voorlichting geven op scholen	4,2	4,2	4,4	4,2	4,2	4,2
N	557	392	165	62	218	277
Gratis watertappunten beschikbaar stellen in de provincie	3,6	3,5	3,8	3,8	3,6	3,5
N	567	400	167	63	221	283
Hulp bieden bij het verbeteren van de drinkwatervoorzieningen in lage inkomenslanden	3,2	3,0	3,5	3,0	3,1	3,3
N	561	399	162	61	221	279

- Vier op de vijf (82%) klanten beoordelen het als (zeer) belangrijk dat WMD zich inzet om voorlichting te geven op scholen.
- Nog eens 58% vindt (ook) het gratis beschikbaar stellen van watertappunten in de provincie een (zeer) belangrijk maatschappelijk initiatief.
- Voor buitenlandse maatschappelijke initiatieven is minder draagvlak. Minder dan de helft (46%) vindt deze initiatieven (zeer) van belang en 28% geeft zelfs aan dit (helemaal) niet belangrijk te vinden.
- Vrouwen vinden alle drie de genoemde maatschappelijke initiatieven gemiddeld vaker (zeer) belangrijk dan mannen.
- Wat betreft het hulp bieden bij het verbeteren van de drinkwatervoorzieningen in lage inkomenslanden neemt het gemiddelde draagvlak toe naarmate klanten ouder zijn.
- Ideeën voor eventuele andere maatschappelijke initiatieven die worden genoemd zijn o.a. inzetten voor het gebruik van regenwater als alternatief voor drinkwater bij wassen, de tuin sproeien of doorspoelen van de toilet.
- Ook het aanpakken van vervuilers en het creëren van meer bewustwording bij mensen om zuinig om te gaan met water worden regelmatig genoemd.



■ Significant hoger dan de andere groepen te samen.
■ Significant lager dan de andere groepen te samen.

Onderwerpen waar men van op de hoogte wil blijven

Klanten noemen het vaakst werkzaamheden, tariefswijzigingen en calamiteiten wanneer het gaat om onderwerpen waar ze graag van op de hoogte willen blijven

Vraag 8: Over welke onderwerpen wil je graag op de hoogte blijven?*



Uitsplitsing naar geslacht:

	Totaal	Geslacht	
		Man	Vrouw
Werkzaamheden die worden uitgevoerd	73%	72%	73%
Tariefswijzigingen	69%	68%	69%
Calamiteiten	62%	60%	68%
Maatschappelijk initiatieven van WMD	39%	37%	45%
Campagnes van WMD (bewustwording, oproepen gericht aan de politiek)	38%	39%	35%
Evenementen die WMD (mede) organiseert	22%	22%	24%
Gepubliceerde rapporten	22%	24%	18%
Aangepaste bereikbaarheid WMD tijdensvakanties/feestdagen	13%	11%	17%
Ander onderwerp, namelijk:	5%	5%	5%
Ik heb geen behoefte om op de hoogte te blijven	5%	6%	4%
N	570	401	169

Uitsplitsing naar leeftijd:

	Totaal	Leeftijd		
		Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Werkzaamheden die worden uitgevoerd	73%	76%	71%	73%
Tariefswijzigingen	69%	78%	69%	66%
Calamiteiten	62%	70%	60%	62%
Maatschappelijk initiatieven van WMD	39%	43%	35%	42%
Campagnes van WMD (bewustwording, oproepen gericht aan de politiek)	38%	48%	36%	37%
Evenementen die WMD (mede) organiseert	22%	33%	20%	22%
Gepubliceerde rapporten	22%	22%	22%	22%
Aangepaste bereikbaarheid WMD tijdensvakanties/feestdagen	13%	13%	13%	13%
Ander onderwerp, namelijk:	5%	6%	6%	5%
Ik heb geen behoefte om op de hoogte te blijven	5%	5%	8%	4%
N	570	63	222	285

- De belangrijkste onderwerpen waar klanten van op de hoogte willen blijven zijn: 'werkzaamheden die worden uitgevoerd' (73%), 'tariefswijzigingen' (69%) en 'calamiteiten' (62%).
- Nog eens ruim één derde wil ook graag geïnformeerd worden over maatschappelijke initiatieven (39%) en/of campagnes van WMD (38%).
- Wat betreft evenementen die WMD (mede) organiseert en gepubliceerde rapporten geeft 22% aan hiervan op de hoogte te willen blijven. Het zijn nog vaker klanten onder de 50 jaar die graag op de hoogte willen blijven van evenementen (33%).
- Tot slot zegt 13% het graag te weten als WMD een aangepaste bereikbaarheid heeft tijdens vakanties/ feestdagen.



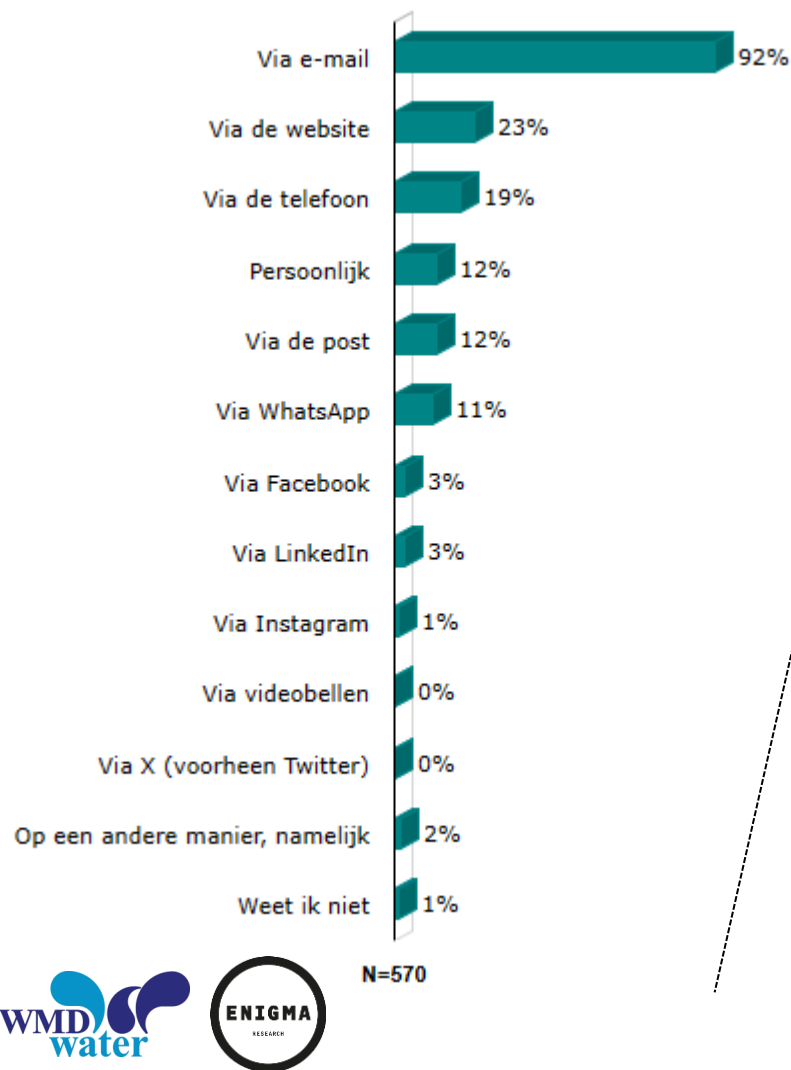
Significant hoger dan de andere groepen te samen.
Significant lager dan de andere groepen te samen.

*Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

Contact met WMD (1)

Verreweg de meeste klanten geven er de voorkeur aan om via e-mail contact te hebben met WMD

Vraag 9: Op welke manier(en) heb je bij voorkeur contact met WMD?*



Uitsplitsing naar geslacht:

	Totaal	Geslacht	
		Man	Vrouw
Via e-mail	92%	94%	86%
Via de website	23%	23%	21%
Via de telefoon	19%	16%	26%
Persoonlijk	12%	12%	12%
Via de post	12%	12%	13%
Via WhatsApp	11%	11%	10%
Via Facebook	3%	3%	4%
Via LinkedIn	3%	3%	2%
Via Instagram	1%	1%	0%
Via videobellen	0%	0%	1%
Via X (voorheen Twitter)	0%	0%	0%
Op een andere manier, namelijk:	2%	2%	3%
Weet ik niet	1%	1%	2%
N	570	401	169

Uitsplitsing naar leeftijd:

	Totaal	Leeftijd		
		Jonger dan 50	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Via e-mail	92%	89%	93%	91%
Via de website	23%	25%	23%	22%
Via de telefoon	19%	22%	20%	17%
Persoonlijk	12%	14%	12%	12%
Via de post	12%	16%	10%	13%
Via WhatsApp	11%	13%	10%	11%
Via Facebook	3%	8%	2%	3%
Via LinkedIn	3%	11%	3%	1%
Via Instagram	1%	3%	0%	1%
Via videobellen	0%	2%	0%	0%
Via X (voorheen Twitter)	0%	0%	1%	0%
Op een andere manier, namelijk:	2%	3%	1%	3%
Weet ik niet	1%	2%	1%	1%
N	570	63	222	285

- Ruim negen op de tien (92%) klanten geven er de voorkeur aan om via e-mail contact te hebben met WMD. Mannen noemen dit kanaal nog vaker dan vrouwen (94% vs. 86%).
- Naast via e-mail wordt het vaakst de voorkeur gegeven aan contact via de website (23%) en/of via de telefoon (19%). Vrouwen pakken liever de telefoon dan mannen (26% vs. 16%).
- Eén op de tien vindt het (ook) prettig om persoonlijk (12%), via de post (12%) en/of via WhatsApp (11%) contact te hebben met WMD.
- Contact via sociale mediakanalen zoals Facebook (3%), LinkedIn (3%) en Instagram (1%) wordt in zijn totaliteit nauwelijks genoemd. Facebook en LinkedIn hebben echter weldegelijk een functie; beide kanalen worden door klanten onder de 50 jaar namelijk wel regelmatig als voorkeurskanaal aangegeven.

*Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

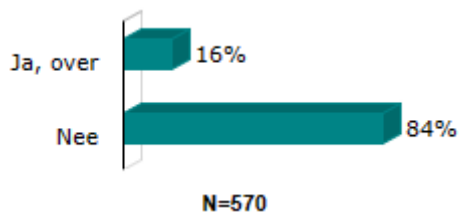


Contact met WMD (2)

Het contact met WMD wordt over het algemeen als vriendelijk, transparant en snel ervaren

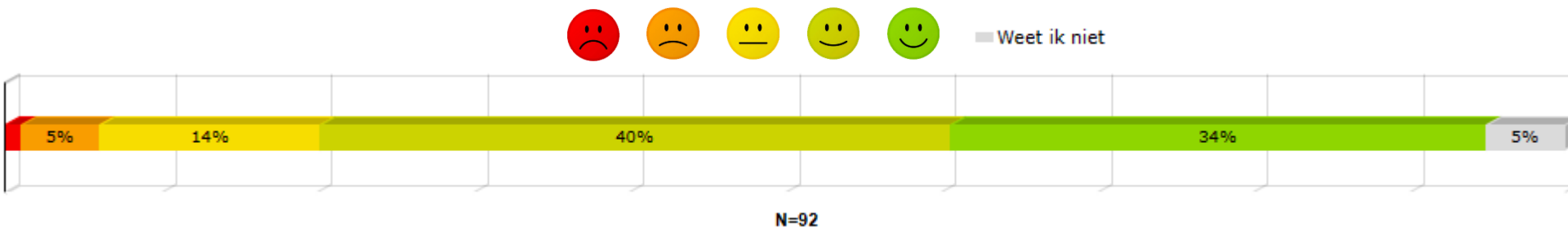


Vraag 10: Heb je het afgelopen jaar contact gehad met WMD?



- Eén op de zes (16%) ondervraagde klanten heeft het afgelopen jaar contact gehad met WMD.
- Driekwart (74%) laat zich positief uit over dit contact (één van de twee groene smileys). Nog eens 14% antwoordt neutraal (gele smiley) en slechts 6% is uitgesproken ontevreden.

Vraag 11: Hoe beoordeel je het contact met WMD?



Enkele toelichtingen:*

<p>"Ze beantwoorden mijn vraag niet."</p>	<p>"Duidelijk antwoord. Uitkomst niet bevredigend."</p>	<p>"Ik ben heel netjes telefonisch te woord gestaan, maar helaas kon de medewerkster ook niet voor me regelen om de betalingen standaard per maand te regelen (ik hoef geen betaalregeling, maar ik zou maandelijks betalen overzichtelijker vinden)."</p>	<p>"Snel en vriendelijk."</p>
<p>"WMD gaf geen duidelijk antwoord op de vraag wanneer we weer water zouden krijgen."</p>	<p>"Moeizaam."</p>	<p>"Ik ben vriendelijk en adequaat te woord gestaan."</p>	<p>"Vriendelijk, duidelijk en adequaat."</p>
<p>"Ik snap dat je om geen paniek te schoppen, niet helemaal open kunt zijn in de media, maar als inwoners zelf contact zoeken, vind ik dat je eerlijk moet zijn."</p>	<p>"Betrokken, transparant."</p>		<p>"WMD heeft telefonisch contact opgenomen; goed op de vraag ingegaan, informatief, eerlijk."</p>
	<p>"Het was een duidelijk gesprek per telefoon."</p>		
	<p>"Vriendelijk, helder en duidelijk."</p>		

*Een volledige weergave van de open antwoorden is te vinden in de online rapportage.

Uitgevoerd door Enigma Research

- Nauwkeurig
- Resultaatgericht
- Ontzorgt
- Technisch onderscheidend
- Oog voor vormgeving



Lid van:



Enigma Research, uw onderzoeksvraag onder de loep.