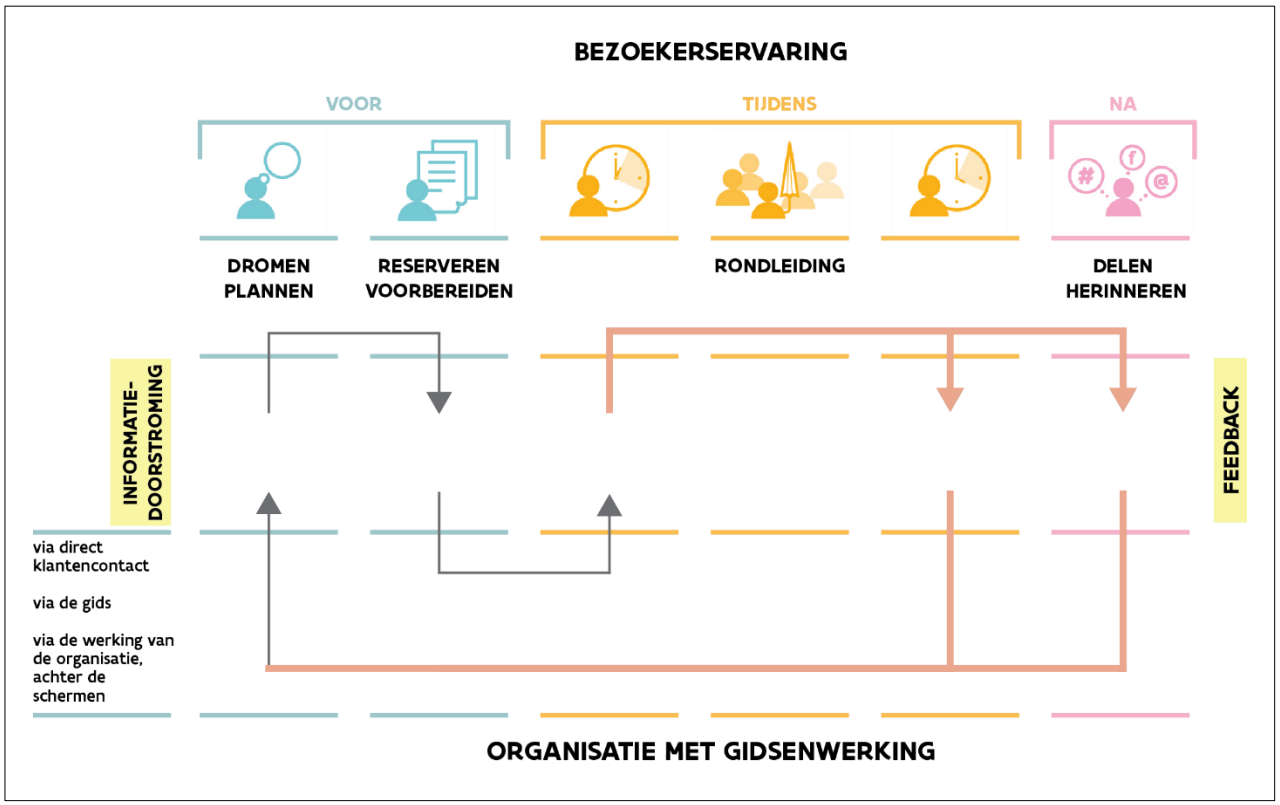
KADERTEKST

TIPS VOOR HET OPVOLGEN VAN REACTIES IN EEN KLANTENBEVRAGING



Eens je de klanten overtuigd hebt om de klantenbevraging in te vullen is het van cruciaal belang om deze informatie ook juist te verwerken. Aan de hand van deze verwerkte resultaten kunnen conclusies getrokken worden om de kwaliteit te verbeteren.

1. Bekijk de resultaten vanuit de vooropgezette doelen

Een duidelijke focus helpt om de reacties op woordvelden en open vragen te interpreteren. Wat wilde je als organisatie ook alweer leren uit de resultaten? Wat was de focus?

Voorbeeld 1

Je hebt een nieuw programma ontwikkeld met een onderdeel waarvan je verwacht dat het als een hoogtepunt kan worden beschouwd. Komt dat ook uit de bevraging of benoemen de klanten hele andere zaken als hoogtepunt?

Voorbeeld 2

In het onderdeel rondom de gids wordt een woordveld gebruikt. De deelnemer kiest welke en hoeveel woorden hij wil omcirkelen om de gids te typeren. Als er alleen maar 'bekwaam' is omcirkeld dan kan je daarmee gerustgesteld zijn. Maar als de focus van de klantenbevraging op de methodische kwaliteiten van de gidsen ligt, dan kan je je afvragen of dat genoeg is.

2. Neem elke reactie serieus

Niet alleen de hele negatieve of hele positieve reacties zijn interessant. Elke reactie kan leerrijke informatie bevatten over de producten en de medewerkers.

Besef dat de meeste mensen heel bescheiden zijn in hun feedback, wees dus alert voor de gemiddelde reactie! Een klant wil niet vervelend zijn en zal niet snel zeggen dat het slecht was. Analyseer de gemiddelde reactie dus zorgvuldig om te bekijken of er meer achter zit.

Een gemiddelde reactie wijst er dikwijls op dat je hebt voldaan aan een standaardverwachting. Daar kan je als organisatie tevreden mee zijn, maar vanuit het oogpunt van kwaliteitsstreven is dit eerder een alarmbel dan een geruststelling. Het betekent dat je je niet hebt onderscheiden: je hebt de 'gewone' verwachting niet overtroffen.

3. Neem persoonlijk contact op

Creëer in de bevraging een veld waarin de klant kan aangeven of hij telefonisch gecontacteerd mag worden. Het is aan te raden om klanten aan te spreken naar aanleiding van de schriftelijke uitkomsten. Dat hoeft niet lang te duren, ook met een kort gesprek kan je meer verdieping en nuance krijgen.

Probeer dit regelmatig te doen. Je kan de klant vanuit verschillende overwegingen contacteren.

- Je kan de regel instellen dat je om de vijf, tien of twintig schriftelijke reacties één persoon telefonisch contacteert. Dat hoeft zeker niet altijd naar aanleiding van een negatieve reactie te zijn.
- Misschien is juist een heel gemiddelde uitkomst in scores en reacties een reden om door te vragen. Waarom waren er geen uitschieters in positieve of negatieve zin?
- Een positieve respons kan ook interessant zijn om verder te onderzoeken. Waarom is iemand precies zo enthousiast? Wat hebben we zo goed gedaan?

- Het is ook aan te raden om verder te peilen wanneer een evaluatie tegenstrijdigheden of onduidelijkheden laat zien, bijvoorbeeld wanneer iemand tevreden is over de rondleiding maar de gids er niet zo positief uitkomt, of wanneer de opmerkingen over de service wat vaag zijn.
- Als iemand ronduit negatief is dan moet je hem zeker contacteren (cf. 'negeer negatieve reacties niet').

Aandachtspunten bij het telefonisch gesprek zijn:

- Leg uit waarom je belt en maak contact.

> Bijvoorbeeld:
>
> "We werken aan de kwaliteit van onze dienstverlening. We willen u bedanken voor het invullen van de klantenbevraging maar af en toe willen we graag met iemand wat dieper ingaan op de ervaring. Hebt u even tijd?"

- Help de persoon om zich de rondleiding en de ervaring te herinneren. Omschrijf en overloop samen de rondleiding en de gids.
- Bereid twee of drie gerichte vragen voor.
- *"U reageert heel positief op de dienstverlening. Kan u aangeven wat u precies zo goed vond?"*
- *"In het woordveld typeert u de gids als 'bekwaam', maar u duidt geen andere begrippen aan. Is 'bekwaam' voor u het belangrijkste of zijn er bijvoorbeeld nog zaken die niet in het woordveld stonden?"*

4. Koppel positieve reacties terug

Positieve reacties zijn als vitaminen voor de organisatie. Koppel ze regelmatig terug naar alle betrokkenen, op individueel niveau én op groepsniveau!

> Bijvoorbeeld:
>
> - Stuur een positieve reactie op een rondleiding direct door naar de betrokken gids.
> - Maak een overzicht van de meest markante en positieve reacties en stuur dat door naar alle betrokken medewerkers (gidsen, reservatiemedewerkers, baliemedewerkers, bestuur,…)
> - Maak op een vergadering altijd ruimte voor een rondje 'positieve reacties van klanten'.
> - Positieve reacties van klanten zijn fantastische reclame voor de organisatie. Zet een selectie op de website of op de Facebookpagina.

Door reacties regelmatig terug te koppelen, hou je het belang van de ervaring van de klant levendig bij de medewerkers en merken ze ook dat het zin heeft om de klant te stimuleren om feedback te geven.

5. Negeer negatieve reacties niet

Reageer op elke uiting van ontevredenheid, want elke negatieve reactie is een vorm van een klacht.

Het is belangrijk dat je als organisatie laat merken dat een negatieve reactie altijd serieus wordt genomen en dat je het als een kans ter verbetering van je dienstverlening ziet.

Probeer bij negatieve respons altijd de klant persoonlijk te contacteren en in gesprek te gaan.

Aandachtspunten voor zo'n gesprek zijn:

- Vraag de persoon om zijn verhaal te doen zodat je een duidelijk beeld krijgt.
- Luister actief naar wat wordt gezegd, haast je niet met een antwoord.
- Luister naar de feiten én de emoties.
- Toon begrip voor het gebeurde en de emoties.
- Vermijd een defensieve houding.
- Vermijd de valkuilen (cf. 'valkuilen bij het omgaan met negatieve reacties').
- Stel vragen ter verduidelijking en vat in eigen woorden samen: "Als ik het goed begrijp …"
- Bied excuses aan.
- Zoek naar een oplossing en maak deze concreet.
- Vraag om suggesties en tips.
- Zeg wat je gaat ondernemen. Beloof enkel wat je kan nakomen.
- Eindig met een positief signaal, zoals bedanken voor de gewaardeerde feedback.

6. Let op bij het omgaan met negatieve reacties

Onbewust schieten we snel in de verdediging bij een negatieve reactie of klacht.

Probeer de volgende valkuilen te vermijden.

- Ontkenning

  "Dat kan bij ons nooit gebeuren. Ik heb nog nooit gehoord dat er helemaal geen gids kwam opdagen."
- Onverschilligheid

  "We zullen dat wel eens even nakijken."

  "Ik zal het doorgeven aan onze reservatiemedewerker."
- Rechtvaardiging

  " Dat komt toch bij elke rondleiding wel eens voor dat de gids niet op tijd op de plaats van afspraak is?"
- Beschuldiging

  "Nu overdrijft u toch wel degelijk. Klagen dat de plaats van afspraak niet esthetisch bekoorlijk was."

- Veroordeling

  “Als u de bevestigingsmail goed gelezen had, wist u dat de drankjes nog apart te betalen waren.”

- Excuses zoeken

  “Wij zitten met veel zieken. Ik kan er ook niets aan doen dat we daardoor een gids moesten sturen die minder goed de taal beheerst.”

- De eigen organisatie in diskrediet brengen

  “Sedert de automatisering van de boekingen gaat alles ook trager i.p.v. sneller.”