TEKST VOORWAARDEN VOOR SUCCESVOL GEBRUIK VAN KLATENFEEDBACK

1. Inleiding

Het verzamelen van feedback van de klant moet een voortdurend aandachtspunt zijn. Het vraagt echter meer van de organisatie en haar medewerkers dan enkel het meesturen van een vragenlijst bij de bevestiging van de rondleiding.

We bespreken enkele voorwaarden voor het laten uitgroeien van een klantenbevraging tot een succesvol instrument van kwaliteitszorg. We gaan dieper in op: werken aan een positieve attitude, het omschrijven van heldere doelen en het nadenken over de organisatie ervan.

2. ATTITUDE: de mening van de klant is belangrijk

Soms wordt een klantenbevraging door de medewerkers ervaren als een noodzakelijk kwaad of een vervelende formaliteit. Het moet nu eenmaal, maar het geloof in het belang en het nut van zo'n instrument is er niet. Misschien omdat er weinig (bruikbare) reacties komen of omdat er niet veel met de resultaten wordt gedaan. Deze negatieve of onverschillige houding leidt echter tot nog minder reacties van deelnemers en vervolgens minder acties van medewerkers. Het is een vicieuze cirkel.

Het is uiterst belangrijk dat alle medewerkers het belang van feedback van de klant inzien en ondersteunen. Het is een attitude die je hele organisatie moet uitstralen. Iedere medewerker moet laten zien dat hij oprecht nieuwsgierig is naar reacties en dat het niet alleen maar een formaliteit is. De medewerker aan de telefoon laat merken dat ze achteraf graag wil horen of de aanpassingen aan de rondleiding een succes waren. De gids informeert aan het einde van de rondleiding naar reacties ter verbetering en nodigt de groep uit om deze via de online klantenbevraging te beschrijven. De reservatiemedewerker stuurt een dag na de rondleiding een persoonlijke bedankingsmail met daarin nogmaals de vraag om feedback.

Denk daarom met alle medewerkers na over het belang van kwaliteit.

- Waar streven we als organisatie met een gidsenwerking naar in onze dienstverlening en rondleidingen?
- Wat willen we samen kritisch bekijken? Waarin kunnen en willen we verbeteren?
- Waarin willen we onderscheidend zijn?

Onderneem vervolgens ook acties op basis van de verzamelde feedback!

3. PRIORITEITEN vastleggen

Een goede klantenbevraging (mondeling, via een vragenlijst of via sociale media) geeft je als organisatie de mogelijkheid om veel informatie over diverse aspecten van je werking en dienstverlening te verkrijgen.

Het is zinvol om na te denken over de doelen van de klantenbevraging(en). Welke informatie wil je uit een bevraging halen? Aan welke aspecten van de werking wil je aandacht besteden? Door prioriteiten te bepalen, kan je de bevraging gericht inzetten. Zo vraag je niet te veel aan de klant en verzamel je geen informatie waarmee je niets kan / wil doen.

- Ligt de focus op de dienstverlening bij het onthaal? Zijn er specifieke aandachtspunten zoals het online reservatieformulier, het persoonlijk contact, de website,...?
- Wil je weten of de klant de rondleiding apprecieert? Heb je een nieuwe rondleiding ontwikkeld en ben je benieuwd naar de reacties van de klanten?
- Wil je weten hoe de klant de gidsen evalueert? Wil je een globale indruk krijgen of juist meer toegespitst op bepaalde competenties?
- Ben je op zoek naar nieuwe ideeën voor rondleidingen? Wil je graag leren van tips van je klanten?
- Vind je 'goed' niet goed genoeg en wil je opsporen waar je te veel op routine draait?

Een heldere focus helpt je om toegespitste informatie te verzamelen en de uitkomsten van de bevragingen beter te interpreteren. Zo kan je als organisatie beslissen om gedurende een bepaalde periode de focus op één aspect te leggen zoals reacties op een nieuwe rondleiding of op de methodische vaardigheden van de gidsen. De uitkomsten helpen bij de evaluatie en mogelijke bijsturing van de nieuwe rondleiding of ze geven mee richting aan het opzetten van een vorming voor de gidsen.

4. PRAKTISCHE ORGANISATIE

Een klantenbevraging haalt enkel een hoog rendement bij een goede interne organisatie van de feedback en gekoppelde informatiedoorstroming en acties. De klantenbevraging 'er even bijnemen' blijkt in de praktijk veelal niet te werken.

Maak een plan hoe je de klantenbevraging(en) wil inzetten.

- Denk na over de focus. Over welk aspect van je werking wil je vooral feedback?
- Wat ga je doen met de uitkomsten? Op welke manier breng je ze terug in de organisatie?
- Maak een planning, bedenk op welke termijn je wil werken. Spreek af wanneer de resultaten worden bekend gemaakt. Bijvoorbeeld na drie maanden een tussentijds verslag, na een half jaar een samenkomst.

Maak mensen en tijd vrij.

- Maak één medewerker verantwoordelijk en zorg dat hiervoor uren worden vrijgemaakt.
- Omschrijf de taken die horen bij de opvolging:
    - Het onder de aandacht brengen van klantenbevragingen in de organisatie, het stimuleren van medewerkers zoals gidsen en reservatiemedewerkers om feedback te vragen.
    - Klanten actief uitnodigen tot meer respons.
    - Opvolgen en managen van de diverse instrumenten: online klantenbevraging en sociale media.
    - Terugkoppelen van reacties binnen de organisatie.

5. ACTIE ondernemen

Koppel de bevindingen niet alleen terug naar de betrokkenen in de organisatie (in casu de gidsen), onderneem ook actie! Laat zien en merken dat het werken met klantenbevraging zin heeft.

OP GROEPSNIVEAU:

Organiseer een bijeenkomst met de gidsen rondom de klantenevaluaties.

- Bespreek de positieve en minder positieve aspecten.
- Analyseer de feedback i.v.m. de gidsvaardigheden.
- Leg eventuele tips en suggesties van klanten voor en bespreek die.
- Formuleer gezamenlijke werkpunten.
- Inventariseer de vormingsbehoefte (en organiseer op korte termijn passende vorming).
- Observeer eventueel zelf een aantal rondleidingen.

OP INDIVIDUEEL NIVEAU:

- Bespreek een minder positieve reactie onmiddellijk persoonlijk met de betrokken gids en vraag om een reactie. Bespreek de situatie open en eerlijk. Is er reden tot bijsturing? Is er behoefte aan ondersteuning?
- Spreek indien nodig af om een rondleiding van de gids te observeren (eventueel met behulp van een observatie-instrument). Bespreek de bevindingen, formuleer mogelijke werkpunten.

Meer informatie rond de opvolging van de individuele gids vind je ook in het instrument rond de opvolging van de gidsen.