

Checklist voor succesvol klantenonderzoek

Een goed klantenonderzoek is een onmisbaar managementinstrument voor uw organisatie. Uw klanten geven u de stuurinformatie om uw organisatie op de dag van morgen voor te bereiden. Hieronder volgen de belangrijkste uitgangspunten voor de uitvoering hiervan.

1. Duidelijkheid over de doelstelling van het onderzoek

Zowel extern als intern is er vaak nog onduidelijkheid over de doelstelling van een onderzoek. (Ogenschijnlijk) simpele vragen zijn cruciaal om helder uiteen te zetten. **Wat** willen wij weten? **Van wie** willen wij dat weten? **Waarom** willen wij dat weten? En, **wat gaan we ermee doen?** Een helder (doch beknopt) antwoord op dergelijke vragen bevordert extern de respons en intern de motivatie om met de resultaten aan de slag te gaan.

2. Verwachtingen ten aanzien van de resultaten

Kunt u van een eerder onderzoek nog aangeven wat de top 3 van verbeterpunten was? Bijna niemand kan dit. Teleurstellend. Vereenvoudig daarom uw onderzoeksresultaten. In de ontwikkelingsfase van een onderzoek is het cruciaal **na te denken over het eindresultaat**. Hoe wilt u de resultaten gepresenteerd krijgen? Welke indeling (denk aan verschillende doelgroepen, subgroepen en kruisverbanden) wordt hiervoor gehanteerd? De volgorde van een vragenlijst hoort afgestemd te zijn op uw klanten, terwijl de indeling van een rapportage juist bij uw interne organisatie dient te passen. Ook de 'Wat als..?' vraag is belangrijk om van te voren te stellen. 'Wat als de resultaten tegenvallen/verrassend zijn/door medewerkers ontkend worden etc...?'

3. Met de breed gedragen methode (en onderzoeksbureau) werken

Draagvlak bij uw medewerkers is essentieel. Voor draagvlak is **vertrouwen** nodig. Vertrouwen dat het onderzoek goed wordt opgezet en **objectief** uitgevoerd én vertrouwen in de partij aan wie u dit heeft uitbesteed. Wanneer u het onderzoek zelf uitvoert, is deze toets van vertrouwen extra belangrijk.

4. Borging boven én onderin de organisatie

Optimale betrokkenheid van het management is een vereiste om een onderzoek tot een goed einde te brengen. **Steun van andere afdelingen en hoger management** is beslist noodzakelijk, vooral als het gaat om klanten die niet alleen met u contact hebben. Wat bedrijven nogal eens vergeten, is het betrekken van de medewerkers zelf. Uiteindelijk gaat het onderzoek ook over hen. Door medewerkers erbij te betrekken, maakt u het onderzoek minder bedreigend en het motiveert hen om zelf met de resultaten aan de slag te gaan.

5. Communicatie en insteek onderzoek: focus op verbeteringen en op niet fouten

Besteed veel zorg aan de communicatie al voorafgaand aan het onderzoek. Stem de communicatie af op uw verschillende doelgroepen, ook intern. U bereikt hier veel goodwill mee, zeker wanneer u aangeeft waarom het onderzoek (lees de resultaten) geen stok is om mee te slaan, maar juist om er van te leren. Dat betekent niet dat mensen geen kritiek kunnen en mogen hebben, de insteek is wat kan er beter. Dit maakt het voor (sommige) medewerkers makkelijker de resultaten te accepteren.

6. Inzicht hebben in het hoe en waarom achter de resultaten

Inzicht in het hoe en waarom begint bij duidelijkheid over de doelstelling van het onderzoek. Wat wilt u bereiken? Voor een benchmark of een jaarlijkse algemene meting is het vaak voldoende om op kwantitatief niveau te meten. Cijfers en scores zijn in de praktijk meestal niet voldoende om met concrete verbeterpunten aan de slag te gaan. Een **combinatie van kwantitatief en kwalitatief** onderzoek, of een aanvullend kwalitatief onderzoek, kan een hulpmiddel zijn om tot meer concrete acties te komen.

7. De resultaten moeten voor een ieder te begrijpen zijn

Onderzoek is een vak op zich. Onderzoekers laten vele complexe analyses los op uw data. De techniek is echter een middel en geen doel op zich. Laat u daarom niet imponeren met wiskundige en statistische details. De vraag erna moet altijd zijn: wat betekent dat voor mijn organisatie? En: wat kan en moet ik hiermee? Het loont zich om een kernachtige samenvatting voor uw medewerkers en/of klanten te laten schrijven. Dit vereenvoudigt terugkoppeling van uw resultaten.

8. Doseer uw vragen

Hoeveel mag je een klant eigenlijk vragen? In het dagelijkse sociale verkeer voelen we dit meestal haarfijn aan. In onderzoek is het evenmin wenselijk om de klant teveel vragen te stellen. En toch is dit precies waar veel onderzoek mank gaat. Doseer uw vragen en vraag niet naar de bekende weg. Klanten ervaren een te lange vragenlijst als onprettig. Het verplicht laten invullen van vragen, zoals dat mogelijk is bij een vragenlijst op internet, is soms ronduit schofferend. Het leidt ertoe dat klanten op het laatst besluiten de reeds ingevulde vragenlijst niet te verzenden. Laat uw klanten zelf beslissen welke vragen zij wel en niet willen beantwoorden. En geef altijd ruimte voor een eigen opmerking. Een vragenlijst is ook een ervaring met uw bedrijf, laat het een plezierige zijn.

9. Vragen vanuit de klant

Een goede manier om de juiste onderzoeksvragen te stellen, is de vragenlijst op te stellen vanuit het oogpunt van de klanten. Stel klanten eenvoudigweg de vraag wat zij belangrijk vinden, wat hen bezighoudt, hoe zij de ideale leverancier zien en wat zij belangrijk vinden om te verbeteren. Met de aangedragen onderwerpen kunt u de juiste vragen ontwikkelen. Stel nooit een vragenlijst op van achter uw bureau, betrek uw klanten erbij.

Pilot dan ook altijd de vragenlijst voordat deze definitief is. Toets de vragen op begrijpelijkheid (geen jargon), eenduidigheid (op een en dezelfde manier te interpreteren) en volledigheid (mist er nog iets).

10. Terugkoppeling aan klanten en medewerkers

Wanneer u geen terugkoppeling geeft aan uw klanten en/of medewerkers kunt u beter stoppen met onderzoek uitvoeren. Terugkoppeling wordt opgevat als een teken van erkentelijkheid voor deelname en als signaal dat u de resultaten serieus neemt. Het ontbreken van terugkoppeling heeft een directe impact op de respons bij een volgend onderzoek onder dezelfde doelgroep (en niet te vergeten op uw medewerkers).

11. Vooraf bepalen hoe om te gaan met verbeteringen/veranderingen

Het eindpunt van een onderzoeksplan is vaak de oplevering van de resultaten. Onmogelijk. Daarna begint voor uw organisatie pas het echte werk. Hier kunt u niet snel genoeg mee beginnen. Reserveer vooraf capaciteit bij betrokkenen en spreek af op welke wijze u de verbeteringen wilt oppakken. Benoem 'eigenaren' of maak medewerkers verantwoordelijk voor bepaalde verbeterpunten, alleen zo kunnen verbeterpunten in de organisatie beklijven. Niet alle verbeterpunten die klanten en/of medewerkers aangeven kunnen zomaar opgepakt worden. Sommige zijn complex, andere tegenstrijdig met organisatiebelangen. Schuwt u dergelijke punten zeker niet in een onderzoek: ontkenning is een doodzonde. Gebruik liever de resultaten om deze onderwerpen bespreekbaar te maken, te laten merken dat u luistert en uw kant van het verhaal toe te lichten.

12. Het onderzoek niet zien als een eenmalige actie

Eén keer: nooit meer? Niet ieder eerste onderzoek, een nulmeting, werpt direct vruchten af. Een onderzoek geeft uw organisatie nieuwe inzichten en wijze lessen. Onderzoek kan zaken bevestigen die u al had verwacht of in het ergste geval, zaken blootleggen die u totaal niet had verwacht. Een nulmeting is bedoeld als ijkpunt. Alleen een herhalingsonderzoek kan u vertellen of uw klanten en/of medewerkers het effect hebben bemerkt. Vergeet niet dat u met het uitvoeren van een onderzoek verwachtingen scheidt, zowel naar uw medewerkers als naar uw klanten. Zij verwachten in ieder geval dat er iets met hun mening wordt gedaan, dat u hier naar luistert en terugkoppeling geeft. Pas dan vinden klanten en evenzo medewerkers het prettig om met enige regelmaat (vooral niet te vaak) hun wensen en behoeften kenbaar te maken. Zeker als zij gezien hebben dat dit tot resultaat leidt!

13. Maak optimaal gebruik van de resultaten: contactmoment en klantenbinding

U kunt veel meer gebruik maken van de resultaten dan u denkt! Zie de resultaten als een contactmoment. Buit dit uit! U kunt in alle mogelijke media aandacht schenken aan de resultaten, koppel uw sterke punten en de top3 van verbeterpunten terug. U kunt ook een klantevent organiseren waarbij u de resultaten terugkoppelt, gecombineerd met iets leuks of interessants: een lezing of een introductie van een nieuw product of dienst. Een ander idee is de accountmanagers de resultaten persoonlijk terug te laten koppelen, zonder de anonimiteit te schaden. Zij kunnen vragen of de klant zich in de resultaten herkent.

In een volgend gesprek kunnen de acties aan de resultaten worden gekoppeld, met een tijdsfad. Dit is het volgende contactmoment. Klanten zien dan ook meteen dat u veel waarde aan de resultaten hecht.

Service Check, Klaaskampen 19b, 1251 KN Laren, www.servicecheck.nl
Voor meer informatie: mail naar info@servicecheck.nl of bel naar 035 5384008