

Bedrijven die
regelmatig onderzoek
doen maken efficiëntere
verbeterslagen en zijn
winstgevender



De 7 belangrijkste stappen voor
een succesvol onderzoek

Inleiding

Mooi! U wilt waarschijnlijk een onderzoek uitvoeren, want daarom heeft u mijn e-book gedownload. Uiteraard ben ik hier blij mee, want ik weet hoe waardevol de feedback van uw klanten, medewerkers, stakeholders of de markt voor een bedrijf kan zijn.

Maar goede en relevante feedback verzamelen kan alleen als u het onderzoek ook op de juiste manier uitvoert. In dit e-book vindt u daarvoor een handleiding. Zo leest u hoe u een onderzoek onder klanten voorbereidt, een goede vragenlijst samenstelt, de communicatie organiseert, de antwoorden verwerkt en aan de slag gaat met de resultaten.

Door dit e-book stap voor stap te volgen, krijgt dus ook uw bedrijf of organisatie waardevolle feedback van klanten. Die informatie is onmisbaar voor het maken van een verbeterplan. Of dat plan geslaagd is, kunt u later onderzoeken met een nieuw onderzoek. Dit e-book kunt u dus meer dan één keer gebruiken.

Ik hoop dan ook van harte dat deze handleiding u helpt uw interne processen te verbeteren.

Helma Veenstra

ReviewPartner



Inhoud

- Stap 1** De voorbereiding **3**
- Stap 2** De opzet **4**
- Stap 3** Het benaderen van respondenten **7**
- Stap 4** De uitvoering **9**
- Stap 5** De rapportage **11**
- Stap 6** Aan de slag met de resultaten **13**
- Stap 7** Zelf uitvoeren of uitbesteden? **15**



Stap 1 De voorbereiding

Doel van het onderzoek

Bedenk voor u start met een onderzoek wat het belangrijkste doel is van het onderzoek. Wat wilt u precies weten en wat wilt u doen met de antwoorden?

Enkele voorbeelden:

- De tevredenheid van uw klanten over uw dienstverlening meten
- De tevredenheid van uw klanten over uw producten meten
- De loyaliteit van uw medewerkers meten
- Achterhalen wat de behoeften zijn van uw klanten
- Ontevreden klanten signaleren
- Achterhalen welk beeld de markt heeft van uw bedrijf

Op basis van de antwoorden kunt u bijvoorbeeld:

- De kwaliteit van uw producten of diensten verbeteren
- Interne klantprocessen beter afstemmen op de behoefte van uw klanten
- Het assortiment van producten en diensten aanpassen
- Uw marketingstrategie bepalen
- De effectiviteit van uw medewerkers verhogen

Draagvlak

Om ervoor te zorgen dat intern aan de slag wordt gegaan met toekomstige resultaten moet u in een vroeg stadium intern draagvlak mobiliseren en organiseren. Betrek hierbij de betreffende managers, maar zeker ook de medewerkers die klantcontact hebben. Vraag ze om input en een actieve rol. Dit is niet alleen goed voor het onderzoek zelf - u komt zo immers te weten of u de juiste zaken onderzoekt - maar ook voor de motivatie van uw medewerkers: zij worden op deze manier namelijk ook betrokken bij de ontwikkeling van uw bedrijf of organisatie!



Stap 2 De opzet

Er zijn verschillende onderzoeksmethodes. Denk goed na wat uw doel en doelgroep is en welke methode daar het beste bij past.

Voor kwantitatief onderzoek (onderzoek onder een grote doelgroep) wordt veelal gebruik gemaakt van enquêtes. Je kan dit online doen of schriftelijk. Kwantitatief online onderzoek kan je o.a. inzetten via mailings, social media, website of op locatie middels bijvoorbeeld Ipads. Schriftelijke enquêtes worden veelal bij specifieke doelgroepen gebruikt en wanneer er alleen postadres gegevens bekend zijn.

Enkele voorbeelden van onderzoeksmethodes zijn:

Digitale enquête

geschikt voor kwantitatief onderzoek, snelle respons

Schriftelijke enquête

geschikt voor kwantitatief onderzoek, specifieke doelgroepen

Persoonlijke interviews

geschikt voor kwalitatief onderzoek, uitdiepen specifieke onderwerpen

Groepsdiscussies

geschikt voor kwalitatief onderzoek, verzamelen van diepgaande informatie

Vanzelfsprekend kunnen bovenstaande vormen gecombineerd worden.

Let bij de keuze en de uitvoering van de onderzoeksmethode op onder meer de volgende aspecten:

Respons

- Bepaal van tevoren **hoeveel respondenten** u nodig heeft om een valide uitslag te waarborgen
- Ga voor een **zo hoog mogelijke respons**, maar wees realistisch: afhankelijk van de doelgroep kan het responspercentage behoorlijk wisselen
- Ook een **steekproef** van een bepaalde doelgroep kan relevante informatie opleveren
- Lees **'hoe u uw respons kunt verhogen' in mijn blog**

Vragen

- Houd uw **onderzoeksdoelstellingen** bij de hand als u uw vragen gaat formuleren
- Let bij de vraagformulering erop dat u **niet suggestief** stuurt. U wilt de oprechte mening peilen bij uw doelgroep
- Wissel af in type vragen, **verras je doelgroep** zodat ze geboeid blijven
- Zorg dat de **antwoordopties randomiseren**. Respondenten hebben de neiging om volgens een bepaald patroon antwoorden te kiezen.
- Laat **geen onduidelijkheid** bestaan bij respondenten (als je bijvoorbeeld een schaalverdeling hebt van 1 t/m 10 geef dan aan dat 1 staat voor zeer slecht en 10 voor zeer goed)
- Stel **geen vragen waarop de antwoorden van de respondenten al bekend zijn** van de respondent. Dit maakt de vragenlijst onnodig lang en kan irritatie opwekken bij de respondent
- Zorg ervoor dat respondenten een **uitwijkoptie** hebben door de antwoordoptie 'geen mening' of 'n.v.t.' of 'anders, namelijk..' toe te voegen. U wilt niet dat een respondent afhaakt omdat hij zijn antwoord er niet tussen vindt of dat hij een antwoord geeft dat eigenlijk niet oprecht is omdat hij een keuze moest maken
- Maak zo mogelijk gebruik van **historische vragenlijsten**. Deze kunnen dienen als nulmeting zodat vergelijkingen gemaakt kunnen worden
- Maak de vragenlijst **niet te lang**
- Kies eventueel voor een **gesegmenteerde vragenlijst** (met per type klant andere vragen)

Onderzoek wordt pas waardevol als u de juiste vragen stelt.

Soorten vragen

Er bestaan twee type vragen:

- Open vragen
- Gesloten vragen

Het opnemen van **open vragen** in de vragenlijst levert altijd extra informatie op. Beperk het aantal open vragen wel zodat de vragenlijst niet te lang wordt. Bedenk ook dat het analyseren van open tekstantwoorden tijdrovend is en soms lastiger te generaliseren. Open tekstantwoorden zijn wel uitermate geschikt om individuele behoeftes te achterhalen.

Antwoorden op **gesloten vragen** zijn eenvoudig en goed te verwerken. Bedenk van tevoren goed welke antwoordschaal u wilt hanteren. Gebruik één type schaalverdeling door de hele vragenlijst heen anders wordt het verwarrend voor respondenten. Bepaal ook of u een cijferbeoordeling (1 t/m 10) of een waardering (slecht t/m goed) wilt achterhalen.

U kunt kiezen voor verschillende schaalverdelingen:

- 10-puntsschaal
- 4-puntsschaal
- 5-puntsschaal (Likert-schaal)

Anonimiteit

- Bedenk van tevoren goed wat de mogelijke gevolgen zijn van al dan niet **anonieme respons** en maak een duidelijke keuze hierin
- Houd bij het samenstellen van de vragenlijst rekening met **privacygevoelige informatie**
- **Informeer deelnemers** wanneer zij anoniem deelnemen aan de vragenlijst
- Indien u deelnemers laat kiezen om hun mening wel of niet anoniem te delen, informeer ze dan over de **voor- en nadelen van hun keuze**

Luister naar uw klanten.
Als u het niet doet, dan doet uw concurrent het wel.



Stap 3 Het benaderen van respondenten

Communicatie is essentieel bij het uitvoeren van een onderzoek.

Aandachtspunten bij de communicatie zijn:

Timing

Wanneer gaat u uw doelgroep benaderen (periode, dag, tijdstip)? Houdt u rekening met vakanties en specifieke periodes die voor uw doelgroep wel of niet handig zijn, wanneer komt het voor uw doelgroep het beste uit dat zij deelnemen aan het onderzoek?

Doelgroep

Wie gaat u uitnodigen? Gaat u een hele groep uitnodigen of een deel van de doelgroep? Welke mix in uw doelgroep vindt u belangrijk? Denk hierbij aan de verdeling man en vrouw, leeftijd, interesses of functie.

Inhoud van de communicatie

Deel uw organisatie en uw respondenten duidelijk mee wat zij kunnen verwachten van het onderzoek. Geef aan wat uw doel is, wat de planning is (hoe lang het onderzoek loopt), of zij een incentive voor hun deelname ontvangen, of het onderzoek anoniem is, of zij een terugkoppeling kunnen verwachten van het onderzoek en wat er met hun feedback wordt gedaan.

Tone of voice

Bedenk van de tevoren hoe u uw doelgroep wilt gaan aanspreken.

Gebruik van huisstijl en vormgeving

Het is belangrijk om het onderzoek volledig naar uw eigen huisstijl en vormgeving aan te passen. Zie het onderzoek als een onderdeel van uw communicatie. Als u het onderzoek in de juiste stijl uitvoert, zal het een visitekaartje zijn van uw bedrijf.

Keuze van communicatiemiddelen

Bepaal van tevoren welke communicatiemiddelen u beschikbaar heeft voor het onderzoek en welke middelen het meest effectief zijn voor uw doelgroep. Denk bijvoorbeeld aan e-mail, folders, posters, uw nieuwsbrief, intranet, uw website, WhatsApp, social media etc.

Nadat het onderzoek is afgerond, is het belangrijk om de resultaten zo snel mogelijk te communiceren.

Informeer als eerste de directie, betrokken managers en medewerkers, en kies daarna voor externe communicatie.

Ook tijdens het onderzoek is het belangrijk om de betrokkenen te informeren over de voortgang van het onderzoek.



Stap 4 De uitvoering

Let bij de uitvoering van het onderzoek op de volgende zaken:

Welke testpersonen worden uitgenodigd?

Zorg ervoor dat u, voordat u het onderzoek start, de gehele vragenlijst en uitnodigingsprocedure met meerdere personen test. Informeer deze testpersonen dat zij worden uitgenodigd en laat ze hun feedback geven op alles wat ze onduidelijk vinden. Verzamel de feedback van alle testpersonen en wijzig indien nodig vragen of de uitnodigingsprocedure. Doe vervolgens weer een testronde. Dit moet u herhalen totdat alle testpersonen akkoord hebben gegeven en er geen aanpassingen meer nodig zijn.

Welke personen binnen de doelgroep ontvangen de vragenlijst?

Maak een lijst met personen die u wilt uitnodigen om deel te nemen aan het onderzoek. Indien u het onderzoek niet anoniem uitvoert, voeg dan zoveel mogelijk relevante informatie toe aan de respondentgegevens. Op basis van deze aanvullende informatie kan achteraf een diepgaande analyse worden gemaakt.

Wat is de veldwerkperiode?

Bepaal van tevoren hoe lang u het onderzoek wilt uitzetten, wanneer u start en wanneer het onderzoek wordt gesloten zodat u weet wanneer u aan de slag kunt met de resultaten en zodat u ook kunt communiceren wanneer de resultaten bekend worden gemaakt.

Wanneer wordt een reminder verstuurd?

Het is goed om van tevoren te bepalen wanneer de reminder moet worden verstuurd. Kies zorgvuldig welke dag en welk tijdstip en na hoeveel tijd dit het meest geschikt is.

Tevreden klanten keren terug,
ontevreden klanten niet.

Krijgen klanten die de vragenlijst deels hebben ingevuld een reminder?

Het is aan te bevelen om deze klanten een reminder te sturen. Geef in deze reminder duidelijk aan of zij opnieuw moeten beginnen met de vragenlijst of dat zij verder kunnen gaan waar ze zijn gebleven.

Kunnen respondenten zich afmelden zodat ze geen reminder meer ontvangen?

Respondenten die niet willen deelnemen, moeten de mogelijkheid krijgen om zich af te melden voor het onderzoek zodat zij geen reminders krijgen. Dit kan irritatie opwekken en dat wilt u zeker niet bereiken met een onderzoek.

Welke acties worden ondernomen als de respons tegenvalt?

Bedenk van tevoren welke mogelijkheden u heeft om bij een tegenvallende respons uw respondenten actief te benaderen om ze te motiveren om deel te nemen aan het onderzoek.

Kloppen verstuurde hyperlinks naar digitale enquêtes?

Uiteraard is het belangrijk dat u controleert of de hyperlinks in de mailingen kloppen en actief zijn. Veelal wordt er een tekstlink gemaakt in de mailing. Naast de tekstlink is het aan te raden om onderaan de mail de volledige link te plaatsen zodat respondenten nog een optie hebben indien de tekstlink niet functioneert.

Hoe verwerken we ingevulde digitale vragenlijsten?

Bedenk van te voren hoe u de input van de respondenten gaat verwerken. Doet u dat via SPSS, Excel of een analyse tool? Het is handig om u al voor het onderzoek hierin te verdiepen zodat u achteraf niet voor verrassingen komt te staan.

Hoe verwerken we ingevulde schriftelijke vragenlijsten?

Als u met schriftelijke vragenlijsten werkt, is het goed om mensen beschikbaar te hebben of een scan tool waarmee u de schriftelijke vragenlijsten kan verwerken.

Hoe maken we analyses?

Bedenk van te voren wat voor analyses u wilt gaan maken. Houd daarbij uw onderzoeksdoelstellingen in de gaten. Wat was het doel van het onderzoek? Welke informatie wilt u uit het onderzoek halen? En welke analyses zijn hier dan voor nodig? Gaat u benchmarken met andere gegevens? Gaat u crossverbanden maken tussen bepaalde gegevens? Wilt u trends kunnen herleiden? Het is aan te raden om op basis van uw onderzoeksdoelstellingen een prioriteitenanalyse te maken.

Hoe segmenteren we klantgroepen?

Wilt u een rapport op basis van het totaalbestand van de respondenten of wilt u klantgroepen segmenteren? Het segmenteren van klantgroepen kan juist die extra waardevolle informatie opleveren waarmee u acties kunt gaan uitvoeren. Bedenk van te voren wat voor u belangrijke klantgroepen zijn.



Stap 5 De rapportage

Zodra u de analyse klaar heeft, kunt u het rapport gaan opmaken. Bedenk of u een totaalrapportage wilt maken met alle gegevens of dat u ook deelrapportages wilt maken voor specifieke onderdelen van uw bedrijf of afdelingen.

In de rapportage van het onderzoek staan veelal de volgende onderdelen:

Doel van het onderzoek

Beschrijf helder wat de onderzoeksdoelstelling was van het onderzoek. Beschrijf ook eventuele subdoelstellingen.

Uitvoering

Beschrijf hoe het onderzoek is uitgevoerd. Kwantitatief of kwalitatief, anoniem of niet, hebben de respondenten een incentive aangeboden gekregen, hoe lang heeft de veldwerkperiode geduurd, wie was er verantwoordelijk voor het onderzoek, etc.

Respons

De respons kan bepaald worden op basis van het aantal uitgenodigde deelnemers versus het aantal respondenten dat de vragenlijsten heeft ingevuld. Als er verschillende manieren zijn gebruikt om respondenten te werven, is het mooi als de respons per middel kan worden benoemd. Benoem ook wat het verloop was van de respons, dus hoeveel procent had de vragenlijst ingevuld na de eerste mailing en hoeveel procent na de reminder. Dit kan handig zijn voor vervolgonderzoeken.

Scores en gemiddeldes van de gesloten vragen

Bereken de gemiddelde scores en vermeld ook hoe de score is opgebouwd.

Statistische analyse van de gesloten vragen

Naast de standaard scores vermeld u ook de statistische analyses. Deze worden in grafieken en tabellen weergegeven.

Antwoorden op open vragen

De open tekstantwoorden dienen ook vermeld te worden. Als het om een grote doelgroep gaat, kunt u ervoor kiezen om deze in een aparte annex te vermelden en een analyse van de open tekstantwoorden mee te nemen in het rapport.

Prioriteiten

Op basis van de onderzoeksdoelstellingen dient u een prioriteitenanalyse te maken. Op deze manier kunt u in het rapport direct inzichtelijk maken welke onderdelen belangrijk zijn en welke minder belangrijk zijn.

Trends

Trends kunt u maken op basis van historisch onderzoek. Het is het mooiste als u een goede nulmeting heeft van waaruit u trends kunt gaan opbouwen.

Eventuele benchmark

Als u over benchmark gegevens beschikt, is het zeer interessant om deze mee te nemen in uw rapportage.

Maak naast deze uitgebreide rapportage een presentatie van de highlights die u aan de betrokkenen kunt laten zien.

Beschouw elke klacht als een kans om uw product of dienst te verbeteren



Stap 6 Aan de slag met de resultaten

Als u alle resultaten heeft verzameld, geanalyseerd en gerapporteerd is het van belang dat u aan de slag gaat met de resultaten. Alleen wanneer u de juiste follow-up geeft aan het onderzoek is het onderzoek pas geslaagd.

Om een goede follow-up te geven aan de onderzoeksresultaten is het belangrijk om het volgende stappenplan hiervoor te volgen:

- Definieer een actieplan
- Communiceer intern over de resultaten en het actieplan
- Bedank deelnemers voor hun deelname
- Communiceer extern over de resultaten en het actieplan

Een actieplan opstellen

Houd bij het maken van een actieplan rekening met de volgende zaken:

- Houd bij het definiëren van het actieplan de onderzoeksdoelstellingen voor ogen
- Kies voor een eenduidige opzet voor alle mogelijke actieplannen
- Bepaal belangrijke kengetallen en resultaten per actieplan
- Zorg ervoor dat per afdeling één persoon verantwoordelijk is voor de uitvoering
- Maak een realistische planning
- Veranker actieplannen in het beleid
- Zorg voor interne afstemming/monitoring over de voortgang
- Bepaal of en wanneer een nieuw onderzoek wordt uitgevoerd
- Communiceer intern over de voortgang van de actieplannen
- Inventariseer of afdelingen ondersteuning nodig hebben bij het uitvoeren van actieplannen

Klantonderzoek heeft alleen zin als u er de juiste follow-up aangeeft



Klanttevredenheid-
onderzoek



Medewerkertevredenheids-
onderzoek



Imago-
onderzoek



Consumenten-
onderzoek

Stap 7 Zelf uitvoeren of uitbesteden?


Als u een klantonderzoek op de juiste manier uitvoert, zal het een visitekaartje zijn voor uw bedrijf en levert het een hechtere binding op met uw doelgroep. Echter, als u het onderzoek níet op de juiste manier uitvoert, kan het afbreuk doen aan uw organisatie.

Maak dus voldoende tijd vrij en stel mensen beschikbaar om het onderzoek goed uit te voeren. Is die tijd niet beschikbaar of heeft u op andere vlakken ondersteuning en advies nodig? Dan is het raadzaam een gespecialiseerd bedrijf te vragen. ReviewPartner bijvoorbeeld.

ReviewPartner is een onderzoeks- en adviesbureau. Wij doen onderzoek naar klanttevredenheid, medewerkertevredenheid en het imago van een bedrijf en helpen bij het verbeteren van klanttevredenheid. Als geen ander weten wij dat het succes van uw bedrijf of organisatie afhankelijk is van kennis over onder meer uw klanten, uw medewerkers en uw markt. ReviewPartner helpt u daar graag bij.



Zijn uw klanten
belangrijk voor u?
Doe dan regelmatig
onderzoek.

Volg ReviewPartner
op facebook
 [reviewpartner.nl](https://www.facebook.com/reviewpartner.nl)

 **ReviewPartner**
klantonderzoek en advies

Contactpersoon

Helma Veenstra

T 06 22 97 76 41

E helma@reviewpartner.nl

ReviewPartner

Business Centre De Leeuwenhoek

Leeuwenhoekstraat 1

2652 XL Berkel en Rodenrijs

T 010 257 10 00

E contact@reviewpartner.nl

www.reviewpartner.nl