

15 TIPS VOOR EEN GOEIE ENQUÊTE

KISS: Keep It Short & Simple

HOUD DE ENQUÊTE KORT

1

- Je wil graag van alles vragen aan je klant, maar beperk je tot de 'need to knows' en stel jezelf de vraag – meet deze vraag klantentevredenheid?
- Focus daarbij op drie of vier thema's en stel per thema twee tot drie vragen.
- Duurt het **vijf minuten** om je enquête in te vullen dan is dat prima. Tien minuten is te lang. Denk eens hoe snel je zelf geïrriteerd raakt bij het invullen van een enquête...

WEES EERLIJK OVER DE DUUR VAN DE ENQUÊTE

Duurt het invullen van je enquête toch iets langer, geef dit dan eerlijk toe. Zeg niet dat het 'maar' vijf minuutjes duurt als het eerder tien minuten is. Dit zorgt voor irritatie en minder kwalitatieve antwoorden.

2

GEBRUIK GEEN VAKTERMINOLOGIE

3

Ook al lijkt een woord vanzelfsprekend voor jou, voor de klant is het niet altijd duidelijk wat je nu juist bedoelt.

Spreek niet van accommodatie of van kamertype 21, maar gebruik een ander woord zoals hotel of logement of geef meer uitleg.

STEL NIET TE VEEL VERPLICHTE VRAGEN

Je denkt: 'Ik stel alle vragen als verplicht in, want dan krijg ik op alle vragen antwoord.' Ja, maar... De antwoorden zullen **minder kwalitatief** zijn en je zal **minder ingevulde enquêtes** hebben. Waarom?

Er zijn altijd vragen waarover de klant geen mening heeft of waarop hij geen antwoord wil of kan geven. Is hij toch verplicht de vraag in te vullen, dan zal hij een willekeurig antwoord geven of afhaken...

4

VRAAG GEEN DINGEN DIE JE AL WEET

5

Je moet een aantal gegevens vragen om een koppeling te kunnen maken met het dossier van de klant, maar beperk je tot de naam en/of het dossiernummer. Vragen naar welke bestemming de klant geweest is of in welk hotel hij verbleef is een beetje belachelijk... Jij bent namelijk zijn reisagent die de reis voor hem boekte...

Welke vragen stel je?

STEL OPEN VRAGEN

Op open vragen krijg je **uitgebreide** antwoorden waarin de klant zijn tevredenheid verder toelicht. Op die manier kan je het antwoord van de klant in een context plaatsen.

Daarnaast kan je positieve feedback of leuke reacties gebruiken om te delen op je website of social media. Zo inspireer je er anderen mee!

6

7

LET OP DE VRAAGVOLGORDE: VAN ALGEMEEN NAAR SPECIFIEK

Peil eerst naar de algemene tevredenheid van de klant. Zoom pas daarna verder in op de verschillende onderdelen van zijn reis.

STEL GEEN MEERVOUDIGE VRAGEN (= VRAGEN DIE NAAR MEERDERE ASPECTEN TEGELIJK PEILEN)

Bijvoorbeeld: 'Hoe tevreden ben je over de hotels en de activiteiten?'

Meervoudige vragen zijn voor de klant moeilijk te beantwoorden (Wat als hij tevreden is over de hotels, maar niet over de activiteiten?) en voor jou moeilijk te interpreteren.

Maak hier twee aparte vragen van.

8

Je enquête is klaar... Wat mag je niet vergeten?

9

CONTROLEER OF JE EEN KOPPELING KAN MAKEN MET HET KLANTENDOSSIER

Heb je de naam van de klant gevraagd, of het dossiernummer, of iets van persoonsgegevens... zodat je zijn antwoorden kan koppelen aan zijn dossier? Je zou niet de eerste zijn die zo iets essentieels vergeet...

TEST JE ENQUÊTE VOOR JE ZE VERSTUURT

Laat je enquête testen door een aantal goeie (en kritische) klanten of collega's. Zo ben je zeker dat alle vragen duidelijk zijn en alles naar behoren werkt. Doe dit zeker als je werkt met filtervragen (= een vraag die filtert welke vragen de klant krijgt tijdens het verdere verloop van de enquête).

10

Geef de klanten goesting om je enquête in te vullen...

11

VERSTUUR JE ENQUÊTE KORT NA THUISKOMST VAN DE KLANT

In het ideale geval verwerk je de link naar een enquête in een 'welkomthuismail'. En die verstuur je nu eenmaal best onmiddellijk na thuiskomst van de klant.

VOLG OP WIE JE ENQUÊTE INVULT

Stuur gerust een herinneringsmail of bel de klant op als hij je enquête nog niet invulde. Het is een mooie kans voor een persoonlijke babbel met de klant en om je interesse in hem te tonen.

12

ZORG DAT JE ENQUÊTE ER PROFESSIONEEL UIT ZIET

13

De enquête is een extra contactmoment met de klant. Zorg dus dat je enquête er verzorgd en overzichtelijk uitziet en gemaakt is in je eigen huisstijl. Dat geeft meteen meer goesting om ze in te vullen.

STEL EEN BELONING IN HET VOORUITZICHT

Kan de klant iets winnen dan is hij altijd meer gemotiveerd om je enquête in te vullen. Deel de naam of namen van de winnaar(s) zeker met het grote publiek (via social media, nieuwsbrief, website). Het zal klanten motiveren om een volgende keer zeker deel te nemen!

14

Je enquête is verstuurd... Het echte werk moet nog beginnen...

DOE IETS MET DE RESULTATEN

15

De enquête dient als een knipperlicht – om op te merken of er problemen waren. Bel een ontevreden klant op om dit verder uit te klaren. Je klant zal dit zeker appreciëren. En jij weet waar het probleem ligt en wat je de volgende keer beter kan doen.

Ook positieve feedback is nuttig om bij te houden. Je krijgt namelijk inzicht in de voorkeuren van de klant. Plus je kan er andere klanten mee inspireren op je website of social media.