

KADERTEKST

AFSTEMMING OP DE KLANT

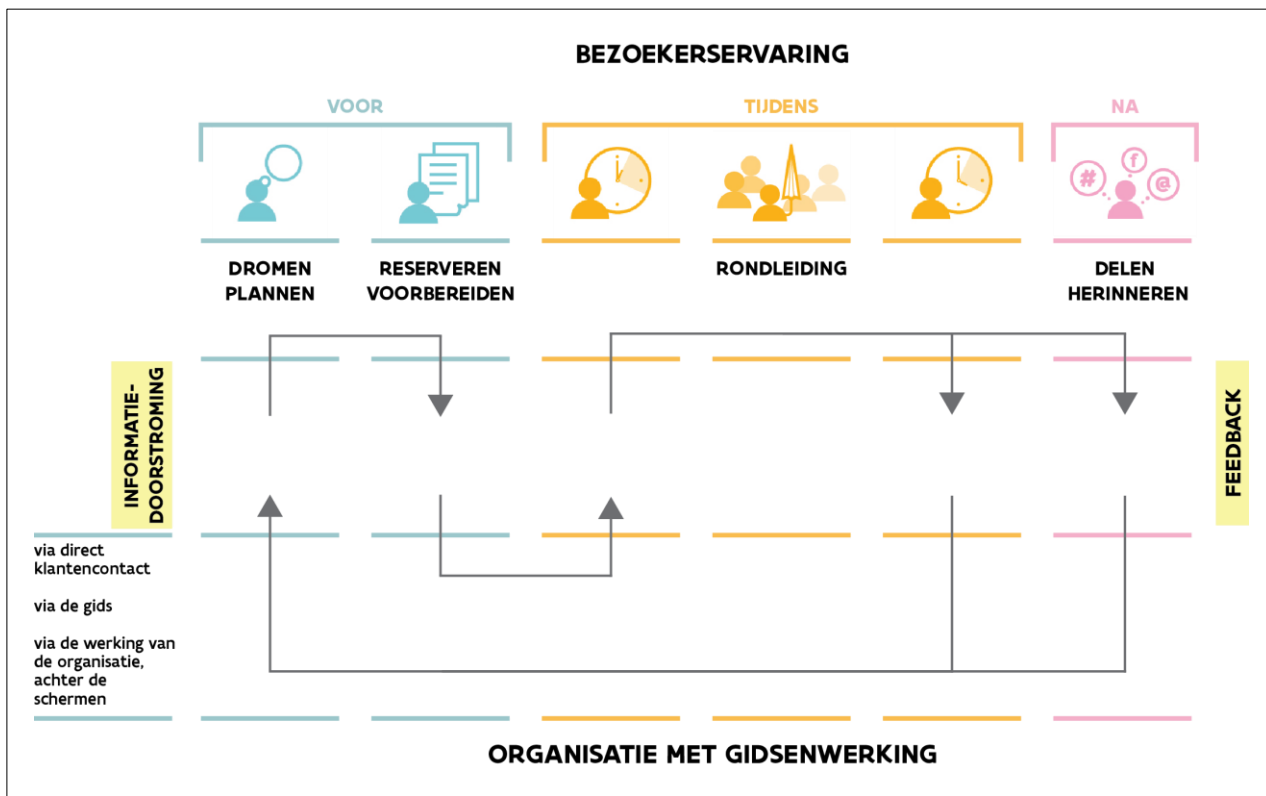
Inhoud

I.	INLEIDING	2
II.	KENMERKEN VAN DE KLANT	3
A.	Inleiding: afstemming op de klant	3
B.	Planning en reservatie: informatieverwerving	4
1.	INSTRUMENT Checklijst kenmerken klantgroep	4
2.	INSTRUMENT Voorbeeld reservatieschema	5
3.	INSTRUMENT Tips voor reservatieformulieren	6
C.	Informatiedoorstroming	7
1.	INSTRUMENT Wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?	7
2.	INSTRUMENT Tips voor informatiedoorstroming naar de klant	8
3.	De juiste match tussen klantgroep en gids	8
4.	INSTRUMENT Tips voor informatiedoorstroming naar de gids	9
III.	FEEDBACK VAN DE KLANT	10
A.	Inleiding	10
B.	INSTRUMENT Voorwaarden voor een succesvol gebruik van klantenfeedback	11
C.	INSTRUMENT Klantenbevraging	11
D.	INSTRUMENT Tips voor meer respons op een klantenbevraging	12
E.	INSTRUMENT Tips voor het opvolgen van reacties in een klantenbevraging	13
F.	INSTRUMENT Tips voor het zoeken van feedback op websites/sociale media	14
G.	INSTRUMENT Tips voor het managen van feedback via sociale media	15

I. INLEIDING

Een belangrijke factor in een kwaliteitsvolle dienstverlening is de wijze waarop je als organisatie met een gidsenwerking afstemt op de klant. Deze afstemming is een verantwoordelijkheid van alle niveaus en alle medewerkers van de organisatie en vindt idealiter plaats op verschillende momenten in de bezoekerscyclus. Tijdens de planning en de informatiedoorstroming is het vooral belangrijk om specifieke kenmerken van de klant te bepalen, tijdens het feedbackmoment zijn klantenbevestigingen dan weer van groot belang. Hieronder lichten we kort de bezoekerscyclus toe.

BEZOEKERSCYCLUS



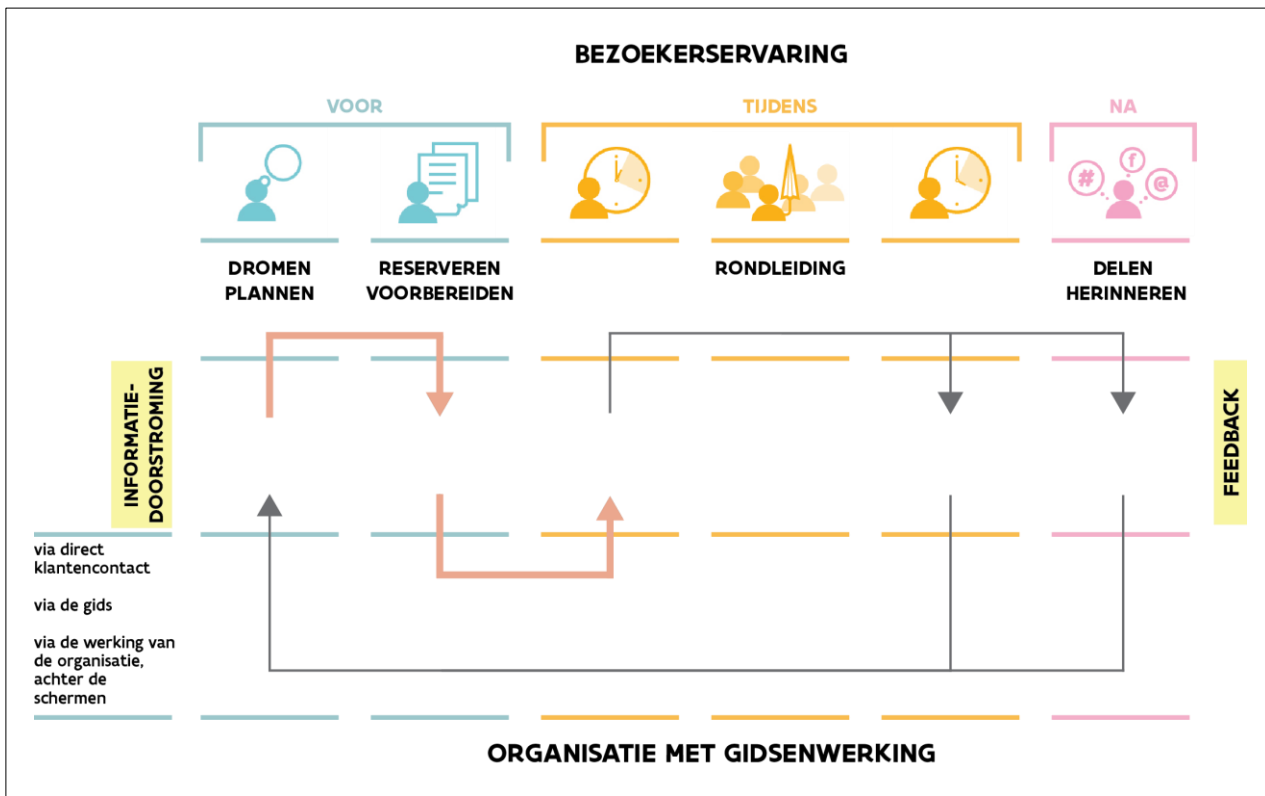
Met **bezoekerscyclus** bedoelen we de verschillende momenten waarop een klant met een organisatie met gidsenwerking in contact komt. Deze momenten kan de organisatie gebruiken om beter af te stemmen op haar klant: elk van deze 'contactpunten' biedt kansen om de specifieke kenmerken en behoeftes van de klant te leren kennen én erop aan te sluiten. Een goede informatiedoorstroming is daarbij cruciaal.

Concreet betekent het dat je als organisatie tijdens de plan- en reservatiefase zoveel mogelijk kenmerkende informatie over de klant probeert te verzamelen. Op deze manier kan je een goede match maken tussen groep en gids. Vervolgens is het belangrijk dat deze informatie vlot doorstroomt naar de gids zodat deze op voorhand kan afstemmen op zijn publiek (inhoudelijk, methodisch, organisatorisch). Na de rondleiding is het van belang dat de ervaringen van de klant (goede ervaringen, tips, minpunten) en de gids weer terugstromen naar de organisatie.

Het afstemmen op de klant kan je zien als een cyclus van informatieverwerving en -doorstroming, met daarbinnen verschillende trappen. Elke volgende trap is een nieuwe kans om dit proces te verbeteren en de kwaliteit van de rondleidingen te vergroten.

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde instrumenten helpen om organisaties met gidsenwerking te helpen bij het verwerven en doorstromen van die informatie.

II. KENMERKEN VAN DE KLANT



A. INLEIDING: AFSTEMMING OP DE KLANT

De klant kan op uiteenlopende manieren een organisatie met een gidsenwerking contacteren met een vraag om informatie of een boeking voor een rondleiding. Veel organisaties maken gebruik van een combinatie van kanalen: de klant kan de website bekijken, een e-mail sturen, online een formulier invullen, telefonisch contact hebben met een medewerker of zelf langsgaan en met iemand persoonlijk overleggen. Ongeacht het kanaal, in deze fase van het klantcontact kan je op diverse manieren afstemmen op de klant.

Uit de praktijk blijkt dat gidsen bij de start van hun rondleiding vaak zo goed als niets weten over hun klantgroep. Zelfs basisinformatie zoals de leeftijd van de deelnemers is dikwijls onbekend. Ook andere belangrijke kenmerkende informatie zoals dat er drie talen in een groep worden gesproken of dat de groep uit overtuiging geen alcohol drinkt of dat de deelnemers nog nooit in deze stad zijn geweest, is vaak vooraf niet gekend. Zonder deze informatie gebruikt de gids misschien termen en voorbeelden die niet passen bij de groep, kan hij de reacties van de groep bijvoorbeeld in verband met drankgebruik niet plaatsen of laat hij bepaalde gebouwen niet zien omdat hij ervan uitgaat dat ze gekend zijn. Veel

gidsen zijn erg goed in improviseren en proberen scheve situaties tijdens de rondleiding wel recht te trekken. Maar niet alles valt ter plekke op te lossen en zo maken de gids en de organisatie sowieso een niet goed voorbereide en zelfs ondeskundige indruk. Het is dus van groot belang dat in de planning- en reservatiefase de essentiële informatie wordt verkregen van de klant.

Je kan als organisatie met een gidsenwerking nog meer op maat werken door gedetailleerde informatie te verwerven. Een Zilveren Passer-groep wil bijvoorbeeld een art-nouveauwandeling volgen uit het standaardaanbod en de voorzitter reserveert online, zonder het vakje 'speciale wensen' in te vullen. De gids geeft bijgevolg de rondleiding die hij altijd geeft aan een groep Zilveren Passers. Ze lijken best tevreden, maar de kwaliteit van de rondleiding en dus ook van de ervaring van de deelnemers kan beter door meer op maat van deze specifieke Zilveren Passer-dames te werken. Indien bij de reservatie naar meer gedetailleerde informatie werd gepeild, kon vernomen worden dat de dames al veel kennis hadden over Art Nouveau en graag wat specifieke informatie over de architecten wilden. De gids had zich dan inhoudelijk anders kunnen voorbereiden.

Een gids hoeft en kan niet alles op voorhand weten. Ook tijdens de ontvangst en inleiding is er nog gelegenheid om vragen te stellen om zo de groep beter te leren kennen. Maar hoe meer de gids vooraf over zijn groep weet, hoe beter hij zich kan voorbereiden om de rondleiding op de groep af te stemmen.

Een grotere bewustwording bij en samenwerking tussen de verschillende betrokkenen in een organisatie met een gidsenwerking rond informatieverwerving én -doorstroming is met andere woorden bijzonder belangrijk. Het hoeft niet veel extra tijd te kosten; het betekent vooral een grotere alertheid in de eerste fase van het klantcontact. In de rest van dit document staan diverse tips en instrumenten om de medewerkers te ondersteunen.

B. PLANNING EN RESERVATIE: INFORMATIEVERWERVING

1. INSTRUMENT Checklijst kenmerken klantgroep

"De gids wist op voorhand hoeveel personen er in totaal gingen deelnemen.

Ze was echter niet op de hoogte over hoeveel Nederlandstalige en hoeveel Duitstalige deelnemers er waren."

- klant

De 'checklijst kenmerken klantgroep' vormt een hulpmiddel voor een goede informatieverwerving door een breed spectrum aan groepskenmerken op een rij te zetten. Met informatie over deze kenmerken kan de gids de rondleiding aanpassen aan de groep. Daardoor krijgt de groep geen standaardrondleiding, wat de ervaring optimaliseert en de deelnemers

het gevoel geeft belangrijk te zijn voor de organisatie. In het instrument staan de diverse kenmerken gedetailleerd omschreven met telkens de reden waarom een bepaald kenmerk van belang is voor een gids of wat het effect is als een gids deze informatie niet heeft.

INSTRUMENT - TEKST: Checklijst kenmerken klantgroep
 INSTRUMENT - SCHEMA: Checklijst kenmerken klantgroep
 INSTRUMENT - MINDMAP: Kenmerken klantgroep

De 'checklijst kenmerken klantgroep' kan je op verschillende manieren gebruiken. Aangezien de checklijst zeer uitgebreid is, is het niet de bedoeling dat al deze vragen, één voor één, worden gesteld. Maar uit de praktijk blijkt dat heel veel vragen nog niet aan bod komen aan de telefoon, in een e-mail of op het reservatieformulier. Op deze wijze kan de contactpersoon niet genoeg aangeven wat de groep wenst en krijgt de gids vaak nog te weinig informatie over de klant. Deze checklijst helpt om bewust te worden van de diverse mogelijke aspecten die een klantgroep typeren, en dus van de relevante informatie die je over de groep kan verzamelen.

De checklijst is geen sjabloon of standaard. Het is een hulpmiddel om je huidige reservatie-instrumenten onder de loep te nemen. Zo'n instrumenten kunnen o.a. gebruikt worden in volgende situaties: reservaties via telefonisch of persoonlijk contact en via een online reservatieformulier.

2. INSTRUMENT Voorbeeld reservatieschema

"Het telefoongesprek met de reservatiemedewerker deed ons echt nadenken over wat we precies van de rondleiding verwachten. Ze stelde allerlei vragen waarover we zelf nog niet hadden nagedacht, maar die bij nader inzien wel relevant waren! We hebben nu het gevoel dat de organisatie precies weet wie we zijn en wat we willen."

- klant

Veel organisaties met een gidsenwerking bieden de mogelijkheid om via de telefoon te reserveren of zelf langs te komen om de reservatie persoonlijk te bespreken. Dit persoonlijk contact geeft natuurlijk meer kansen om goed op de klant af te stemmen. Zo kan

je diverse opties overlopen en eventuele aanpassingen aanbieden. Er is ruim gelegenheid om relevante, kenmerkende informatie over de groep te verkrijgen.

We geven een voorbeeld van een reservatieschema op basis van de 'checklijst kenmerken klantgroep'. Dit schema bundelt alle te controleren informatie. Zo'n reservatieschema voorkomt dat je vergeet om naar belangrijke informatie te vragen. Tijdens een persoonlijk gesprek vermeldt de klant ook wel eens zijdelings interessante informatie, zoals dat het een 'vriendengroep' betreft. Een reservatieschema helpt om de diverse informatie snel te structureren en alle gegevens, ook de ongevraagde, overzichtelijk te noteren.

Aan de hand van de 'checklijst kenmerken klantgroep' en het voorbeeld van 'reservatieschema' kan je analyseren of je in je contact met de klant voldoende informatie over de groep verwerft en waar eventuele lacunes zitten. Je kan op die manier een eigen reservatieschema opstellen, of je eigen instrument aanpassen.

INSTRUMENT - SCHEMA: Voorbeeld reservatieschema

3. INSTRUMENT Tips voor reservatieformulieren

"Het onlineformulier was voor mij onduidelijk; ik vond mijn rondleiding niet en wist niet waar mijn vraag te zetten. Ook vond ik het jammer dat er geen ruimte was om wat meer informatie over de groep en de aanleiding voor het bezoek te geven."

- klant

Veel online reservatieformulieren vragen naar de naam van de groep en eventueel het aantal deelnemers en laten ruimte voor opmerkingen of wensen (open vraag). Deze formulieren geven de organisatie en de gids meestal te weinig informatie. Aan de hand van de 'checklijst kenmerken klantgroep' en het voorbeeld van 'reservatieschema' kan je analyseren of je met je reservatieformulier voldoende informatie over de groep verwerft en waar eventuele lacunes zitten.

- Welke informatie wordt nu verkregen op het formulier? Levert de huidige vraagstelling voldoende relevante informatie op?
- Welke belangrijke informatie ontbreekt er? Welke informatie is er nog nodig voor een kwaliteitsvolle afstemming?

Enkele extra vragen geven de klant meer ruimte om informatie of vragen kwijt te kunnen. Een goed reservatieformulier draait echter niet enkel om voldoende en relevante vragen:

de manier van formuleren is even belangrijk voor het verkrijgen van heldere en bruikbare informatie.

- Prikkelt de vraagstelling de klant om na te denken? Wordt de klant voldoende gestimuleerd om zijn specifieke kenmerken, vragen en behoeftes weer te geven? Is er letterlijk en figuurlijk voldoende ruimte voor?

Nog meer handvaten rond het opstellen van een reservatieformulier vind je in het instrument 'tips voor reservatieformulieren'.

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor reservatieformulieren

C. INFORMATIEDOORSTROMING

1. INSTRUMENT Wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?

"Enkele dagen voor onze rondleiding ontvingen we een mailtje met de vraag 'of we er klaar voor waren?' We hadden de reservatie al een hele tijd geleden gedaan en meteen een bevestigingsmail ontvangen. Het was fijn om te lezen dat ze ons niet vergeten waren. Ik kreeg ook al meteen zin in onze uitstap!"

- klant

Na de reservatie van de rondleiding volgt als het goed is een bevestigingsmail. Dat is het volgende moment waarop de organisatie met een gidsenwerking contact heeft met de klant. De informatie in de bevestiging functioneert als een soort kassaticket: er staat op papier wat er is gekocht. Meestal gaat het om een aantal praktische afspraken, zoals timing en financiën, die worden geformaliseerd. Ook in deze fase kan je als organisatie nadenken over een betere afstemming op de klant.

In het instrument 'wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?' (een mindmap en een tekst) structureren vier begrippen de mogelijke informatiebehoefte van de klant in deze fase van de bezoekerscyclus: informatie, oriëntatie, comfort en betrokkenheid. Het is een hulpmiddel om te analyseren welke informatie je de klant in dit stadium biedt.

INSTRUMENT - TEKST: Wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?

INSTRUMENT - MINDMAP: Wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?

2. INSTRUMENT Tips voor informatiedoorstroming naar de klant

"Bij de bevestigingsmail hadden we toch meer informatie verwacht, er was noch een noodtelefoonnummer van de gids noch een kleine beschrijving van de plaats van afspraak. Als toerist die voor de eerste maal in deze stad komt zou het handig zijn om toch een kleine routebeschrijving te bezitten."

- klant

Het instrument 'tips voor informatiedoorstroming naar de klant' biedt dan weer inspiratie voor de praktische aspecten van een bevestiging. Soms maken kleine ingrepen of details een groot verschil.

Samen helpen deze instrumenten na te denken over:

- Welke informatie geven we de klant nu en in welke stijl?
- Aan welke van de vier aspecten wordt aandacht besteed, waaraan helemaal niet?
- Op wie is de informatie gericht, op de contactpersoon of ook op de hele groep?
- Is de informatie afgestemd op de specifieke kenmerken van de klant?
- Hoe wordt de timing van de berichtgeving afgestemd op het tijdsverloop tussen reservatie en rondleiding?

INSTRUMENT - TEKST: Wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?

INSTRUMENT - MINDMAP: Wat heeft de klant nodig voor de rondleiding?

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor informatiedoorstroming naar de klant

3. De juiste match tussen klantgroep en gids

"Onze gids vond helemaal geen aansluiting met de kinderen in de groep. Zelfs toen duidelijk was dat zij zich verveelden en zijn verhaal niet begrepen, bleef hij op dezelfde manier doorvertellen. Hij was nochtans op de hoogte van het feit dat er kinderen zouden meekomen."

- klant

Na reservatie en bevestiging van de rondleiding moeten een of meerdere gidsen worden gezocht. Het maken van de juiste match tussen de groep en de gids is een kritische

succesfactor voor een kwaliteitsvolle rondleiding. Genuanceerde informatie over de klant én inzicht in de kwaliteiten van de gidsen zijn hiervoor een voorwaarde.

Volgende aspecten spelen een rol bij de keuze van de gids:

- Beschikbaarheid: de beschikbaarheid van de gids is natuurlijk een eerste voorwaarde.
- Taal: niet elke gids spreekt diverse talen; de gids moet de taal van de rondleiding vlot beheersen.
- Inhoudelijke kennis: de gids moet (specifieke) kennis hebben van het gekozen onderwerp of thema.
- Methodische vaardigheden: de specifieke methodische vaardigheden van de gids (belevingsvol vertellen, interactiviteit, omgang met didactische werkvormen ...) moeten afgestemd zijn op de behoeften van de groep.
- Ervaring met de doelgroep: de gids heeft ervaring met de doelgroep (bijvoorbeeld kinderen of jongeren) of heeft affiniteit met de sector waaruit de deelnemers komen.
- Persoonlijke stijl en kwaliteiten: sommige gidsen hebben een uitgesproken eigen stijl die moeilijk los te zien is van hun persoonlijkheid, waardoor ze net wel of niet aansluiten bij de groep.

Tips en hulpmiddelen rond het kiezen van de geschikte gids voor je klant vind je in de instrumenten rond de 'opvolging van de gidsen'.

4. INSTRUMENT Tips voor informatiedoorstroming naar de gids

"Bij de reservering van onze rondleiding heb ik een lang telefoongesprek gevoerd om uit te leggen wat we precies verwachtten. Al van bij aankomst van de gids was echter duidelijk dat hij niet op de hoogte was gebracht. Het is jammer dat we tijd verloren omdat we opnieuw moesten uitleggen wat voor ons de bedoeling was van deze uitstap. "

- klant

Het is natuurlijk niet voldoende dat de organisatie kenmerkende informatie over de klant verwerft: deze informatie moet ook doorstromen naar de gids zodat die zijn rondleiding kan afstemmen op de klant.

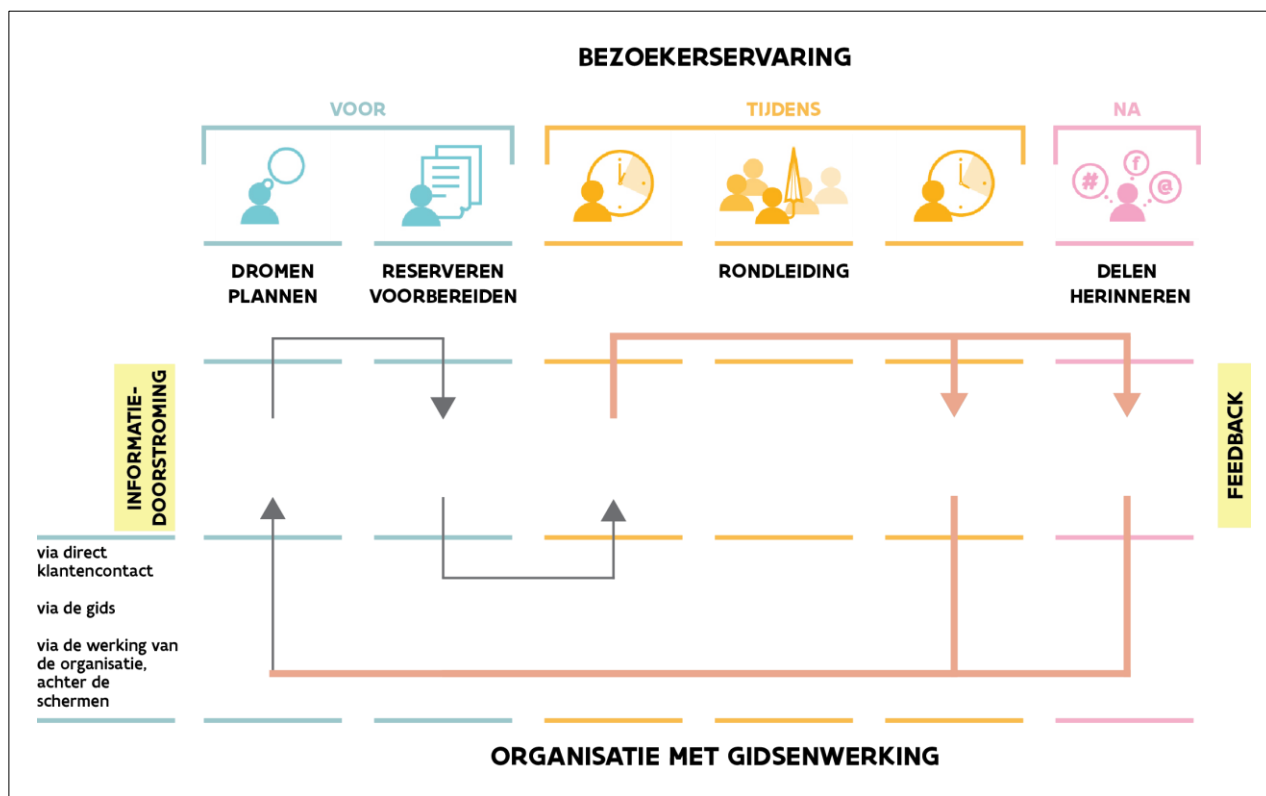
Het is belangrijk dat reservatiemedewerkers en gidsen samenwerken rond deze informatiedoorstroming en het als een gezamenlijke verantwoordelijkheid zien. In het instrument 'informatiedoorstroming naar de gids' geven we tips over hoe deze samenwerking tot stand kan komen.

We gaan in op de volgende vragen:

- Welke informatie wordt er verkregen over de klant?
- Welke informatie vindt de gids dat er minimaal moet worden doorgegeven na de reservatie? Is er een minimale, wenselijke en ideale informatiedoorstroming?
- Op welke manier wordt de informatiedoorstroming georganiseerd? In welke vorm en wanneer?

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor informatiedoorstroming naar de gids

III. FEEDBACK VAN DE KLANT



A. INLEIDING

Wanneer de gids aan het einde van zijn rondleiding afscheid neemt van de groep, dan blijkt dit dikwijls ook het einde van de bezoekerscyclus voor de klant. Een belangrijk contactpunt in de bezoekerscyclus tussen klant en organisatie met gidsenwerking wordt dan overgeslagen: de mogelijkheid om feedback te geven. Zonder de reacties van de klant - zowel positieve als negatieve - is het moeilijk om de kwaliteit van de dienstverlening bij te sturen. Werken met klantenbevraging is een belangrijk en zinvol instrument van kwaliteitszorg in je organisatie.

Als organisatie kan je op verschillende manieren feedback krijgen van je klant: mondeling na een rondleiding (informatiedoorstroming via de gids), via een vragenlijst of via de sociale media. De ontwikkelde instrumenten bespreken de eerder klassieke klantenbevraging via een vragenlijst en de huidige mogelijkheden van feedback via sociale media.

B. INSTRUMENT Voorwaarden voor een succesvol gebruik van klantenfeedback

"Na het afscheid uitten we onze dankbaarheid maar werd er niet echt om onze mening gevraagd. Ook via mail of schriftelijk kregen we geen mogelijkheid om onze bedenkingen op te schrijven."

- klant

Feedback verzamelen van je klanten is geen taak die je er zomaar even bij neemt. Er zijn enkele voorwaarden verbonden aan het laten uitgroeien van een klantenbevraging tot een succesvol instrument van kwaliteitszorg.

Je medewerkers moeten overtuigd zijn van het belang van het werken aan kwaliteit in de organisatie en de rol die zij hierin kunnen vervullen. Een positieve houding naar de klant toe en een oprechte interesse in de mening van de klant zijn essentieel.

Naast een specifieke ingesteldheid naar de klant toe, zijn er ook een aantal praktische aspecten die maken of het verzamelen van klantenfeedback een succesvol instrument wordt in jouw organisatie: het stellen van duidelijke prioriteiten, de praktische organisatie van je klantenbevraging, het nemen van acties op basis van de verzamelde feedback.

INSTRUMENT - TEKST: Kwaliteit in gidsenwerking

INSTRUMENT - TEKST: Voorwaarden voor een succesvol gebruik van klantenfeedback

C. INSTRUMENT Klantenbevraging

Het bevragen van klanten via een vragenlijst is een gekende/beproefde methode. Klantenbevragingen vormen een extra instrument om de relatie met de klanten te verbeteren en hun betrokkenheid te versterken. De resultaten van de bevraging worden gebruikt om je organisatie scherp te houden en de dienstverlening verder te ontwikkelen. Toerisme Vlaanderen biedt in het kader van dit kwaliteitstraject aan de organisaties met gidsenwerking een voorbeeld van klantenbevraging aan.

Het systeem van klantenbevraging biedt diverse voordelen en aantrekkelijke mogelijkheden:

- Je kan concrete verbeterpunten opsporen. De meting kan worden gebruikt om informatie te verzamelen over concrete zaken die mislopen of beter kunnen. De meting maakt kritieke elementen in het dienstverleningsproces duidelijk zichtbaar. Via de klantenbevraging stromen suggesties van gebruikers door naar de organisatie.
- Je kan redenen en oorzaken van tevredenheid en ontevredenheid opsporen. Een klantenbevraging geeft een gedetailleerd beeld van de mening van de klant. Ook als de bevraging geen concrete verbeterpunten oplevert, kan je uit de analyse van de resultaten afleiden welke aspecten van de dienstverlening bijdragen tot tevredenheid.

- Je kan benchmarken en data verzamelen om de tevredenheid te vergelijken. Klantenbevragingen laten toe de houding en tevredenheid van de klanten in cijfers uit te drukken. Metingen die op geregelde tijdstippen worden herhaald laten toe het effect van verbeterinitiatieven te meten.
- Je kan door participatie de band met je klant versterken. Een klantenbevraging stimuleert de participatie van de klant. Het gebruik van klantenreacties en -suggesties in je communicatie en productontwikkeling vormen een duidelijke blijk van waardering voor je klanten en versterken de band met je klanten.

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde een voorbeeld van klantenbevraging voor organisaties met gidsenwerking. Zowel de korte als lange versie van deze vragenlijst besteedt aandacht aan de drie aspecten van de gidsenwerking: de dienstverlening, het programma en de gids.

INSTRUMENT - VRAGENLIJST: Voorbeeld klantenbevraging

D. INSTRUMENT Tips voor meer respons op een klantenbevraging

"Bij het afscheid vroeg de gids ons op een zeer open manier naar onze mening over de rondleiding en zijn aanpak. Hij verwees ons eveneens naar de Facebook-pagina van de organisatie. De dag na de rondleiding ontvingen we ook nog eens een bedank-mailtje met een link naar hun klantenbevraging.

We kregen echt het gevoel dat onze mening belangrijk was!"

- klant

Diverse organisaties met een gidsenwerking geven aan dat ze weinig respons krijgen op hun evaluatieformulieren. Een klantenbevraging online zetten of op voorhand via e-mail doorsturen blijkt meestal niet voldoende. Mensen staan nu eenmaal niet te springen om formulieren in te vullen, vergeten dat ze een vragenlijst hebben gekregen en zijn, eens thuis, alweer met andere dingen bezig.

Een bevraging waar weinig respons op komt, is niet stimulerend en niet zinvol. Je moet als organisatie bewust actie ondernemen om het aantal reacties van klanten te maximaliseren. Dat betekent dat je klanten op alle mogelijke manieren en in diverse fases van het klantencontact moet activeren en uitnodigen. Het betekent dat je moet 'werken' om voldoende reacties binnen te krijgen en dat je daarvoor diverse medewerkers moet inzetten. Inspiratie vind je in het instrument 'tips voor meer respons op een klantenbevraging'.

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor meer respons op een klantenbevraging

E. INSTRUMENT Tips voor het opvolgen van reacties in een klantenbevraging

"Enkele dagen na de rondleiding kreeg ik telefoon van de organisatie. Zij hadden mijn evaluatie grondig bekeken en belden om wat meer uitleg. Ze zijn duidelijk begaan met de kwaliteit van hun werking!"

- klant.

Als het actief uitnodigen effect heeft en er regelmatig feedback komt, dan moeten de reacties worden opgevolgd en verwerkt. Dat gaat verder dan het op een rij zetten van de scores of inventariseren of er negatieve reacties zijn. De reacties moeten ook kritisch worden geïnterpreteerd.

Enkele aandachtspunten:

- Bekijk de resultaten vanuit de vooropgestelde doelen.
- Neem elke reactie serieus en wees alert wanneer je alleen tevreden reacties krijgt.
- Neem persoonlijk contact op met de klant en niet enkel bij negatieve reacties.
- Koppel positieve reacties regelmatig terug naar de betrokkenen.
- Negeer negatieve reacties niet en vermijd de valkuilen bij het omgaan met negatieve reacties.

In het instrument 'tips voor het opvolgen van reacties in een klantenbevraging' gaan we hier verder op in.

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor het opvolgen van reacties in een klantenbevraging

F. INSTRUMENT Tips voor het zoeken van feedback op websites en sociale media

"Ook zouden ze zich actief kunnen maken op sociale netwerksites, zodat mensen via deze weg hun positieve ervaringen kunnen delen."

'Sociale media' is een verzamelnaam voor alle websites en applicaties die grote groepen internetgebruikers toelaten om op een eenvoudige manier informatie in de vorm van tekst (artikelen, berichten), geluid (podcasts, muziek) en/of beeld (fotografie, video) met elkaar te delen over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen en dus ook hun ervaring met een gids of hun rondleiding door de stad! Naast reacties op je 'officiële' klantenbevraging kan je dus ook (spontane) feedback verzamelen via het internet.

Klanten plaatsen een verhaal over de rondleiding op hun persoonlijke blog, tweeten een korte reactie, zetten foto's van de groep op Facebook of schrijven een beoordeling van de activiteit op TripAdvisor. De opkomst van de smartphones zorgt er bovendien voor dat we op elk moment op diverse platformen berichten kunnen achterlaten en communiceren met anderen. Tijdens een rondleiding kan een deelnemer een foto maken en die direct op Instagram zetten of een tweet versturen over wat hij meemaakt.

Het is in deze tijd van veranderende communicatie-instrumenten van groot belang voor organisaties om de mogelijkheden van de sociale media te kennen en te gebruiken.

We bieden je diverse tips voor het actief zoeken naar feedback op sociale media en andere websites.

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor het zoeken van feedback op websites en sociale media

G. INSTRUMENT Tips voor het managen van feedback via sociale media

"Ik vind het fijn om reacties van andere bezoekers te lezen. Ze geven een persoonlijk en spontane inkijk. Ik merk dat ik daardoor vertrouwen krijg in de gidsorganisatie."

- klant

De sociale media zijn een fantastisch instrument om de klassieke bevraging via een vragenlijst aan te vullen. Maar deze directe en spontane vorm van feedback vraagt een eigen management, bij voorkeur door dezelfde medewerker die de klantenbevraging opvolgt zodat het overzicht behouden blijft.

Het management van feedback via sociale media (en andere websites zoals blogs) start met het actief op zoek gaan naar reacties op het internet, te beginnen bij Facebook, reviewsites en blogs. Reacties op je organisatie, rondleidingen of individuele gidsen verschijnen immers niet enkel op je eigen internetpagina's, maar over het hele internet verspreid. Als je weet waar je klanten hun reacties achterlaten op het web, kan je als organisatie in dialoog treden met je klant en reageren op hun reacties, foto's en verhalen. Vervolgens kan je de sociale media bewust inzetten om feedback te genereren en zichtbaar te maken.

Op welke manier kan je sociale media in het kader van feedback managen?

INSTRUMENT - TEKST: Tips voor het managen van feedback op sociale media

GELINKTE INSTRUMENTEN

TEKST - CHECKLIJST KENMERKEN KLANTGROEP
SCHEMA - CHECKLIJST KENMERKEN KLANTGROEP
MINDMAP - KENMERKEN KLANTGROEP
SCHEMA - VOORBEELD RESERVATIESCHEMA
TEKST - TIPS VOOR RESERVATIEFORMULIEREN
TEKST - WAT HEEFT DE KLANT NODIG VOOR DE RONDLEIDING?
MINDMAP - WAT HEEFT DE KLANT NODIG VOOR DE RONDLEIDING?
TEKST - TIPS VOOR INFORMATIEDOORSTROMING NAAR DE KLANT
TEKST - TIPS VOOR INFORMATIEDOORSTROMING NAAR DE GIDS
TEKST - VOORWAARDEN VOOR EEN SUCCESVOL GEBRUIK VAN KLANTENFEEDBACK
VRAGENLIJST - VOORBEELD KLANTENBEVRAGING
TEKST - TIPS VOOR MEER RESPONS OP EEN KLANTENBEVRAGING
TEKST - TIPS VOOR HET OPVOLGEN VAN REACTIES IN EEN KLANTENBEVRAGING
TEKST - TIPS VOOR HET ZOEKEN VAN FEEDBACK OP WEBSITES EN SOCIALE MEDIA
TEKST - TIPS VOOR HET MANAGEN VAN FEEDBACK OP SOCIALE MEDIA

ONTWIKKELING: Janien Prummel

REDACTIE: Marijke van Eeckhaut

EINDREDACTIE: Lies Boonen

UITGAVE: november 2015