

Het belang van tevredenheidsonderzoek onder ouders

Klantgerichtheid en oudertevredenheid

Klantgerichtheid is voor een school tegenwoordig, net als voor (commerciële) bedrijven, een belangrijke voorwaarde om tot een kwalitatief hoogwaardig onderwijsproduct te komen. Een product waar de klant 'tevreden' mee is. In marketingtermen: de kwaliteit wordt bepaald door de klant.

In de ogen van de klant (ouders) levert een school pas kwaliteit als die inspeelt op zijn wensen en zijn verwachtingen het liefst overtreft. Maar klantgerichtheid gaat verder dan een vriendelijke lach of een behulpzaam gebaar. Wil je als school werkelijk klantgericht bezig zijn dan zul je, wederom in de ogen van de klant, kwaliteit moeten leveren over de hele linie van je onderwijs. Het meetbaar maken van de kwaliteit van een organisatie die service verleent – een school is immers een dienstverlener – kan via het Servqual-model (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990). Via dit model wordt klanttevredenheid gemeten aan de hand van negen dimensies van klantenservice:

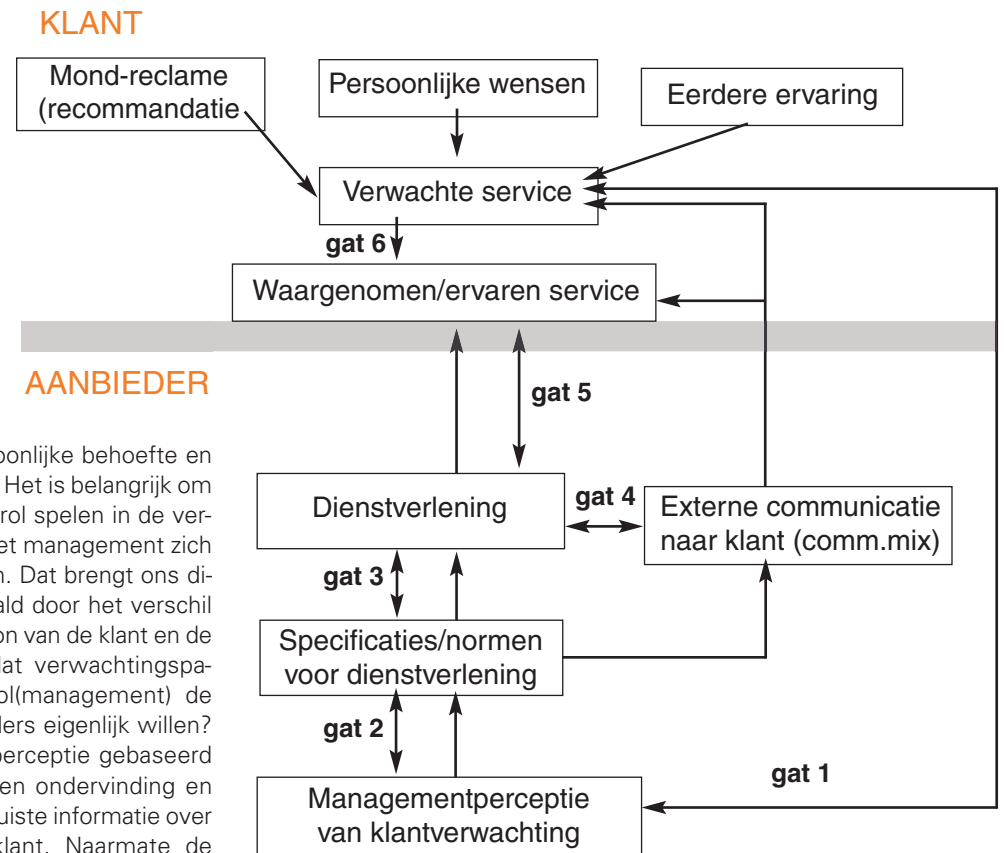
- **Tastbare waarnemingen:** gebouw, faciliteiten, personeel, communicatiemiddelen
- **Toegankelijkheid:** bereikbaarheid, gemak van toenadering en benaderbaarheid
- **Hoffelijkheid:** beleefdheid, voorkomendheid, welwillendheid, vriendelijkheid
- **Begrip van/voor de klant:** daadwerkelijke inspanning verrichten om de klant en zijn wensen/verwachtingen te kennen, in de huid kruipen van...
- **Actieve klantgerichtheid:** bereidheid om klanten directe, alerte service te bieden
- **Bekwaamheid:** aanwezigheid van benodigde kennis en vaardigheden om dienst te leveren
- **Betrouwbaarheid:** eerlijke, vertrouwenwekkende reputatie; we doen wat we beloven
- **Veiligheid:** afwezigheid van gevaar, risico, bedreiging of twijfel
- **Communicatie:** op de hoogte houden van klanten in de taal die zij verstaan, naar hen luisterend

Tevredenheid

Het Servqual-model veronderstelt dat tevredenheid het verschil is tussen wat de klant verwacht en wat de klant ervaart. Het gaat er dus niet om wat de school zelf vindt, maar wat de ouders van de school vinden. De school kan het onderwijs nog zo goed verzorgen, het moet wel als zodanig gezien en ervaren worden door ouders. Wanneer ouders op het schoolplein voortdurend klagen en tegen elkaar zeggen dat er niet naar hen wordt geluisterd, zijn alle inspanningen nutteloos. Het is daarom belangrijk dat het aanbod en de presentatie van de school goed aansluit bij de verwachting en wensen van ouders. Volgens het Servqual-model verloopt het leveren van klantkwaliteit via het dichten van de gaten waardoor kwaliteit doorgaans weglekt. Voor het onderwijs zijn op basis van het model van Zeithaml, Parasuraman, Berry zes gaten te benoemen (zie afbeelding 1). Door deze te dichten komen de verwachting van de klant en wat de klant ervaart bij elkaar en zou de klant tevreden moeten zijn.

De gaten

Het model stelt dat het verwachtingspatroon van de klant wordt gevormd door



mond-tot-mondreclame, persoonlijke behoefte en eventuele eerdere ervaringen. Het is belangrijk om te weten welke factoren een rol spelen in de verwachting van de klant zodat het management zich hiervan een beeld kan vormen. Dat brengt ons direct bij gat 1. Dit wordt bepaald door het verschil tussen het verwachtingspatroon van de klant en de managementperceptie van dat verwachtingspatroon: hebben we als school(management) de juiste inschatting van wat ouders eigenlijk willen? Vaak wordt de managementperceptie gebaseerd op veronderstellingen en eigen ondervinding en daarmee op onvolledige of onjuiste informatie over de verwachtingen van de klant. Naarmate de afstand tussen schoolmanagement en ouders/leerlingen groter wordt, neemt de kans op onjuiste perceptie van klantverwachting toe. Meerdere managementlagen vragen om betere onderzoeksinstrumenten en goede communicatie tussen de lagen om klantwensen in beeld te brengen. Anders bestaat de kans dat het beleid wordt gemaakt op basis van verkeerde assumpties. Dit betekent dat ondanks veel inspanningen (instructies naar het team, externe communicatie etc.) het eerste gat niet gedicht wordt. Een goed klantinformatiesysteem met periodieke imago- of tevredenheidsmeting én goed gebruik maken van de resultaten uit dergelijk onderzoek kunnen gat 1 dichtten.

De andere gaten hebben minder met onderzoek te maken, maar veel meer met de missie/visie en doelstellingen (gat 2), met bedrijfscultuur, teamwork, duidelijkheid over rollen en functie, peoplemanagement (gat 3), interne communicatie/cultuur, klantgerichtheid en externe communicatie (gat 4) en goede klantcontacten, relatie-management en alerte, eerlijke en vooral persoonlijke communicatie (gat 5). Hoewel ieder gat afzonderlijk moet worden gedicht, zijn de gaten van invloed op elkaar. Daarbij heeft gat 1 (zoals ook te zien is in het model) een overkoepelende rol: wordt het eerste gat niet gesloten, dan kunnen ook de andere gaten niet worden gedicht. Het doen van onderzoek is daarmee de basis om alle gaten te dichtten. Meer weten over de gaten in het conceptueel model van servicekwaliteit? Bekijk de whitepaper* en vind een beschrijving van deze gaten en opdrachten voor klantgerichtheid op uw eigen school.

Onderzoek

Voor het doen van klanttevredenheidsonderzoek zijn verschillende instrumenten. Denk hierbij aan een enquête, ouderpanels of geregelde gesprekken door de directeur met ouders (koffiecorner). Grofweg kan er een verdeling worden gemaakt in kwalitatief en kwantitatief onderzoek (zie afbeelding 2). De keuze voor de methode

Afbeelding 1. Conceptueel model van servicekwaliteit. Ontleend aan: Delivering quality service, Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990

*Download de gratis whitepaper over klantgerichtheid op uw eigen school op www.pomanagement.nl.

Tekst:
Fenna Spiering,
Ronald Dulmers



hangt af van de onderzoeksvraag en het budget. Voor de onderzoeksvraag is het belangrijk een onderscheid te maken tussen nieuwe ouders en ouders van huidige leerlingen (die evenzo in het model vallen gedurende de acht jaar dat hun kind naar school gaat). Voor onderzoek onder ouders van leerlingen wordt vaak een kwantitatief instrument gebruikt, bijvoorbeeld een schriftelijke vragenlijst. Op deze manier kunnen alle ouders worden bevestigd. Dat levert veel data en mogelijkheid tot subanalyses op. Informatie over nieuwe ouders vraagt meestal om kwalitatief onderzoek. Denk daarbij aan streetcornerinterviews of een panel met ouders van kinderen op de peuterspeelzaal of het kinderdagverblijf. Deze methoden bieden de kans om door te vragen en daarmee dieper op het onderwerp in te gaan.

Een overzicht van de voor- en nadelen van kwalitatief onderzoek en tips voor het opstellen van een onderzoek vindt u in de whitepaper op www.pomanagement.nl.

De school kan het onderwijs nog zo goed verzorgen, het moet wel als zodanig gezien en ervaren worden door ouders.

Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek
Geeft inzicht in hoe mensen denken (ideeën, achtergronden, motieven, weerstanden en beweegredenen)	Geeft antwoord op de vraag hoeveel mensen ergens over denken, dat maakt het mogelijk om gemiddeldes te berekenen of de gegevens in percentages te verdelen
'Waarom'- en 'hoe'-vragen	Vragen met hoeveelheid, aantallen, tijdsduur etc.
Interpretatief en subjectief	Objectief en gericht op cijfers
Interviews, literatuuronderzoek, observatieonderzoek en casestudies	Experimenteel onderzoek, secundaire analyses, surveyonderzoek en monitoring
Kwalitatieve analyse, vaak gedaan in combinatie met kwantitatieve methoden	Met kwantitatieve gegevens kun je gemiddeldes berekenen, de frequentie van een bepaald antwoord tellen of de gegevens in procenten verdelen (met bijv. SPSS, Excel en SAS)
Presentatie via logboek, een mindmap of een boomdiagram	Presentatie vaak weergegeven in een tabel of grafiek

Afbeelding 2. Kwalitatief onderzoek versus kwantitatief onderzoek.

Onderzoeksresultaten

De resultaten van het onderzoek kunnen bij aanvang van de analyse duidelijk of onduidelijk zijn. Zijn ze onduidelijk? Dan vraagt dit om nader onderzoek. Bijvoorbeeld via panels of gesprekken. Daarna kunnen de resultaten positief, neutraal of negatief zijn. Positieve resultaten vormen munitie om de school verder mee te profileren, want ouders zijn er tevreden over en zullen zich er dus ook in herkennen wanneer de school hier reclame mee maakt. Dat zal ouders ondersteunen in hun rol als ambassadeur.

Als de resultaten negatief zijn (ontevreden ouders) zijn er twee opties: het management kan het met de bevindingen eens of oneens zijn. Ofwel: men geeft ouders gelijk in hun kritiek en stelt (met het team) een plan op om het bepaalde onderwerp ook daadwerkelijk te verbeteren (en daar vervolgens herhaaldelijk over te communiceren). Ofwel men geeft de ouders geen gelijk en constateert dat het betreffende onderwerp wel degelijk goed is geregeld op school, maar dat de ouders daar waarschijnlijk tot nu toe te weinig van hebben gemerkt. In dat geval is het zaak om met gerichte communicatie het betreffende aspect beter over het voetlicht te brengen.

Mind the gaps

Om als school succesvol te zijn, is het nodig om tevreden klanten te hebben. Zo tevreden liefst dat ze trots zijn op de school en deze ook graag aanbevelen aan anderen. Ouders dus die telkens weer mogen ervaren dat hun verwachtingen uitkomen en soms zelfs worden overtroffen door de dienstverlening van de school, van het team. Goede kennis van wat die ouders bezighoudt, wat zij belangrijk vinden en verwachten van de school is dus van groot belang. Die kennis krijg je niet vanzelf. Zeker niet in grotere scholen waar de directeur niet elke dag met ouders en leerlingen spreekt om te horen wat er speelt. Dus is er onderzoek nodig. Onderzoek dat een school op onderdelen zelf kan doen en op onderdelen misschien beter kan uitbesteden. In ieder geval liefst periodiek en herhaaldelijk onderzoek zodat de school goed de vinger aan de pols kan houden inzake wat er leeft bij de ouders.

Tevredenheid draait niet alleen om goede resultaten, een goed team en een goede sfeer. Het draait er vooral om dat er goed wordt ingespeeld op de wensen en verwachtingen van ouders. Liefst zo individueel en persoonlijk mogelijk. Elke dag weer.

Contact

Auteurs: Fenna Spiering
en Ronald Dulmers
Scholen met Succes

Telefoonnummer:
023- 534 11 58

E-mail:
info@scholenmetsucces.nl

Website:
www.scholenmetsucces.nl

Twitter:
[@scholenmetsuc6](https://twitter.com/scholenmetsuc6)