

# Ontevredenheid klant onderzoeken

In hoeverre is het zinvol om te onderzoeken hoe tevreden klanten zijn over de bibliotheek? De uitkomst van zo'n onderzoek is vrijwel altijd dat klanten zeer tevreden zijn en dat de bibliotheek het goed doet. Met hier en daar een kleine verbetering gaat het dan helemaal goed komen... Is dat zo? Zijn klanten echt zo tevreden, of zijn ze onwetend? De klant is uiteraard koning, maar is de klant wel *bewust* kritisch?

## Bewust winkelen

Tijdens de trainingen die ik verzorg voor de bibliotheekbranche laat ik de deelnemers regelmatig bewust winkelen. Aan de hand van bepaalde criteria bezoekt iedereen dan twee winkels. Daar kijken ze kritisch naar de verkoper en maken er een verslagje van. Enerzijds leuk om een uurtje te winkelen, maar anderzijds ook zeer leerzaam, mits je maar een kritische houding aanneemt.

De uitkomsten van dit bewust winkelen zijn vaak ronduit schokkend. De meest bizarre dingen melden de deelnemers. Verkopers die hun klanten negeren, zich staan te vervelen en niet de minste moeite nemen je te helpen, zijn dan nog de minst erge voorbeelden.

Het gaat mij niet om deze voorbeelden, maar wel om het *bewust* winkelen wat de deelnemers hiermee leren! Hun ogen gaan open en regelmatig hoor ik weken later van hen dat ze sinds

deze opdracht niet meer gedachteloos kunnen winkelen en zich constant druk maken over alle zaken die verkeerd gaan in winkels.

Kortom, ze zijn zich voor eens en altijd bewust van welke zaken belangrijk zijn in de verkoop. Er is een wereld voor ze opengegaan.

## Ontevredenheid

Deze kritische en bewuste houding veronderstellen wij ook bij deelnemers aan een klanttevredenheidsonderzoek. Is dat mogelijk?

Ik denk het niet. Als we vragen naar de tevredenheid van de klant, ligt het sociaal wenselijk antwoord al in de vraag besloten. We stimuleren met zo'n onderzoek niet de kritische kant, maar de 'het gaat wel goed' kant.

Willen we echt iets uit deze onderzoeken halen, dan moeten we de vraagstelling al kritisch maken. Bij een kritische vraagstelling horen we echt wat een klant irriteert, waar hij behoefte aan heeft, wat hij niet terugvindt of waarom hij de bibliotheek minder bezoekt. Daarom lijkt het me het beste om dit onderzoek niet tevredenheidsonderzoek maar klantontevredenheidsonderzoek te noemen, waarmee we een kritische houding van klanten stimuleren en we echt zaken van hen horen waar ze mee rondlopen maar tot nog toe niet hebben uitgesproken!

*Tekst: Arnold van der Leden*