

Klantgerichtheid en oudertevredenheid

Het belang van tevredenheidsonderzoek onder ouders

Whitepaper



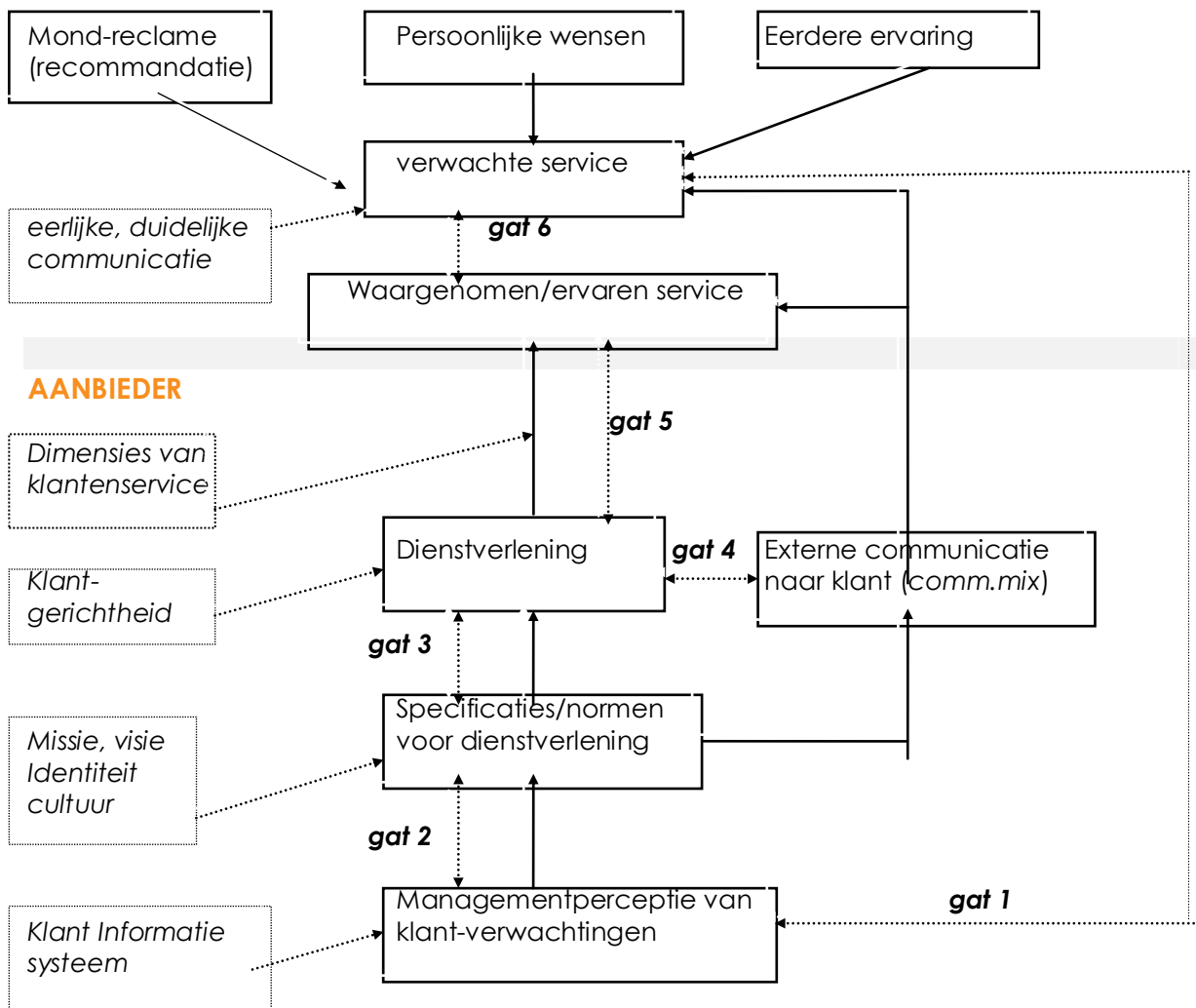
SCHOLEN MET
SUCCES
onderzoek ✓ advies ✓ creatie ✓

Deze whitepaper verschijnt naar aanleiding van het artikel 'Klantgerichtheid en oudertevredenheid- Het belang van tevredenheidsonderzoek onder ouders' dat verscheen in PO Management (nr 3 – november 2014). In deze paper wordt dieper ingegaan op de zes gaten van het Servqual-model en het geeft een overzicht van de te gebruiken onderzoeksmethoden van gat 1 uit dit model en hoe deze toe te passen/uit te voeren in de praktijk.

Mind the Gaps

Om de klantgerichtheid van een school meetbaar te maken is in het artikel een conceptueel model van servicekwaliteit gebruikt: het Servqual-model (zie onderstaande afbeelding). Dit model veronderstelt dat tevredenheid het verschil is tussen wat de klant verwacht en wat de klant ervaart. Het gaat ervan uit dat het leveren van klant-kwaliteit verloopt via het dichten van een zes gaten waardoor kwaliteit doorgaans weglekt. In het artikel gingen we vooral in op wat een school kan doen om gat 1 te dichten, in deze whitepaper geven we een toelichting op alle gaten. Door het dichten van de gaten komen de verwachting van de klant en wat de klant ervaart bij elkaar en zou de klant tevreden moeten zijn.

KLANT



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

Gat 1

Hebben we als school(-management) de juiste inschatting van wat de klant eigenlijk wil? Vaak wordt de management-perceptie van de klantverwachtingen gebaseerd op veronderstellingen en eigen ondervinding. Dat impliceert dat hier reeds een eerste gat optreedt: men gaat uit van onvolledige of onjuiste informatie over de verwachtingen van de klant. Gat 1 ontstaat door gebrekkig of onvolledig marktonderzoek. Ook door te weinig interactie tussen management en klanten. Dit is vooral een probleem bij clustermanagement en grotere scholen waar directeur/management verder van de klas en de schoolvloer af komen te staan. Hierbij speelt de wijze van communicatie tussen management en de werkvloer (de docent in de klas) een belangrijke rol. Hoort het management wat zij van klanten (leerlingen en ouders) horen en worden ze gestimuleerd om te luisteren? Voelen docenten zich gehoord en wordt er volgens hen goed naar hen geluisterd?

Gat sluiten door: goed onderzoek en goed gebruik ervan maken

Een goed klantinformatiesysteem met periodieke imago- of tevredenheidsmeting onder klanten, kan dit gat dichten.

Marktonderzoek, vooral klanttevredenheid, maar bijvoorbeeld ook klachtenmanagement. Je kunt hier ook denken aan ouderpanels of geregelde gesprekken door de directeur met ouders (op de koffie). Hier kan onderscheid worden gemaakt tussen nieuwe klanten en bestaande klanten (die evenzo in dit model blijven vallen gedurende hun 8 jaar op school). Informatie over nieuwe klanten: gerichte enquêtes in de buurt zoals streetcornerinterviews of enquête via databestand 0-3 jarigen (vermits dat te bemachtigen is) en/of panels met ouders van kinderen op peuterspeelzaal of kinderdagverblijf zijn. Ook gesprekken met eigen ouders over wat men hoort in de buurt of van burens kan relevante informatie opleveren. Net als algemene onderzoeken over schoolkeuzeprocessen en -motieven.

[Lees meer over methoden van onderzoek op pagina 8](#)

De gaten 2 t/m 6 hebben minder met onderzoek te maken, maar veel meer met missie, visie en doelstellingen (gat 2), met bedrijfscultuur, teamwork, duidelijkheid over rollen en functie, peoplemanagement (gat 3), interne communicatie/cultuur (spreken we dezelfde taal), klantgerichtheid (dimensies klantenservice), externe communicatie (gat 4) en goede klantcontacten, relatiemanagement en alerte, eerlijke en vooral persoonlijke communicatie (gat 5).

Gat 2

Het tweede gat ontstaat doordat de school, op basis van voornoemde management-inschatting, haar dienstverlening gaat invullen en specificeren. Men gaat, met andere woorden, die aspecten van het onderwijs naar de klant communiceren waarvan men denkt dat het aansluit bij de verwachtingen. Daar zit, ook wanneer het eerste gat dicht is, een mogelijk lek, doordat een school en een team niet zomaar tegemoet kan en wil komen aan de wensen en grillen van de klant. Als de klant bijvoorbeeld wil dat het kind van 's ochtends 8 uur tot 's middags 6 uur door de school wordt opgevangen, is het nog maar de vraag of het team dat ook wil en kan. Daarbij kan het om fysieke, pragmatische, ideologische of onderwijsinhoudelijke bezwaren gaan. Helderheid over de *missie en de visie van de school* (wat willen we en waar staan we voor) biedt hier goede kansen om dit gat te dichten. Dit kan worden vastgelegd in een mission statement, kernverhaal of profielschets.

HULPMIDDEL OM TOT EEN PROFIELSCHETS TE KOMEN

Laat (alle) leerkrachten antwoord geven op de zes sleutelvragen of laat ze bij elk van de zes sleutelvragen steekwoorden opschrijven.

1. Welk ideaalbeeld hebben we van een leerling die onze school verlaat. Wat neemt hij in zijn rugzak mee en waarin is hij te onderscheiden van leerlingen van andere scholen. Het kan helpen om een voorbeeld van een leerling voor ogen te nemen en na te gaan wat de kenmerken van deze leerling zijn.
2. Op welke wijze bevordert de schoolcultuur (het pedagogisch klimaat) de vorming van de leerling, Hoe zorgen we ervoor dat hij tot dat beoogde eindprofiel komt. (Probeer ook concrete, tastbare en zichtbare elementen te benoemen).
3. Welke bijzondere kwaliteiten van teamleden kunnen bij het profiel worden ingezet. Welke bij en nascholing is eventueel nodig. Denk hierbij ook aan de inzet van onvermoede en onverwachte talenten (hobby's, bijbaantjes, interesses) die niet in eerste instantie bij de lesgevende of onderwijsondersteunende taken horen.
4. Welke buitenschoolse partners (kunnen) worden betrokken bij de realisatie van het profiel (nl. wat wij op onze kenmerkende manier met leerlingen willen bereiken). Bijvoorbeeld bij het uitvoeren van toppers of thematische projecten. Denk hierbij ook aan bedrijven, verenigingen, instellingen of personen uit de wereld om ons heen.
5. Hoe is aan de inrichting van school en plein het profiel te herkennen. Hoe is visueel zichtbaar en tastbaar wat wij met leerlingen willen bereiken (sleutelvraag 1) en hoe wij dat doen (vraag 2).
6. Welke hoogtepunten (toppers) in het schoolprogramma zijn kenmerkend voor het profiel (i.c. voor wat wij met leerlingen willen bereiken op onze eigen wijze). In een topper komt alles wat we met leerlingen willen bereiken samen. Een topper zorgt voor een onvergetelijke leerervaring voor kinderen door de hoge mate van betrokkenheid.

Gat 3

Het derde gat ontstaat in de vertaling van de normen of specificaties van de dienstverlening naar de concrete dienstverlening: het geven van het onderwijs. Je kan nog zo mooi met z'n allen afgesproken hebben dat iedereen er, bijvoorbeeld, voor zorgt dat de les op tijd begint en de leerlingen zich stil en ordelijk gedragen, onderwijs blijft mensenwerk en werken met mensen. Daarom wil er nog wel eens enige discrepantie optreden tussen de samen opgestelde normen en specificaties en de daadwerkelijke dienstverlening. Het gezamenlijk opstellen van een *klantgerichtheidprotocol* en daar overeenstemming over bereiken en er naar handelen kan dit gat dichten.

Voorbeeld van een klantgerichtheidsprotocol

Klantgerichtheid betekent op onze school dat we, binnen onze eigen pedagogisch/didactische overtuigingen, altijd handelen in het beste belang van onze leerling. Daarbij hebben we, wanneer dat maar enigszins mogelijk is, aandacht voor de opvoedkundige ideeën en persoonlijke wensen van leerlingen en hun ouders. Maar uiteindelijk maken wij als team de keuze die wij zo goed en duidelijk mogelijk naar ouder en leerling zullen beargumenteren. In de dagelijkse praktijk hanteren we de volgende 10 gouden regels voor klantgerichtheid.

De 10 regels voor klantgericht handelen op onze school

1. Iedereen, ongeacht milieu, overtuiging of achtergrond, krijgt ten allen tijde een gastvrij, persoonlijk onthaal op onze school. Ouders en leerlingen worden hoffelijk en vriendelijk bejegend.
2. Alle teamleden zijn vakbekwaam en werken (via bijscholing, intervisie en zelfreflectie) permanent aan het op peil houden van hun vak kennis en pedagogische deskundigheid.
3. Teamleden zijn collegiaal en ondersteunend naar elkaar toe vanuit het besef dat kwaliteit en klantgerichtheid begint door elkaar te helpen en waar nodig bij te staan.
4. Alle teamleden dragen er persoonlijk aan bij dat de school (klaslokaal, gangen, aula en schoolplein) er netjes en goed verzorgd uitziet en zullen waar nodig leerlingen en ouders stimuleren hetzelfde te doen.
5. Alle teamleden dragen actief bij aan het creëren van een veilige, stimulerende, positieve leer- en leefomgeving. (o.a. door orde, rust en regelmaat in en om de school te bewaken en door leerlingen te helpen bij het naleven van de schoolregels).
6. Alle teamleden zijn geïnteresseerd in de wensen en verwachtingen (doelen) van de klant en proberen daar actief op in te spelen.
7. Alle teamleden zijn persoonlijk betrokken bij de ontwikkeling van alle leerlingen in hun eigen groep en streven ernaar de ouders goed op de hoogte te houden.
8. Alle teamleden zijn (binnen de grenzen van het lesrooster) makkelijk benaderbaar en staan open voor vragen, opmerkingen, ideeën of klachten van ouders en leerlingen.
9. Alle teamleden treden alert op bij vragen, problemen of klachten van klanten, denken waar mogelijk mee en gaan direct over tot actie om de benodigde service te leveren.
10. Alle teamleden hebben aantoonbaar de inzet en bereidheid om iets extra's te doen in het belang van de klant.

Gat 4

Het vierde gat ontstaat doordat naar buiten komt dat de school niet waarmaakt wat ze belooft. De dienstverlening is dan niet overeenkomstig de normen en specificaties en sluit eveneens niet aan bij dat wat (op basis van die specificaties) is beloofd aan de buitenwacht, bijvoorbeeld in een brochure of folder. *Dit gat kan gedicht worden door een combinatie van alerte klantgerichtheid en 'zuivere communicatie'* (alleen beloven wat je waar kunt maken).

Wat is klantgerichtheid in de praktijk en hoe zouden de ouders van uw school de klantgerichtheid ervaren? Onderstaande opdrachten geven meer inzicht.

Opdracht klantgericht (eigen ervaring)

1. Bedenk **eerst voor uzelf** een positieve en een negatieve ervaring die u recentelijk hebt meegemaakt met een dienstverlenende instantie (banken, wegwacht, politie, ziekenhuis, dokter, tandarts, reisbureau, postkantoor, openbaar vervoer, restaurant, cafe, energiebedrijf, gemeentelijke diensten, adviesbureaus, onderwijsbegeleidingsdienst e.d.)
2. Inventariseer **in uw groep** alle positieve en negatieve ervaringen en zet deze op een rijtje. Kies vervolgens één positieve en één negatieve ervaring om mee verder te gaan
3. Ga nu **met de hele groep** na waarom de ene ervaring positief was en de ander negatief. Schrijf voor beide ervaringen op welke aspecten van de dienst bijdroegen aan een positieve of een negatieve ervaring. Gebruik de dimensies van klantenservice (zie hieronder) als checklist en probeer tevens een onderscheid te maken in:
 - voortraject,
 - dienstverlening zelf
 - natraject.
4. Schrijf de belangrijkste bevindingen op (verdeeld naar voortraject, dienstverlening en natraject) en bespreek deze met elkaar.

Opdracht klantgerichtheid (ervaring van ouders)

1. Bedenk **eerst voor uzelf** een positieve en een negatieve ervaring waarvan u weet dat een ouder die recentelijk met uw school heeft meegemaakt.
2. Inventariseer **in uw groep** alle positieve en negatieve ervaringen en zet deze op een rijtje. Kies vervolgens één positieve en één negatieve ervaring om mee verder te gaan
3. Ga nu **met de hele groep** na waarom de ene ervaring positief was en de ander negatief. Schrijf voor beide ervaringen op welke aspecten van de dienst bijdroegen aan een positieve of een negatieve ervaring. Gebruik de dimensies van klantenservice als checklist en probeer tevens een onderscheid te maken in:
 - voortraject,
 - dienstverlening zelf
 - natraject.
4. Schrijf de belangrijkste bevindingen op (verdeeld naar voortraject, dienstverlening en natraject) en bespreek deze met elkaar.

Gat 5

Het vijfde gat ontstaat doordat de daadwerkelijke dienstverlening door de klant vertekend wordt waargenomen. Dat kan te maken hebben met het feit dat men een sterk gekleurde bril op heeft (bijvoorbeeld door hoge verwachtingen t.a.v. het eigen kind of door beïnvloeding vanuit de omgeving). Het kan ook komen door het gegeven dat de klant voor veel scholen, en zeker voor basisscholen, bestaat uit een combinatie van ouder en kind. De ouder neemt een groot deel van de daadwerkelijke onderwijsdienstverlening waar via de ervaringen van het kind. Daar kan dus enige ruis ontstaan. *Dit gat kan gedicht worden door aandacht te hebben voor alle dimensies van klantenservice.*

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.

Gat 6

Het zesde en laatste gat ontstaat doordat de uiteindelijk waargenomen service niet aansluit bij de verwachte dienstverlening. Het is op dit moment dat de klant een oordeel geeft over de kwaliteit van de school. Sluit de ervaren service aan bij de verwachtingen dan is men doorgaans tevreden en vindt men de school goed. Als er een gat is tussen waarneming en verwachting geeft dat een deuk in het kwaliteitsbeeld van de school. *Dit gat wordt gedicht wanneer alle andere gaten gedicht zijn en de school bovendien helder en duidelijk communiceert wat men van de school kan en mag verwachten (niet alleen in brochures e.d., maar vooral ook in persoonlijke voorlichting en intakegesprekken).*

Creëer persoonlijk vertrouwen door persoonlijke communicatie, dit sluit aan bij de dimensies van klantenservice, door de tien handelingen voor vertrouwen te volgen.

10 handelingen voor vertrouwen

1. Recht door zee zijn. **Wees eerlijk, direct, to the point!**
2. Eerst luisteren. **Begrijp de ander. Stel eigen mening uit.**
3. Toon respect. **Laat betrokkenheid zien. Geef om anderen.**
4. Loyaal zijn. **Val collega's niet af. Gun een ander zijn succes.**
5. Toezeggingen nakomen. **Afspraak is afspraak.**
6. Jezelf willen verbeteren. **Blijf leren, groeien. Leer van fouten.**
7. De realiteit onder ogen zien. **Pak zaken aan, los het op.**
8. Verwachtingen uitspreken. **Wees duidelijk en smart.**
9. Creëer transparantie. **Wees open en eerlijk. Wees wie je bent.**
10. Fouten rechtzetten. **Neem verantwoordelijkheid. Maak goed.**

Het dichten van gat 1: onderzoek

Voor het doen van klanttevredenheidsonderzoek zijn verschillende instrumenten. Grofweg kan er een verdeling worden gemaakt in kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De keuze voor de methode hangt af van de onderzoeksvraag en het budget.

Voordelen en nadelen van kwalitatief onderzoek

Voordelen	Nadelen
Er kan worden doorgevraagd naar het waarom of naar motieven.	De resultaten zijn hooguit indicatief, niet representatief.
De opdrachtgever kan eventueel meekijken naar het onderzoek; dat kan veel inzicht opleveren.	De opdrachtgever moet de resultaten - met behulp van het onderzoeksbureau - zelf op waarde schatten en interpreteren.
De respondent krijgt de gelegenheid zijn verhaal te vertellen.	De manier van vragen is niet sterk gestandaardiseerd, waardoor de antwoorden niet altijd eenduidig zijn.
Omdat de vragenlijst niet dwingend is maar richtinggevend, kan er worden ingegaan op onverwachte situaties	Vaak duurder dan kwantitatief onderzoek
De resultaten zijn 'levensecht' omdat ze goed in een kader geplaatst kunnen worden	Bepaalde, selecte groep ipv ruime representatie van de doelgroep

Overzicht kwalitatieve onderzoeksinstrumenten

Panelgesprekken

Groeps- of panelgesprekken zijn erop gericht ideeën en meningen over een bepaald onderwerp te inventariseren. Het groepsgebesprek is hiervoor uitermate geschikt omdat een discussie tussen groepsleden het genereren van argumenten en motieven stimuleert. Groepsgebesprekken zijn met name geschikt voor doelgroepenonderzoek waarbij opinies, associaties, belevingen, bindingen en barrières onder de doelgroep worden achterhaald. Daarnaast kunnen groepsgebesprekken goede input leveren voor conceptontwikkeling, bijvoorbeeld door middel van het toetsen van ideeën.

Een panelgesprek is een gesprek met een groep ouders (6 à 8 personen) en een onderzoeker. De selectie en het uitnodigen van ouders is een taak van de school onder regie van Scholen met Succes en aan de hand van gerichte criteria zodat een representatieve doorsnede van de populatie ontstaat.

Het belangrijkste doel van de panelgesprekken is het leren kennen van de opvattingen van de deelnemers over een bepaald thema. Thema's van panelgesprekken kunnen zijn: schoolkeuzemotieven, onderwijskwaliteit, profilering, wervingskracht, tevredenheid, verhuizing/ verbouwing of de invoering van nieuwe lesmethoden.

De deelnemers komen samen tot bepaalde meningen, opvattingen en suggesties. Het panel vormt input voor (communicatie)beleid, maar is tegelijkertijd ook een middel voor goed partnerschap. Het vragen naar de opvattingen, de wensen of de verwachtingen en de waardering van ouders draagt bij aan een goede samenwerking tussen school en ouders. Gemiddeld duurt een panelgesprek 1,5 tot 2 uur

Interviews

Individuele interviews worden toegepast wanneer men de persoonlijke mening van een individu over een bepaald onderwerp wil achterhalen. Zeker wanneer er sterke sociale normen over een onderwerp bestaan is een individueel gesprek beter geschikt dan een groepsgesprek. Ook wanneer men zeer ver de diepte in wil, is deze methode meer geschikt dan een groepsgesprek.

Telefonisch

Een telefonisch interview is een half gestructureerd vraaggesprek waarbij één respondent worden ondervraagd over bijvoorbeeld schoolkeuze en beeldvorming. Doelgroep zijn doorgaans ouders van de eigen of van andere scholen of ouders die de school hebben verlaten. De selectie en het benaderen/uitnodigen van ouders gebeurt door de school onder regie van Scholen met Succes. Een telefonisch interview duurt doorgaans ongeveer een half uur.

Face to face interview

Een face to face interview is een half gestructureerd persoonlijk vraaggesprek waarbij ook hulpmiddelen en handouts worden gebruikt, zoals een situatiekaart, een voorbeeld van huisstijl, een lijst met schoolkeuzemotieven of een schaal met imago-items. Er kan bij een dergelijk interview iets dieper en indringender op zaken worden ingegaan. Doelgroep is doorgaans een selectie (door school onder regie van Scholen met Succes) van sleutelinformanten die de situatie vanuit een specifieke expertise of vanuit helikopterview kunnen benaderen. Denk een bestuurders, wethouders, toeleverende scholen of peuterspeelzalen, onderwijsbegeleiders, buurtcentra of wijkagenten. Een face to face interview duurt doorgaans ongeveer een uur.

Street corner interviews

Een street corner interview is een gestructureerd kort face to face gesprek dat vaak letterlijk op straat plaatsvindt, bijvoorbeeld bij de uit/ingang van een winkelcentrum of supermarkt. Doelgroep zijn ouders van jonge kinderen in de leeftijd van 2-12. Hen wordt in algemene zin naar schoolkeuzeproces en –motieven gevraagd en naar het imago van de in de wijk aanwezige scholen. Dat laatste zowel via spontane als via geholpen associaties. Een serie street corner interviews duurt doorgaans een middag en een gesprek varieert van 5 tot 15 minuten.

Onderwijscafé

In een onderwijscafé spreken deelnemers aan wisselende tafels (van maximaal 5 personen) met elkaar over een bepaald thema. In een cafésetting, onder het genot van een drankje en een hapje praten deelnemers met elkaar over dit onderwerp. Na elke 15 tot 20 minuten blijft 1 persoon (de gastheer/gastvrouw) zitten en gaan de anderen elk een andere tafel opzoeken. Zo vinden 3 tot 5 rondes plaats over dit onderwerp. Elke nieuwe ronde licht de gastheer/gastvrouw de nieuwkomers aan zijn/haar tafel kort in over wat in de vorige ronde is gezegd en gaan deelnemers daarna verder discussiëren en brainstormen.

Tijdens de rondes kan iedere deelnemer aantekeningen maken op het papieren tafelkleed of op geeltjes. Na de laatste ronde verzamelt de gastheer/gastvrouw alle opmerkingen, hangt het tafellaken/sheet op en geeft een korte toelichting. Hierover kan plenair nog worden gesproken tijdens een gezellige borrel. De volgende dag staat er een fotoverslag in de nieuwsbrief en op de website waarbij ook is aangegeven wanneer de school met een samenvatting van de resultaten en met plannen komt.

Deskresearch

Een deskresearch is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. Dit kan worden ingezet voor twee uiteenlopende redenen:

- ✓ om te voorkomen dat met een nieuw onderzoek wordt achterhaald wat feitelijk al bekend was

- ✓ om structuur aan te brengen in een grote hoeveelheid van gegevens

Vaak wordt deskresearch gecombineerd met expert-interviews om de gegevens van meer betekenis te voorzien.

De deskresearch vormt vaak het startpunt van een onderzoeks- of profileringstraject en is gericht op het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. De belangrijkste resultaten uit bestaand onderzoeksmateriaal zoals inspectierapport, tevredenheidsspeiling, cfi/duo, cbs, gemeentelijke statistieken en schooladministratie worden samengevat. Specifieke producten van Scholen met Succes zijn:

Communicatiemiddelenanalyse

Vergelijkende analyse van de communicatiemiddelen (website, schoolgids/kalender, nieuwsbrief, folder) van de eigen school en de belangrijkste concurrent(en) op de volgende punten:

- ✓ De uitstraling & sfeer van het communicatiemiddel
- ✓ Profilering: zichtbaarheid van visie & pluspunten van de school
- ✓ Taalgebruik, opbouw van de tekst, vormgeving & huisstijl

Kwantitatief onderzoek

Een enquête is een gestandaardiseerde vorm van interviewen. Van te voren zijn vragen geformuleerd die in een vaste volgorde worden gesteld. Een enquête kan schriftelijk, mondeling en telefonisch worden afgenomen.

Kenmerken	Mondeling	Telefonisch	Schriftelijk
Vraagstelling	Uitgebreid en diepgaand	Beperkt en eenvoudig	Beperkt en eenvoudig
Respons	Hoog	Hoog	Laag
Omvang onderzoekspopulatie	Beperkt	Groot	Groot tot zeer groot
Kosten	Erg hoog	Hoog	Laag
Anonimiteit	Gering	Matig	Hoog
Representativiteit	Gering	Redelijk	Hoog
Standaardisatie	Gering	Redelijk	Hoog
Controle op beantwoording	Beperkt (alleen door interviewer)	Hoog (bijv. via meeluisteren)	Laag (alleen via analyse achteraf)

Richtlijnen voor een vragenlijst

1. Taalgebruik moet begrijpelijk zijn. Schrijf zo eenvoudig mogelijk, zonder moeilijke woorden, abstracte begrippen of afkortingen. Gebruik korte zinnen met eenvoudige opbouw. Dus niet: kunt u aangeven op grond van welke overwegingen u het besluit hebt genomen om deze onderwijsinstelling te kiezen? Maar: waarom hebt u deze school gekozen?

2. Vraag één ding tegelijk. Een stelling mag slechts één vraag bevatten. Dus niet: wanneer hebt u welke informatie over onze school ontvangen en hoe beviel die? Maar: welke informatie over onze school hebt u ontvangen? Wanneer hebt u die informatie ontvangen? Hoe hebt u die informatie beoordeeld?
3. Gebruik geen ontkenningen. Dus niet: Komt het nooit voor dat de groep 8 leerkracht geen informatie geeft? Maar: geeft de groep 8 leerkracht informatie?
4. Vermijd dubbelzinnige of vage formuleringen. Dus niet: hebt u lang over het schoolkeuzeproces gedaan? Maar: Wanneer ging u voor het eerst bezig met het kiezen van een school? Wanneer besloot u een bepaalde school te kiezen?
5. Vermijd suggestieve vraagstelling. Dus niet: Vindt u ook dat scholen de laatste tijd teveel gebruik maken van reclametechnieken? Maar: Kent u scholen die gebruik maken van reclametechnieken? Indien ja, gebeurt dat veel? Wat vindt u daarvan?
6. Vermijd vragen die iets veronderstellen dat niet het geval hoeft te zijn. Dus niet: Hebt u vaak met uw echtgenoot gepraat over de schoolkeuze van uw kind? Maar: met wie hebt u gepraat over de schoolkeuze van uw kind? Hoe vaak was dat?
7. Vragen moeten eenduidig zijn. Zorg dat ze voor slechts één uitleg vatbaar zijn.

Open en gesloten vragen

- Open vragen: hierbij is de respondent vrij om elk antwoord te geven. Dit soort vragen kunnen goed gebruikt worden bij oriënterend onderzoek waarbij nog niet duidelijk is wat de antwoordmogelijkheden kunnen zijn. Het wordt ook veel gebruikt bij meer diepgravend onderzoek waarbij het van belang is om achtergronden en meningen boven water te krijgen. Het nadeel van open vragen is dat de verwerking vrij lastig, arbeidsintensief en hoog gekwalificeerd werk is. Ook de onderlinge vergelijking is ingewikkeld. Dat kan opgelost worden door achteraf categorieën samen te stellen en de antwoorden alsnog te scoren.
- Gesloten vragen: bij gesloten vragen is de verwerking eenvoudiger en de vergelijkbaarheid groter. Een gesloten vraag heeft vaste antwoordmogelijkheden waaruit een respondent kan kiezen. Dit soort vragen is goed te gebruiken bij toetsend, kwantitatief onderzoek. Een goed voorbeeld van een vragenlijst met dergelijke gesloten vragen is de tevredenheidpeiling (zie voorbeeld, hierna) voor ouders en leerlingen die zowel in het primair als in het voortgezet onderwijs in Rotterdam periodiek worden afgenomen. Bij gesloten vragen zijn de antwoordcategorieën van belang. Er zijn diverse mogelijkheden: tweekeuze/dichotoom (ja/nee, eens/oneens), meerkeuze (A, B, C, D), antwoordschaal (lopen van 1 oneens tot 5 oneens), itemvergelijking (AxB, AxC, AxD).

Aandachtspunten bij het formuleren van antwoordcategorieën

- Zorg dat de antwoordmogelijkheden volledig zijn.
- Zorg dat alle alternatieven genoemd zijn
- Zorg dat er geen leemtes overblijven tussen de categorieën zodat respondenten worden uitgesloten.
- Zorg dat de antwoordcategorieën elkaar niet overlappen zodat dubbelscores voor kunnen komen.
- Zorg dat de antwoordcategorieën dezelfde dimensie meten en niet bijvoorbeeld tijd en gebeurtenis door elkaar.

Over Scholen met Succes

Scholen met Succes is een gespecialiseerd onderzoek- en communicatiebureau voor het onderwijs. We helpen scholen bij het verkrijgen van inzicht in hun huidige marktsituatie en werken samen aan het creëren van een sterke marktpositie. Dit doen we door het uitvoeren van marktonderzoek, het ontwikkelen van schoolprofielen en het uitvoeren van communicatiecampagnes. De methoden en onderzoeken die worden behandeld in de whitepaper zijn dan ook met onze ondersteuning/door ons uit te voeren. Wilt u meer informatie of heeft u vragen? Aarzel dan niet om contact op te nemen.

Telefoonnummer: 023- 534 11 58
Email: info@scholenmetsucces.nl
Website: www.scholenmetsucces.nl
Twitter: [@scholenmetsuc6](https://twitter.com/scholenmetsuc6)