

2020

Zo meet je interne klanttevredenheid



Auteur: A. (Ayleen) Smink
15 – 06 - 2020



Medisch Spectrum Twente
een santeon ziekenhuis

‘Zo meet je interne klanttevredenheid’

Een adviesrapport voor Medisch Spectrum Twente

Naam student: A. (Ayleen Smink)

Studentnummer: 436999

Externe opdrachtgever: Medisch Spectrum Twente (MST)

Contactpersoon opdrachtgever: dhr. H. (Herman) Krabbenbos

Module: Thesis semester

1^{ste} examiner: dhr. G. (Gerrit) Schreiber

2^{de} examiner: dhr. U. (Unal) Aktas

Onderzoeksdocent: mw. S. (Sandra) Borghuis

Periode: 10 februari 2020 – juni 2020

Plaats uitgave: Hengelo

Datum van uitgave: 15-06 2020

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Ayleen Smink
Datum: 15-06-2020

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ayleen", with a long horizontal stroke extending to the right.

Voorwoord

Dit adviesrapport is geschreven naar aanleiding van mijn thesisopdracht bij Medisch Spectrum Twente tijdens mijn afstudeerperiode. Deze afstudeerperiode is het laatste semester van het vierde jaar van de opleiding Facility Management aan Saxion in Deventer. Het MST had een vraagstuk met betrekking tot de interne klanttevredenheid over de afdeling Hospitality & Logistiek waarmee ik de afgelopen maanden aan de slag mocht gaan.

Tijdens de eerste weken die ik bij het MST heb doorgebracht heb ik meegelopen met verschillende afdelingen binnen hospitality & logistiek en heb ik veel gesprekken gevoerd met verschillende medewerkers. Dit heeft mij geholpen om een goed en breed beeld te krijgen van de afdeling en van de situatie binnen een ziekenhuis. Helaas heb ik na een maand verplicht thuis moeten werken wegens de corona crisis. De rest van de afstudeer periode ben ik dan ook niet meer bij het MST geweest. Het contact met de opdrachtgever heeft hier gelukkig niet onder geleden.

Ik wil de opdrachtgever, Herman Krabbenbos, dan ook graag bedanken voor dit fijne contact en voor de om mij met dit vraagstuk bezig te houden. Ook wil ik mijn eerste examinerator bedanken voor de waardevolle hulp en feedback bij het opstellen van dit adviesrapport. Verder wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun en motiverende woorden.

Allemaal bedankt!

Ayleen Smink

15-6-2020, Hengelo

Samenvatting

De manager van de afdeling Hospitality & Logistiek (H&L) zit met een vraagstuk met betrekking tot interne klanttevredenheid. Hij wil graag inzicht verkrijgen in de interne klanttevredenheid van de verschillende medewerkersgroepen over de intern gerichte diensten van H&L. Hij wil dit inzicht verkrijgen om zo waarde toe te kunnen voegen op de juiste plekken in de dienstverlening.

Om inzicht te verkrijgen in de kernbegrippen van het onderzoek is er literatuuronderzoek gedaan. Hierin zijn de definities en de aspecten van de kernbegrippen “(interne) klanttevredenheid” en “meetinstrument” onderzocht. Deze zijn vervolgens verwerkt in de operationalisatie in bijlage III.

Op basis van de overige informatiebehoefte is er vervolgens vastgesteld hoe het onderzoek voor de thesis moest verlopen. Het onderzoek bestond uit drie onderdelen van het veldonderzoek. Als eerst zijn er half-gestructureerde interviews gehouden met andere organisaties die de interne klanttevredenheid meten. Uit deze interviews zijn ideeën gehaald voor mogelijke vormen van een meetinstrument. Ook zijn hier succes- en faalfactoren uitgehaald om hiervan te kunnen leren.

Het tweede onderdeel van het veldonderzoek is bevragen van de teamhoofden van de betreffende afdelingen van H&L die samen met de opdrachtgever zijn vastgesteld. Dit is gedaan doormiddel van een enquête. Tijdens deze interviews is hen gevraagd welke diensten er verleend worden aan de interne klant vanuit hun afdeling. Daarnaast is hen ook gevraagd over welke onderdelen zij graag feedback zouden ontvangen of welke onderdelen juist niet. Dit draagt bij aan het maken van een waardevol meetinstrument dat niet uitgebreider is dan nodig.

Het laatste deel van het veldonderzoek is het afnemen van online enquêtes onder de interne klanten. In de enquête is er aan de interne klant gevraagd welke functie zij hebben, met welke diensten van H&L zij in aanraking komen en welke manier van feedback geven zij het prettigst vinden. Hierdoor kan het meetinstrument beter naar de wensen van de interne klant (de respondent) worden ingericht.

Nadat deze onderzoeken zijn uitgevoerd zijn de resultaten hiervan beschreven. Vervolgens is hier een conclusie over geschreven en is er een ideale situatie m.b.t. het meten van de interne klanttevredenheid beschreven. Deze conclusie is op basis van afwegingen met aanvullingen vanuit het literatuuronderzoek gevormd naar een advies.

Het advies dat is opgeleverd bestaat uit 4 geoperationaliseerde onderdelen. Dit zijn: de uitnodiging, de online enquête, een proces advies en een implementatieplan. Deze zijn te vinden in paragraaf 7.1. De uitnodiging is bedoeld om te versturen naar de interne klanten wanneer het intern klanttevredenheidsonderzoek wordt uitgezet. Hierin staat een link naar de online enquête. Dit is het belangrijkste onderdeel van het advies. Deze is online te bekijken op https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_czOYM7IjHf2xBVb. Deze enquête duurt voor de respondent 5 minuten om in te vullen en deze voldoet aan de informatiebehoefte van de teamhoofden van Hospitality & Logistiek en de opdrachtgever. Het procesadvies bestaat uit verschillende checklists m.b.t. de uitvoer. Dit zijn het versturen van een aankondiging, het aanpassen van de enquête m.b.t. de vragen over het belang, het verhogen van de respons en het terugkoppelen van de resultaten. Daarnaast is er in het procesadvies beschreven op welke manier de gegevens van het onderzoek geanalyseerd kunnen worden. Het implementatieplan is geschreven aan de hand van een PDCA cyclus. Hierin staan de stappen voor de voorbereiding en de uitvoer benoemd. Daarnaast staat hier waarop gecontroleerd moet worden en wat er gedaan moet worden als de uitkomst van de controle negatief is.

Naast het geoperationaliseerde advies zijn alle adviesonderdelen ook beschreven in 7.2. Als laatste is er in 7.3 een overzicht van de kosten en baten gegeven. Het advies zal maximaal €1.319 gaan kosten. Daar in tegen zal het minimaal €10.000 euro besparen. Daarnaast heeft het advies ook niet-financiële baten waardoor de investering van €1.319 het zeker waard is.

Inhoud

Begrippenlijst	9
1. Inleiding.....	10
1.1 De organisatie.....	10
1.1.1 Strategie, missie, visie en doelstellingen	10
1.2 Aanleiding.....	11
1.3 Managementvraagstuk.....	11
1.4 Informatiebehoefte	12
1.5 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader.....	13
2.1 Kernbegrippen en zoekvragen.....	13
2.2 Zoekmethoden	13
2.3 Literatuur review	13
2.3.1 Definitie (interne) klanttevredenheid	14
2.3.2 Aspecten van klanttevredenheid	14
2.3.3 Definitie meetinstrumenten	14
2.3.4 Meetinstrumenten	15
2.3.5 Samenhang van de begrippen	16
2.4 Operationalisatie	16
3. Onderzoeksmethoden.....	17
3.1 Onderzoeksstrategieën	17
3.2 Dataverzamelmethode.....	17
3.3 Onderzoekseenheden.....	18
3.4 Analysetechnieken	18
3.5 Volgorde	19
4. Resultaten	20
4.1 Onderzoeksdeel 1 – Referenties.....	20
4.1.1 De opzet	20
4.1.2 Inhoud	21
4.1.3 Methode.....	21
4.1.4 Tips	23
4.2 Onderzoeksdeel 2 – Enquêtes voor de teamhoofden van H&L	24
4.3 Onderzoeksdeel 3 – Online enquêtes voor de interne klanten	26
5. Conclusie	29

5.1	Vorm.....	29
5.2	Inhoud	30
5.3	Gebruik	33
6.	Discussie.....	34
6.1	Begripsvaliditeit.....	34
6.2	Interne validiteit	34
6.3	Externe validiteit	35
6.4	Betrouwbaarheid.....	35
7.	Advies.....	36
7.1	Het advies geoperationaliseerd	36
7.1.1	De uitnodiging	36
7.1.2	De online enquête	37
7.1.3	Proces advies	37
7.1.4	Het implementatieplan.....	38
7.2	Het beste meetinstrument voor het MST	40
7.2.1	De vorm	40
7.2.2	De inhoud	41
7.2.3	Het gebruik	43
7.3	Kosten en baten	44
	Nawoord	46
	Reflectie op eigen handelen	46
	Waarde van de thesis voor de branche	47
	Literatuurlijst.....	48
	Bijlagen.....	51
	Bijlagen.....	51
	Bijlage I - AAOCC.....	53
	Bijlage II – Theoretisch kader	54
	Definitie (interne) klanttevredenheid.....	54
	Aspecten.....	55
	Definitie meetinstrumenten	57
	Meetinstrumenten	58
	Bijlage III – Operationalisatie.....	62
	Klanttevredenheid.....	62
	Meetinstrument	63

Bijlage IV – Interview guide referenties.....	64
Bijlage V – Mail teamhoofden H&L.....	66
Bijlage VI – Mail interne klanten.....	67
Bijlage VII – Reminder interne klanten	68
Bijlage VIII – Enquête interne klanten	69
Bijlage IX– Transcripten referenties	74
Transcript Enexis	74
Transcript Martini ziekenhuis.....	90
Transcript universiteit Twente	102
Bijlage X – Gecodeerde interviews referenties.....	116
Gecodeerd interview Enexis.....	116
Gecodeerd interview Martini ziekenhuis.....	132
Gecodeerd interview Universiteit Twente.....	146
Bijlage XI – Codeboom.....	163
Bijlage XII – Samengevatte codes referenties.....	164
De opzet	164
Inhoud	165
Methode.....	166
Tips	168
Bijlage XII – Reacties teamhoofden	170
Bijlage XIV – Resultaten tabellen interne klanten	173
Logistiek	173
Schoonmaak	173
Catering en banqueting	173
Beveiliging	173
Telefonie	174
Facilitaire service desk (FSD)	174
Wat is uw functie?.....	175
Welke manier(en) vindt u prettig om feedback te geven over de diensten?	175
Welke van onderstaande manieren zou ervoor zorgen dat u het meest waarschijnlijk bent om feedback te geven.	175
Welke beroepsgroepen maken gebruik van welke diensten?	181
Bijlage XV – Aanvullend literatuuronderzoek	184
Bijlage XVI – Onderverdeling anders interne klanten	185

Bijlage XVII – Meetinstrument advies.....	187
Bijlage XVIII – Kosten en baten advies.....	218
Tijds schattingen PDCA.....	218
Personeelskosten	219
Kosten presentje of loting	219

Begrippenlijst

AAOCC

Authority, Accuracy, Objectivity, Currency, en Coverage. Dit zijn criteria om te bepalen of een bron betrouwbaar is.

CSAT

Customer Satisfaction Score. Een eenheid om de mate van tevredenheid uit te drukken.

CES

Customer Effort Score. Een eenheid om de mate waarin iemand moeite heeft moeten doen uit te drukken.

Face-to-face

Dit houdt in dat de twee partijen fysiek tegenover elkaar zitten.

FTE

Fte staat voor fulltime-equivalent. Het is een rekeneenheid waarmee de omvang van een dienstverband of de personeelssterkte kan worden uitgedrukt. Eén fte is een volledige werkweek. (Wikipedia, 2019)

iKTO

Interne klanttevredenheidsonderzoek

KTO

Klanttevredenheidsonderzoek

MST

Medisch Spectrum Twente

H&L

Hospitality & Logistiek

Qr-code

Quick Response Code. Dit is een tweedimensionale streepjescode. Doormiddel van een mobiel apparaat kan deze worden gescand.

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt allereerst kort de organisatie beschreven. Daarna zijn de strategie, missie, visie en doelstellingen van de organisatie en de betreffende afdeling beschreven. Vervolgens is de aanleiding van het onderzoek beschreven. Hierna is een concrete beschrijving van het managementvraagstuk weergegeven. Verder is de informatiebehoefte beschreven en zijn er kennisvragen opgesteld. Ten slotte is er een leeswijzer samengesteld voor het verdere adviesrapport.

1.1 De organisatie

Medisch Spectrum Twente (MST) is ontstaan uit een fusie van ziekenhuizen in Enschede en Oldenzaal. Ook de polikliniek in Haaksbergen maakt onderdeel uit van het MST. Naast basiszorg verleent het MST ook basiszorg topklinische en academische zorg. Hierin hebben zij voor sommige behandelingen een bovenregionale functie. Dit houdt in dat er voor deze behandelingen ook patiënten buiten het verzorgingsgebied naar het MST komen. (Over MST, 2018). Het primaire verzorgingsgebied van het MST bestaat uit de gemeenten Enschede, Oldenzaal, Haaksbergen, Losser en Dinkelland. In dit gebied wonen 264.000 mensen. Voor sommige gemeenten in de rest van Twente, Oost-Achterhoek en het grensgebied van Duitsland is het MST ook het aangewezen ziekenhuis. (Jaarverslag 2018, 2019).

Het MST is 1 van de 7 topklinische ziekenhuizen binnen het samenwerkingsverband Santeon. Samen proberen zij de zorgkwaliteit te verhogen om patiënten “beter beter” te laten worden. (Jaarverslag 2018, 2019). Het MST heeft 2.824 FTE. Hiervan zijn er 226 medisch specialisten. Deze zijn onderverdeeld in de 37 specialismen die het MST heeft. (Jaarverslag 2018, 2019). Een stafafdeling van het MST is de afdeling Hospitality & Logistiek (H&L). Deze afdeling bestaat uit 140 FTE's (Krabbenbos, 2017). Samen met de afdeling Vastgoed & Huisvesting vormt het de facilitaire tak van het MST. Het managementvraagstuk van dit adviesrapport speelt zich af binnen de afdeling H&L. Onder deze afdeling vallen: de receptie, de facilitaire servicedesk, de telefonie, het patiëntenvervoer, de beveiliging, de stewardservice, de keuken patiënten voeding, contractmanagement, afval en post, magazijn en levering, de schoonmaak en de catering (Medisch Spectrum Twente, 2019).

1.1.1 Strategie, missie, visie en doelstellingen

Voor de periode van 2018 tot 2023 heeft het MST een strategie opgesteld, namelijk:

Goed > beter > MST >>>. Een synoniem voor best. Elke dag een stap vooruit. Hierbij is de missie om alles in één keer goed te doen voor de patiënt en deze centraal te stellen. De visie waarmee zij dit willen bereiken is door zorg op maat te bieden en alleen zinnige zorg te bieden. De vier doelen, met ieder hun eigen targets, die zij hieraan verbonden hebben zijn: 1. Focus op twee typen zorg, 2. Waarde toevoegen, 3. Samenwerken en 4. Technologische innovatie. (Jaarverslag 2018, 2019)

Verdiepend hierop heeft de afdeling Hospitality & Logistiek, eveneens voor de periode van 2018 tot 2023, haar eigen strategie met bijbehorende missie, visie en doelstellingen ontwikkeld. De strategie van H&L is op een gastvrije manier dienstverlening op maat bieden in samenwerking met de klanten. De missie die hieraan is gekoppeld: De klant centraal stellen en alles doen met het oog op de verbetering van de dienstverlening richting de patiënten en collega's. De visie is: Een goede kwaliteit is de basis en wij maken het verschil op het gebied van gastvrijheid door de verwachtingen van onze klanten te overtreffen. De vier doelen zijn in aard vergelijkbaar met die van het gehele MST maar zijn in de verdieping toegespitst op de afdeling H&L. De vier doelen met de achterliggende onderdelen zijn:

1. Gastvrijheid:

- De meest gastvrije afdeling worden
- De rest van het ziekenhuis inspireren.

2. Waarde toevoegen:

- Door standaardisatie van processen
- Door soepele ketengerichte processen
- In 1 keer goed
- Dienstverlening op maat

3. Samenwerken:

- Met patiënten
- Binnen het ziekenhuis
- Met externen

4. Technologische innovatie:

- Ruimte voor innovatie t.b.v. het toevoegen van waarde of gastvrijheid

(Praatplaat strategie H en L 2018-2023, 2019)

1.2 Aanleiding

De manager Hospitality & Logistiek heeft aangegeven dat zij altijd bezig zijn met de diensten te verbeteren en te zorgen dat ze volledig aansluiten bij de vragen van de interne klant (medewerkers). Echter hebben zij een aantal jaar geleden wegens bezuinigingen beslissingen moeten maken om de dienstverlening aan te passen. Dit verliep niet altijd in het voordeel van de klant. Op dit moment hebben zij wel het idee dat zij (weer) goed aansluiten bij de vraag van de klant maar zij hebben van de meeste afdelingen geen inzicht in gegevens die dit kunnen ondersteunen. Zij weten dus niet of zij ook echt goed bezig zijn of dat er nog verbeteringen/veranderingen gewenst zijn. Van de afdelingen logistiek schoonmaak en hebben zij wel een beperkt beeld hiervan. H&L zou graag volledig inzicht krijgen in de mate van interne klanttevredenheid voor alle afdelingen die diensten leveren aan de interne klant. Dit zodat er aan de hand van deze gegevens beslissingen gemaakt kunnen worden over mogelijke verbeteringen/veranderingen in de dienstverlening. De dienstverlening wordt dan verbeterd door waarde toe te voegen op de juiste punten. Hierdoor blijft het aanbod passend bij de behoefte van de interne klant. Ook zullen de interne klanten dan minder negatieve effecten ervaren van de eerder genoemde bezuinigingen. In de toekomst wil H&L de interne klanttevredenheid structureel kunnen meten. Hier willen zij zo snel mogelijk mee beginnen. Wanneer zij de interne klanttevredenheid niet structureel zullen meten en er niet wordt voldaan aan de informatiebehoefte zijn zij bang dat de diensten na enige tijd niet meer zullen aansluiten bij de vraag van de klant. Deze niet passende facilitaire ondersteuning zal het verwezenlijken van zowel de strategie van het MST als die van de afdeling H&L in de weg staan.

Het bieden van passende diensten is belangrijk omdat dit ervoor zorgt dat de strategie van H&L wordt bereikt, namelijk het bieden van dienstverlening op maat. Daarnaast draagt het bij aan de strategie van het MST, het verbeteren van de zorg. Om goede zorg te kunnen bieden moet er goed gefaciliteerd worden. Beter faciliteren is luisteren naar de vraag van de klant en deze beantwoorden. Wanneer er beter inzicht is in de wensen van de interne klant kan hierop ingespeeld worden. Wanneer de medewerkers (interne klant) optimaal wordt gefaciliteerd zullen zij ook optimaal zorg kunnen verlenen waardoor de zorg van beter naar best (MST>>>) gaat.

Het resultaat dat na de onderzoeken opgeleverd zal worden is een meetinstrument (of meerdere) waarmee gemeten kan worden hoe de verschillende intern gerichte diensten van de afdelingen binnen Hospitality & Logistiek gewaardeerd worden door de interne klanten. Daarbij zal ook een beknopt implementatieplan worden opgeleverd waarin beschreven staat welke stappen er genomen moeten worden bij het uitvoeren van het intern klanttevredenheidsonderzoek met het meetinstrument. Ook wordt er een investeringsbegroting voor het advies aangeleverd.

De reden dat er voor dit onderzoek een periode van vijf maanden onderzoek stond is dat het meetinstrument geschikt moet zijn voor de situatie van het MST. Er moest onderzocht worden waarover er informatie moet worden verzameld met het meetinstrument. Door te zorgen dat de juiste informatie kan worden verkregen met het meetinstrument wordt hij waardevol. Daarnaast moest er worden onderzocht op welke manier de informatie verkregen moet worden. Door dit aan te laten sluiten bij de interne klanten kan er een hoge respons verwacht worden en is het meetinstrument succesvol. Wanneer er geen onderzoek zou worden gedaan en er gewoon een meetinstrument zou worden gekozen en naar eigen inzicht zou worden ingevuld, bestaat er de kans dat er onjuiste dingen worden gemeten. Daarnaast kan de respons dan laag zijn omdat de interne klanten geen bereidheid hebben om op die wijze mee te werken. Deze gevolgen zorgen voor slecht bruikbare resultaten.

1.3 Managementvraagstuk

Het management van de afdeling H&L heeft op dit moment geen/beperkt inzicht in de interne klanttevredenheid over haar diensten. Zij zouden dit in de toekomst graag structureel willen verkrijgen om aan te sluiten op de strategie van de afdeling en de organisatie. Er ligt op dit moment een vraag naar een meetinstrument die ervoor zorgt dat de informatiebehoefte van het management periodiek vervuld wordt. Hierbij is er nog een voorwaarde dat het meetinstrument passend is bij de interne klant. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat er als resultaat meerdere meetinstrumenten ontstaan.

Het managementvraagstuk van dit adviesrapport is het ontwikkelen van een meetinstrument voor het structureel meten van de interne klanttevredenheid passend bij de beroepsgroepen. Naar aanleiding van de eerder genoemde vraag naar een oplossing is de volgende managementvraag opgesteld: “Hoe ziet een passend meetinstrument voor de interne klanttevredenheid, over intern gerichte diensten van Hospitality & Logistiek, eruit voor de verschillende beroepsgroepen van het MST?”. Met “verschillende beroepsgroepen” worden alle medewerkers bedoeld. Maar omdat de verschillende beroepen wellicht verschillende meetinstrumenten nodig zullen hebben worden ze in deze vraag gegroepeerd. De verschillende beroepsgroepen zijn: artsen, verpleegkundigen, ANW hoofden, teamhoofden, medisch secretaresses, managers, kantoormedewerkers, uitvoerend medewerkers (bijvoorbeeld van huisvesting). Deze groepering is gedaan door de opdrachtgever. De afdelingen van H&L die intern gerichte diensten leveren zijn: telefonie, de facilitaire servicedesk, de beveiliging, afval en post, magazijn en levering, de schoonmaak en de catering. De overige afdelingen van H&L worden niet meegenomen in het meetinstrument omdat deze diensten hebben die gericht zijn op de externe klanten of doordat zij indirect een dienst verlenen aan de interne klant waardoor zij deze niet kunnen beoordelen. De schoonmaak en logistiek worden wel meegenomen ondanks dat deze al een kleinschalig onderzoek hebben. Een voorwaarde is wel dat dit meetinstrument complementair moet zijn. Verder wil de opdrachtgever dat het meetinstrument eenvoudig toepasbaar is en makkelijk te analyseren.

1.4 Informatiebehoefte

Het onderzoeksdoel is om een advies te geven op de managementvraag. Om een goed advies te kunnen formuleren moeten er verschillende dingen onderzocht worden. Allereerst is het belangrijk om te onderzoeken wat er gemeten moet worden met het meetinstrument. Hierbij gaat het om welke diensten en welke aspecten er moeten worden opgenomen in het meetinstrument. Daarnaast is het ook belangrijk om te onderzoeken hoe een passend meetinstrument eruit moet zien. Welke voorwaarden zitten hieraan verbonden en op welke manier zouden de potentiële respondenten graag hun feedback willen geven. Dit zal zorgen voor het succes van het meetinstrument doordat deze een hoge respons zal hebben.

Uit de gegevens van het onderzoek moet duidelijk worden hoe het meetinstrument er uit komt te zien en wat er in moet komen zodat er een waardevol en succesvol meetinstrument kan worden ontworpen.

De bijbehorende hoofdvraag is “hoe ziet een goed meetinstrument eruit”. Om voldoende informatie te verkrijgen om dit te beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Deze moeten tijdens het onderzoek beantwoord worden om aan de informatiebehoefte te voldoen. De deelvragen zijn hieronder weergegeven:

- Welke mogelijkheden zijn er voor het meten van interne klanttevredenheid?
- Op welke manier willen interne klanten feedback geven?
- Over welke diensten moet er inzicht worden verkregen? En voor welke functies zijn deze relevant?
- In welke aspecten van de diensten moet er inzicht worden verkregen?
- Welke voorwaarden zitten er aan een goed meetinstrument?

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader beschreven. Hierin wordt eerst uitgelegd op welke manier er literatuuronderzoek is gedaan. Vervolgens zijn de resultaten van het literatuuronderzoek hier beschreven. Als laatst worden er in dit hoofdstuk operationalisaties van de kernbegrippen weergegeven. In hoofdstuk drie wordt het onderzoek voor het advies beschreven. Deze bestaat uit de kennisbehoefte, de methoden, de eenheden en de analyse methoden. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten van de, in hoofdstuk 3 genoemde, onderzoeksdelen beschreven. In hoofdstuk vijf worden hier conclusies over getrokken. De ideale situatie wordt dan beschreven. Het zesde hoofdstuk bevat een discussie over de validiteit en de betrouwbaarheid van de uitgevoerde onderzoeken. Het zevende en laatste hoofdstuk beschrijft het advies voor het MST en beantwoord daarmee de managementvraag.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader geschetst. De kernbegrippen worden benoemd en aan de hand daarvan worden zoekvragen ontwikkeld. Daarna worden de gebruikte zoekmethoden uitgelicht. Als laatste wordt literatuuronderzoek verricht omtrent de kernbegrippen. Dit is bedoeld om al zoveel mogelijk informatie te verzamelen over de kennisvragen. Aan de hand van het literatuuronderzoek kunnen deze vragen gedeeltelijk beantwoord worden en wordt het duidelijk welke informatie er nog meer nodig is om een goed advies uit te kunnen brengen. Ook geeft dit al enige input voor het advies.

2.1 Kernbegrippen en zoekvragen

Vanuit de eerder benoemde managementvraag en de deelvragen zijn twee kernbegrippen naar voren gekomen. Dit zijn interne klanttevredenheid en meetinstrument. In de managementvraag zijn dit de variabelen die nog niet vast staan. De intern gerichte diensten en de verschillende beroepsgroepen staan vooraf al vastgesteld. De interne klanttevredenheid moet inzichtelijk gemaakt worden en met welk meetinstrument dit moet gebeuren moet onderzocht worden. Door onderzoek te doen naar deze begrippen kan er worden verzekerd dat deze juist worden geïnterpreteerd en er een goed en volledig antwoord wordt gegeven op de managementvraag. Om inzicht te krijgen in de begrippen zijn de volgende zoekvragen opgesteld.

- Wat is de definitie van interne klanttevredenheid?
- Uit welke aspecten bestaat interne klanttevredenheid (in de zorg)?
- Wat is de definitie van een meetinstrument?
- Welke soorten meetinstrumenten voor interne klanttevredenheid (binnen de zorg) zijn er?

2.2 Zoekmethoden

Er zijn verschillende zoekmachines gebruikt voor het zoeken naar antwoorden op de onderzoeksvragen. Dit zijn Google, Google Scholar en de Saxion Bibliotheek. Hierin is gebruik gemaakt van de hieronder genoemde zoektermen. Ook zijn er Engelse vertalingen van deze begrippen gebruikt in de zoekmachines om meer resultaten te krijgen.

- | | |
|---|--|
| - Klanttevredenheid | - Aspecten/onderdelen interne klanttevredenheid zorg |
| - Interne klanttevredenheid | - Meetinstrument |
| - Interne klanttevredenheid zorg | - Definitie meetinstrument |
| - Definitie klanttevredenheid | - (Soorten) meetinstrumenten klanttevredenheid |
| - Definitie interne klanttevredenheid | - (Soorten) meetinstrumenten interne klanttevredenheid |
| - Aspecten/onderdelen klanttevredenheid | - Meetinstrumenten interne klanttevredenheid zorg |
| - Aspecten/onderdelen interne klanttevredenheid | |

Uit de sneeuwbalmethode zijn tijdens het literatuuronderzoek meer zoektermen naar voren gekomen.

Bij het selecteren van de bronnen is er gelet op de AAOCC. Als eerste is er gekeken of de informatie bruikbaar is op het onderwerp van dit onderzoek. Daarna is er gekeken naar de afkomst van de informatie (bedrijf, deskundige of advertentie, student, etc.). Vervolgens is er gekeken naar het jaartal en of dit nog bruikbaar is. Of het bruikbaar is werd bepaald naar schatting door te bekijken of er op dat vlak veel is veranderd in de afgelopen jaren. In Bijlage I - AAOCC is een voorbeeld weergegeven van een ingevulde AAOCC tabel voor twee van de gebruikte bronnen. De andere bronnen zijn op vergelijkbare manier beoordeeld.

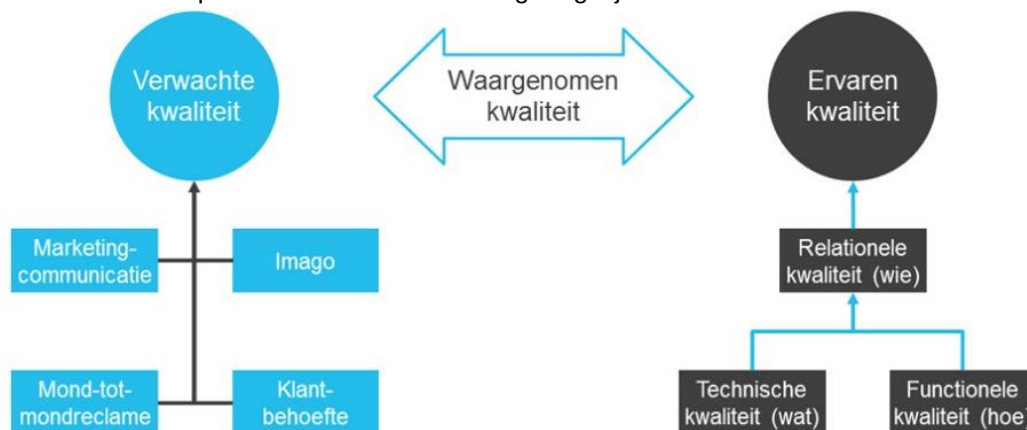
2.3 Literatuur review

Voor het vormen van antwoorden op de zoekvragen zijn diverse bronnen gebruikt. Hierdoor kan gezegd worden dat er theoretische triangulatie plaats heeft gevonden. De bronnen geven informatie vanuit verschillende perspectieven. Daarna is er op basis daarvan een standpunt geformuleerd dat het best past bij dit onderzoek.

2.3.1 Definitie (interne) klanttevredenheid

De definitie van “klanttevredenheid” die in dit adviesrapport gebruikt zal worden is voortgekomen uit een samenvoeging van de definities van Efficcy (2018), Geffen (2016), Markteffect (2020), Customeyes (2018) en Grönroos (2013). Deze zijn terug te vinden in Bijlage II – Theoretisch kader.

“Klanttevredenheid is de mate waarin de klant een positief gevoel heeft over een organisatie of een dienst daarvan. Deze beoordeling van de kwaliteit komt voort uit de mate waarin de ervaring heeft voldaan aan de verwachting, zoals te zien in het bovenstaande model van Grönroos.”. Deze definitie is gecombineerd met één van de inzichten over het interne aspect (Bijlage II – Theoretisch kader), namelijk die van Capelle (2010): “Interne klanttevredenheid is de tevredenheid van medewerkers over de dienstverlening van andere (staf)afdelingen.”. Deze combinatie heeft geleid tot de volgende definitie van “interne klanttevredenheid” die voor het gevolg van het adviesrapport gebruikt zal worden: “De interne klanttevredenheid is de mate waarin de medewerkers een positief gevoel hebben over de diensten van een andere afdeling binnen de organisatie. Deze beoordeling van de kwaliteit komt voort uit de mate waarin de ervaring heeft voldaan aan de verwachting, zoals beschreven in het Total Perceived Quality model van Grönroos.” Dit model is te zien in figuur 1. Er is gekozen voor een combinatie om op die manier een zo volledig mogelijke definitie te creëren.



Figuur 2.1 - Total Perceived Quality model van Grönroos (Eurib, 2013)

2.3.2 Aspecten van klanttevredenheid

In het theoretisch onderzoek op het gebied van aspecten van klanttevredenheid in Bijlage II – Theoretisch kader is gebruik gemaakt van de volgende bronnen: Solomon & Inghilleri (2010), Geffen (2016), Berger en van Mens (1997), Level Marketing (2020) en Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Aan de hand van de informatie in deze bronnen is er een keuze gemaakt welke aspecten mee worden genomen in het verdere verloop van het adviesrapport. Hierbij is allereerst gekeken naar de bruikbaarheid van het aspect wanneer het over interne klanttevredenheid gaat van diensten. Daarna is er gekeken of sommige aspecten vaker voorkwamen. Deze zijn samengevoegd onder een overkoepelend begrip. De aspecten die worden meegenomen zijn materiele zaken, betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie en zekerheid. Hierbij wordt gekeken naar kwaliteit, tijdsbestek, bekwaamheid van het personeel, leveringsbetrouwbaarheid, vriendelijkheid, bereikbaarheid, betrokkenheid, probleemoplossend vermogen, deskundigheid en gevoel van vertrouwen creëren. Deze aspecten zijn onder te verdelen in affectie en cognitie. Daarnaast worden ook de verwachting en belangrijkheid meegenomen.

2.3.3 Definitie meetinstrumenten

“Een meetinstrument is een hulpmiddel om data te verzamelen, meten en analyseren dat relevant is voor het onderzoeksproject. Het meetinstrument wordt meestal bepaald door de onderzoeker en is gebonden aan de onderzoeksmethode. Een meetinstrument is essentieel voor het meten van variabelen zoals een mening.” Deze definitie is voortgekomen uit een samenvoeging van definities van Takona (2002), Wilkinson & Birmingham (2003) en de universiteiten Duquesne (2020) en Colombia (2019) (Bijlage II – Theoretisch kader). De definitie zal worden gebruikt voor de voortgang van dit adviesrapport.

2.3.4 Meetinstrumenten

2.3.4.1 Methoden

De mogelijkheden die er bestaan voor een meetinstrument zijn (zoals weergegeven in Bijlage II – Theoretisch kader): observatieonderzoek, interview (waaronder groepsinterview), kwalitatief bureauonderzoek (literatuur en archiefonderzoek, inhoudsanalyse d.m.v. tekstologie of secundaire analyse van bestaande kwalitatieve gegevens), gevalsstudie, surveyonderzoek, secundaire analyse, experimenteel onderzoek en monitor. Verhoeven (2014) geeft in haar boek aan dat er voor evalueren gebruik wordt gemaakt van open interviews, enquêtes of groeps gesprekken. Eysink (2016) geeft aan dat voor het meten van facilitaire klanttevredenheid vaak gebruik wordt gemaakt van enquêtes & vragenlijsten, verdiepende interviews of beoordeling op het moment van levering.

Er is besloten om kwalitatief bureau onderzoek en secundaire analyse niet mee te nemen voor het verdere verloop van het adviesrapport. De reden hiervan is dat hierbij wordt gekeken naar bestaande gegevens en niet daar de actuele mening van de interne klanten. Ook gevalstudie wordt uitgesloten omdat dit niet voor een representatief beeld zorgt. Dit is iets waar de opdrachtgever wel behoefte aan heeft. Verder worden alle mogelijkheden meegenomen. Het onderzoek zal moeten uitwijzen welke van de opties het meest geschikt zijn.

2.3.4.2 Eenheden

In Bijlage II – Theoretisch kader is onderzocht welke eenheden er gebruikt kunnen worden bij een klanttevredenheidsmeting. Dit zijn er dertien. Elf van deze dertien mogelijkheden vallen af. De reden daarvan is dat negen van deze gebruik maken van informatie die niet afkomstig is van de klant. Dit zijn de volgende eenheden: Things gone wrong, CLTV, CAC, Customer request volume, Average Number of Replies per Request, Resolution Rate, FRT, FCR, AHT. De twee andere die uitgesloten worden zijn de NPS en het social media monitoring. Deze twee eenheden zijn niet geschikt voor het meten van interne klanttevredenheid. Medewerkers kunnen de facilitaire organisatie namelijk niet aanraden aan anderen omdat deze niet vrij toegankelijk is van buiten de organisatie. Ook zullen zij hun mening over een afdeling binnen het bedrijf niet snel op sociale media uiten. Van de twee overgebleven eenheden, CSAT (Customer Satisfaction Score) en CES (Customer Effort Score), gaat de voorkeur uit naar het gebruik van CSAT. Deze eenheid lijkt op dit moment een beter antwoord te gaan geven op de vraag van de opdrachtgever omdat dit expliciet de tevredenheid weergeeft en dit is waar de opdrachtgever inzicht in wil verkrijgen. CES wordt echter nog niet uitgesloten.

2.3.4.3 Randvoorwaarden

Voor het verdere verloop van het adviesrapport worden een aantal randvoorwaarden aangehouden die naar voren zijn gekomen uit de bronnen in Bijlage II – Theoretisch kader. De maximale duur van een schriftelijke enquête wordt gesteld op 10-15 minuten. Dit is het gemiddelde van de verschillende bronnen. Daarbij is de enquête op het moment van levering achterwege gelaten omdat deze zeer waarschijnlijk niet zal worden gebruikt omdat deze niet aansluit bij de wens van de opdrachtgever. Een mondelinge enquête die een op een wordt afgenomen mag maximaal 20 minuten duren, zoals Digitale Professionals (2008) en King County (2011) aangeven. Voor de inhoud van het meetinstrument worden de vier onderdelen aangehouden van King County (2011); algemene tevredenheid, tevredenheid over de aspecten, persoonlijke situatie en ruimte voor opmerkingen.

Uit het literatuuronderzoek zijn onderstaande randvoorwaarden voor het gebruik van een vragenlijst naar voren gekomen. Deze zullen worden meegenomen voor de rest van het onderzoek.

- De afname manier moet passen bij de onderzoeksgroep. Meerdere gebruiken is mogelijk.
- Het moet respondenten zo makkelijk mogelijk gemaakt worden bij het invullen.
- Doorverwijzingen gebruiken in een vragenlijst.
- Alleen vragen verplicht stellen wanneer dit noodzakelijk is.
- De eerste vragen moeten eenvoudig zijn.
- Een digitale vragenlijst moet geschikt zijn voor alle apparaten.
- Het gebruik maken van een voortgangsbalk is handig.
- De vraag “vindt u zichzelf behulpzaam?” wordt als eerste toegevoegd.
- Hij moet er uitnodigend uitzien.

Verder zal er duidelijk worden gemaakt waarom het belangrijk is dat de respondent mee doet en welk belang hier voor hem/haar in zit. Ook zal hiervoor achteraf dankbaarheid worden geuit. Wellicht in de vorm van een presentje om ook de externe motivatie te bevorderen. De resultaten zullen na afloop van het onderzoek teruggekoppeld moeten worden. Hierbij moet ook duidelijk gemaakt worden wat er gaat gebeuren met de resultaten. Bij het laten deelnemen aan het onderzoek moet er worden ingespeeld op sociaal wenselijk gedrag. Hier is voor gekozen omdat de medewerkers niet uit zichzelf met de volledige informatie zullen komen en het niet verstandig is om medewerkers het gevoel te geven dat zij iets verplicht zijn omdat zij er anders zelf slechter van worden. Dit verslechtert de band tussen de organisatie en de medewerker.

Verdere randvoorwaarden die in het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen zijn:

- Er moet een vooraankondiging gestuurd worden.
- De respondent moet kunnen meewerken op een moment dat hem/haar uitkomt.
- Het moet zo kort mogelijk duren.
- De introductie moet duidelijk en motiverend zijn.
- Er moet een gevoel van anonimiteit gecreëerd worden.
- De manier van vragen moet afgestemd zijn op de onderzoeksgroep.
- Het is goed om soorten vragen zo veel mogelijk af te wisselen.
- Demografische vragen kunnen het beste aan het einde gesteld worden.
- Waar mogelijk is het handig om afbeeldingen te gebruiken om iets uit te drukken.

2.3.5 Samenhang van de begrippen

De begrippen “interne klanttevredenheid” en “meetinstrument” zullen in het verdere onderzoek een sterke samenhang laten zien. Dit komt doordat bij het onderzoeken van het begrip “meetinstrument” naar voren is gekomen wat de mogelijkheden zijn voor een meetinstrument, wat de mogelijkheden zijn met betrekking tot de waarden en wat de randvoorwaarden zijn. Dit bepaalt dus hoe het meetinstrument dat opgeleverd gaat worden er uit gaat zien. Bij het onderzoeken van het begrip “interne klanttevredenheid” is naar voren gekomen uit welke aspecten dit bestaan. Dit zijn de aspecten die uiteindelijk terug zullen komen in het meetinstrument dat opgeleverd gaat worden. De twee begrippen samen geven dus aan hoe er gemeten kan worden en wat er gemeten kan worden. Dit geeft richting aan het uiteindelijke product van het adviesrapport.

2.4 Operationalisatie

Alle onderdelen uit het voorgaande literatuuronderzoek zijn verwerkt in boomdiagrammen van de twee kernbegrippen. Deze boomdiagrammen zijn weergegeven in Bijlage III – Operationalisatie. De twee boomdiagrammen zijn voor dit onderzoek niet los van elkaar te gebruiken. Afhankelijk van welke aspecten uit de boomdiagram van klanttevredenheid het meest belangrijk worden bevonden zullen er meer en minder geschikte opties in de boomdiagram van meetinstrumenten zitten. Een voorbeeld is wanneer er sterk gekeken zou worden naar het creëren van een gevoel van vertrouwen. Dit aspect is het best te bevragen in een interview. Hier kan dan beter op doorgevraagd worden. Een ander voorbeeld is wanneer de kwaliteit als meest belangrijk wordt gezien. Hiervoor zou surveyonderzoek het beste meetinstrument kunnen zijn. Dit is kwantitatief en hier komt een cijfer uit. Daardoor is het makkelijk te analyseren en kan de ervaren kwaliteit met elkaar vergeleken worden. Dit is moeilijker wanneer het kwalitatief gemeten wordt en door de respondenten in woorden wordt uitgedrukt.

Om de informatie uit de boomdiagram van klanttevredenheid nog bruikbaar te maken is er van deze aspecten nog een operationalisatie gemaakt. Hierin zijn de aspecten onderverdeeld over de fases van een dienstverleningsproces. Hierbij kan het voorkomen dat sommige aspecten in meerdere fases terugkomen. Deze is te vinden onder de boomdiagram in Bijlage III – Operationalisatie.

3. Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk is beschreven en onderbouwd welke onderzoeken plaats hebben gevonden en op welke manier ze zijn uitgevoerd. De keuzes zijn opgebouwd aan de hand van de informatiebehoefte.

De informatiebehoefte die er op dit punt in het onderzoek is bestaat uit verschillende delen. Voor het ontwikkelen van een waardevol en passend meetinstrument is het belangrijk om inzicht te krijgen in welke diensten en aspecten er in het meetinstrument moeten worden opgenomen. Dit zorgt ervoor dat de juiste informatie kan worden verkregen. Verder is het belangrijk te weten op welke manier de interne klanten feedback willen geven en waarover zij feedback kunnen geven. Dit zorgt voor voldoende respons. Als laatste is het belangrijk om bij andere organisaties te kijken hoe zij de interne klanttevredenheid meten, aan welke randvoorwaarden zij hebben gedacht en of het werkt. Zo kan er van eventuele fouten geleerd worden en kunnen extra ideeën worden opgedaan.

3.1 Onderzoeksstrategieën

Om te achterhalen welke diensten en aspecten er in het meetinstrument moeten komen is er gekozen voor een kwalitatieve strategie. Op die manier zijn de antwoorden niet afgebakend tot keuzes. Het meetinstrument kan hierdoor vollediger en waardevoller zijn. Ook voor het verkrijgen van informatie van andere organisaties is gekozen voor een kwalitatieve aanpak. Van tevoren was het niet mogelijk in te schatten welke resultaten hieruit zouden komen. Dit maakt het moeilijk dit kwantitatief te meten. Daarnaast is verdiepende informatie bij dit onderdeel ook belangrijk. Dit maakt kwalitatief onderzoek geschikter. Voor het bevragen van de interne klant, over op welke manier zij feedback zouden willen geven en met welke diensten zij te maken hebben, is er gekozen voor een kwantitatieve strategie. De reden hiervan is dat de diversiteit in de antwoorden hierbij beperkt blijft. Ook was dit gezien het tijdsbestek voor het onderzoek praktischer in verband met het afnemen en analyseren. Beide zouden bij een kwalitatieve vorm aanzienlijk langer duren. Bij een kwantitatieve aanpak konden er in verhouding dus meer respondenten worden bevraagd wat zorgt voor een representatiever resultaat.

3.2 Dataverzamelmethode

Voor het bevragen van de andere organisaties is er gekozen voor half-gestructureerde interviews. Hierdoor kon er op sommige antwoorden dieper in worden gegaan. Ook gaf dit ruimte om andere interessante informatie aan bod te laten komen. Deze interviews zijn wegens de corona maatregelen telefonisch en via Microsoft teams afgenomen. De interview guide die hiervoor is gebruikt is terug te vinden in bijlage IV – Interview guide referenties. Deze interview guide is opgesteld aan de hand van de informatiebehoefte en de onderdelen die uit het eerdere literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen.

Om te achterhalen welke diensten en aspecten er meegenomen moeten worden in het meetinstrument is er gekozen om gebruik te maken van kwalitatieve enquêtes per mail. Dit omdat hier heel duidelijk was welke vragen er beantwoord moesten worden om aan de informatiebehoefte te voldoen. De mail die hiervoor is opgesteld is terug te vinden in bijlage V – Mail Teamhoofden H&L.

Het onderzoeken naar de gewenste manier van feedback geven door de interne klant en met welke diensten zij in aanraking komen is uitgevraagd door middel van een online enquête in Qualtrics. Hier is voor gekozen omdat de onderzoeker wegens de corona maatregelen niet meer op de locatie mocht werken. Met een online enquête konden de potentiële respondenten alsnog goed bereikt worden. Ook zijn de resultaten eenvoudiger te analyseren. Zoals al was benoemd was dit belangrijk gezien het tijdsbestek. Verder geeft deze vorm van kwantitatief onderzoek als enige de mogelijkheid om een mening te bevragen. Deze is dan wel afgebakend. De online enquête is verspreid doormiddel van een mail (bijlage VI – Mail interne klanten) met uitleg en daarin een link naar de enquête. Verder is er eenmalig een reminder verstuurd om de respons te stimuleren (bijlage VII – Reminder interne klanten). De gebruikte enquête is terug te vinden in bijlage VIII – Enquête interne klanten. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de informatiebehoefte. De verschillende opties bij deze vragen zijn

ontwikkeld doormiddel van de resultaten van de referenties en de teamhoofden van H&L. Dit zal in hoofdstuk 4 nader worden toegelicht.

3.3 Onderzoekseenheden

De half-gestructureerde interviews bij andere organisaties zijn gehouden met personen die binnen de organisaties betrokken zijn geweest bij het uitvoeren van een intern klanttevredenheidsonderzoek (iKTO). Zij vormen de referenties m.b.t. een iKTO. Om respondenten te krijgen voor deze interviews zijn ongeveer dertig grote bedrijven in Nederland benaderd via de mail of via een contactformulier. Dit waren zowel zorg als niet-zorg organisaties. Ook is er een oproep geplaatst op LinkedIn om zo respondenten te werven. Door de connectie van de opdrachtgever is er ook rechtstreeks contact geweest met de betrokken persoon binnen het Martini ziekenhuis. Zij waren zeer bereid om mee te doen. Via de andere kanalen zijn hier nog twee respondenten bijgekomen namelijk Enexis en de Universiteit Twente (UT).

De kwalitatieve enquêtes om vast te stellen welke diensten en aspecten opgenomen moeten worden in het meetinstrument zijn afgenomen onder de teamhoofden van de betreffende afdelingen binnen H&L. Dit zijn Paul Davina, Fons Overkamp, Hans Ehrenhard en Istvan Haarman.

De enquêtes over de relevante diensten en de gewenste vorm van feedback geven zijn verstuurd naar de interne klanten die zijn vastgesteld door de opdrachtgever. Dit zijn artsen, verpleegkundigen, ANW hoofden, teamhoofden, medisch secretaresses, managers, kantoormedewerkers en uitvoerend medewerkers (bijvoorbeeld van huisvesting). Hierbij is gebruik gemaakt van een systematische eenvoudige aselechte steekproef. Op basis van verschillende berekeningen voor een steekproeftrekking kwam naar voren dat de respons minimaal 250 moest zijn. Hierbij is gerekend met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 90%, dit was voor de opdrachtgever voldoende. De opdrachtgever heeft een lijst met personeelsnummers aangeleverd exclusief de personeelsnummers van de afdeling H&L. Uit deze lijst zijn in eerste instantie steeds de eerste veertig nummers van elk duizendtal gebruikt voor de steekproef. Dit kwam neer op 1017 interne klanten. Omdat na een aantal dagen nadat de eerste uitnodigingen uitgezet waren minder dan de helft van de benodigde respons verkregen was is de steekproef uitgebreid en zijn ook de 41^e t/m 80^e personeelsnummers van elk duizendtal meegenomen. Dit zijn 948 interne klanten. Om er voor te zorgen dat de resultaten van de enquête representatief werden is er met de opdrachtgever besloten dat er naast de minimale 250 respons ook gestreefd moet worden naar minimale respons voor de beroepsgroepen. Deze waarden zijn vast gesteld op 35 arts, 80 verpleegkundigen, 5 ANW hoofden, 15 teamhoofden, 10 medisch secretaresses, 5 managers, 25 kantoormedewerkers en 25 uitvoerend medewerkers. Uiteindelijk was er een respons van 346. Het minimum van de ANW hoofden en de teamhoofden zijn daarbij niet behaald. Het minimum van de andere beroepsgroepen wel. Van de teamhoofden was er 1 respondent te weinig, omdat dit weinig verschilt met het minimum kunnen deze resultaten nog wel gebruikt worden voor het trekken van een conclusie. Van de ANW hoofden was er in totaal maar 1 respondent. Dit is zo weinig dat dit erin resulteerde dat er geen conclusies over deze beroepsgroep getrokken konden worden.

3.4 Analysetechnieken

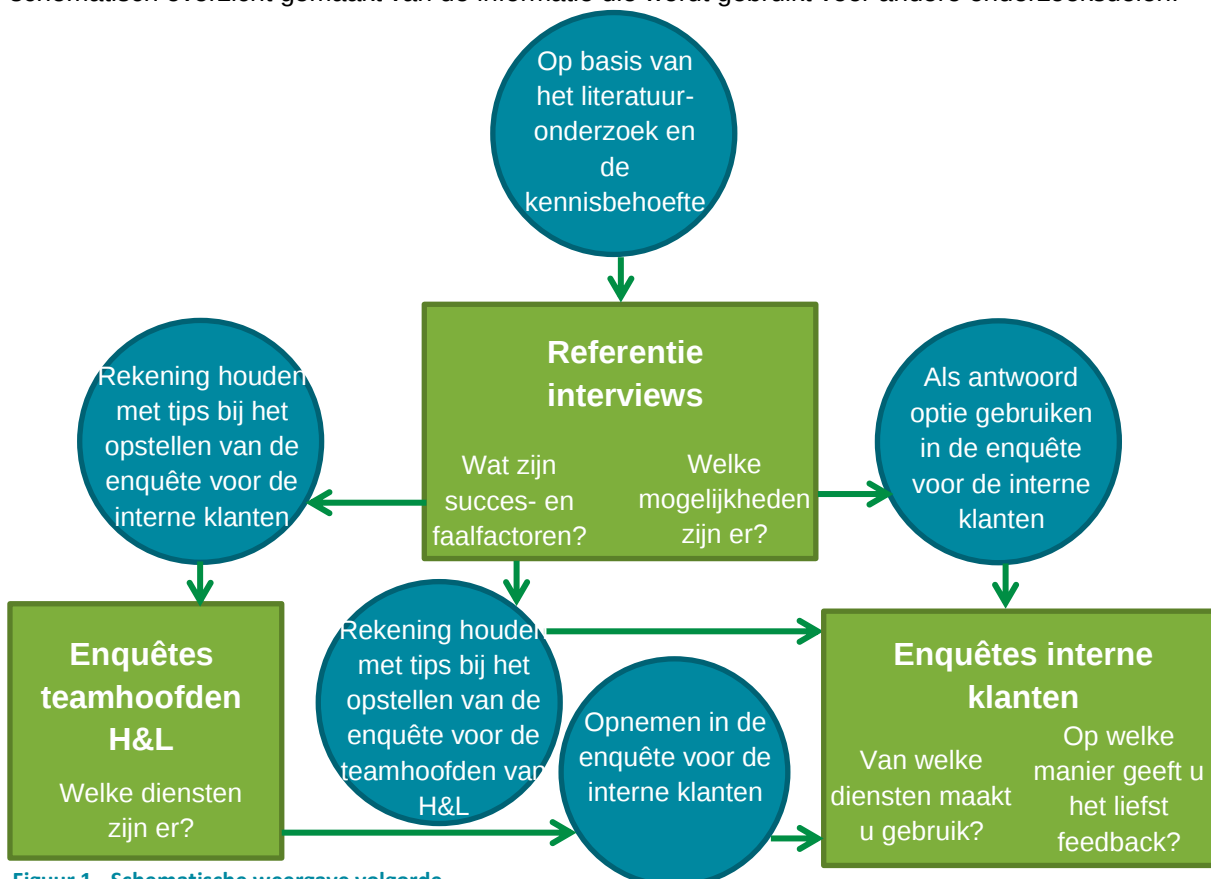
De interviews die zijn gehouden met de andere organisaties zijn na afloop getranscribeerd aan de hand van geluidsopnames. Deze transcripten zijn terug te vinden in bijlage IX – Transcripten referenties. Er is hierbij gebruik gemaakt van letterlijke citatie. De onderzoeker heeft de transcripten vervolgens opgedeeld in fragmenten en open gecodeerd (bijlage X – Gecodeerde interviews referenties). Deze codering is verwerkt in een codeboom waarin ook axiaal codes zijn toegepast. De codeboom is te vinden in bijlage XI – Codeboom referenties. Als laatste zijn de codes uit de codeboom gesorteerd en samengevat per code (bijlage XII – Samengevatte codes referenties). Het doel hiervan was dat aan de hand hiervan de resultaten van dit onderzoeksdeel beschreven konden worden. Hierdoor kon de onderzoeker conclusies trekken uit deze resultaten en dit gebruiken voor het opstellen van een advies.

De antwoorden die de teamhoofden van H&L terug hebben gestuurd via de mail zijn gesorteerd. Verder zijn deze duidelijker uitgeschreven. Dit was mogelijk doordat er met sommige teamhoofden nogmaals via de mail of telefonisch contact is geweest. Hierbij is geen nieuwe informatie aanbod gekomen maar zijn de gegeven antwoorden slechts verduidelijkt. De resultaten die uit dit onderzoeksdeel zijn gekomen zijn vervolgens gebruikt voor de conclusie. Daarna zijn ook alle diensten en aspecten die de teamhoofden hebben genoemd meegenomen in het advies. Hier is niets aan aangepast. De mening van de onderzoeker of informatie uit de literatuur of uit een eerder onderzoeksdeel is hier niet in gemengd. De informatie die de teamhoofden gaven vormt de basis voor de inhoud van het meetinstrument.

Voor het onderzoek onder de interne klanten is de informatie doormiddel van Qualtrics verwerkt. In Qualtrics is per vraag een passende weergave van de informatie gekozen. In de meeste gevallen was dit een tabel. Ook zijn er in Qualtrics kruistabellen gemaakt om te zien van welke diensten de verschillende beroepsgroepen gebruik maken. Alle tabellen en andere weergaven van de resultaten uit de enquête zijn opgenomen in bijlage XIV – Resultaten interne klanten. In de enquête moesten de respondenten aangeven onder welke beroepsgroep zij behoren. Uit de resultaten kwam naar voren dat 43% van de respondenten hier had ingevuld dat zij “anders” waren. Na het bekijken van de ingevulde functies werd duidelijk dat de respondenten de functies te specifiek aangaven. De meesten konden worden onderverdeeld onder een andere beroepsgroep. Dit is gedaan m.b.v. de opdrachtgever. In bijlage XVI - Onderverdeling anders interne klanten is te zien hoe de opgegeven functies zijn onderverdeeld. De informatie uit dit onderzoeksdeel is beschreven in de resultaten. Vervolgens zijn er conclusies getrokken en is deze informatie gebruikt voor het opstellen van het advies.

3.5 Volgorde

Omdat er informatie van één onderzoeksdeel is gebruikt voor een andere was het belangrijk dat de onderzoeksdelen op deze volgorde werden uitgevoerd. Wanneer er een andere volgorde was aangehouden zou er informatie missen omdat deze pas later aan bod komt. In figuur 3.1 is er een schematisch overzicht gemaakt van de informatie die wordt gebruikt voor andere onderzoeksdelen.



Figuur 1 - Schematische weergave volgorde

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de onderzoeksdelen zoals deze in hoofdstuk 3 zijn uitgelegd.

4.1 Onderzoeksdeel 1 – Referenties

Het afnemen van de interviews met de andere organisaties is goed verlopen maar door de corona crisis was het lastig om respondenten te vinden. De respondenten die uiteindelijk deel hebben genomen aan het onderzoek waren divers, namelijk een netbeheerder, een ziekenhuis en een universiteit. Doordat de interviews niet face-to-face afgenomen konden worden was de sfeer vrij formeel. De gesprekken zijn dan ook beperkt gebleven tot het iKTO. Alle topics uit de interview guide (bijlage IV – Interview guide referenties) zijn aan bod gekomen bij elke respondent. Wel was daarin achteraf verschil te zien in diepgang.

De getranscribeerde interviews (bijlage IX – Transcripten referenties) met Enexis, het Martini ziekenhuis en de Universiteit Twente (UT) zijn opgedeeld in fragmenten en zowel open (zie bijlage X – Gecodeerde interviews referenties) als axiaal gecodeerd. Dit is weergegeven in de codeboom in bijlage XI - Codeboom. Aan de hand van deze codeboom zijn de fragmenten gesorteerd en samengevat per code. Hieronder zijn de samenvattingen weergegeven van de codes die relevant zijn voor het beantwoorden van de deelvragen. De uitgebreidere samenvattingen van alle codes zijn terug te vinden in bijlage XII – Samengevatte codes.

4.1.1 De opzet

4.1.1.1 Frequentie

Gemiddeld voeren de referenties 1x per twee jaar een onderzoek uit. Voorheen kreeg elke interne klant bij Enexis 1x in de twee jaar een uitnodiging voor het iKTO. Elke maand werd deze verstuurd naar $\frac{1}{24}$ van de populatie. De stakeholders, waaronder zij ook uitvraag doen, kregen de uitnodiging 1x per jaar. Er is destijds voor deze frequentie gekozen omdat mensen enquêtemoe worden door allerlei kleine onderzoeken. Deze frequentie zorgde voor een hogere bereidheid om de enquête in te vullen. Vanaf dit jaar gaat Enexis 1x per jaar de gehele populatie bevragen. Dit omdat ze merkten dat de cijfers op kleinere locaties op dit moment niet representatief waren doordat daar elke maand bijvoorbeeld maar 2 medewerkers het iKTO hoefden in te vullen.

Bij het Martini ziekenhuis voeren ze het iKTO 1x in de twee jaar uit. Hier is voor gekozen omdat er zoveel informatie uit de resultaten komt dat er veel tijd nodig is om verbeterplannen op te stellen en deze uit te voeren. Als het iKTO vaker uitgevoerd zou worden dan zijn de resultaten van de vorige nog niet zichtbaar gemaakt wanneer er al opnieuw feedback wordt gevraagd. Bij de UT merken ze dit ook, zij voeren daarom gemiddeld 1x in de drie jaar een onderzoek uit waar het iKTO deel van uit maakt. Naast de lange tijd dat het inneemt om resultaten te laten zien gaven beide organisaties ook aan dat zij bij een hogere frequentie bang zijn dat de respons lager wordt doordat mensen enquêtemoe raken.

Naast het grote iKTO voert het Martini ziekenhuis ook kleine tevredenheidsonderzoeken uit op het moment dat er veel klachten of suggesties binnenkomen over een bepaald onderwerp. Op deze manier voeren zij bijna elke maand een klanttevredenheidsonderzoek uit.

4.1.1.2 Duur

Bij de referenties duurt het iKTO gemiddeld 10 minuten voor de respondent. Bij Enexis duurt de enquête tussen de 10 en 15 minuten. Tot nu toe vonden zij dit niet erg omdat zij maar 1x in de 2 jaar de enquête uitzette. Nu zij de enquête jaarlijks uit gaan zetten zouden zij dit graag wat korter willen maken en doen dit door onderdelen eruit te halen. Sommige diensten zoals wagenparkbeheer zijn niet opgenomen in dit onderzoek maar worden apart uitgevraagd omdat het onderzoek anders te lang zou duren. Dat alle onderdelen uitvragen te lang zou duren heeft ook het Martini ziekenhuis gemerkt. Zij hebben op dit moment een enquête die 5 tot 10 minuten duurt om in te vullen. In de praktijk merken zij echter dat dit meestal wel een kwartier is. Ook de UT heeft de enquête strak afgekaderd. Deze duurt 8 minuten. Zij geven ook aan: als je het te lang doet haken mensen af.

4.1.2 Inhoud

4.1.2.1 Diensten

Welke diensten de de referenties in de meetinstrumenten hebben opgenomen verschilt heel erg per bedrijf. Enexis geeft aan vooral de hoofdmoot te hebben meegenomen zoals werkplekmanagement, gebouw en terrein onderhoud, schoonmaak, catering, beveiliging en afvalverwijdering. De kleinere dingen als kantoorartikelen en gladheidsbestrijding vragen zij niet uit. Bij het Martini ziekenhuis zijn wel alle diensten meegenomen maar dan oppervlakkiger. Dit is omdat zij, zoals eerder genoemd, verdiepende onderzoekjes uitvoeren wanneer dat nodig is. De diensten die in het iKTO zijn opgenomen zijn: gebouwen en terreinen, beveiliging, schoonmaak, restaurant, logistiek, ontvangst, werkplekken, vergaderruimten, kantoorartikelen, postbezorging en het servicecentrum. De UT stelt vragen over de diensten van de afdelingen: onderhoud en vastgoed (onderhoud van panden, bewegwijzering, groenvoorzieningen, etc.), inkoop (bestelling en bezorging van producten, uitrusting van college zalen, etc.), sport (sportvoorzieningen) en culture & events (afscheidsfeesten, festivals, reservering van theaterzalen, etc.). Ook worden de diensten van de servicedesks en de beveiliging meegenomen. De catering en de schoonmaak vragen zij niet uit omdat dit uitbestede diensten zijn.

4.1.2.2 Aspecten

Niet alleen de diensten verschillen veel per referentie, ook het gebruik van de aspecten doen zij ieder op hun eigen manier. De UT maakt geen gebruik van uniforme vragen. Zij hebben per dienst gekeken welke aspecten er voor die dienst van belang zijn. Ook Enexis heeft dit gedaan en zij hebben hiervoor een maximum van vier aspecten per dienst ingesteld. Daarnaast heeft Enexis de aspecten ook aangepast aan de respondent. De stakeholders krijgen namelijk andere vragen dan de medewerkers omdat zij op een andere manier betrokken zijn bij de diensten. De gebruikersvragen zijn er dan uitgehaald en er zijn vragen toegevoegd die te maken hebben met hun rol als leidinggevend. In tegenstelling tot de UT en Enexis heeft het Martini ziekenhuis een standaard lijstje met aspecten voor alle diensten. Zij vragen de deskundigheid, de aandacht en de service uit. Zo kunnen zij de diensten beter vergelijken en een beter algeheel beeld van de FM dienstverlening krijgen. Hierbij merken zij wel dat dit soms lastig is omdat de beveiliging heel anders wordt beleefd dan een zichtbaardere dienst als catering.

4.1.2.3 Algemene vragen

Naast alle vragen over de diensten en de aspecten daarvan hebben twee van de referenties ook aangegeven algemenere vragen in het meetinstrument te hebben opgenomen. Bij Enexis hebben de respondenten van het iKTO na elke vraag de mogelijkheid om toelichting te geven. Daarnaast wordt er aan het einde een vraag gesteld over hoe de afdeling facility management in het algemeen ervaren wordt. Dit kunnen zij beoordelen met een cijfer. Bij de UT wordt er aan het begin aan de respondenten gevraagd of zij primair of ondersteunend personeel zijn en van welke diensten zij gebruik hebben gemaakt. Dit laatste antwoord wordt gebruikt om alleen de vragen over die diensten weer te geven.

4.1.3 Methode

4.1.3.1 Meetinstrument

Enexis had haar diensten eerder uitbesteed aan HeyDay. Zij voerden toen ook het iKTO uit doordat de managers van HeyDay periodieke interviews hielden met de interne klanten. Sinds dat de diensten zijn uitbesteed bij een nieuwe partij, ISS, is het iKTO ondergebracht bij een onafhankelijke partij, Hospitality group. Hier is voor gekozen omdat dit de resultaten betrouwbaarder maakt. Met de oude werkwijze kon de aanbieder de antwoorden sturen in het gesprek. Hospitality group neemt het iKTO af in de vorm van een online enquête. De vragenlijst daarvoor is samen met Enexis opgesteld. Ook het Martini ziekenhuis maakt gebruik van een online enquête door een onafhankelijke partij, Integron. Niet alleen de tevredenheid wordt hierin gemeten maar ook wat het belang van een dienst voor de interne klant is. Zo kan er met de verbeteracties gefocust worden op de juiste dingen. Een slecht scorende, onbelangrijke dienst gaan ze niet verbeteren omdat dit weinig effect heeft. Met het iKTO krijgt het Martini ziekenhuis een algemeen beeld van hoe de verschillende diensten scoren. Net als het Martini ziekenhuis maakt ook de UT gebruik van een online enquête van Integron waarin de belangrijkheid wordt gemeten. Het verschil is dat de UT een iKTO, een KTO en een communicatieonderzoek heeft

samen gevoegd in één enquête. Wanneer de respondent aanklikt of hij/zij student, bezoeker, docent of ander personeel is krijgen zij alleen de vragen van het voor hen bedoelde tevredenheidsonderzoek. Het communicatieonderzoek krijgen zij beide. Omdat dit onderzoek alleen over het iKTO gaat is de informatie over de andere twee onderzoeken hier niet verder in opgenomen. Het meten van het belang was voor de UT een openbaring omdat de interne klanten hele andere dingen belangrijk bleken te vinden dan dat er werd gedacht. Dit hielp ook hen met het stellen van prioriteiten. Op dit moment meten zij de belangrijkheid niet meer omdat zij zagen dat de resultaten van de belangrijkheid hetzelfde bleven. Op langer termijn willen ze het wellicht wel nog eens herhalen om te kijken of er iets veranderd is. Zij zien namelijk dat er steeds meer aandacht is voor thema's als duurzaamheid.

Naast het iKTO verricht het Martini ziekenhuis verdiepende onderzoeken om te zien waarom een dienst niet goed scoort in het iKTO of veel klachten krijgt via het servicecentrum. Per onderzoek wisselen de meetinstrumenten die ze hiervoor gebruiken. Een voorbeeld is dat zij zagen dat de bewegwijzering slecht beoordeeld werd en dat er opmerkingen waren dat ze slecht te lezen waren. Om erachter te komen wat precies het probleem was, zijn er slechtzienden uitgenodigd. Daarmee hebben ze door het ziekenhuis gelopen en kregen ze direct feedback op wat er verbeterd moest worden. Verder zijn er regelmatig klantenpanels waarbij de mening van de interne klanten wordt gevraagd. Ook worden zij betrokken bij het ontwikkelen van jonge diensten bijvoorbeeld door verschillende proefopstellingen te maken van het nieuwe assortiment van de catering. Aan de hand van deze verdiepende onderzoeken worden verbeteringen uitgevoerd. Deze moeten zorgen voor een betere beoordeling van de dienst bij een volgend iKTO. Bij Enexis hebben ze ook nog een ander meetinstrument, Twilikies. Dit is een zuil met smileys erop van blij tot boos. Hier wordt gebruik van gemaakt bij het meten van tijdelijke dingen als een ander assortiment in het bedrijfsrestaurant. Met Twilikies is snel te zien wat mensen ergens van vinden en het geeft real-time informatie.

Zoals eerder benoemd krijgen de respondenten bij de UT alleen vragen over diensten waar zij gebruik van hebben gemaakt. Doordat zij geen vragen krijgen over niet relevante diensten is de enquête zo kort mogelijk voor de respondent. De hele enquête is echter wel langer waardoor de UT er voldoende informatie uit kan halen. Bij het beoordelen van de diensten moeten de respondenten een rapportcijfer geven. Bij Enexis gebruiken ze alleen een rapportcijfer, ook wel 10-puntsschaal genoemd, bij het vragen naar een cijfer voor de gehele facilitaire afdeling. Voor de andere vragen in de enquête wordt gebruik gemaakt van een 5-puntsschaal van “zeer ontevreden” tot “zeer tevreden”. Deze keuze is gemaakt omdat de ervaring van Hospitality group is dat respondenten hun antwoord dan beter afwegen en het resultaat dus bruikbaar is. Op een 10-puntsschaal kwamen de cijfers allemaal rond een 7 uit.

De opmaak van de enquête van Enexis is eenvoudig. Er zijn geen afbeeldingen gebruikt, het is alleen tekst. Deze tekst is wel verdeeld over verschillende pagina's zodat niet alles tegelijk zichtbaar is. Dit heeft de UT ook gedaan. Binnen Enexis is er wel over gesproken om het er aantrekkelijker uit te laten zien, bijvoorbeeld door afbeeldingen te gebruiken, maar tot nu toe is daar nog niets mee gedaan.

4.1.3.2 Respondenten bereiken

Alle drie de referenties hebben aangegeven dat zij de interne klanten bereiken voor het iKTO door een mail te sturen met daarin een link naar de enquête. Het is niet nodig geweest hiernaast nog andere manieren toe te passen om de respondenten te bereiken. Het Martini ziekenhuis gebruikt voor hun verdiepende onderzoeken echter wel andere methoden. Dit is afhankelijk van het onderwerp van het onderzoek. Zo stappen zij soms actief met een tablet op mensen af om ze een vragenlijst in te laten vullen. Wanneer zij gebruik willen maken van een klantenpanel of een groepsgesprek plaatsen zij een aankondiging op intranet. De interne klanten kunnen zich daar dan voor aanmelden als zij geïnteresseerd zijn. Ook Enexis geeft aan gebruik te hebben gemaakt van het intranet. Zij hebben dit gebruikt om een algemene aankondiging te doen toen zij het iKTO de eerste keer gingen uitvoeren. Daarin stond uitgelegd wat ze gingen doen en hoe het werkte.

4.1.3.3 Respons

Tijdens de interviews gaven alle referenties aan dat zij voldoende respons hebben gehad op het iKTO. Enexis gaf aan dat hun respons de maand voor het interview wel was terug gelopen. Zij denken dat dit kwam door de coronacrisis en gaan daarom het onderzoek ook tijdelijk stopzetten. De meeste medewerkers werken tijdens deze coronacrisis namelijk vanuit huis. Het bereiken van voldoende respons is bij Enexis tot nu toe nog vanzelf gegaan. Zij hebben het er wel over gehad om een stimulatie toe te voegen aan het onderzoek, bijvoorbeeld in de vorm van een loting. In de toekomst willen zij dit gaan proberen. Op die manier willen zij iets teruggeven aan de respondenten van het iKTO. Bij het Martini ziekenhuis hebben zij dit al toegepast. Zij verloten 25 waardebonnen voor 10 speciale koppen koffie of thee in hun eigen restaurant. Naast deze verloting hebben zij ook andere manieren toegepast om de interne klanten te stimuleren. Zo is er na enige tijd een reminder verstuurd maar zijn er ook acties geweest als het uitdelen van gadgets in het restaurant om de interne klanten te motiveren. Verder hebben zij een officiële berichtgeving op het intranet geplaatst, zijn de managers en coördinatoren geïnformeerd en geïnstrueerd om de eigen medewerkers op te roepen om mee te doen en hangen er posters in het restaurant. Het Martini ziekenhuis geeft ook aan dat het nodig is om veel verschillende dingen te doen. Zij streven naar een respons van 40% en behalen dit nu. Voor de verdiepende onderzoeken passen zij geen extra stimulatie toe. Daar komen per keer ongeveer 30 mensen op af en dat is voldoende. De UT gaf aan dat zij ook diverse dingen hebben geprobeerd om medewerkers te stimuleren om deel te nemen aan het iKTO. Een voorbeeld daarvan is het verloten van een iPad. De laatste keer dat zij het iKTO hebben uitgevoerd hebben zij de prijs van de verloting aangepast aan de doelgroep waar zij meer respons van wilden. In hun gecombineerde onderzoek hadden zij weinig respons van studenten en hebben daarom besloten festivaltickets te verloten.

4.1.3.4 Terugkoppeling

Alle referenties vinden het belangrijk om resultaten van het iKTO terug te koppelen maar zij doen dit nog niet allemaal. Het Martini ziekenhuis laat de resultaten van het iKTO aan de interne klanten zien door middel van het intranet. Hier laten zij zien wat zij hebben uitgevoerd en wat de voortgang is. Dit doen zij omdat zij vinden dat het voor de respondenten zichtbaar moet zijn waar zij hun tijd in hebben geïnvesteerd. Ook de UT koppelt de resultaten terug. Zij gebruiken hiervoor de nieuwsbrieven. Enexis koppelt nog niets terug aan de interne klanten. Zij vinden dat zij dit wel moeten gaan doen omdat dit belangrijk is om de bereidheid om het iKTO in te vullen op langere termijn hoog te houden.

4.1.4 Tips

4.1.4.1 Succesfactoren

Enexis gaf aan dat het verstandig is om de eerste keer een aankondiging te doen van het iKTO. Dit om er alvast aandacht voor te krijgen en te vertellen wat het inhoudt. Daarbij werd gezegd dat dit dan het beste via het intranet of via een nieuwsbrief gedaan kon worden en niet via de mail.

Wat betreft de inhoud van de enquête hebben ze bij Enexis aanpassingen gedaan in de enquête om deze korter te maken. Ze hebben er vragen uitgehaald waar dat kon.

Het Martini ziekenhuis geeft aan dat zij de combinatie van verschillende onderzoeken heel waardevol vinden en dit ook aanraden om verdiepende informatie te verkrijgen. Zij adviseren om met de interne klanten in gesprek te blijven, bijvoorbeeld door klantenpanels of korte feedback mogelijkheden na het online afnemen van een dienst.

Ook gaf het Martini ziekenhuis aan dat er een goede projectorganisatie nodig is voor dit onderzoek. Het kost veel tijd om het onderzoek uit te voeren en om te zetten naar verbeteracties en deze uit te voeren. Aanvullend hierop zegt de UT dat zij hebben geleerd dat je de uitvoer van de verbeteracties wel weer terug moet brengen in de lijn. Er moet gezorgd worden dat de projectorganisatie daar niet ook verantwoordelijk voor wordt.

Een ander belangrijk onderdeel waar volgens de UT op gelet moet worden is de anonimiteit. Zij zeggen dat, wanneer de enquête niet anoniem genoeg is, mensen hem minder snel zullen invullen.

Verder hebben ze bij de UT gemerkt dat de interne klanten alle onderdelen in de eerste vierkante meter om hun werkplek heen het belangrijkste vinden. Hier kwamen zij achter doordat zij de belangrijkheid hebben onderzocht. Daarbij gaven zij wel aan dat dat onderzoek alleen de eerste keer werkt. Zoals in 4.1.3.1 al is benoemd hebben zij dit zelf wel vaker gedaan maar zagen toen dat de resultaten daarvan hetzelfde bleven. Zij adviseren dus om het belang van de diensten voor de interne klanten alleen de eerste keer te meten.

4.1.4.2 Faalfactoren

Een faalfactor die ze bij Enexis zijn tegen gekomen is dat zij geen representatief resultaat kregen doordat zij elke maand het onderzoek uitzette onder maar een deel van de populatie. Zoals in 4.1.1.1. is benoemd kon het dan op kleine locaties voorkomen dat er dan maar twee respondenten waren. Wanneer deze dan negatief waren trok dat het gemiddelde naar beneden.

Zoals al werd genoemd is er bij Enexis nog geen vorm van terugkoppeling over de resultaten. Zij laten niet zien wat er met de resultaten van het iKTO gaat gebeuren. Zij denken dat hierdoor de motivatie om het de volgende keer in te vullen lager wordt. Zij adviseren dan ook om er goed over na te denken wat er inhoudelijk teruggegeven gaat worden over de resultaten aan de respondenten.

Verder gaf Enexis aan dat het belangrijk is om goed na te denken over welke demografische vragen er gesteld moeten worden. Zij hebben zelf in het begin veel vragen gesteld zoals “wat is uw leeftijd”, “bent u een man of een vrouw” of “wat is uw functie”. Zij kwamen erachter dat dit ervoor zorgde dat de enquête minder anoniem werd. Door alles bij elkaar te voegen zou je soms nog steeds kunnen achterhalen wie het heeft ingevuld. Ook zagen zij dat zij door deze vragen inzicht kregen in de verschillen maar er eigenlijk niks mee konden.

Het Martini ziekenhuis vond vooral een faalfactor in de waarde van het iKTO. De resultaten die zij verkrijgen uit het iKTO zijn niet diepgaand genoeg om verbeteracties mee te formuleren. Zij krijgen alleen een beeld van hoe het ongeveer gaat en bekijken met de verdiepende onderzoeken wat er verbeterd moet worden. De reden dat dit niet zo duidelijk uit het iKTO komt is omdat ze de vragenlijst zo kort mogelijk willen houden. Er zijn wel mogelijkheden om open antwoorden te geven maar er kan niet overal op ingezoomd worden.

Bij de UT merkten ze dat ze vragen stelden die een verkeerde indruk gaven. In de enquête hadden ze bijvoorbeeld een vraag staan over het klimaat. Zij merkten dat dit de indruk gaf dat zij dit konden aanpassen terwijl dat niet zo was omdat dit centraal geregeld is. Dit soort vragen hebben zij er dan ook uitgehaald. Als tip geven zij dat er alleen vragen in het meetinstrument moeten worden opgenomen over diensten en aspecten die echt verbeterd kunnen worden.

4.2 Onderzoeksdeel 2 – Enquêtes voor de teamhoofden van H&L

Dit onderzoekdeel is uitgevoerd onder de teamhoofden van de betreffende afdelingen van H&L: Fons Overkamp (beveiliging), Hans Ehrenhard (logistiek), Istvan Haarman (catering en schoonmaak) en Paul Davina (telefonie en facilitaire servicedesk). Om van hen de volledige informatie te verkrijgen is er na het versturen van de enquête per mail (bijlage V – Mail Teamhoofden H&L) aanvullend mailcontact geweest met elk teamhoofd. Hierin is de vraag verduidelijkt en gevraagd om aanvullende informatie. Na een korte mailwisseling waren de antwoorden van 3 van de teamhoofden in kaart gebracht. Het vierde teamhoofd had het wegens de coronacrisis druk en kon daardoor niet volledig meewerken aan het onderzoek. Zijn antwoorden zijn wel geformuleerd. Hierbij heeft de onderzoeker suggesties gestuurd van aanpassingen op zijn gegeven antwoorden. Hierop gaf hij akkoord.

Aan de hand van de antwoorden op de enquêtes zijn tabellen 4.1 t/m 4.6 gemaakt. Hierin staat per afdeling weergegeven welke diensten zij hebben. Ook staat er over welke aspecten de teamhoofden feedback willen ontvangen. Deze resultaten zijn belangrijk voor het onderzoek omdat dit de inhoud van het meetinstrument grotendeels zal bepalen. De diensten en de aspecten daarvan zullen worden

omgezet in vragen die worden gesteld in het meetinstrument. De volledige antwoorden die per mail terug zijn gestuurd zijn te vinden in bijlage XII – Reacties enquêtes Teamhoofden H&L.

Tabel 4.1 - Beveiliging

Diensten	Onder te verdelen in	Aspecten voor feedback
Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld	Preventief, ingrijpen bij incidenten, evaluatiegesprekken, vervolgstappen	Kwaliteit van dienstverlening, tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bekwaamheid van het personeel, bereikbaarheid.
Alarmopvolging	Verdachte personen, brandalarmen, onwel wordingen, liftopsluitingen, vermissing patiënt en diefstal van fietsen, geld of goederen.	Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid.
Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.
Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bekwaamheid van het personeel, bereikbaarheid, betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.
Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.
Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)		Kwaliteit van dienstverlening, tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid, probleemoplossend vermogen.
Kluisjes openen bij vergeten sleutel		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid, betrokkenheid.
Deuren openen/sluiten op verzoek		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid, probleemoplossend vermogen.
Begeleiding na een incident		Kwaliteit van dienstverlening, tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bekwaamheid van het personeel, betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.

Tabel 4.2 - Logistiek

Diensten	Onder te verdelen in	Belangrijke aspecten
Levering van goederen door logistiek	Ontvangen, opslaan en leveren.	Aanleveren, leverbetrouwbaarheid en levertijden.
Inkomende post	Verwerken en sorteren in postvakken.	Tijdstip waarom de post beschikbaar is.
Uitgaande post	Poststukken ontvangen van afdelingen en verder versturen naar externen. Post inpakken in enveloppen en verder versturen.	Geen feedback nodig. Bereikbaarheid.
Lamineren		Geen feedback nodig.
Omruilen van afvalcontainers		Haaltijden, flexibiliteit van medewerkers en oplossingsvermogen.
Linnengoedcontainers omruilen		Haaltijden, flexibiliteit van medewerkers en oplossingsvermogen.
Vragen stellen aan de afdeling logistiek		Manier van benaderen en afhandeling.
Ophalen van defecte en te keuren spuitpompen en afleveren		Geen feedback nodig.
Uitgifte van VAC-pompen		Geen feedback nodig.
Transport	Binnen en buiten het MST	Leverbetrouwbaarheid en flexibiliteit

Tabel 4.3 - Catering

Diensten	Onder te verdelen in	Belangrijke aspecten
Het restaurant		Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, prijsniveau, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Banqueting activiteiten verzorgen	koffie/thee, lunch, jubilea, pensionering, afscheid, symposia,	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van

	zomerbarbeque, vergaderzalen (incl. klaarzetten videoconferencing).	de medewerker, prijsniveau, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Algemene activiteiten organiseren	Kerstmarkt, nieuwjaarsreceptie en overige.	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.

Tabel 4.4 - Schoonmaak

Diensten	Belangrijke aspecten
De schoonmaak volgens vast programma	Kwaliteit van de geleverde dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
De schoonmaak van OK-ruimtes	Kwaliteit van de geleverde dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
De schoonmaak van patiëntenkamers	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Incidentiële schoonmaak	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Calamiteitenschoonmaak	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Vloerreiniging	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Glasbewassing	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Schoonmaak van de parkeergarage	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Schoonmaak bij oplevering	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Projectschoonmaak	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.

Tabel 4.5 - Telefonie

Diensten	Belangrijke aspecten
Inkomende oproepen doorverbinden	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Doorverbinden naar buiten de organisatie	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Informatie verstrekken op verzoek van patiënt	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Oproepen van het traumateam	Tijdsbestek.
Oproepen in het kader van ZIROP	Tijdsbestek.

Tabel 4.6 - Facilitaire servicedesk (FSD)

Diensten	Belangrijke aspecten
Aanmaken van een nieuwe badge	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Toegang beheer via de badge	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Sleutel- en traka kast beheer	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Garderobe	Kwaliteit.
Kleding aanmeten	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Klachtregistratie	Tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Zalen reserveren	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Opvragen van een medisch dossier	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.

4.3 Onderzoeksdeel 3 – Online enquêtes voor de interne klanten

Na het opstellen van de enquête is hij gecontroleerd door de opdrachtgever, de eerste examiner en een onderzoeksdocent. Daarnaast is hij nog door 4 mensen die geen achtergrond informatie hadden gecontroleerd op duidelijkheid. Na de nodige aanpassingen is de enquête in twee etappes uitgezet

doormiddel van een systematische eenvoudige aselecte steekproef. Daarbij zijn de personeelsnummers handmatig ingevoerd in outlook om de uitnodiging te versturen. Na een week is er ook een reminder verstuurd om de respons te bevorderen. Uiteindelijk is er voldoende respons behaald. De resultaten daarvan waren niet direct bruikbaar. 44% van de respondenten had “anders” ingevuld bij “functie”. Hierdoor moest de onderzoeker deze functies eerst onderverdelen onder de andere functies met behulp van de opdrachtgever.

De enquête in bijlage VIII – Enquête interne klanten is uitgezet onder 1.965 interne klanten. Daar is een respons op gekomen van 346. De resultaten van deze respons zal in deze paragraaf worden beschreven. De resultaten per vraag zoals deze uit Qualtrics zijn gehaald zijn te vinden in bijlage XIV – Resultaten interne klanten.

De opties voor verschillende meetinstrumenten die zijn gebruikt in de enquête zijn gemaakt vanuit de informatie uit de interviews. In 4.1.3.1 kwamen de volgende meetmethoden voor een iKTO naar voren: een enquête, een groepsgesprek en een één-op-één gesprek. Uit 4.1.1.1 en 4.1.1.2 zijn de genoemde frequenties en lengtes gehaald namelijk: maandelijks, jaarlijks, om het jaar, 5 minuten, 10 minuten en 15 minuten. Daarna is er nog gekeken naar het eerder uitgevoerde literatuuronderzoek. Hieruit zijn ook verschillende variabelen gehaald met betrekking tot de duur van een mondelinge vragenlijst: 20 minuten en 30 minuten. Op het gebied van meetinstrumenten gaf dit geen aanvulling omdat de opties die over bleven niet geschikt bleken voor het onderzoek na alle informatie die uit de interviews is gehaald. Voor de duur van de groepsgesprekken is er aanvullend literatuuronderzoek gedaan. Daaruit kwam dat dit gemiddeld 1,5 uur duurt. Dit is weergegeven in bijlage XV – Aanvullend literatuuronderzoek interne klanten.

Er is gekeken naar welke meetinstrumenten, frequenties en uren er zijn voorgekomen in de interviews met de andere organisaties. Deze drie zijn vervolgens op verschillende manieren samengevoegd. Daarbij is ervoor gezorgd dat de intensiteit van de mogelijkheden binnen één meetinstrument van elkaar verschillen. Hierdoor kunnen de respondenten een afweging maken wat zij liever willen. Het gaat daarbij vaak om het verschil tussen vaker kortere onderzoeken of minder vaak langere onderzoeken. Om dit verschil evenredig en reëel te maken is de duur van 5 minuten aangepast naar 3 minuten. De opties die gebruikt zijn in de enquête zijn hieronder in tabel 4.7 weergegeven per mogelijke meetmethode.

Tabel 4.7 - Gebruikte opties voor enquête

Enquêtes	Groepsgesprekken	Eén-op-één gesprekken
Elke maand een enquête van 3 minuten	1x in het jaar groepsgesprek 1 uur	1x per jaar een één-op-één gesprekken van 20 minuten
1x per jaar een enquête van 10 minuten	2x in het jaar groepsgesprek 2 uur	1x per twee jaar een één-op-één gesprek van 30 minuten
1x per twee jaar een enquête van 15 minuten		

Bij de vraag welke vorm van feedback geven de voorkeur heeft kreeg een online vragenlijst 93,06% van de stemmen. 2,02% ging naar een groepsgesprek en 4,91% naar een één op één interview. Bij de vraag om verschillende opties van deze drie vormen, met variërende duur en frequentie, op volgorde te zetten van waarschijnlijkheid om mee te werken, komen de enquête versies ook bovenaan te staan. Van de 7 plaatsings-

mogelijkheden wordt de bovenste (meest waarschijnlijk) gecodeerd naar 0. De onderste (meest onwaarschijnlijk) wordt gecodeerd naar 6. De gemiddelde plaats van elke optie is uitgerekend en in tabel 4.8 weergegeven:

Optie	Gemiddelde
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar	1.94
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand	2.33
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar	2.83
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar	4.55
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar	4.94
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar	5.51
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar	5.90

Tabel 4.8 Gemiddelde volgorde opties

De respons van de verschillende beroepsgroepen was (na de onderverdeling van “anders”) als volgt: 49 artsen, 159 verpleegkundigen, 1 ANW hoofd, 14 teamhoofden, 31 medisch secretaresses, 7 managers, 47 kantoormedewerkers, 35 uitvoerend medewerkers en 3 medewerkers met andere functies.

Om te zien of er behoefte is aan verschillende vormen van meetinstrumenten zijn de antwoorden op de hierboven genoemde vragen ook per beroepsgroep bekeken. Bij alle beroepsgroepen kwam nog steeds een online vragenlijst bovenaan te staan. Bij het sorteren van de verschillende opties met wisselende intensiteit is ook bij bijna alle beroepsgroepen het gemiddelde van een 10 minuten duurde enquête 1x in de twee jaar het dichtst bij 1. Hier werken de beroepsgroepen dus het liefst aan mee. Alleen bij de ANW hoofden en bij medewerkers met een ander beroep lag de voorkeur anders. Bij deze groepen gaat de voorkeur uit naar een 3 minuten durende enquête 1x per maand.

In de enquête is er ook gevraagd van welke diensten de respondent gebruik maakt. De diensten waaruit gekozen kon worden kwamen voort uit de resultaten van het onderzoek onder de

teamhoofden van H&L zoals beschreven in 4.2. Alle diensten die de teamhoofden daar hebben genoemd (en waar ze feedback over zouden willen) zijn opgenomen in de enquête. Om te zien van welke diensten de beroepsgroepen gebruik maken zijn er kruistabellen gemaakt. In de

		Logistiek						Schoonmaak								Catering en banquetting					
		Totaal	Levering van goederen door logistiek	Inkomende post	Uitgaande post	Linnengoed	Vragen stellen aan de afdeling logistiek	Transport regelen bij logistiek	De schoonmaak van OK-ruimtes	De schoonmaak van patientenkamers	Incidentieel schoonmaak	Calamiteitschoonmaak	Vloerreiniging	Glasbewassing	Schoonmaak van de parkeergarage	Schoonmaak bij oplevering	Projectschoonmaak	Het restaurant	Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.)	Videoconferencing	Algemene activiteiten organiseren (kermmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.)
Totaal aantal		346	237	129	123	144	100	88	39	135	126	98	155	62	35	15	13	286	152	84	92
Wat is uw functie?	Arts	49	20	19	14	14	9	11	3	21	11	7	24	7	2	0	0	44	27	27	16
	Verpleegkundige	159	129	38	40	93	50	41	28	87	64	68	77	30	16	8	1	134	53	9	38
	ANW hoofd	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
	Teamhoofd	14	11	11	11	8	7	6	3	4	10	5	12	7	2	0	0	13	14	9	3
	Medisch secretaresse	31	27	27	25	7	13	13	1	7	14	7	11	2	0	1	1	23	9	2	5
	Manager	7	4	3	3	2	2	0	0	0	4	0	3	2	1	1	3	7	6	7	6
	Kantoormedewerker	47	15	23	22	1	6	3	0	1	10	2	11	7	8	0	5	39	35	25	13
	Uitvoerend personeel	35	28	7	8	18	11	13	3	14	12	8	15	7	6	4	3	23	6	4	10
Anders	3	3	1	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	2	1	0	0	

Figuur 4.1 - Kruistabellen diensten deel 1

kruistabellen in figuren 4.1 en 4.2 is weergegeven hoeveel respondenten uit elke beroepsgroep gebruik maken van een dienst. In oranje is weergegeven van welke diensten meer dan 80% van de beroepsgroep gebruik maakt. De rode omleiding betekend dat het percentage ook 90 of hoger is.

	Totaal	Beveiliging								Telefonie							Facilitaire service desk (FSD)							
		Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld	Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patient, diefstal, etc.)	Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms	Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid	Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms	Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)	Kluisjes openen bij vergeten sleutel	Deuren openen/sluiten op verzoek	Begeleiding na een incident	Inkomende oproepen doorverbinden	Doorverbinden naar buiten de organisatie	Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven	Informatie verstrekken op verzoek van patiënt	Oproepen van het traumateam	Oproepen in het kader van ZIROP	Aanmaken van een nieuwe badge	Toegang beheer via de badge	Sleutel- en traka kast beheer	Garderobe	Kleding aanmeten	Klachtenregistratie	Zalen reserveren	Opvragen van een medisch dossier
Totaal aantal	346	139	63	76	14	26	87	72	90	34	200	117	59	76	35	31	178	151	15	96	61	30	93	45
Arts	49	23	8	10	1	7	17	6	13	2	30	27	7	7	10	2	34	21	0	13	13	4	11	8
Verpleegkundige	159	74	42	43	9	10	57	45	34	19	94	54	23	38	19	15	84	71	8	66	32	16	22	11
ANW hoofd	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Teamhoofd	14	7	1	4	0	1	2	5	5	2	8	6	3	3	2	3	11	12	0	4	4	4	13	4
Medisch secretaresse	31	11	2	2	0	1	2	8	8	3	25	14	15	19	1	0	8	6	0	2	4	2	3	14
Manager	7	3	2	1	1	0	1	0	3	1	5	5	1	0	0	3	3	2	2	0	1	0	5	0
Kantoormedewerker	47	7	3	10	2	2	2	1	13	1	27	6	9	5	0	2	26	23	1	2	2	1	33	7
Uitvoerend personeel	35	12	4	6	1	5	5	6	13	4	8	4	1	4	3	5	10	14	3	9	5	3	4	1
Anders	3	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	1	0

Figuur 4.2 - Kruistabellen diensten deel 2

5. Conclusie

In dit hoofdstuk is er een conclusie geschreven. Hierin is beschreven hoe het meetinstrument voor een intern klanttevredenheidsonderzoek er uit zal komen te zien en gebruikt zal worden in een ideale situatie. Hierbij is niet gekeken naar de mogelijkheden binnen het MST en of het wel mogelijk is om deze dingen naast elkaar te realiseren. Er is voor de conclusie gebruik gemaakt van de in hoofdstuk 4 beschreven resultaten uit de onderzoeksdelen.

5.1 Vorm

Allereerst wordt de vorm van het meetinstrument besproken. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de meetmethode maar ook naar de duur, frequentie, beoordelingsmanier en opmaak. Verder worden er aanvullende meetmethoden beschreven.

Aan de hand van de resultaten van de interviews met de referenties kan geconcludeerd worden dat het meest gebruikte meetinstrument voor een iKTO een online vragenlijst is. Alle drie de respondenten maken hier op dit moment gebruik van. In de enquête resultaten van het onderzoek onder de interne klanten kwam naar voren dat deze vorm ook de voorkeur heeft van 93,06% van de respondenten. Deze voorkeur geldt ook wanneer alle beroepsgroepen individueel bekeken worden. In een ideale situatie kan dus het best gebruik worden gemaakt van een online vragenlijst.

Voor de duur en frequentie is niet één juiste optie. Uit de resultaten van de referenties kwam naar voren dat de organisatie allemaal andere afwegingen hebben gemaakt. De duur hangt af van het aantal diensten, de diepgang die bereikt moet worden en de frequentie. De frequentie hangt weer af van de grootte van de onderzoekspopulatie, de duur, de tijd die de organisatie nodig heeft om de resultaten om te zetten in verbeteracties en de bereidheid van de respondenten. In het onderzoek onder de interne klanten is er onderzocht welke intensiteit (combinatie van frequentie en duur) van een vragenlijst/enquête past bij de interne klanten. Van de drie opties voor een enquête die gegeven werden kwam de 10 minuten durende enquête 1x per jaar als favoriet naar voren. Als tweede werd gekozen voor een 3 minuten durende enquête 1x per maand. Als laatste van de drie enquête opties werd de 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar gekozen. Toen de voorkeuren van de individuele beroepsgroepen werden geanalyseerd was te zien dat alleen de ANW hoofden en medewerkers met een andere functie niet de voorkeur gaven aan een 10 minuten durende enquête 1x per jaar. Zij hebben de 3 minuten durende enquête 1x per maand bovenaan staan. Van de ANW hoofden was echter maar 1 respons waardoor hier geen conclusie uit kan worden getrokken die voor alle ANW hoofden geldt. Hetzelfde geldt voor de medewerkers met een ander beroep omdat de respons hier 3 was. Daarnaast verschillen de beroepen binnen die categorie te veel van elkaar om daar een conclusie over te trekken voor de hele groep.

In de ideale situatie wordt er rekening gehouden met de genoemde factoren en blijft de frequentie zo dicht mogelijk bij de voorkeur van de interne klanten om de enquête jaarlijks af nemen en niet veel langer te laten duren dan 10 minuten. Dit zal er voor zorgen dat het onderzoek voldoende respons zal behalen. Aan de resultaten van de referenties is te zien dat dit ook haalbaar is. Alle organisaties zitten rond deze duur met hun enquête.

Voor het beoordelen van de vragen kan het beste gebruik worden gemaakt van een 5-puntsschaal met waarden van “zeer tevreden” tot “zeer ontevreden”. Bij referenties kwam naar voren dat dit het beste werkte op basis van de ervaring van Hospitality group. Voor de vraag om een cijfer te geven aan de gehele afdeling kan gebruik worden gemaakt van een 10-puntsschaal.

De opmaak van de online vragenlijst moet er aantrekkelijk uitzien. Hiervoor kan er gebruik gemaakt worden van afbeeldingen. Ook moet er niet te veel tekst op een pagina staan. Dit kwam naar voren in de interviews met de referenties.

Om goede verbeteracties op te kunnen stellen is er specifieke informatie nodig over wat er niet goed gaat. Uit een van de interviews met de referenties kwam naar voren dat dit met het iKTO niet altijd lukt. Voor het verkrijgen van een duidelijk volledig beeld kan er gebruik worden gemaakt van verdiepende onderzoeken. De vormen van deze onderzoeken zullen verschillen per onderwerp dat onderzocht wordt. De onderzoeken laten zien waarom een onderdeel slecht scoort in het iKTO. Door deze informatie mee te nemen in de verbeteracties wordt de effectiviteit ervan verzekerd.

Wanneer de tevredenheid van een tijdelijke dienst gemeten moet worden kan er het beste gebruik gemaakt worden van een smileyzaal (dan wel Twilikes of een andere). Dit geeft real-time informatie over de tevredenheid. Bij een aanpassing in de dienst kan dan ook gelijk verschil worden gezien.

5.2 Inhoud

Het meetinstrument moet uiteindelijk informatie verschaffen waaruit verbeteracties kunnen voortvloeien. Om dit te kunnen moeten er vragen worden gesteld over de juiste diensten en aspecten. Verder is het belangrijk dat de vragen gesteld worden aan mensen die hier iets over kunnen zeggen.

Om het meetinstrument zo kort mogelijk te houden moeten er alleen vragen gesteld worden die nodig zijn voor het verkrijgen van inzicht. Om erachter te komen welke diensten en aspecten er opgenomen moeten worden in het meetinstrument is dit in het onderzoek onder de teamhoofden van H&L onderzocht. In tabellen 5.1 t/m 5.6 zijn deze weergegeven. Daarbij zijn de diensten waarop geen feedback nodig is weggelaten. Ook is er, naar aanleiding van de resultaten van de interviews met de referenties, aan de teamhoofden van H&L gevraagd alleen aspecten door te geven die aangepast kunnen worden. Anders zou er bij de respondenten de indruk gewekt kunnen worden dat er iets gaat veranderen aan de hand van de feedback terwijl dit niet zo is.

Tabel 5.1 - Diensten en aspecten beveiliging

Diensten beveiliging	Onder te verdelen in	Aspecten voor feedback
Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld	Preventief, ingrijpen bij incidenten, evaluatiegesprekken, vervolgstappen	Kwaliteit van dienstverlening, tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bekwaamheid van het personeel, bereikbaarheid.
Alarmopvolging	Verdachte personen, brandalarmen, onwel wordingen, liftopsluitingen, vermissing patiënt en diefstal van fietsen, geld of goederen.	Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid.
Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.
Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bekwaamheid van het personeel, bereikbaarheid, betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.
Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.
Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)		Kwaliteit van dienstverlening, tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid, probleemoplossend vermogen.
Kluisjes openen bij vergeten sleutel		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid, betrokkenheid.
Deuren openen/ sluiten op verzoek		Tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bereikbaarheid, probleemoplossend vermogen.
Begeleiding na een incident		Kwaliteit van dienstverlening, tijdsbestek (tijdigheid van activiteiten), bekwaamheid van het personeel, betrokkenheid, probleemoplossend vermogen.

Tabel 5.2 - Diensten en aspecten logistiek

Diensten logistiek	Onder te verdelen in	Belangrijke aspecten
Levering van goederen door logistiek	Ontvangen, opslaan en leveren.	Aanleveren, leverbetrouwbaarheid en levertijden.
Inkomende post	Verwerken en sorteren in postvakken.	Tijdstip waarom de post beschikbaar is.

Uitgaande post	Post inpakken in enveloppen en verder versturen.	Bereikbaarheid.
Omruilen van afvalcontainers		Haaltijden, flexibiliteit van medewerkers en oplossingsvermogen.
Linnengoedcontainers omruilen		Haaltijden, flexibiliteit van medewerkers en oplossingsvermogen.
Vragen stellen aan de afdeling logistiek		Manier van benaderen en afhandeling.
Transport	Binnen en buiten het MST	Leverbetrouwbaarheid en flexibiliteit

Tabel 5.3 - Diensten en aspecten catering

Diensten catering	Onder te verdelen in	Belangrijke aspecten
Het restaurant		Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, prijsniveau, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Banqueting activiteiten verzorgen	koffie/thee, lunch, jubilea, pensionering, afscheid, symposia, zomerbarbeque, vergaderzalen (incl. klaarzetten videoconferencing).	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, prijsniveau, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Algemene activiteiten organiseren	Kerstmarkt, nieuwjaarsreceptie en overige.	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.

Tabel 5.4 - Diensten en aspecten schoonmaak

Diensten schoonmaak	Belangrijke aspecten
De schoonmaak volgens vast programma	Kwaliteit van de geleverde dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
De schoonmaak van OK-ruimtes	Kwaliteit van de geleverde dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
De schoonmaak van patiëntenkamers	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Incidentiële schoonmaak	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Calamiteitschoonmaak	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker, snelheid van levering en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Vloerreiniging	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Glasbewassing	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Schoonmaak van de parkeergarage	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Schoonmaak bij oplevering	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.
Projectschoonmaak	Kwaliteit van de geleverde dienst, gemak m.b.t. bestellen van de dienst, klantvriendelijkheid van de medewerker en mate waarin dienst voldoet aan de vraag.

Tabel 5.5 - Diensten en aspecten Telefonie

Diensten telefonie	Belangrijke aspecten
Inkomende oproepen doorverbinden	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Doorverbinden naar buiten de organisatie	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Informatie verstrekken op verzoek van patiënt	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.

Oproepen van het traumateam	Tijdsbestek.
Oproepen in het kader van ZIROP	Tijdsbestek.

Tabel 5.6 - Diensten en aspecten facilitaire servicedesk (FSD)

Diensten facilitaire servicedesk	Belangrijke aspecten
Aanmaken van een nieuwe badge	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Toegang beheer via de badge	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Sleutel- en traka kast beheer	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Garderobe	Kwaliteit.
Kleding aanmeten	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Klachtregistratie	Tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Zalen reserveren	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.
Opvragen van een medisch dossier	Kwaliteit, tijdsbestek en klantvriendelijkheid.

Uit de interviews met de referenties blijkt dat er veel verschil zit in welke diensten en aspecten er mee worden genomen in een meetinstrument. De bovenstaande lijst kan dan ook goed gebruikt worden voor het meetinstrument. Drie van de teamhoofden hebben een gestandaardiseerde lijst van aspecten aangeleverd. Dit is ook de manier waarop het Martini ziekenhuis werkt. Met deze aspecten is er wel gekeken of ze ook relevant zijn voor elke dienst. Zo niet dan is hij daar weg gelaten. Bij logistiek zijn er per dienst aspecten benoemd die niet met elkaar overeenkomen. Bij Enexis en de UT werd dat ook gedaan. Er kunnen dan vragen worden gesteld over de punten die van belang gevonden worden en het meetinstrument kan kort gehouden worden.

Om het meetinstrument passend te maken aan de interne klanten is er per beroepsgroep onderzocht van welke diensten zij gebruik maken. Uit de resultaten van de enquêtes uit het onderzoek onder de interne klanten blijkt dat er weinig eenheid zit in het gebruik van de diensten binnen de beroepsgroepen. Als er gekeken wordt naar de percentages van elke beroepsgroep die gebruik maken van een dienst is in de tabellen in 4.3 te zien dat de meeste gekleurde vakken achter ANW hoofd staan. Dit komt doordat hier maar 1 respondent was. Het percentage is daar dus 0 of 100. Als het ANW hoofd buiten beschouwing wordt gelaten zijn er nog 24 diensten waar minstens 80% van een beroepsgroep gebruik van maakt. Wanneer dit percentage wordt verhoogd naar 90% blijven er slechts 7 matches over. Dit is erg weinig gezien het maximum aantal matches van 336. Er kan dan ook geconcludeerd worden dat er binnen de beroepsgroepen te weinig eenheid zit in het gebruik van de diensten om deze informatie te gebruiken voor het ontwikkelen van een meetinstrument per beroepsgroep.

Om toch te zorgen dat de respondenten geen vragen krijgen over diensten waar zij niet mee in aanraking zijn geweest kan er gebruikt gemaakt worden van skiplijsten. In een interview van met één van de referenties kwam naar voren dat twee van de respondenten hier ook gebruik van maken. De respondenten van het iKTO vullen dan in van welke diensten zij in een bepaalde periode gebruik hebben gemaakt. De respondenten krijgen vervolgens alleen vragen over de diensten waar zij mee in contact zijn geweest. Dit zorgt ervoor dat het meetinstrument voor de respondent kort is maar dat de onderzoeker voldoende informatie krijgt.

Uit de resultaten van de interviews met de referenties is gebleken dat, naast het meten van de tevredenheid over de diensten, het ook waardevol is om het belang dat de interne klant heeft bij de diensten te meten. Twee van de respondenten doen dit al en zij gaven beide aan hier veel aan gehad te hebben. Het verkrijgen van inzicht in de belangrijkheid van een dienst zorgt ervoor dat er prioriteiten gesteld kunnen worden aan verbeteracties. Wanneer een dienst slecht scoort maar deze ook onbelangrijk wordt gevonden hoeft hier wellicht geen verbeteractie voor opgesteld te worden. Eén van de respondenten gaf aan dat de resultaten over de belangrijkheid bij elk onderzoek hetzelfde bleven. Het meten van de belangrijkheid kan het beste de eerste keer worden gedaan en niet elke keer. Op langer termijn is het wel verstandig om het nog een keer te herhalen omdat er over een langere periode wellicht wel veranderingen ontstaan.

Naast de vragen over de diensten en aspecten is het verstandig om ook gebruik te maken van algemene vragen in het meetinstrument. Dit kwam naar voren in twee interviews met de referenties. Bij elke vraag moet er een mogelijkheid zijn om toelichting te geven. Dit zorgt voor de verdiepende informatie. Verder moet er in het meetinstrument gevraagd worden naar de functie van de respondent. Zo kan er inzicht worden verkregen in verschillen tussen de beroepsgroepen. Aan het stellen van demografische vragen als deze hangt wel de voorwaarde dat de informatie gebruikt moet worden. Eén van de referenties heeft gemerkt dat zij veel demografische vragen stelden maar hier werd vervolgens niets mee gedaan. Dit maakte het meetinstrument onnodig langer. Ook moet erop gelet worden dat er niet te veel demografische vragen gesteld worden waardoor met de samenstelling van de antwoorden achterhaald kan worden wie het in heeft gevuld. Dit zorgt ervoor dat het meetinstrument niet anoniem is. Aan het einde van het meetinstrument kan er gevraagd worden naar een algemeen cijfer voor de facilitaire afdeling. In de ideale situatie wordt dit in het meetinstrument opgenomen omdat er dan een gezamenlijk cijfer is om op te sturen.

5.3 Gebruik

Ook de manier waarop het meetinstrument gebruikt moet worden is onderzocht. Hieronder staat het ideale gebruik van een meetinstrument beschreven met betrekking tot het bereiken van de potentiële respondenten, het bereiken van de respons, het geven van terugkoppeling en verdere randvoorwaarden.

Voor het bereiken van de potentiële respondenten voor een enquête kan het beste een mail verstuurd worden. Wanneer het gaat om een uitnodiging voor een vorm waar de potentiële respondenten zich voor aan kunnen melden (bijvoorbeeld een klantenpanel) kan het intranet beter gebruikt worden. Het intranet kan ook gebruikt worden voor het plaatsen van een aankondiging van het onderzoek met daarbij uitleg over hoe het plaats zal vinden en wat er met de resultaten gaat gebeuren. Hiervoor zou ook een nieuwsbrief gebruikt kunnen worden. Deze conclusies kwamen uit de resultaten van de referenties.

Uit twee van de interviews met de referenties bleek dat het belangrijk is dat er verschillende vormen van stimulatie worden gebruikt om de respons te bereiken. Om de motivatie vanaf de eerste keer al te bevorderen kan er een presentje of loting gekoppeld worden aan het deelnemen aan het onderzoek. De loting kan ook aangepast worden aan een groep respondenten waar meer respons van moet worden verkregen. Dit kan de eerste keer nog niet. Verder is het effectief om een reminder te sturen naar de potentiële respondenten. Ook is het belangrijk de leidinggevenden te informeren en instrueren om de medewerkers op te roepen om mee te doen. Verder helpt het zichtbaar maken d.m.v. posters.

Achteraf moet er aan de respondent teruggekoppeld worden wat de resultaten waren en wat hiermee gedaan gaat worden. Dit blijkt uit de referenties. Het bevordert de bereidheid om de volgende keer weer mee te werken. De terugkoppeling kan het beste plaatsvinden via het intranet of een nieuwsbrief.

Een randvoorwaarde van het iKTO is dat er een goede projectorganisatie achter moet zitten die tijd heeft om de resultaten te analyseren en om te zetten in verbeteracties. De uitvoer van deze verbeteracties moet weer terug gebracht worden in de lijn. Dit kwam uit de resultaten van de referenties.

Een tweede randvoorwaarde is dat er bij het trekken van een steekproef gelet moet worden op de representativiteit van de resultaten. Er moet voorkomen worden dat er van een bepaalde groep te weinig respondenten zijn. Dit was een faalfactor bij één van de referenties.

Verder moet er, volgens de referenties, in het meetinstrument een gevoel van anonimiteit gecreëerd worden. Bij onvoldoende anonimiteit zullen respondenten minder snel meewerken aan het onderzoek.

6. Discussie

Dit hoofdstuk zal inzicht geven in welke mate de beschreven resultaten en conclusies van dit onderzoek valide en betrouwbaar zijn. Dit geeft aan of er systematische en/of toevallige fouten in het onderzoek kunnen voorkomen. Bij het bespreken van de validiteit zal de begripsvaliditeit, de interne validiteit en de externe validiteit aan bod komen.

6.1 Begripsvaliditeit

Volgens Verhoeven (2014) wordt er bij begripsvaliditeit gekeken of er wordt gemeten wat er gemeten moet worden. De interviewgide is opgesteld aan de hand van de informatiebehoefte met behulp van de informatie uit de literatuur. Van deze begrippen zijn vragen gemaakt. Omdat deze vragen niet geheel duidelijk geformuleerd waren maar uitgelegd werden in het gesprek is er een kans dat niet iedereen de vragen juist heeft begrepen. Deze kans is wel verkleind doordat de vragen (en uitleg daarvan) van tevoren naar de respondenten zijn verstuurd. De resultaten gaven dan ook informatie over dezelfde onderwerpen. De begripsvaliditeit van dit onderzoeksdeel was voldoende. Bij de enquêtes per mail is gezorgd dat de vragen juist geïnterpreteerd werden door de respondenten doordat de teamhoofden vragen konden stellen bij onduidelijkheid voor dat zij antwoord gaven. Dit was echter weinig nodig. De begripsvaliditeit was hier voldoende. De online enquêtes zijn van tevoren meerdere keren gecontroleerd. Drie keer op de inhoud en vier keer om te zien of de vragen duidelijk waren. Hierdoor konden alle onduidelijkheden eruit gehaald worden. Achteraf bleken de respondenten toch een andere interpretatie te hebben van het begrip “functie”. Hierdoor werd de begripsvaliditeit lager maar wel ruim voldoende. Dit zou er namelijk voor kunnen zorgen dat de resultaten m.b.t. het gebruik van de diensten geen juiste weergave is van de werkelijkheid. De verzamelde data van alle drie de onderzoeksdelen is begripsvalide.

6.2 Interne validiteit

De interne validiteit is de mate waarin het onderzoek de onderzoeker in staat stelt om de juiste conclusies te trekken (Verhoeven, 2014). Bij het selecteren van de onderzoekseenheden is hier rekening mee gehouden. Voor de interviews zijn alleen respondenten gebruikt die binnen hun organisatie zelf ook een iKTO hebben uitgevoerd. De personen die geïnterviewd zijn zijn hierbij betrokken geweest. Deze twee zaken geven zekerheid dat zij iets over het onderwerp kunnen zeggen. Bij het bevragen van de teamhoofden zijn alleen de teamhoofden van de afdelingen meegenomen die interne diensten leveren. Bij de selectie van de steekproef is er gekozen voor een systematische aselechte vorm omdat dit ervoor zorgt dat er uit elke beroepsgroep mensen zijn benaderd. Zo kan de responsgroep inzicht geven in alle onderdelen van het onderzoek. Bij dit laatste onderzoeksdeel is de interne validiteit iets lager omdat het meetinstrument hiervan tussentijds is aangepast. Dit kwam doordat er van een respondent de feedback kwam dat zij bij een vraag niet niets konden invullen. Dit is aangepast. Dit heeft echter geen groot effect op de interne validiteit omdat dit al ontdekt werd na enkele tientallen respons. Het effect dat dit kan hebben gehad is dat er een aantal respondenten hebben ingevuld dat zij gebruik hebben gemaakt van een dienst zonder dat dit zo was. Dit kan het resultaat m.b.t. het gebruik van de diensten dus hebben vertekend. Verder zijn er in dit onderzoek twee vragen gesteld over de voorkeur van de respondenten. Doordat er twee vragen zijn gesteld kan er vergeleken worden en is het onderzoek ervan verzekerd dat er een juiste conclusie kan worden getrokken. De data-analyses die hebben plaatsgevonden waren methodologisch verantwoord. En doordat er onderzoek is gedaan vanuit verschillende perspectieven heeft er triangulatie van de resultaten kunnen plaats vinden. Er valt te concluderen dat de onderzoeken in deze situatie intern valide zijn. Er wordt bewust gezegd “in deze situatie”. Het onderzoek had op dit moment niet anders plaats kunnen vinden maar wanneer er geen corona crisis was geweest waren er een aantal zaken aangepast zodat de interne validiteit nog hoger zou zijn. Zo zouden de interviews face-to-face hebben plaats gevonden om ook de mimiek mee te nemen en zouden de teamhoofden ook in een interview bevraagd worden.

6.3 Externe validiteit

Met de externe validiteit wordt volgens Verhoeven (2014) de generaliseerbaarheid van de resultaten van het onderzoek bekeken. De respondenten van de interviews zijn van 3 organisaties uit een andere branche. Door deze diversiteit is er zo veel mogelijk meegenomen in het onderzoek. In de resultaten was te zien dat deze al verzadigd raakten. Met meer respondenten zou er naar verwachting weinig nieuws naar voren komen. Dit zorgt ervoor dat dit onderzoeksdeel een hoge externe validiteit heeft. Voor de enquêtes onder de teamhoofden van H&L kon geen andere doelgroep gekozen worden. Deze resultaten moesten van deze personen komen omdat bij andere personen waarschijnlijk verkeerde of onvolledige antwoorden gegeven zouden worden. Ook dit onderzoeksdeel had dus een hoge externe validiteit. Bij het uitzetten van de enquêtes onder de interne klanten is een steekproef getrokken. Aan de hand van een berekening is gekeken hoeveel respons er moest komen. De steekproef bleek groot genoeg te zijn om deze respons te bereiken en heeft deze zelfs met ongeveer 40% overschreden. Doordat de steekproef op een systematische aselecte basis is getrokken zijn de personeelsnummers random gekozen. Dit zorgt voor een realistische afspiegeling van de werkelijke populatie. Dit was ook te zien aan de onderverdeling in beroepsgroepen. De respons van bijna elke beroepsgroep was gelijk aan het percentage van dit beroep in de populatie. Alleen van de ANW hoofden was dit niet het geval. Dit heeft als gevolg dat hier geen goede conclusie van getrokken kon worden. Toch kan er gezegd worden dat ook dit onderzoeksdeel extern valide is omdat de rest van de beroepsgroepen wel voldoende gerepresenteerd waren.

6.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten (Verhoeven, 2014). Wanneer de onderzoeksdelen op dezelfde manier herhaald worden zullen er naar verwachting dezelfde resultaten uit naar voren komen. Ook wanneer er andere respondenten deelnemen aan onderzoeksdelen 1 en 3. De omstandigheden van het meewerken aan het onderzoek zullen dan hetzelfde blijven. Bij de referenties zou het wel verschil maken wanneer het onderzoek herhaald zou worden na de corona crisis. Dit zou waarschijnlijk zorgen voor meer respons. Op dit moment was er voldoende respons maar het verhogen ervan zou de betrouwbaarheid verbeteren. Voor het onderzoek onder de teamhoofden zou er een verschil in resultaten kunnen ontstaan wanneer er een andere onderzoeker is. De antwoorden van één van de teamhoofden zijn namelijk erg aangevuld of aangepast naar inzicht van de onderzoeker. Wellicht had iemand anders hierover andere inzichten en zou het teamhoofd daar ook akkoord voor hebben gegeven. Dit zorgt voor een lagere betrouwbaarheid. De resultaten voor de andere teamhoofden zullen bij herhaling niet verschillen omdat deze gebaseerd is op feiten en persoonlijke informatiebehoefte. Deze blijven bij herhaling hetzelfde. Daarom is het onderzoek wel betrouwbaar. Voor het onderzoek onder de interne klanten zal de onderverdeling in beroepsgroepen ongeveer gelijk uit komen als de steekproef op een gelijke manier met andere personeelsnummers getrokken wordt. De manier waarop de respondenten uit de steekproef in het onderzoek onder de interne klanten op dit moment benaderd zijn kan wel als minder betrouwbaar worden gezien. Dit omdat alle personeelsnummer handmatig ingevuld moesten worden. Hierbij kunnen fouten zijn gemaakt. Omdat het om een random trekking ging en niet om bepaalde aantallen per groep zal dit echter geen effect hebben op de resultaten. De betrouwbaarheid is hiermee dan ook niet veel verminderd. Wat het onderzoek onder de interne klanten wel minder betrouwbaar heeft gemaakt is het feit dat de beroepsgroep “anders” door de onderzoeker is onderverdeeld onder de andere groepen. Dit zou er voor kunnen zorgen dat de resultaten geen juiste weergave van de werkelijkheid zijn. Dit was echter wel nodig om de resultaten alsnog bruikbaar te maken voor het onderzoek. Omdat dit in samenwerking met de opdrachtgever is gedaan is de kans dat hierin fouten zijn gemaakt kleiner maar niet afwezig. De resultaten van dit onderzoeksdeel zijn voldoende betrouwbaar voor het onderzoek.

7. Advies

Het management van de afdeling H&L heeft op dit moment geen/beperkt inzicht in de interne klanttevredenheid over haar diensten. Omdat zij dit structureel willen gaan meten was de volgende managementvraag opgesteld: “Hoe ziet een passend meetinstrument voor de interne klanttevredenheid, over intern gerichte diensten van Hospitality & Logistiek, eruit voor de verschillende beroepsgroepen van het MST?”.

Tijdens het onderzoek is er gekeken hoe het beste meetinstrument eruit ziet, m.b.t. de vorm en de vragen, en hoe deze gebruikt wordt. In dit hoofdstuk zal er beschreven worden hoe het beste meetinstrument eruit ziet voor het MST. Eerst is dit advies geoperationaliseerd. Vervolgens is een uitleg gegeven van de afwegingen die zijn gemaakt bij het opstellen van het advies. Daarna worden aan het einde de kosten en baten besproken.

7.1 Het advies geoperationaliseerd

Het advies bestaat uit in vier onderdelen: de uitnodiging, de online enquête, een procesadvies en een implementatieplan. Deze vier onderdelen zijn direct te gebruiken door het MST voor het iKTO. In 7.2 is onderbouwd welke onderdelen uit de conclusie zijn meegenomen in deze adviesdelen, en welke niet.

7.1.1 De uitnodiging

De uitnodiging aan de interne klanten om deel te nemen aan de online enquête moet naar de gehele populatie verstuurd worden. Er wordt geadviseerd gebruik te maken van onderstaande uitnodiging. Wanneer er binnen het MST een keuze gemaakt is tussen het geven van een presentje of de mogelijkheid om deel te nemen aan een loting moet dit ook nog benoemd worden in de uitnodiging. Wanneer er is gekozen voor een loting is het verstandig te vermelden dat de enquête anoniem is en de respondent er zelf voor kan kiezen om een mailadres in te vullen voor de loting. In beide gevallen moet er specifiek genoemd worden wat de respondent zal krijgen. Dus wat er verloot wordt of wat het presentje is.

Onderwerp: **Hoe kunnen wij onze diensten nog beter bij u laten aansluiten?**

Beste MST-er,

Dagelijks komen jullie voor je werkzaamheden met verschillende diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek in aanraking. Deze diensten willen we zo goed mogelijk aan laten sluiten op jullie behoeften.

Om erachter te komen wat jullie vinden van de diensten en waar er behoefte is aan verandering willen wij jullie vragen om deze online enquête in te vullen. We willen je vragen om via onderstaande link een online vragenlijst hierover in te vullen. Deze neemt ongeveer 5 minuten in beslag.

De resultaten uit deze vragenlijst zullen wij gebruiken om verbeteracties op te stellen. Deze zullen vervolgens uitgevoerd worden. Hiermee willen we de diensten nóg beter aan laten sluiten op jullie behoeften. Wij hopen dat jullie hierdoor nog lang op een fijne manier gebruik kunnen maken van alle diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek.

Link naar de online enquête

Alvast bedankt voor het meewerken aan het onderzoek!

Met vriendelijke groet,
De projectorganisatie van de afdeling H&L

7.1.2 De online enquête

Er is een online enquête opgesteld in Qualtrics. In bijlage XVII – Meetinstrument advies is de deze terug te vinden in Word versie. De enquête is online te bekijken op door de Qr-code hiernaast te scannen of op https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_czOYM7ljHf2xBVb. Deze enquête zal voor de respondent gemiddeld slechts 5 minuten in beslag nemen. Dit is berekend door Qualtrics. Hierbij is ervan uitgegaan dat een respondent gemiddeld twaalf diensten aanklikt waar zij gebruik van hebben gemaakt. Dit was het gemiddelde bij de enquête die is uitgezet onder de interne klanten in onderzoeksdeel 3.



Foto 7.1 - Qr-code online enquête

7.1.3 Proces advies

7.1.3.1 De uitvoering

De eerste keer moet er een aankondiging worden gedaan van het iKTO naar de interne klanten. Hierin moeten de volgende zaken worden verteld:

- Dat er een onderzoek aan komt en wanneer deze plaats zal vinden
- Wat het doel is van het onderzoek
- Hoe het onderzoek eruit ziet
- Waar de resultaten voor gebruikt worden
- Waarom het belangrijk is dat ze deelnemen aan het onderzoek
- Welk belang er voor de respondent is om mee te werken

Het onderzoek zal 1x in de twee jaar worden uitgezet. De tweede keer moeten de vragen over het belang eruit worden gehaald. Dit moet gedaan worden door in Qualtrics bij elke zij-aan-zij vraag het aantal kolommen te verlagen naar 1. Wanneer de vragen over het belang in de toekomst weer toegevoegd moeten worden moet het aantal kolommen weer verhoogd worden naar 2. Vervolgens moet er in die kolom “Hoe belangrijk vindt u...” komen te staan. Bij de antwoord mogelijkheden moeten vijf opties worden beschreven, namelijk: Zeer onbelangrijk, onbelangrijk, neutraal, belangrijk en zeer belangrijk.

Om ervoor te zorgen dat de respons behaald wordt moet onderstaande checklist worden uitgevoerd.

- ☐ Leidinggevend en informeren en instrueren
 - Uitleggen waar het onderzoek voor dient
 - Uitleggen hoe het onderzoek plaats zal vinden
 - Oproepen om de medewerkers aan te sporen mee te werken aan het onderzoek
- ☐ Het onderzoek zichtbaar maken door posters op te hangen in de personeelsruimtes
- ☐ Een presentje of loting toevoegen
 - Een keuze maken tussen een presentje of loting
 - Bedenken wat het presentje of de prijs wordt en dit regelen/kopen
 - Dit benoemen in de uitnodiging aan de interne klanten
 - *Bij keuze voor een presentje* een code toevoegen op het bedankt scherm van de enquête. Deze code kunnen ze gebruiken om het presentje op te halen
 - *Bij keuze voor een loting* in open vraag toevoegen aan het einde van de enquête waar de respondent een mailadres in kan vullen als hij/zij deel wil nemen aan de loting
- ☐ Een reminder sturen wanneer de respons stabiliseert.
 - Hierin refereren naar de uitnodiging “...” geleden
 - Benoemen voor wie deze reminder bedoeld is (respondenten die al deel hebben genomen bedanken)
 - Nogmaals kort het belang benoemen
 - Het belang voor de respondent benadrukken
 - De duur voor het invullen benoemen
 - De link naar de online enquête opnemen
 - Oproepen om het alsnog in te vullen

Om de bereidheid van de respondenten hoog te houden moeten de resultaten en verbeteracties teruggekoppeld worden. Hiervoor moet op intranet een bericht geplaatst worden die de volgende zaken bevat:

- Een dankwoord
- Een korte beschrijving van de totale resultaten
- Het cijfer dat behaald is voor de afdeling H&L
- Een beschrijving van verbeteracties die zijn opgesteld
- Benoemen vanaf wanneer de interne klanten verbeteringen/veranderingen kunnen vernemen
- Uitspreken wat de verwachte effecten van de verbeteracties zijn (bijvoorbeeld volgend jaar een betere beoordeling op een bepaald onderdeel)

7.1.3.2 De analyse

Wanneer er voldoende respons is behaald en de enquête is afgesloten kan er begonnen worden met de analyse. In Qualtrics zijn onder het kopje “rapporten” dan tabellen en figuren te vinden die zijn gemaakt op basis van de resultaten. Deze tabellen en figuren zijn aan te passen naar wens. Bij het analyseren van deze gegevens moeten er een aantal dingen bekeken worden. Deze worden hieronder benoemd.

Per dienst moet er worden gekeken naar de tevredenheid over de aspecten. Op basis hiervan moet genoteerd worden voor welke aspecten eventuele verbeteracties opgesteld moeten worden. Wanneer gewenst kan er op basis van de tevredenheid per aspect de gemiddelde tevredenheid over de dienst berekend worden. Verder moet er per aspect worden vastgesteld welk belang dit heeft voor de interne klanten. Vervolgens moet de samengestelde projectorganisatie samen met het teamhoofd van de betreffende afdeling bepalen of het belang voor de interne klant hoog genoeg is om de tevredenheid te verbeteren.

Wanneer er besloten is verbeteracties op te stellen moet er naar de open antwoorden van die dienst gekeken worden. Hieruit kan opgemaakt worden wat er verbeterd moet worden.

Als laatste moet er uit Qualtrics een gemiddeld cijfer voor de afdeling Hospitality & Logistiek worden gehaald. Dit cijfer wordt gebruikt om de tevredenheid over de afdeling uit te drukken. Dit is het cijfer dat teruggekoppeld zal worden naar de respondenten. Verder zal dit cijfer gebruikt worden om op te sturen. Dit houdt in het er naar gestreefd wordt om dit cijfer te behouden of bij een volgend onderzoek te verhogen.

Met de resultaten van het onderzoek kan ook nog inzicht worden verkregen in hoeveel er gebruik wordt gemaakt van een dienst. Hiervoor moet er gekeken worden naar het aantal respondenten dat aan heeft gegeven gebruik te maken van een dienst. Deze analyse is bedoeld voor inzicht. Hier hoeven geen acties aan gekoppeld te worden.

7.1.4 Het implementatieplan

In deze deelparagraaf wordt het implementatieplan voor het uitvoeren van een iKTO bij het MST beschreven. Dit wordt gedaan aan de hand van een PDCA-cyclus. Deze cyclus bestaat uit verschillende stappen die elkaar opvolgen, namelijk Plan, Do, Check, Act. Wanneer de stap Act is afgerond wordt er met de aanpassingen van die stap weer begonnen bij Plan. In de stappen is beschreven wat er moet gebeuren, wie dit moet doen en wanneer dit moet gebeuren. Het wanneer is hierbij beschreven met het aantal weken vanaf de start van het project. Er zijn hierbij geen data gebruikt omdat het PDCA bij elk iKTO opnieuw gebruikt kan worden. Dit is dus 1x in de twee jaar.

7.1.4.1 Plan

Wat	Wie	Wanneer
Besluiten een iKTO uit te voeren.	Manager H&L	Week 1
Samenstellen van een projectorganisatie.	Manager H&L	Week 1

<i>Alleen de tweede keer</i> De vragen over de belangrijkheid van de diensten uit de enquête halen. <i>Wanneer gewenst</i> De vragen over de belangrijkheid weer toevoegen.	Projectorganisatie	Week 2
Vooraankondiging op het intranet plaatsen.	Projectorganisatie	Week 2
Personeelsnummers opvragen.	Projectorganisatie	Week 2
Volledigheid van de vragen controleren bij de teamhoofden.	Projectorganisatie	Week 3/4
Duidelijkheid van de vragen laten controleren.	Projectorganisatie	Week 3/4

7.1.4.2 Do

De interne klanten mailen met een link naar het iKTO.	Projectorganisatie	Begin week 5
Leidinggevend informeren en instrueren om de medewerkers mee te laten werken.	Projectorganisatie	Week 5
Posters ophangen in de personeelsruimtes	Projectorganisatie	Week 5
Controleren of de antwoorden goed binnenkomen. Anders tussentijds bijstellen.	Projectorganisatie	Einde week 5
Reminder versturen naar de interne klanten.	Projectorganisatie	Begin week 7
Enquête afsluiten.	Projectorganisatie	Week 8
Gegevens verzamelen.	Projectorganisatie	Week 8
Resultaten omzetten in verbeteracties.	Projectorganisatie en teamhoofden	Week 9/10
Resultaten en verbeteracties terugkoppelen aan de interne klanten via intranet.	Projectorganisatie	Week 11
<i>Eventueel</i> De winnaars van de loting bekend maken.	Projectorganisatie	Week 11
Verbeteracties uitvoeren.	Teamhoofden	Vanaf week 11

7.1.4.3 Check

Na dat de resultaten van de enquêtes zijn omgezet in verbeteracties moeten er een aantal checks plaatsvinden. Deze zijn hieronder beschreven.

1.	Was de respons voldoende?	Projectorganisatie
2.	Is er inzicht in alle aspecten van een dienst waarvan dat nodig is?	Projectorganisatie en teamhoofden
3.	Hebben de respondenten de vragen goed geïnterpreteerd? Zijn de antwoorden wat er verwacht wordt bij de vraag?	Projectorganisatie en teamhoofden
4.	Is er duidelijk waarom een dienst niet goed scoort?	Projectorganisatie
5.	Zijn de verbeter acties anders dan vorig jaar?	Projectorganisatie

7.1.4.4 Act

Als het antwoord op één van de vragen bij “check” nee was volgt er een actie. Deze staan hieronder beschreven. Aan de nummers is te zien welke actie aan de check verbonden zit.

1.	Een plan opstellen om de respons de volgende keer te bevorderen.	Projectorganisatie
2.	Vragen toevoegen aan de enquête.	Projectorganisatie en teamhoofden
3.	De vraag anders formuleren.	Projectorganisatie en teamhoofden
4.	Verdiepend onderzoek doen en aan de hand daarvan verbeteracties opstellen. Daarnaast de vraag in de enquête aanpassen zodat er de volgende keer voldoende informatie uitgehaald kan worden.	Projectorganisatie
5.	Bekijken of de verbeteracties van vorig jaar voldoende zijn uitgevoerd. Eventueel verdiepend onderzoek doen en aan de hand daarvan nieuwe verbeteracties opstellen. De vragen over die dienst aanpassen in de enquête zodat er de volgende keer voldoende informatie uitgehaald kan worden.	Projectorganisatie

7.2 Het beste meetinstrument voor het MST

Voor het opstellen van bovenstaand advies is de ideaal situatie uit hoofdstuk 5 als basis genomen. Daarin is gekeken welke onderdelen wel en welke onderdelen niet meegenomen worden voor het MST. Daarbij is ook gekeken naar verbanden met het eerder uitgevoerde literatuuronderzoek. Ook zijn de randvoorwaarden die daarin naar voren zijn gekomen afgewogen en eventueel meegenomen in het advies. De afwegingen die voor het opstellen van het advies zijn gemaakt zijn hieronder beschreven.

7.2.1 De vorm

In deze deelparagraaf wordt onderbouwd welke onderdelen van de conclusie, over de vorm van het meetinstrument, meegenomen zijn in de adviesonderdelen van 7.1. Dit heeft betrekking op de meetmethode, de duur, frequentie, beoordelingsmanier en opmaak. Verder worden er aanvullende meetmethoden beschreven.

Er is gebruik gemaakt van een online enquête. Dit blijkt de best practice te zijn uit de referenties, omdat zij dit allemaal gebruiken, en uit het eerder gehouden literatuuronderzoek. Verhoeven (2014) gaf hierin aan dat enquêtes één van de drie vormen is waar gebruik van wordt gemaakt met evalueren. Eysink (2016) stelde dat hier ook vaak gebruik van wordt gemaakt bij het meten van facilitaire klanttevredenheid. Naast dat het de best practice is blijkt deze meetmethode ook de voorkeur te hebben bij de interne klanten van het MST omdat 93,06% van de respondenten voor deze methode heeft gekozen. Binnen de verschillende beroepsgroepen bleek hier geen verschil in te zitten en deze vorm kan dus voor de hele populatie van het MST worden gebruikt. Deze vorm sluit ook goed aan bij de eisen van de opdrachtgever dat het meetinstrument eenvoudig toepasbaar moet zijn en makkelijk te analyseren. Omdat het een online enquête is kan de respons met Qualtrics gemakkelijk worden weergegeven in tabellen en figuren en eenvoudig geanalyseerd worden.

De voorkeur van de interne klanten m.b.t. de duur en frequentie voor de enquête is een 10 minuten durende enquête per jaar. Ook per beroepsgroep is dit het geval. In het literatuuronderzoek kwam al naar voren dat volgens King County (2011) een online enquête 5 tot 10 minuten in beslag mag nemen zodat mensen bereid zijn om hieraan mee te werken. Er wordt dan ook geadviseerd om de enquête niet langer dan 10 minuten te laten duren. De ontwikkelde enquête duurt slechts 5 minuten en is dus ruim binnen deze norm. Dit houdt in dat het MST nog ruimte heeft om in de toekomst vragen toe te voegen, mocht dit nodig zijn. Wat betreft de frequentie wordt er geadviseerd om het iKTO 1x in de twee jaar uit te voeren. Uit de referenties bleek dat twee van de drie referenties aan een jaar niet genoeg hadden om de resultaten om te zetten in verbeteracties en deze uit te voeren. Er wordt verwacht dat het MST ook langer de tijd nodig zal hebben hiervoor. Dit komt omdat er geen projectorganisaties is die zich primair bezig houdt met dit soort onderzoeken en het maken van beslissingen en doorvoeren van acties in een grote organisatie vaak langer duurt. Wanneer er wordt gekeken naar de meest vergelijkbare respondent, het Martini ziekenhuis, blijkt het dat ook zij de twee jaar echt nodig hebben voor het zichtbaar maken van resultaat en dat met deze frequentie aan hun informatiebehoefte is voldaan. Ook komt deze frequentie de bereidheid van de interne klanten ten goede. Deze zal verhoogd worden door de verlaagde intensiteit ten opzichte van hun voorkeur.

In de online enquête is er voor het beoordelen van de vragen gebruik gemaakt van een 5-puntsschaal met waarden van “zeer tevreden” tot “zeer ontevreden”. Voor het geven van een algemeen cijfer voor de gehele afdeling is er gebruik gemaakt van een 10-puntsschaal. Uit de referenties 1 bleek dit het beste te werken. Uit het literatuuronderzoek bleek dit ook een goede methode te zijn. Er wordt dan gemeten met CSAT (Customer Satisfaction Score). Dit was een van de twee geschikte eenheden. Door deze eenheid te gebruiken wordt ook het beste de vraag van de opdrachtgever beantwoord om inzicht te krijgen in de mate van tevredenheid. Hierbij kunnen er, in tegenstelling tot CES, meerdere aspecten per dienst worden bevraagd. De opdrachtgever heeft aangegeven hier behoefte aan te hebben en ook de teamhoofden van H&L bleken inzicht te willen hebben in meerdere aspecten.

De opmaak van de online enquête moet er aantrekkelijk uitzien. Dit bleek zowel uit de referenties als in het literatuuronderzoek. Hiervoor wordt geadviseerd om niet te veel tekst op een pagina te zetten en afbeeldingen te gebruiken. TopOnderzoeken.nl (2018) zegt daar nog bij dat de afbeeldingen ook gebruikt kunnen worden om de vraag beter te omschrijven. In de opgestelde enquête zijn de vragen gegroepeerd per dienst en op verschillende pagina's weergegeven om te zorgen dat er niet te veel tekst op een pagina staat. Ook zijn er afbeeldingen gebruikt om onderbrekingen in de tekst te bieden. Deze zijn niet gebruikt ter verduidelijking van de vraag omdat hier, met de vragen die geschikt zijn voor het MST, geen mogelijkheid voor werd gezien. De aspecten zijn niet duidelijk uit te drukken in één afbeelding. Verder is de enquête aantrekkelijk gemaakt door kleuren te gebruiken. Hierbij is gekozen voor de kleuren van het MST om zo ook herkenning en een gevoel van vertrouwen te creëren. Ook is er een voortgangsbalk toegevoegd. Volgens TopOnderzoeken.nl (2018) stimuleert dit de respondent om de enquête af te maken. Verder kwam er uit het literatuuronderzoek dat het belangrijk is dat de enquête geschikt is voor alle apparaten en dat de respondenten gemakkelijk door kunnen klikken naar de volgende pagina. Doordat er bij het ontwikkelen van de enquête gebruik is gemaakt van Qualtrics zijn deze twee zaken verzekerd.

Wanneer de informatie uit het iKTO niet diepgaand of volledig genoeg blijkt te zijn voor het opstellen van goede verbeteracties wordt er geadviseerd om verdiepende onderzoeken te doen. Vervolgens moeten de vragen in het iKTO worden aangepast zodat deze de volgende keer wel voldoen aan de informatiebehoefte. Er wordt dus niet geadviseerd om de verdiepende onderzoeken een vast onderdeel te maken. Dit omdat de situatie van het MST, zonder vaste projectorganisatie, het niet toe laat om naast het iKTO veel aanvullende onderzoeken te blijven doen. Voor de vorm die er voor een eventueel verdiepend onderzoek gebruikt moet worden wordt geen advies gegeven omdat dit sterk afhankelijk is van het onderwerp waar meer informatie van verkregen moet worden. Dit bleek uit de referenties.

Voor het meten van de tevredenheid over een tijdelijke dienst wordt wel een advies gegeven. Hierbij wordt geadviseerd om gebruik te maken van een smileyzuil. Uit de referenties kwam naar voren dat dit een goed meetinstrument daarvoor is om real-time informatie te krijgen. Dit sluit aan bij de eis dat de resultaten gemakkelijk te analyseren moeten zijn. Dit is ook een van de meetinstrumenten die in het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen voor het meten van de facilitaire klanttevredenheid.

7.2.2 De inhoud

In deze deelparagraaf wordt beschreven hoe de inhoud van de online enquête tot stand is gekomen. Hierbij wordt ingegaan op welke vragen en vraagsoorten er zijn opgenomen.

De diensten en aspecten uit 5.2 zijn verwerkt in het meetinstrument. Dit zijn de diensten en aspecten waar feedback op gewenst is door de teamhoofden van H&L. Hierin is te zien dat er veel aspecten vanuit het literatuuronderzoek zijn opgenomen. Wanneer hier ooit iets aan toegevoegd moet worden wordt er geadviseerd om eerst te kijken of de vraag echt nodig is voor het verkrijgen van inzicht en of het aspect dat wordt gevraagd aan de hand van de feedback aangepast kan worden. Wanneer het antwoord op één van die vragen "nee" is wordt geadviseerd de vraag niet mee te nemen in het meetinstrument. Dit om de enquête zo kort mogelijk te houden. Zowel uit de referenties als het literatuuronderzoek bleek dat het kort houden van de enquête bijdraagt aan het verhogen van de bereidheid onder de potentiële respondenten.

Omdat er uit onderzoeksdeel 3, de enquête voor de interne klant, bleek dat er geen conclusie te trekken viel over van welke diensten de beroepsgroepen gebruik maken wordt er geadviseerd om de vragen niet aan te passen aan de beroepsgroepen. Om de enquête toch passend te maken bij de respondent is er in de opgestelde enquête gebruik gemaakt van skiplijsten. Dit houdt in dat de respondenten invullen van welke diensten zij in een bepaalde periode gebruik hebben gemaakt. Vervolgens krijgen zij alleen vragen over de diensten waar zij mee in contact zijn geweest. De respondent krijgt op deze manier een zo kort mogelijke enquête en het MST krijgt voldoende

informatie omdat de totale vragenlijst langer is. Dit kwam naar voren bij de referenties maar werd ook benoemd door de Graauw (2013) in het literatuuronderzoek. Voor het MST houdt dit in dat de opgestelde enquête alle vragen bevat waar zij antwoord op willen maar dat het invullen van de enquête voor de respondent gemiddeld 5 minuten zal duren. Omdat de respondenten zo alleen vragen krijgen die zij kunnen beantwoorden hoeft er geen optie “n.v.t.” toe te worden gevoegd. Dit zorgt ervoor dat de resultaten nog makkelijker te analyseren zijn. Dit was een eis van de opdrachtgever. Door eerst te vragen van welke diensten de respondent gebruik heeft gemaakt wordt er ook gezorgd dat de eerste vragen eenvoudig zijn, zoals werd aanbevolen in het literatuuronderzoek. Uit het literatuuronderzoek kwam ook naar voren dat alleen de noodzakelijke vragen verplicht gesteld moeten worden. Maar omdat met de selectie van de vragen alleen de benodigde vragen zijn meegenomen hoeft hier in dit geval dus geen rekening meer mee gehouden te worden.

In de enquête zijn ook vragen meegenomen die het belang van een dienst voor een interne klant meten. Het MST gaf aan dat zij graag inzicht willen verkrijgen in de interne klanttevredenheid om waarde toe te voegen op de juiste punten. Uit de referenties kwam naar voren dat het meten van het belang van een dienst voor de interne klanten daar aan bijdraagt. Doordat deze vragen zijn toegevoegd wordt er inzicht verkregen in wat “de juiste punten” zijn. Er wordt geadviseerd dit de eerste keer te meten en daarna pas op langer termijn weer te herhalen.

Op elke pagina van een dienst in de enquête is er de mogelijkheid toegevoegd om toelichting te geven. Bij de referenties was te zien dat dit kan zorgen voor de verdiepende informatie. In het literatuuronderzoek is dit ook genoemd door King County (2011). Deze zijn toegevoegd omdat er zoveel mogelijk voorkomen moet worden dat er verdiepend onderzoek nodig is. Er wordt daarbij geadviseerd om bij het analyseren van de resultaten te kijken of het nodig is om de volgende keer een extra vraag toe te voegen of dat een vraag anders geformuleerd moet worden. Zo kan er de volgende keer antwoord gegeven worden d.m.v. de 5-puntsschaal. Zo gaat er minder tijd zitten in het analyseren van de resultaten.

Aan het einde van de enquête wordt er gevraagd naar een algemeen cijfer voor de afdeling H&L. Dit geeft inzicht in de interne klanttevredenheid over de gehele afdeling. Uit de referenties bleek dat dit waardevol is omdat hierop gestuurd kan worden.

Het verwerken van demografische vragen in het meetinstrument wordt niet geadviseerd voor MST. De inzichten die hiermee verkregen worden zijn niet van waarde voor het MST. Wanneer zij bijvoorbeeld zien dat mannelijke verpleegkundigen minder tevreden zijn over de schoonmaak kunnen zij hier niet op inspelen. Om de enquête niet onnodig langer te maken is het dus beter deze vragen niet mee te nemen. Dit is ook opgemerkt door een van de referenties. Het niet meenemen van de demografische vragen zorgt ook voor een betere waarborging van de anonimiteit. Dat bleek zowel uit de referenties als het literatuuronderzoek van belang te zijn. Fouyn (2018) geeft aan dat de respons bij een anonieme enquête hoger zal zijn.

Ook de vraag “vindt u zichzelf behulpzaam” zal niet worden meegenomen. In het literatuuronderzoek kwam naar voren dat deze de respons zou bevorderen. Uit de referenties zijn andere manieren naar voren gekomen die beter zijn voor het bevorderen van de respons. Deze manier zou zorgen voor een onnodig langere enquête en dat wordt met de eerder genoemde keuzes juist voorkomen. Verder kwam er uit het literatuuronderzoek dat het goed is om soorten vragen af te wisselen (Fouyn, 2018). Daarbij valt te denken aan openvragen, meerkeuzevragen en ster-ratings. In de enquête is dit gedaan door eerst meerkeuze vragen te stellen en de respondenten op basis van deze keuze matrixtabellen in te laten vullen. Om te zorgen dat het niet te veel matrixtabellen zijn is er gekozen voor zij-aan-zijtabellen waarin zowel de tevredenheid als het belang van een aspect wordt gemeten. Na elke matrix is er ook een openvraag toegevoegd om eventuele toelichting te geven. Aan het einde

van de enquête is er ook nog gebruik gemaakt van een schuifregelaar. In totaal is er dus gebruik gemaakt van vier soorten vragen.

7.2.3 Het gebruik

In deze deelparagraaf wordt beschreven hoe de adviesonderdelen m.b.t. het gebruik van het meetinstrument tot stand zijn gekomen. Hierbij wordt er in gegaan op het bereiken van de potentiële respondenten, het bereiken van de respons, het geven van terugkoppeling en de verdere uitvoer van het onderzoek.

Om de respondenten te bereiken wordt er allereerst geadviseerd om een aankondiging te plaatsen op het intranet van het MST. Uit de referenties bleek dat het beste middel te zijn. Op deze manier kost het ook minder tijd om de hele populatie te bereiken dan wanneer er bijvoorbeeld wordt gemaild. Deze manier is dus makkelijker toe te passen, wat één van de eisen van de opdrachtgever is. In de aankondiging kan uitgelegd worden hoe het onderzoek plaats zal vinden en wat er met de resultaten gaat gebeuren. Dit blijkt uit de referenties en het literatuuronderzoek. Aanvullend hierop kwam in het literatuuronderzoek ook al naar voren dat er in de aankondiging duidelijk gemaakt moet worden waarom het belangrijk is dat de respondenten mee werken aan het onderzoek en welk belang hier voor hen in zit. Al deze onderdelen zijn meegenomen in het opgestelde aankondigingsbericht. Voor de volgende stap, het uitzetten van de enquêtes, wordt geadviseerd gebruik te maken van e-mail. Dit werd ook aangeraden door de referenties. Hierin moet dan een begeleidende tekst en de link naar de online enquête staan. Dit is dan ook opgenomen in de opgestelde uitnodiging. Voor het bereiken van respondenten voor een eventueel verdiepend onderzoek wordt geadviseerd het intranet te gebruiken zoals dit bij één van de referenties ook werd gedaan. Daarin kunnen de respondenten zich dan aanmelden.

Om ervoor te zorgen dat de respons behaald wordt is er, naar aanleiding van de referenties, gekozen om gebruik te maken van verschillende vormen van stimulatie. Hierbij moeten allereerst de leidinggevendenden worden geïnformeerd en geïnstrueerd om de medewerkers aan te sporen. Verder moet het onderzoek zichtbaar gemaakt worden. Geadviseerd wordt om dit te doen d.m.v. posters in de personeelsruimtes. Ook moet er een reminder gestuurd worden als er te zien is dat de respons stabiliseert. Daarnaast wordt er ook geadviseerd een presentje of een loting te koppelen aan de deelname aan het onderzoek. Dit alles kwam naar voren uit de referenties. Ook in het literatuuronderzoek werd al duidelijk dat het belangrijk is de respondenten te bedanken met een klein presentje. Het afstemmen van de loting of het presentje op een bepaalde doelgroep is voor het MST niet relevant omdat er, zoals eerder genoemd, geen inzicht zal zijn in de verschillende beroepsgroepen die deelnemen aan het onderzoek. Als laatste wordt er geadviseerd om in te spelen op sociaal wenselijk gedrag, zoals dit uit het literatuuronderzoek naar voren kwam. Deze vorm past het beste bij het MST omdat de interne klanten niet uit zichzelf met de volledige informatie zullen komen en de band tussen de organisatie en de medewerker op deze manier goed blijft. Deze vorm is dan ook toegepast bij het opstellen van de verschillende berichten. Het toepassen van de bovengenoemde zaken kan gemakkelijk en dit kost niet veel tijd. Dit past dus bij de eisen van de opdrachtgever.

Om de bereidheid van de respondenten hoog te houden moeten de resultaten en verbeteracties teruggekoppeld worden. Dit blijkt uit zowel de referenties als het literatuuronderzoek. Er wordt geadviseerd dit te doen doormiddel van het intranet van het MST. Deze manier kost minder tijd voor het MST en zorgt ervoor dat de interne klanten niet belast worden met meer mails.

Om het iKTO plaats te kunnen laten vinden wordt er geadviseerd om een goede projectorganisatie op te stellen die tijd heeft om het onderzoek uit te voeren en de resultaten te analyseren en om te zetten in verbeteracties. De verantwoordelijkheid voor de uitvoer van de verbeteracties moet terug gebracht worden naar de teamhoofden van de betreffende afdelingen. Dit bleek uit de referenties. Voor de projectgroep zorgt dit ervoor dat zij niet verder belast worden met extra werkzaamheden

Als laatste wordt er geadviseerd om de gehele populatie tegelijk te bevragen bij het iKTO. Uit de referenties bleek dit niet alleen het meest gangbaar te zijn maar ook het handigst. Het trekken van een steekproef kan er namelijk voor zorgen dat de resultaten niet representatief zijn. Daarnaast zorgt het niet opdelen van de populatie over een bepaalde periode ervoor dat de projectorganisatie minder tijd hoeft te investeren in het analyseren van de resultaten. Omdat er bij het MST geen vaste projectgroep voor dit soort onderzoeken is, is het dus gewenst dat er niet te veel tijd in gaat zitten.

7.3 Kosten en baten

In deze paragraaf worden de kosten en baten van het advies beschreven. Deze zijn zowel financieel als niet financieel.

De grootste kosten die gepaard zullen gaan met het advies zijn werkuren. Er zal echter geen extra personeel of extra uren ingezet gaan worden om het iKTO uit te voeren. Een projectgroep binnen de afdeling H&L zal tijdens hun huidige uren het iKTO gaan uitvoeren. Omdat zij op dat moment geen ander werk uit kunnen voeren zijn er aan het advies wel personeelskosten verbonden. In bijlage XVIII – Kosten en baten advies is per onderdeel van de PDCA een inschatting gemaakt hoeveel uur dit in beslag zal nemen. Deze schatting komt uit op 58 uur en 55 minuten. Dit is wanneer alle “act” opties uitgevoerd moeten worden. Daarna is er berekend wat de personeelskosten voor deze uren zijn. Dit is gedaan aan de hand van het startsalaris in functieschaal 55 van het COA ziekenhuizen. Deze schaal is ingeschat op basis van de informatie uit vacatures bij het MST. Uit de berekening, uitgebreid weergegeven in bijlage XVIII, komt een bedrag van €1.030,51. Wanneer er geen “Act” van toepassing is omdat het onderzoek niet aangepast hoeft te worden komt dit bedrag uit op €645,73. Als de vragen over het belang in de toekomst eruit zal worden gehaald of weer wordt toegevoegd zal dit de bedragen verhogen met 17,49.

Het programma dat gebruikt kan worden voor het afnemen van de online enquête, Qualtrics, is gratis te gebruiken wanneer er maar één enquête tegelijk actief is. Omdat het voor het MST niet nodig is om meerdere enquêtes tegelijk uit te zetten zullen hier dus geen kosten aan verbonden zitten.

In het advies is benoemd dat er gebruik gemaakt moet worden van een externe motivatie om respondenten deel te laten nemen. Hiervoor kan een loting worden ingezet of kan er aan elke respondent een presentje worden gegeven. In bijlage XVIII – Kosten en baten advies is er voor beide opties een prijsvoorbeeld gemaakt. Voor de loting zijn 10 waardebonnen voor 10 (speciale) koppen koffie in het bedrijfsrestaurant genomen. Hiervoor kwamen de kosten uit op €270. Voor het presentje is er gekozen om als voorbeeld te nemen: 10% korting op een kop koffie in het bedrijfsrestaurant. De kosten hiervoor kwamen neer op €241.

Het iKTO daarnaast nog kosten met zich mee brengen voor de verbeteracties die uitgevoerd gaan worden aan de hand van de resultaten. Deze kosten zijn niet direct verbonden aan het onderzoek omdat het uitvoeren van de verbeteracties geen onderdeel meer is van het onderzoek. De kosten die gemaakt moeten worden zijn vooraf niet te bepalen omdat deze afhangen van de resultaten van het iKTO.

Dit advies zorgt ervoor dat er geld bespaard kan worden. Het onderzoek dat nu uitgevoerd kan worden op basis van het advies zal het MST maximaal €1.319 gaan kosten. Wanneer een soortgelijk onderzoek uitgevoerd zou worden door een onderzoeksbureau is dit bedrag vele malen hoger. Als referentie: het Martini ziekenhuis heeft aangegeven dat Integron het onderzoek bij hen heeft uitgevoerd voor €20.000. Dit onderzoek bestond uit het vooronderzoek, het uitvoeren van het onderzoek, het uitvoeren van een spiegelonderzoek, het analyseren van de gegevens en het presenteren van de resultaten (Nijhof, 2019). Van deze vijf stappen is het vooronderzoek en het voorbereiden van de uitvoer al gedaan. De uitvoer en het analyseren van de gegevens zijn opgenomen in de PDCA cyclus. Het presenteren van de resultaten is niet van toepassing omdat het MST dit onderzoek zelf zal doen. Dit komt er op neer dat alleen het spiegelonderzoek niet uitgevoerd

zal worden. Dit zal zorgen dat de kosten voor het MST waarschijnlijk lager zouden hebben gelegen. Toch is hiermee overduidelijk te zien dat door dit advies minimaal €10.000 bespaard wordt.

Het grootste niet financiële voordeel is natuurlijk dat er inzicht verkregen wordt in de tevredenheid over de diensten en in de behoeften die de interne klanten hebben. Zo kan de dienstverlening verbeterd worden en daarmee de strategie van H&L bereikt worden. Dit is namelijk dat zij dienstverlening op maat willen bieden. Ook draagt dit bij aan de strategie van het gehele MST doordat er optimale zorg kan worden verleend als er optimaal wordt gefaciliteerd.

Verder zorgt het uitvoeren van het IKTO met het meetinstrument in bijlage ?XVII– Meetinstrument advies ervoor dat de interne klanten inzicht krijgen in welke interne diensten de afdeling H&L allemaal biedt. Bij de eerste vraag moeten zij aangeven van welke diensten zij gebruik hebben gemaakt. Hierbij kiezen zij uit een lijst met alle diensten. Het kan zijn dat hier diensten tussen staan waarvan de respondent niet weet dat deze er is. Het advies zorgt er dus ook voor dat er naar de interne klanten gecommuniceerd wordt wat de mogelijkheden vanuit H&L zijn.

Het advies zorgt voor veel besparing en brengt in verhouding weinig kosten met zich mee. Daarnaast heeft het advies een aantal belangrijke niet financiële baten. Omdat het uitvoeren van het advies veel meer op zal leveren dan dat het gaat kosten is het de kosten dus zeker waard.

Nawoord

In het nawoord wordt er gereflecteerd op het handelen van de onderzoeker. Ook wordt er beschreven wat de waarde van het adviesrapport is voor de branche.

Reflectie op eigen handelen

In februari 2020 ben ik begonnen aan het thesissemester. Ik vond het lastig om op zoek te gaan naar een opdrachtgever en een afstudeeropdracht. Ik had dan ook geen idee waar mijn interesse lag. Ik ben blij dat ik bij het MST terecht kon omdat ik al vanaf het begin van mijn opleiding een stage wou doen in de zorg. De opdracht die ik hier kreeg vond ik in het begin wat ingewikkeld. Ook het afbakenen van de opdracht samen met de opdrachtgever was in het begin lastig. Met bemiddeling van de eerste examinerator is er een duidelijke opdracht neergezet. Toen de situatie eenmaal duidelijk was ben ik vol enthousiasme aan de slag gegaan.

Allereerst is er een plan van aanpak opgesteld in het TPD. Bij het schrijven van het TPD kreeg ik begeleiding van mijn eerste examinerator samen met drie andere studenten. Doordat er gespard kon worden over de manier van aanpak met deze groep konden we van elkaar leren. Ook vond ik het prettig dat er elke week een stukje van het verslag af moest zijn. Dit was een stok achter de deur. Qua planning is het schrijven van het TPD dan ook erg meegevallen. De verdediging tegenover de eerste en tweede examinerator vond ik erg spannend. Omdat het TPD wegens de corona crisis niet op school kon worden gehouden moest dit via Microsoft Teams plaatsvinden. Uiteindelijk maakte dit het voor mij minder eng. Dit kwam vooral omdat ik de examineratoren in de ontspannen informele sfeer van hun huis zag zitten. Dit legde voor mij de druk iets lager. Voor het TPD heb ik uiteindelijk een 7 gehaald. De feedback die ik kreeg was heel waardevol omdat ik hier dingen te horen kreeg waar ik zelf nog niet over na had gedacht. Hierdoor zag ik in dat ik vaak dingen logisch vind klinken en dan vergeet op papier te zetten wat dan de conclusie is. In de toekomst zal ik hierop letten

Ook voor de thesis heb ik dit meegenomen. De stukken uit het TPD heb ik verbeterd aan de hand van de feedback en ik ben van daar uit verder gaan werken. De planning die ik had voor het schrijven van het thesisverslag is niet helemaal in de praktijk gebracht. In het begin liep ik voor met het uitvoeren van de onderzoeken. Vanaf het moment dat ik de respons van de teamhoofden nodig had vertraagde dit. Eén van de teamhoofden had het door de corona crisis zo druk dat hij geen tijd voor mij kon vrijmaken. Doordat ik de antwoorden van hem niet had kon ik niet verder met het volgende onderzoeksdeel. Dit frustreerde mij. Om te proberen dit op te lossen heb ik eerst geprobeerd de werkdruk te verlagen voor dit teamhoofd door hem een voorstel te schrijven waar hij dan alleen akkoord op moest geven of aanpassingen in moest doen. Toen ik vervolgens ook hier geen duidelijke reactie op kreeg heb ik dit aangegeven tijdens een contactmoment met de opdrachtgever. Hij adviseerde om te bellen en heeft daarvoor het telefoonnummer gegeven. Uit het telefoongesprek kwam dat het teamhoofd niet ging kijken naar de lijst met diensten en mij erop vertrouwde dat ik een goede inschatting maakte. Voor de lijst met aspecten werd afgesproken dat hij dit binnen een week zou aanleveren. Ondertussen ben ik begonnen aan het volgende onderzoeksdeel. Twee weken later had ik nog steeds geen reactie van het teamhoofd en heb ik opnieuw gemaild. Toen ik een paar dagen later een reactie van hem kreeg voldeed dit niet aan de vraag. Ik heb toen ook voor de aspecten een voorstel geschreven en deze ter controle opgestuurd. Het teamhoofd reageerde met “volgens mij is het best compleet zo, zou er niet zo veel energie meer in stoppen”. Ik merkte dat deze opmerking mij een beetje boos maakte. Eerst wist ik niet goed wat ik ermee aan moest. Toen ik mijn frustratie had geuit naar de mensen om mij heen en het even heb laten bezinken heb ik besloten de opdrachtgever te mailen. Hierin heb ik gevraagd of hij naar het voorstel wou kijken en heb ik aangegeven hoe de situatie was en dat dit zou kunnen zorgen voor minder betrouwbare resultaten. Als ik er nu op terug kijk vind ik dat ik de juiste stappen heb ondernomen om toch de juiste informatie voor het onderzoek te krijgen. Ook vind ik dat de communicatie goed is verlopen. In het contact met het teamhoofd ben ik netjes en zakelijk gebleven. Het contact met de opdrachtgever heeft plaats gevonden op het moment dat dit nodig was en ook hierbij ben ik netjes gebleven. Een volgende keer zal ik het op dezelfde wijze aanpakken.

Naast dat het contact met het teamhoofd de planning heeft vertraagd heb ik gemerkt dat de planning niet helemaal realistisch was. De tijd die ik had ingepland voor de onderzoeksdelen was voldoende maar ik heb de tijd die ik nodig had voor het uittypen van het verslag onderschat. Hier ben ik bij het TPD al voor gewaarschuwd en ik heb de planning toen ook wel iets aangepast maar dit had dus meer gemogen. Als ik de volgende keer een onderzoek ga doen ga ik er rekening mee houden dat ik voor de verslaglegging meer tijd in moet plannen.

De communicatie die er tijdens de thesis periode is geweest met de opdrachtgever is ook goed verlopen. Ik heb hem op de hoogte gehouden van de vorderingen in het onderzoek en hij heeft regelmatig gecheckt of hij iets voor mij kon betekenen. Deze manier vond ik prettig. Omdat ik vanaf één maand na het begin van de afstudeerperiode thuis moest werken was ik bang dat er misschien te weinig contact zou zijn. Nu heb ik gemerkt dat de contactmomenten vanzelf ontstonden en dat ik me geen zorgen hoefde te maken. De opdrachtgever maakte altijd tijd om even met mij te bellen wanneer ik behoefte had aan contact.

Met de eerste examinerator heb ik regelmatig contact gehad. Vooral tijdens het uitschrijven van het verslag merkte ik dat ik veel vragen had. Ik vond het fijn dat ik hem hiervoor gemakkelijk kon benaderen. Wat ik minder fijn vond aan het contact is dat ik weinig concrete antwoorden kreeg. Nadat ik een antwoord had gekregen zat ik dan nog met twijfels of ik het wel goed deed. Meneer Schreiber had aan het begin van het thesissemester ook al aangegeven dat het zo zou gaan omdat er verwacht wordt dat we in het laatste deel van de studie meer zelf kunnen. Later in de thesisperiode merkte ik dat mij dit steeds minder stoorde. Ik heb gezien dat ik vaak de goede keuze zelf al wel maakte en ben hierop gaan vertrouwen. Tijdens het krijgen van de feedback heb ik gezien dat dit goed was omdat ik weinig feedback punten kreeg over de hoofdstukken. Dit gaf mij vertrouwen in mijzelf. De volgende keer zou ik een onderzoek graag met dit vertrouwen willen beginnen. Ik merk dat dit mij rust geeft.

Met het resultaat dat ik heb opgeleverd ben ik heel tevreden. Ik niet gedacht dat het advies zo waardevol zou kunnen zijn voor het MST. Dit adviesrapport heeft ervoor gezorgd dat de opdrachtgever een iKTO uit kan voeren op een manier waarvan zij zeker weten dat het werkt. Ik heb meer operationele adviesonderdelen op kunnen leveren dan van tevoren werd gedacht. Hier ben ik trots op.

Ik heb gezien dat ik tijdens mijn opleiding meer heb geleerd dan ik dacht. Voor de thesisperiode had ik heel erg het gevoel “over een halfjaar ben ik klaar met school, dan verwachten ze dat ik iets kan. Maar ik heb helemaal niet zoveel geleerd”. Tijdens de thesisperiode heb ik gemerkt dat ik veel meer kennis heb opgedaan dan ik dacht. Dit heb ik nu toegepast in de thesis. Ik weet nu dat ik na mijn opleiding wel iets te bieden heb in het werkveld. Dit zorgt ervoor dat ik straks met meer zelfverzekerdheid op zoek kan gaan naar een baan.

Waarde van de thesis voor de branche

Tijdens de onderzoeken was te zien dat het MST behoort tot de “late majority” als het gaat om het invoeren van een iKTO. Veel bedrijven hebben al een iKTO en de thesis is daardoor ook niet uniek. Uit de gesprekken met andere organisaties bleek wel dat zij echter vaak gewoon begonnen zijn met een iKTO zonder hier eerst onderzoek naar te doen. De branche kan de waarde van dit thesisverslag dan ook vinden in de beschrijving van de conclusie. Hieruit kunnen zij halen welke voorwaarden een goed meetinstrument voor een iKTO heeft. In de literatuur is er over dit specifieke onderwerp nog weinig te vinden. De respondenten vanuit de andere organisaties zijn dan ook benieuwd naar de resultaten. Het advies van dit thesisrapport is in deze vorm niet heel waardevol voor de branche omdat deze erg is toegespitst op het MST en haar interne klanten. Wel zouden de uitnodiging, de enquête en het implementatieplan als formaat gebruikt kunnen worden bij een andere organisatie. Deze moeten dan nog wel aangepast worden naar die situatie maar dit geeft wel de zekerheid dat alle voorwaarden zijn meegenomen. Zij moeten dan nog wel onderzoek doen naar de situatie binnen hun organisatie met betrekking tot de diensten, aspecten en voorkeuren van de interne klanten. Dit thesisverslag kan dus als basis genomen worden voor een soortgelijk onderzoek bij een andere organisatie.

Literatuurlijst

- Alles over marktonderzoek. (2015). *klanttevredenheidsonderzoek*. Opgeroepen op Maart 02, 2020, van Alles over marktonderzoek: <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/types-onderzoek/klanttevredenheidsonderzoek/#Soortenklanttevredenheidsonderzoeken>
- Berger, K., & van Mens, M. (1997). Model voor klanttevredenheid & loyaliteit. Opgeroepen op Februari 24, 2020, van <http://www.deklantenfabriek.nl/pdf/Model%20voor%20klanttevredenheid%20en%20loyaliteit.pdf>
- Bhasin, H. (2017, December 26). *Internal Customers : Achieving Customer Satisfaction*. Opgeroepen op Februari 17, 2020, van Marketing91: <https://www.marketing91.com/internal-customers/>
- Broekhuis, M., Bastiansen, C., & Dijkstra, N. (2002, December). Meten is weten. (Quantes). Groningen, Groningen, Nederland: InAxis. Opgeroepen op Maart 02, 2020, van <http://www.proserv.nu/b/Docs/meten%20is%20weten-1.pdf>
- Capelle, A. (2008, Juni 19). *5 veelgehoorde vragen over intern klanttevredenheidsonderzoek*. Opgeroepen op Februari 14, 2020, van Effectory: <https://www.effectory.nl/kennis/5-veelgehoorde-vragen-over-intern-klanttevredenheidsonderzoek/>
- Capelle, A. (2010, Oktober 13). *Facilitaire dienst presteert goed, schoonmaak en klimaat blijven zorg*. Opgeroepen op Februari 14, 2020, van Effectory: <https://www.effectory.nl/kennis/facilitaire-dienst-presteert-goed-schoonmaak-en-klimaat-blijven-zorg/>
- Columbia University. (2019). Research Instrument Examples. New York, New York, USA: Teachers College Columbia University. Opgeroepen op Februari 25, 2020, van https://www.tc.columbia.edu/media/administration/institutional-review-board-/irb-submission---documents/Published_Study-Material-Examples.pdf
- Customer Thermometer. (2019, Februari 08). *Measure customer satisfaction with these metrics*. Opgeroepen op Maart 04, 2020, van Customer Thermometer: <https://www.customerthermometer.com/customer-satisfaction/measure-customer-satisfaction-metrics/>
- Customeyes. (2018, September 5). *Wat is klanttevredenheid?* Opgeroepen op Februari 17, 2020, van Customeyes: <https://www.customeyes.nl/kennis/themas/wat-is-klanttevredenheid1/>
- Digitale Professionals. (2008, September 25). *Meetmethoden Klanttevredenheid*. Opgeroepen op Maart 04, 2020, van Digitale Professionals: <http://www.arbeidsovereenkomst-maken.nl/artikelen/507-Meetmethoden-Klanttevredenheid/>
- Duquesne university. (2020, Februari 05). *What are Research Instruments/*. Opgeroepen op Februari 25, 2020, van Gumberg Library: <https://guides.library.duq.edu/researchinstruments>
- Efficacy. (2018, November 8). *Klanttevredenheid: definitie, geschiedenis, problemen en strategie*. Opgehaald van Efficacy: <https://www.efficacy.com/nl/klanttevredenheid-definitie-geschiedenis-problemen-en-strategie/>

- Eurib. (2013, September 2). *Total Perceived Quality model van Grönroos*. Opgeroepen op Februari 19, 2020, van Eurib: <https://www.eurib.net/total-perceived-quality-model-gronroos/>
- Eysink, S. (2016, December 7). *Drie manieren om de facilitaire klanttevredenheid te meten*. Opgeroepen op Maart 02, 2020, van Ultimo: <https://www.ultimo.com/nl/blog/3-manieren-om-de-facilitaire-klanttevredenheid-te-meten>
- Fouyn, L. (2018, December 14). *34 Tips om je response rate te verhogen*. Opgeroepen op Maart 05, 2020, van SurveyAnyplace: [https://surveyanyplace.com/nl/34-tips-om-je-response-rate-te-verhogen/#The respondent's experience](https://surveyanyplace.com/nl/34-tips-om-je-response-rate-te-verhogen/#The%20respondent's%20experience)
- Geffen, A. v. (2016, Maart). *Klanttevredenheid*. Opgeroepen op Februari 19, 2020, van CustomerScope: <https://customerscope.nl/klantloyaliteit/klanttevredenheid/>
- Graauw, C. d. (2013, September 20). *Hoe kun je de respons voor een vragenlijst verhogen?* Opgeroepen op Maart 04, 2020, van Claudia de Graauw: <https://www.claudiadegraauw.nl/respons-verhogen/>
- Kierczak, L. (2018, Januari 18). *5 Crucial Customer Satisfaction Metrics*. Opgeroepen op Maart 02, 2020, van Survicate: <https://survicate.com/customer-satisfaction/metrics/>
- King County. (2011, Mei 16). *Measuring customer satisfaction*. Seattle, Washington, USA. Opgeroepen op Maart 04, 2020, van <https://www.kingcounty.gov/~media/depts/executive/performance-strategy-budget/PerformanceAndStrategy/Resources/MeasuringCustomerSatisfaction-Guide.ashx?la=en>
- Krabbenbos, H. (2017). *Herman Krabbenbos*. Opgehaald van LinkedIn: <https://nl.linkedin.com/in/hermankrabbenbos/nl>
- Level Marketing. (2020). *Klanttevredenheid*. Opgehaald van Level marketing: <http://www.levelmarketing.nl/klanttevredenheid/>
- Markteffect. (2020). *Wat is klanttevredenheid*. Opgeroepen op Februari 17, 2020, van Markteffect: <https://www.markteffect.nl/meer/kennisbank/Wat-is-klanttevredenheid>
- Martijn. (2018, Augustus 28). *Hoe kan ik de response van de enquête vergroten? 19 manieren*. Opgeroepen op Maart 04, 2020, van Top onderzoek: <https://toponderzoek.nl/2018/08/28/hoe-kan-ik-de-response-van-de-enquete-vergroten-19-manieren/>
- Medisch Spectrum Twente. (2018). *Over MST*. Opgehaald van MST: <https://www.mst.nl/p/over-mst/>
- Medisch Spectrum Twente. (2019, Mei). *Jaarverslag 2018*. Enschede, Overijssel, Nederland.
- Medisch Spectrum Twente. (2019, Augustus 23). *Organogram HL MST*. Enschede, Overijssel, Nederland. Opgeroepen op Maart 05, 2020

- Morgens. (2018, Oktober 11). *Ziekenhuiszorg zal drastisch veranderen voor zowel patiënten als medewerkers*. Opgehaald van Morgend: <https://www.morgens.nl/magazine/ziekenhuiszorg-zal-komende-10-jaar-drastisch-veranderen>
- MST, H. &. (2019, Januari). *Praatplaat strategie H en L 2018-2023*. Enschede, Overijssel, Nederland. Opgeroepen op Februari 17, 2020
- Opzeeland, P. v. (2016, Augustus 30). *6 proven methods for measuring customer satisfaction*. Opgeroepen op Maart 04, 2020, van Userlike: <https://www.userlike.com/en/blog/6-proven-methods-for-measuring-your-customer-satisfaction>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. USA. Opgeroepen op Februari 24, 2020
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. USA. Opgeroepen op Februari 24, 2020
- PeoplePulse. (2018). *Internal Customer Satisfaction Surveys*. Opgeroepen op Februari 17, 2020, van PeoplePulse: <https://peoplepulse.com/resources/useful-articles/internal-customer-satisfaction-surveys/>
- Retently. (2018, September 12). *A Guide to Customer Satisfaction Metrics - NPS vs CSAT and CES*. Opgeroepen op Maart 02, 2020, van Retently: <https://www.retently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>
- Sharma, R. (2016, Juni 28). *Choosing the right market research tools*. Opgeroepen op Maart 02, 2020, van SG Analytics: <https://www.sganalytics.com/blog/market-research-cawi-cati-part-1/>
- Solomon, M., & Inghilleri, L. (2010). *Exceptional Service, Exceptional Profit*. AMACOM. Opgeroepen op Februari 24, 2020
- Takona, J. P. (2002). *Educational Research: Principles and Practice*. Lincoln, Nebraska, USA: Writer Club Press. Opgeroepen op Februari 25, 2020, van Google Books: https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=8ano17na3v0C&oi=fnd&pg=PR7&ots=YkNkLc8sNR&sig=1HK02dAr2U7GZA1b1w5gDEOs1w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5e ed.). Den Haag, Zuid-Holland, Nederland: Bloom Lemma uitgevers. Opgeroepen op Februari 27, 2020
- Wikipedia. (2019, Maart 28). *Voltijdsequivalent*. Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Voltijdsequivalent>
- Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). *Using research instruments*. RoutledgeFalmer. Opgeroepen op Februari 25, 2020, van http://pbi.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2014/09/using_research_instruments_.pdf
- Zee, F. v. (2006, September 21). *Voorkomen van non-respons*. Opgeroepen op Maart 05, 2020, van Moaweb: <https://www.moaweb.nl/marktonderzoek-woordenboek/item/voorkomen-van-non-respons.html>

Bijlagen

Bijlagen

Inhoud

Bijlagen.....	51
Bijlage I - AAOCC.....	53
Bijlage II – Theoretisch kader	54
Definitie (interne) klanttevredenheid.....	54
Aspecten.....	55
Definitie meetinstrumenten	57
Meetinstrumenten	58
Bijlage III – Operationalisatie.....	62
Klanttevredenheid.....	62
Meetinstrument	63
Bijlage IV – Interview guide referenties.....	64
Bijlage V – Mail teamhoofden H&L.....	66
Bijlage VI – Mail interne klanten.....	67
Bijlage VII – Reminder interne klanten	68
Bijlage VIII – Enquête interne klanten	69
Bijlage IX– Transcripten referenties	74
Transcript Enexis	74
Transcript Martini ziekenhuis.....	90
Transcript universiteit Twente	102
Bijlage X – Gecodeerde interviews referenties.....	116
Gecodeerd interview Enexis.....	116
Gecodeerd interview Martini ziekenhuis.....	132
Gecodeerd interview Universiteit Twente.....	146
Bijlage XI – Codeboom.....	163
Bijlage XII – Samengevatte codes referenties.....	164
De opzet	164
Inhoud	165
Methode.....	166
Tips.....	168
Bijlage XII – Reacties teamhoofden	170
Bijlage XIV – Resultaten tabellen interne klanten	173

Logistiek	173
Schoonmaak	173
Catering en banqueting	173
Beveiliging	173
Telefonie	174
Facilitaire service desk (FSD)	174
Wat is uw functie?	175
Welke manier(en) vindt u prettig om feedback te geven over de diensten?	175
Welke van onderstaande manieren zou ervoor zorgen dat u het meest waarschijnlijk bent om feedback te geven.	175
Welke beroepsgroepen maken gebruik van welke diensten?	181
Bijlage XV – Aanvullend literatuuronderzoek	184
Bijlage XVI – Onderverdeling anders interne klanten	185
Bijlage XVII – Meetinstrument advies.....	187
Bijlage XVIII – Kosten en baten advies	218
Tijds schattingen PDCA	218
Personeelskosten	219
Kosten presentje of loting	219

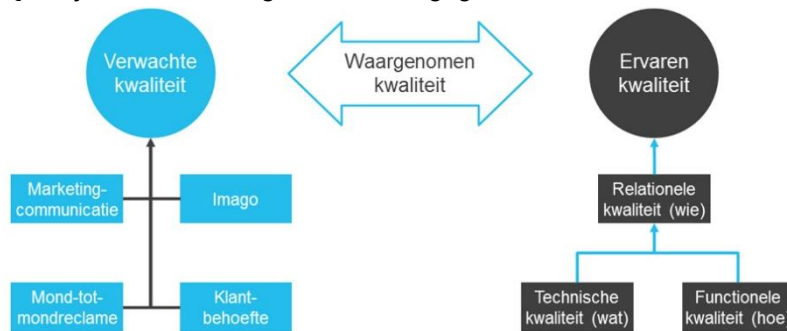
Bijlage I - AAOCC

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Boek: Wat is onderzoek? Verhoeven (2014) 5^e editie	Verhoeven is onderzoeksconsultant voor overheden, bedrijven en kennisinstellingen. Door deze kennis en ervaring kan zij goede informatie geven op het gebied van onderzoek.	Het boek is geschreven op basis van bevindingen, eerder beschreven methodologieën en onderzoeken. Dit zorgt voor een hoge accuraatheid.	In het boek worden geen meningen beschreven. Zoals bij accuracy beschreven is ook de manier waarop de informatie is ontstaan objectief.	Het boek is van 2014. Dit boek wordt nog steeds gebruikt op hoge scholen en er mag dus vanuit gegaan worden dat dit nog goed bruikbaar is.	Omdat het boek heel breed veel informatie bevat zat hier ook bruikbare informatie bij voor dit onderzoek. Deze informatie was volledig.
https://www.moaweb.nl/marktonderzoek-woordenboek/item/voorkomen-van-non-respons.html	Van der Zee is specialist in onderzoek, statistiek en SPSS. Hierdoor heeft zij voldoende kennis om uitspraken te doen over het voorkomen van non-respons	De informatie is waarschijnlijk voortgekomen uit ervaring van de specialist. Echter is dit niet in de tekst weergegeven en is er dus geen duidelijke uitspraak te doen over de accuraatheid.	De informatie die wordt gegeven is niet aantoonbaar bewezen. Echter is het zeer waarschijnlijk dat de uitspraken tot stand zijn gekomen op basis van ervaring. De bron is naar verwachting dus objectief maar omdat dit niet vast staat wordt hij bestempeld als matig objectief.	De datum van de bron is onbekend. Dit maakt hem iets minder betrouwbaar. Echter wordt er verwacht dat tijd bij dit onderwerp geen rol speelt en de informatie daardoor bruikbaar is.	De informatie in de bron sluit goed aan bij de informatievraag. Dit omdat het directe randvoorwaarden oplevert voor een meetinstrument.

Bijlage II – Theoretisch kader

Definitie (interne) klanttevredenheid

Klanttevredenheid is “het gevoel of de houding van de klant ten opzichte van een product, een bedrijf of de aangeboden dienst” (Efficy, 2018). Dit gevoel wordt vaak in getallen uitgedrukt en geeft aan “in hoeverre klanten in positieve zin te spreken zijn over een bepaalde onderneming” (Geffen, 2016). “In de basis komt het erop neer dat klanttevredenheid een beoordeling is van de kwaliteit die door de organisatie is geleverd. Deze beoordeling komt voort uit het verschil tussen de verwachtingen die de klant vooraf had en de daadwerkelijke ervaring die een klant heeft meegemaakt.” (Markteffect, sd). Dit geven ook andere bronnen weer waaronder Customeyes (2018). Zij vatten dit vervolgens samen in de stelling: klanttevredenheid = klantverwachtingen overtreffen. Verder geven zij aan dat deze opvatting is uitgewerkt door de Finse wetenschapper Christiaan Grönroos in het Total Perceived Quality model dat in figuur 1 is weergegeven.



Figuur 2 - Total Perceived Quality model van Grönroos (Eurib, 2013)

Voor het verdere verloop van de thesis wordt de volgende definitie van “klanttevredenheid” aangehouden: “Klanttevredenheid is de mate waarin de klant een positief gevoel heeft over een organisatie of een dienst daarvan. Deze beoordeling van de kwaliteit komt voort uit de mate waarin de ervaring heeft voldaan aan de verwachting, zoals te zien in het bovenstaande model van Grönroos.” Deze definitie is voortgekomen uit de bundeling van de kennis uit eerder genoemde bronnen.

Nu duidelijk is wat klanttevredenheid inhoudt is het belangrijk om verder in te gaan op het interne aspect. De interne klant is iemand die afhankelijk is van iemand anders om zijn werk te kunnen doen (PeoplePulse, 2018). De interne klant helpt de organisatie met het leveren van een product of dienst aan de eindgebruiker (externe klant). Hij krijgt waarde (vaak salaris) van de organisatie en biedt waardevolle service (meestal arbeid) voor de organisatie (Bhasin, 2017). *“De facilitaire dienst heeft alle medewerkers van de organisatie als klant, omdat iedereen van de faciliteiten gebruik maakt.”* (Capelle, 2010).

“Interne klanttevredenheid is de tevredenheid van medewerkers over de dienstverlening van andere (staf)afdelingen.” (Capelle, 2010). “Bij een intern klantenonderzoek beoordelen medewerkers de afdelingen waar ze in feite zelf klant van zijn.” (Capelle, 2008).

Aspecten

Volgens Solomon & Inghilleri (2010) zijn klanten tevreden wanneer zij een perfect product ontvangen, dat wordt geleverd door een betrokken en vriendelijk persoon binnen een aanvaardbaar tijdsbestek. Daarnaast moet er een goed probleemoplossingsproces zijn voor het geval dat een van de drie voorgaande onderdelen niet goed zijn gegaan.

Geffen (2016) heeft voor het bereiken van tevredenheid bij de klant 6 succesfactoren beschreven:

- “1.Voldoet de kwaliteit aan de verwachting,
- 2.Vriendelijkheid personeel,
- 3.Koopgemak (hoe sneller en makkelijker hoe beter),
- 4.Onzekerheden zo snel mogelijk wegnemen (adequaat reageren op problemen, mate van bereikbaarheid voor vragen),
- 5.Excellente klachtenafhandeling,
- 6.Deskundigheid,
- 7.En veiligheid (gevoel van data veiligheid en fysieke veiligheid).”

De zeven eigenschappen van tevredenheid ontwikkeld door Berger en van Mens (1997) maken duidelijk dat het oordeel van de klant is gebaseerd op een aantal criteria die elkaar onderling ook nog eens kunnen versterken.

1. De verwachting. De verwachting creëert een referentiekader. Wanneer de verwachting te hoog is kan de prestatie tegenvallen en de mate van tevredenheid verlagen. Andersom kan een lage verwachting ervoor zorgen dat klanten blij verrast zijn met de prestatie.
2. De prestatie. Dit gaat om het product of dienstverlening. De verwachting is met name opgebouwd uit externe factoren (reputatie, prijs, advertenties enz.). De interne factoren kunnen pas bij werkelijke prestatie worden ervaren. Vandaar dat ook de prestatie als zodanig van belang is voor het tevredenheidsoordeel.
3. Belang van het gebruik. Een derde factor die van invloed is heeft te maken met het gebruik van de dienst of het product en vooral de consequenties daarvan. Zijn de consequenties groot, dan is de manier waarop de tevredenheid wordt gevormd bewuster dan in het geval de consequenties klein zijn.
4. De reputatie. De reputatie van de dienstverlener of leverancier is de volgende factor die in een invloed heeft op de tevredenheid. Naarmate de reputatie toeneemt, zal de drempel om bij het betreffende bedrijf weg te gaan hoger worden.
5. De relatie. De relatie heeft, evenals de reputatie een positieve invloed op de mate van tevredenheid. Naarmate de relatie beter of langer (in de tijd) is, zal de tevredenheid naar de producent of leverancier toenemen.
6. De alternatieven. Een zesde factor is te omschrijven als de alternatieven die mogelijk zijn ter vervanging van de huidige dienstverlener of producent. Hiervan is het aantal van invloed. Wanneer er weinig alternatieven zijn zal de tevredenheid (noodgedwongen) toenemen. Daarnaast is het kunnen vergelijken ook van invloed. Wanneer een klant niet tevreden is zal deze overstappen naar een beter alternatief. Maar ook een klant die wel tevreden is kan overstappen naar een beter alternatief. Een niet tevreden kans die geen beter alternatief heeft zal ondanks de ontevredenheid toch blijven.
7. De prijs. De laatste factor is de prijs van de dienst of het product. Als de prijskwaliteit verhouding als reëel wordt ervaren zal dit de tevredenheid ten goede komen. Zelfs als men ontevreden is over de prestatie kan de voordelige prijs ervoor zorgen dat klanten dit voor lief nemen.

Alle invloeden op de klanttevredenheid zijn onder te verdelen in dimensies. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) hebben onderzocht welke dimensies van belang zijn om de klant tevreden te stellen doormiddel van service quality. Hieruit kwamen tien dimensies naar voren. In een later onderzoek hebben zij deze tien dimensies samengevoegd tot de onderstaande 5 dimensies (1988):

Materiële zaken:	fysieke voorzieningen, producten en uitstraling van personeel
Betrouwbaarheid:	bekwaamheid om de beloofde service betrouwbaar en nauwkeurig uit te voeren

Responsiviteit:	bereidheid om klanten te helpen en snelle service te bieden
Zekerheid:	kennis en vriendelijkheid van medewerkers en hun vermogen om vertrouwen en zekerheid te creëren.
Empathie:	zorgzame, individuele aandacht die het bedrijf haar klanten biedt

Verder zegt de theorie dat er drie onderdelen zijn die de klanttevredenheid beïnvloeden. Dit zijn:

– Cognitie (bv. prijs van het product of dienst, leveringsbetrouwbaarheid). Cognitieve aspecten beïnvloeden klanttevredenheid door een kennis gebaseerde evaluatie van de dienstverlening van de service provider (Zeithaml et al., 2010). Anders gezegd je kunt een vergelijik maken.

– Affectie (bv. emoties, medewerkers contact). Affectieve aspecten hebben betrekking op het gevoel dat de dienstverlening oproep (Zeithaml et al., 2010).

– Overig (bv. kwaliteit van de concurrent, reclame uitingen). Overige aspecten hebben betrekking op externe factoren welke een invloed kunnen uitoefenen op de klanttevredenheid (Dick & Basu, 1994; Zeithaml et al.,)."

(Level Marketing, sd) (Geffen, 2016)

Definitie meetinstrumenten

Wilkinson en Birmingham (2003) geven aan dat een meetinstrument simpelweg een hulpmiddel is om informatie te verwerven dat relevant is voor het onderzoeksproject.

Ook de universiteiten Duquesne (2020) en Columbia (sd) zeggen beide dat een meetinstrument een hulpmiddel is om data te verzamelen, meten en analyseren dat relevant is aan het onderwerp van een onderzoek. Hiervoor noemen ze een aantal voorbeelden: proeven, enquêtes, interviews, vragenlijsten en een checklist. Hierop vult Columbia University nog aan dat het meetinstrument meestal wordt bepaald door de onderzoeker en is gebonden aan de onderzoeksmethode.

Onderzoekshulpmiddelen zijn essentieel voor het meten van variabelen zoals meningen, houdingen, opvattingen enzovoorts. (Takona, 2002)

Meetinstrumenten

Methoden

Er zijn drie verschillende soorten klanttevredenheidsonderzoek te onderscheiden:

“Tevredenheidsonderzoek”: de meest gebruikte vorm van klanttevredenheidsonderzoek, hierbij wordt onderzocht hoe (on)tevreden klanten zijn met een product of dienst.

Probleemanalyse: aan de hand van interviews, groepsdiscussies, observatietechnieken of vragenlijsten wordt gezocht naar de problemen die mensen ondervinden tijdens het gebruik van bepaalde producten of diensten.

Klachtenanalyse: bij dit onderzoek worden klachten van klanten als serieuze informatie beschouwd.” (Alles over marktonderzoek, 2015)

Deze onderzoeken kunnen op verschillende manieren met diverse meetinstrumenten uitgevoerd worden. Verhoeven (2014) geeft hiervoor de meest complete onderscheiding. Deze is hieronder weergegeven.

Kwalitatieve methoden van dataverzameling:

- Observatieonderzoek
- Interview
 - Ongestructureerd
 - Half gestructureerd
 - Open
 - Gestructureerd
 - Groepsinterview
- Kwalitatief bureauonderzoek
 - Literatuur en archiefonderzoek
 - Inhoudsanalyse
 - Speciale vormen van inhoudsanalyse
 - Tekstologie
 - Secundaire analyse van bestaande kwalitatieve gegevens
- Gevalsstudie

Kwantitatieve methoden van dataverzameling:

- Surveyonderzoek
 - Schriftelijke (post)enquêtes
 - Telefonische enquêtes
 - Face-to-face (persoonlijke) enquêtes
 - Internetenquêtes
- Secundaire analyse
- Experimenteel onderzoek
- Monitor

Hierbij geeft de Columbia University (sd) aan dat observatieonderzoek verder onder te verdelen is in gestructureerde observaties, naturalistische observaties en participerende observatie. Ook surveyonderzoek hebben zij onderverdeeld, naar vrije antwoord enquêtes en beperkte antwoord enquêtes. Verder zijn er meerdere bronnen die de enquêtes ook zien als interviews en de volgende onderverdeling hebben: “CAWI (*Computer Aided Web Interview*), CATI (*Computer Aided Telephone Interviews*), PAPI (*Paper And Pencil Interview*), CLT (*Central Location Test*), *Postal questionnaires / log research*, CAPI (*Computer Aided Personal Interview*)” (Sharma, 2016).

Ter aanvulling op Verhoeven geven Broekhuis, Bastiansen & Dijkstra (2002) aan dat er ook een mogelijkheid is om creatieve metingen te doen. Zo kan er aan de respondenten gevraagd worden om een toneelstuk in elkaar te zetten over de situatie en de problemen die zij ondervinden. Ook geven zij aan dat er naast een eenzijdig klanttevredenheidsonderzoek ook een spiegelonderzoek gedaan kan worden om te achterhalen hoe het staat met het klant invoelend vermogen van de medewerkers.

Verhoeven (2014) geeft in haar boek aan dat er voor evalueren gebruik wordt gemaakt van open interviews, enquêtes of groepsgesprekken. Eysink (sd) geeft aan dat voor het meten van facilitaire klanttevredenheid vaak gebruik wordt gemaakt van enquêtes & vragenlijsten, verdiepende interviews of beoordeling op het moment van levering.

Eenheden

Er zijn verschillende eenheden die gemeten kunnen worden bij een klanttevredenheidsmeting. De drie meest gebruikte zijn: Customer Satisfaction Score (CSAT), Net Promoter Score (NPS) en Customer

Effort Score (CES). Deze worden ook benoemd in vele bronnen waaronder op de websites Retently (sd) en Survicate (Kierczak, 5 Crucial Customer Satisfaction Metrics, sd).

Bij de CSAT wordt er aan de klanten gevraagd om hun tevredenheid uit te drukken in een cijfer op een vooraf vastgezette schaal. Een voorbeeld hiervan is zijn de smiley's. Dit wordt gebruikt wanneer de feedback vlak na het moment van afname wordt gevraagd. Bij de NPS wordt er aan de klant gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij het product of de dienst zullen aanraden op een schaal van 1 tot 10. Deze manier is makkelijk te vergelijken met benchmarks. Bij CES wordt er gevraagd hoeveel moeite de klant heeft moeten doen om het product of de dienst te verkrijgen. Ook hier is het moment van feedback vlak na de afname. (Opzeeland, 2016)

Opzeeland (2016) geeft naast deze 3 manieren het ook mogelijk is om de klanttevredenheid te meten op basis van "social media monitoring" of "things gone wrong". Bij social media monitoring wordt er op sociale media gekeken wat er gezegd wordt over de organisatie. Bij things gone wrong wordt er gemeten hoeveel klachten er komen per aantal geleverde producten/diensten.

Customer Thermometer (2019) geeft nog een aantal mogelijke eenheden weer die de klanttevredenheid weer kunnen geven. Customer Acquisition Cost (CAC) is een waarde die weergeeft hoeveel het kost (in euro's) om een nieuwe klant te verkrijgen. Deze wordt vaak gebruikt in combinatie met Customer Lifetime Value (CLTV). Hier wordt er gemeten hoeveel omzet een organisatie maakt van één klant gedurende de gehele periode dat deze klant is. Een andere waarde die gemeten kan worden is het Customer Request Volume. Hierbij wordt er gekeken naar het aantal aanvragen die binnenkomen. Ook kunnen de gemiddelde contactmomenten per aanvraag bekeken worden. Dit is het Average Number of Replies per Request. Om te kijken hoeveel procent van de aanvragen naar wens wordt afgehandeld kan de Resolution Rate gebruikt worden. "Naar wens" houdt hierin dat er geen klacht wordt ingediend en het binnen het juiste tijdsbestek is afgehandeld. De First Response Time (FRT) meet hoelang het duurt voor dat de klant een eerste reactie ontvangt. De First Contact Resolution Rate (FCR) geeft het percentage weer van het aantal aanvragen dat bij het eerste contact goed is opgelost. Als laatste kan de Average Handling Time (AHT) worden gemeten. Dit is de tijd dat het gemiddeld in neemt om een aanvraag af te handelen.

Op basis van bovenstaande informatie kunnen de meeste waarde eenheden worden uitgesloten. Er is voor gekozen om een aantal eenheden niet verder mee te nemen in het verdere verloop van de thesis omdat deze gebruik maken van informatie die niet afkomstig is van de klant. Dit zijn de volgende eenheden: Things gone wrong, CLTV, CAC, Customer request volume, Average Number of Replies per Request, Resolution Rate, FRT, FCR, AHT. Daarnaast worden de NPS en het social media monitoring ook uitgesloten. Deze twee eenheden zijn niet geschikt voor het meten van interne klanttevredenheid. Medewerkers kunnen de facilitaire organisatie namelijk niet aanraden aan anderen omdat deze niet vrij toegankelijk is van buiten de organisatie. Ook zullen zij hun mening over een afdeling binnen het bedrijf niet snel op sociale media uiten. Van de overgebleven eenheden, CSAT en CES, gaat de voorkeur uit naar het gebruik van CSAT. Dit omdat deze eenheid op dit moment een beter antwoord lijkt te gaan geven op de vraag van de opdrachtgever. CES wordt echter nog niet uitgesloten.

Randvoorwaarden

Aan een goed meetinstrument zitten randvoorwaarden verbonden. Deze randvoorwaarden zijn er op gericht om voldoende respons te krijgen. Een van de belangrijkste randvoorwaarden is dat een klanttevredenheidsonderzoek niet te veel tijd mag vragen van de klant. Voor enquêtes zijn hier duidelijke richtlijnen voor ontwikkeld. Zo stelt King County (sd) dat een vragenlijst via de mail of online 5 tot 10 minuten mag duren. Een telefonische vragenlijst mag 5 tot 20 minuten in beslag nemen en een papieren vragenlijst op het levermoment mag slechts 2 tot 5 minuten duren. Digitale Professionals (sd) geven op hun website weer dat een schriftelijke enquête maximaal 15 minuten mag kosten tenzij

deze minder dan jaarlijks wordt afgenomen. Een mondelinge enquête mag maximaal 20 tot 30 minuten duren.

Een klanttevredenheidsmeetinstrument moet volgens King County (sd) vier elementen bevatten. Er moet gevraagd worden naar de algemene tevredenheid maar daarnaast moet er ook ingegaan worden op de verschillende aspecten van klanttevredenheid. Verder moet er gevraagd worden naar de persoonlijke situatie van de klant; wanneer maken zij gebruik van een dienst ('s nachts, elke maandag), op welke manier (online, telefonisch, face-to-face) maar ook persoonlijke gegevens (leeftijd, functie). Als laatste adviseren zij ook om ruimte te geven voor opmerkingen of aanvullingen.

Voor het afnemen van een vragenlijst heeft de Graauw (sd) een aantal belangrijke punten opgesteld die ervoor zorgen dat mensen bereid zijn om een vragenlijst in te vullen en deze af te maken.

- Kies een afname manier die past bij de onderzoeksgroep. Een mail sturen is bijvoorbeeld onhandig wanneer je ouderen wil bereiken. Het is ook mogelijk om meerdere opties te bieden zodat de respondenten zelf kunnen kiezen.
- Maak het de respondent gemakkelijk. Bij een digitale vragenlijst moeten zij makkelijk door kunnen klikken. Bij een schriftelijke vragenlijst afneemt moet er een tafel, een stoel en een pen aanwezig zijn.
- Gebruik doorverwijzingen in een vragenlijst (indien nee, ga door naar vraag 10). Zo blijft de vragenlijst zo kort mogelijk.
- Stel alleen vragen in als "verplicht" wanneer dit noodzakelijk is voor het onderzoek. Te veel verplichte vragen kunnen ervoor zorgen dat mensen eerder afhaken.
- Maak duidelijk waarom het belangrijk is dat de respondenten mee doen. Vooral het belang voor de respondent moet hierbij benoemd worden.
- Bedankt de respondenten met een klein presentje.

Aanvullend hierop staan op TopOnderzoek.nl (2018) nog een aantal tips. Als eerste zeggen zij dat de eerste vragen eenvoudig moeten zijn om de respondent in te laten komen. Als tweede zeggen zij dat een digitale enquête geschikt moet zijn voor alle apparaten. Daarnaast moet hij er uitnodigend uit zien. Ook is het handig om gebruik te maken van een voortgangsbalk. Respondenten zullen de enquête dan eerder volledig invullen. Als laatste geven zij aan dat uit een onderzoek van Cialdini is gebleken dat de enquêtes beter worden ingevuld wanneer de volgende vraag als eerste wordt toegevoegd:

Vraag 1. Vindt u zichzelf behulpzaam? 0 Ja 0 Nee

Wanneer mensen hier ja hebben aangekruist zullen zij tijdens het invullen ook willen bewijzen dat zij behulpzaam zijn en de hele enquête afmaken.

Verder staan er op TopOnderzoeken.nl (2018) een aantal tips die ook gebruikt voor meetinstrumenten die geen enquêtes zijn. Zo staat er dat de resultaten van het onderzoek teruggekoppeld moet worden en dat er van tevoren duidelijk moet worden gemaakt wat er gaat gebeuren met de informatie. Ook is het handig om een vooraankondiging te sturen zodat de respondenten weten wat ze kunnen verwachten. Daarnaast is het belangrijk om dankbaar te zijn en dit te uiten. Hierbij kan ook worden gedacht aan een presentje. Voor de inhoud van het meetinstrument is het handig wanneer er afbeeldingen kunnen worden gebruikt. Dit omdat een afbeelding vaak beter iets omschrijft dan woorden dat kunnen.

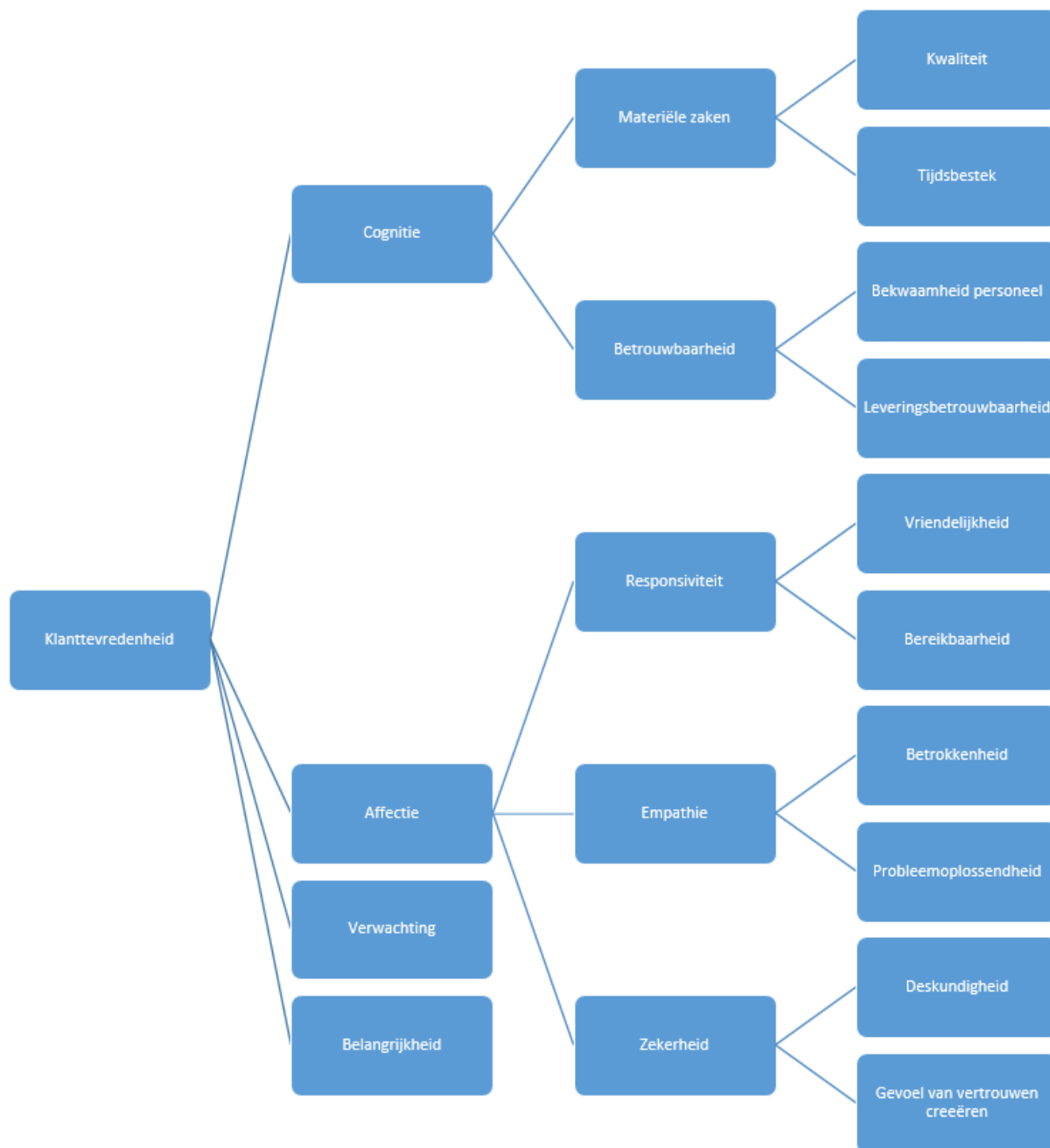
Fouyn (2018) zegt dat het belangrijk is om het juiste type vragen te gebruiken. Ook werkt het goed om meerdere soorten vragen af te wisselen. Hierbij is te denken aan openvragen, ster-ratings en afbeeldingskeuzes. Daarnaast geeft zij aan dat het belangrijk is om de respondenten het gevoel van anonimiteit te geven. Hierdoor zullen zij eerlijker antwoord gaan geven. Verder is het handig om de demografische vragen aan het einde te stellen. Wanneer dit aan het begin wordt gedaan kan dit mensen afschrikken om mee te doen. Als laatste geeft ook Fouyn aan dat het belangrijk is om de resultaten van het onderzoek terug te koppelen. Hierbij moet er worden laten zien wat er met de

resultaten gedaan gaat worden. Dit zorgt ervoor dat respondenten de volgende keer weer deel zullen nemen aan het onderzoek.

Er zijn vier onderdelen die van belang zijn voor de motivatie van de respondent om mee te werken aan een onderzoek volgens van der Zee (sd). De eerste is het onderwerp. Op het moment dat iemand persoonlijk betrokken is bij het onderwerp zullen zij eerder mee willen werken aan een onderzoek. Wanneer dit niet het geval is of niet voldoende is kan dit worden aangevuld met een externe motivator zoals een presentje of deelname in een loting. Het tweede onderdeel is de tijdsduur. Hieronder valt de tijd die zij moeten investeren in het onderzoek maar ook het moment van afname. Iemand die druk is zal minder snel mee werken aan een onderzoek dan iemand die aan het wachten is en op dat moment niets anders te doen heeft. Het derde bepalende onderdeel voor de motivatie is het beroep doen op sociaal gedrag. Enkele mensen melden zichzelf om feedback te geven. Dit heet intern-bewogen sociaal gedrag. Een onderzoeker kan ook een beroep doen op sociaal wenselijk gedrag door de potentiële respondent duidelijk te maken dat het een goede daad is om mee te werken. Verder kan de onderzoeker ook gebruik maken van sociale druk door bijvoorbeeld het niet mee doen aan het onderzoek schadelijk voor het imago van de potentiële respondent te maken ten opzichte van zijn/haar omgeving. Het laatste onderdeel is een goede introductie. Deze zorgt ervoor dat de potentiële respondent overgehaald wordt om mee te doen aan het onderzoek.

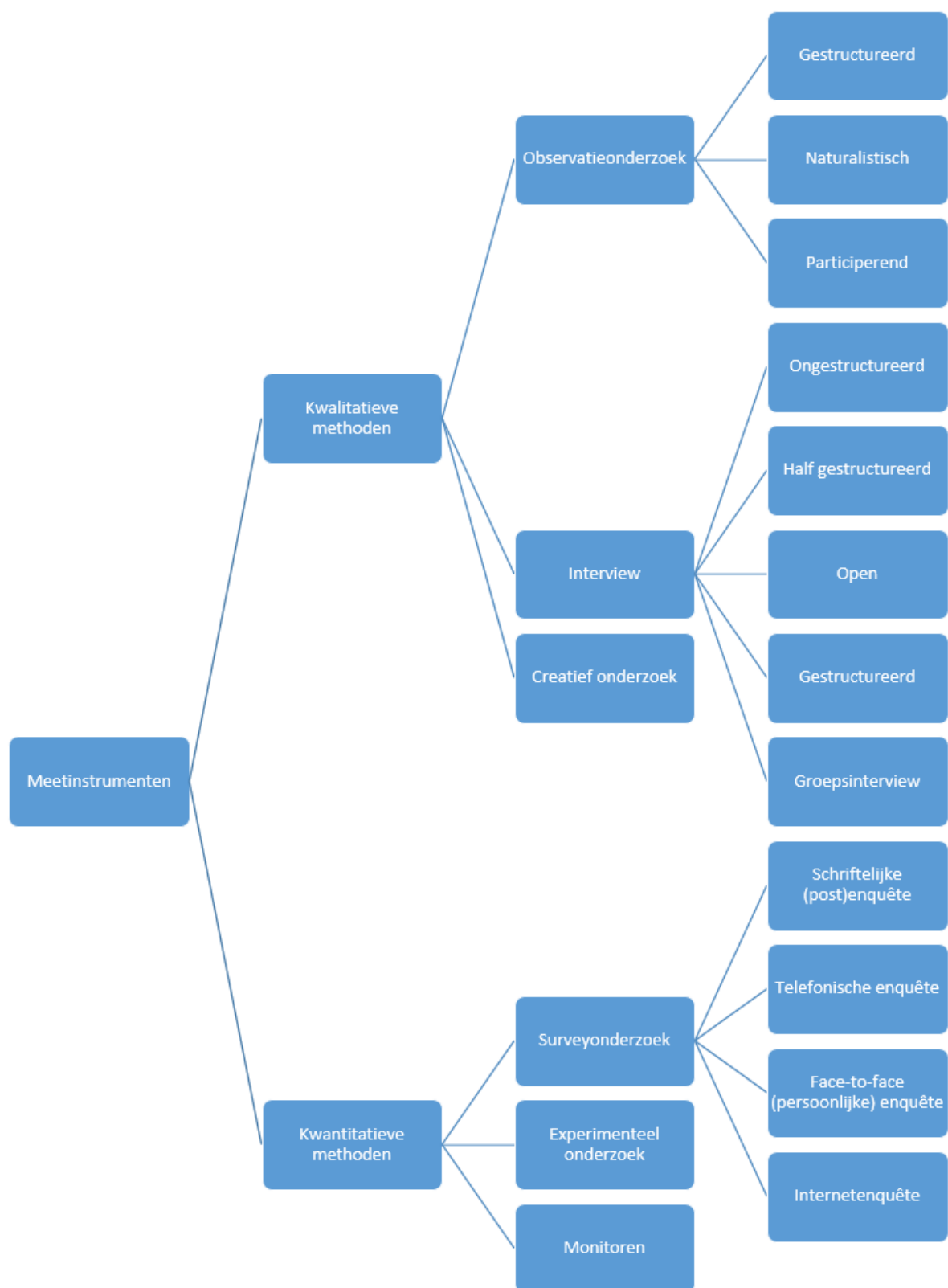
Bijlage III – Operationalisatie

Klanttevredenheid



Bestelling	Levering	Nazorg	Bepalende factoren
Leveringsbetrouwbaarheid Bereikbaarheid Betrokkenheid Gevoel van vertrouwen creëren	Kwaliteit Tijdsbestek Bekwaamheid van het personeel Vriendelijkheid Deskundigheid	Vriendelijkheid Bereikbaarheid Betrokkenheid Probleemoplossendheid Gevoel van vertrouwen creëren	Verwachting Belangrijkheid

Meetinstrument



Bijlage IV – Interview guide referenties

Small talk

- Bedankt

Opname

- Toestemming

Voorstellen

- Naam
- 4^e jaars student
- Welke opdracht

Doel van het interview

- Ideeën op doen
- Randvoorwaarden
- 30 minuten

Vragen?

Hoofdvraag 1: Het doel

- Welke gegevens willen jullie uit de meting halen?
 - Een cijfer, verbeterpunten, positieve feedback?
- Wat vragen jullie?
 - Over welke diensten?
 - Welke aspecten?
 - Kwaliteit, tijdsbestek, bekwaamheid personeel, leveringsbetrouwbaarheid, vriendelijkheid, bereikbaarheid, betrokkenheid, probleemoplossendheid, deskundigheid, gevoel van vertrouwen creëren.
- Hoe vaak meten jullie?
 - Waarom?

Hoofdvraag 2: Methode

- Op welke manier meten jullie?
 - Kwalitatief: observatieonderzoek, interview, creatief onderzoek
 - Kwantitatief: Surveyonderzoek, experimenteel onderzoek, monitoren
- Hoe bereiken jullie de medewerkers?
 - Face to face, via intranet, via mail, via flyers, via leidinggevende?
- Hoe zorg je voor een hoge respons?
 - Beloning, bewust maken van belang, hun bereidheid onderzocht?

Hoofdvraag 3: Succes- en faalfactoren

- Wat zijn dingen die heel goed zijn gegaan?
 - Hoog respons, juiste informatie uitkomst, etc.
- Welke dingen hebben jullie aangepast na de eerste meting?
 - Minder vragen, specifiekere vragen, andere steekproef, etc.
- Welke dingen gaan nog niet optimaal?
 - Laag respons, te oppervlakkige antwoorden, etc.

- Heeft u nog algemene tips voor het afnemen van een intern klanttevredenheidsonderzoek?
 - Duur van een interview/enquête/etc., vooraankondiging sturen, uitnodigende uitstraling, anonimiteit, uitleggen aan de hand van beeld.

Samenvatten

- Per hoofdvraag
- Aanvullingen?

Bedankt en tot ziens

- Tijd
- Informatie
- Heel erg geholpen
- Verder verloop van het onderzoek

Bijlage V – Mail teamhoofden H&L

Hallo,

Hoe is het in deze gekke tijd?

Zoals je weet ben ik bezig met mijn afstudeeropdracht m.b.t. de interne klanttevredenheid over de diensten van Hospitality & Logistiek. Hierin zullen ook de en worden meegenomen.

Om een goed meetinstrument te kunnen ontwerpen dat een compleet beeld zal geven over de interne klanttevredenheid over deze RVE's wil ik van jou nog een aantal dingen weten. Kun jij onderstaande vragen voor mij beantwoorden? Ik zie de mail met antwoorden graag voor 1 mei tegemoet.

1. Welke concrete diensten bieden de RVE's en aan aan de interne klanten (werkzaam in het ziekenhuis maar niet binnen H&L)? Dit mag een lange lijst zijn, zo volledig mogelijk.
2. Op welke (onderdelen van) diensten binnen jouw RVE's vind jij het belangrijk om feedback te ontvangen? Denk hierbij ook aan aspecten van diensten, bijvoorbeeld: (2 voorbeelden).....
(Denk er hierbij ook over na of deze dingen aan de hand van feedback aangepast kunnen worden. Wanneer een bepaalde dienst of product niet sneller geleverd kan worden is het niet zinvol feedback te vragen over de levertijd)

Mochten er vragen zijn dan hoor ik het graag.
Alvast bedankt voor de reactie!

Met vriendelijke groet,
Ayleen Smink

Bijlage VI – Mail interne klanten

Onderwerp: **Hoe laat jij het liefst van je horen?**

Beste MST-er,

Dagelijks komen jullie voor je werkzaamheden met verschillende diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek in aanraking. Deze diensten willen we zo goed mogelijk aan laten sluiten op jullie behoeften. Hiervoor zijn we op dit moment een meetinstrument aan het ontwikkelen.

Van jullie zouden we graag willen weten op welke manier jullie bereid zijn om feedback te leveren over de diensten. Ook zijn we benieuwd met welke diensten je in aanraking komt binnen je functie. We willen je vragen om via onderstaande link een online vragenlijst hierover in te vullen. Deze neemt ongeveer 2 minuten in beslag.

De resultaten uit deze vragenlijst zullen wij gebruiken om een intern klanttevredenheidsonderzoek te ontwikkelen op een manier die het beste bij jullie past. Hiermee hopen we dat jullie nog lang op een fijne manier gebruik kunnen maken van alle diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek.

https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_aa4cQBhMCzKVtC5

(Deze link is actief tot 25 mei)

Alvast bedankt voor het invullen!

Met vriendelijke groet,
Ayleen Smink
Afstudeerster bij de afdeling H&L

Bijlage VII – Reminder interne klanten

Onderwerp: Reminder - **Hoe laat jij het liefst van je horen?**

Beste MST-er,

Bijna twee weken geleden heeft u een uitnodiging ontvangen om deel te nemen aan een onderzoek t.b.v. het ontwikkelen van een meetinstrument voor de afdeling Hospitality & Logistiek. Als u deze enquête al heeft ingevuld dan willen wij u heel erg bedanken en is deze mail niet voor u bedoelt. Mocht u de enquête nog niet hebben ingevuld dan willen wij u vragen dit alsnog te doen.

Via https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_aa4cQBhMCzKVtC5 kunt u deel nemen aan het onderzoek. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 2 minuten. De enquête zal nog twee dagen open staan en wij hopen hierin de laatste benodigde respons te kunnen behalen.

De resultaten uit deze vragenlijst zullen wij gebruiken om een intern klanttevredenheidsonderzoek te ontwikkelen op een manier die het beste bij jullie past. Hiermee hopen we dat jullie nog lang op een fijne manier gebruik kunnen maken van alle diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek.

Alvast bedankt voor het invullen!

Met vriendelijke groet,
Ayleen Smink
Afstudeester bij de afdeling H&L

Bijlage VIII – Enquête interne klanten

Interne klanttevredenheid

Start van blok: Default Question Block

Beste **MST-er**, Dagelijks komen jullie voor je werkzaamheden met verschillende diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek in aanraking. Deze diensten willen we zo goed mogelijk aan laten sluiten op jullie behoeften. Hiervoor zijn we op dit moment een meetinstrument aan het ontwikkelen.

Van jullie zouden we graag willen weten op welke manier jullie bereid zijn om feedback te leveren over de diensten. Ook zijn we benieuwd met welke diensten je in aanraking komt binnen je functie. We willen je vragen om deze online vragenlijst hierover in te vullen. Deze neemt slechts **2 minuten** in beslag.

De resultaten uit deze vragenlijst zullen wij gebruiken om een intern klanttevredenheidsonderzoek te ontwikkelen op een manier die het beste bij jullie past. Hiermee hopen we dat jullie nog lang op een fijne manier gebruik kunnen maken van alle diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek. Alvast bedankt voor het invullen!

Pagina-einde

Aller eerst zijn wij benieuwd met welke diensten u in aanraking komt. Selecteer hieronder van elke afdeling over welke diensten u uw mening zou kunnen geven. (Dit heeft geen invloed op de lengte van deze enquête)

Logistiek

- ☐ Levering van goederen door logistiek
- ☐ Inkomende post
- ☐ Uitgaande post
- ☐ Linnengoed
- ☐ Vragen stellen aan de afdeling logistiek
- ☐ Transport regelen bij logistiek

Schoonmaak

- ☐ De schoonmaak van OK-ruimtes
 - ☐ De schoonmaak van patientenkamers
 - ☐ Incidentiële schoonmaak
 - ☐ Calamiteitschoonmaak
 - ☐ Vloerreiniging
 - ☐ Glasbewassing
 - ☐ Schoonmaak van de parkeergarage
 - ☐ Schoonmaak bij oplevering
 - ☐ Projectschoonmaak
-

Catering en banqueting

- ☐ Het restaurant
 - ☐ Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.)
 - ☐ Videoconferencing
 - ☐ Algemene activiteiten organiseren (kertmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.)
-

Beveiliging

- ☐ Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld
 - ☐ Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.)
 - ☐ Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms
 - ☐ Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid
 - ☐ Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms
 - ☐ Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)
 - ☐ Kluisjes openen bij vergeten sleutel
 - ☐ Deuren openen/sluiten op verzoek
 - ☐ Begeleiding na een incident
-

Telefonie

- ☐ Inkomende oproepen doorverbinden
 - ☐ Doorverbinden naar buiten de organisatie
 - ☐ Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven
 - ☐ Informatie verstrekken op verzoek van patiënt
 - ☐ Oproepen van het traumateam
 - ☐ Oproepen in het kader van ZIROP
-

Facilitaire service desk (FSD)

- ☐ Aanmaken van een nieuwe badge
- ☐ Toegang beheer via de badge
- ☐ Sleutel- en traka kast beheer
- ☐ Garderobe
- ☐ Kleding aanmeten
- ☐ Klachtregistratie
- ☐ Zalen reserveren
- ☐ Opvragen van een medisch dossier

Pagina-einde

Wat is uw functie?

- ☐ Arts
- ☐ Verpleegkundige
- ☐ ANW hoofd
- ☐ Teamhoofd
- ☐ Medisch secretaresse
- ☐ Manager
- ☐ Kantoormedewerker
- ☐ Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)
- ☐ Anders (hierna invullen)

Deze vraag weergeven:

If Wat is uw functie? = Anders (hierna invullen)

Anders

Pagina-einde

Welke manier(en) vind u prettig om feedback te geven over de diensten? Door middel van een:

- ☐ Online vragenlijst
- ☐ Groepsgesprek (o.b.v. opgave)
- ☐ Een op een interview (o.b.v. een steekproef)

Pagina-einde

Welke van onderstaande manieren zou ervoor zorgen dat u het meest waarschijnlijk bent om feedback te geven. (1 = waarschijnlijk wel, = waarschijnlijk niet)

- _____ Een 3 minuten durende enquête 1x per maand
- _____ Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar
- _____ Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar
- _____ Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar
- _____ Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar
- _____ Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar (6)
- _____ Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar

Einde blok: Default Question Block

Bijlage IX- Transcripten referenties

Transcript Enexis

Interviewer: Nouja, ik zal mezelf nog even voorstellen. Ik ben dus Ayleen. Ik ben vierdejaars student facility management bij Saxion. En ik ben op dit moment aan het afstuderen bij het MST, dus het ziekenhuis in Enschede. En daar ben ik bezig met het ontwerpen van een meetinstrument voor de interne klanttevredenheid. En omdat het nog best wel lastig is, zeg maar, om erachter te komen "wat moet er in? Op welke manier vraag je het beste?" ben ik dus onder andere deze interviews aan te doen. Dit is één van de drie onderdelen die ik ga doen. Dus het is een beetje de bedoeling dat ik hiermee ideeën op ga doen. Beetje de randvoorwaarden, zeg maar dat ik weet ook dit werkt wel, dit werkt niet. Want je kunt natuurlijk heel veel leren van de ervaring van een ander. Vandaar dat ik dit interview met u wou gaan doen.

Mevr. Coenders: Lastige tijd ook voor je natuurlijk nu. Dit had niemand kunnen voorspellen, maar heb je... wat je al zei, is het lastig om afspraken te plannen?

Interviewer: Ja, best wel, want ik had... het is sowieso al lastig om bedrijven te vinden die een intern klanttevredenheid onderzoek doen. Want dat soort dingen zetten ze natuurlijk niet op het internet neer. En als ik ze dan gevonden had dan kreeg ik wel een aantal keer de reacties van "ja, wij hebben er geen tijd voor" of "in verband met thuiswerk en de thuissituatie lukte het me niet" of dat soort dingen.

Mevr. Coenders: Ja...

Interviewer: Dus dat was wel lastig.

Mevr. Coenders: Hé, en, en in jouw mailtje zette je dat je in eerste instantie contact hebt gehad met iemand binnen Enexis die zich bezighield met externe klanttevredenheid?

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Waarschijnlijk over onze dienstverlening als netbeheerder, denk ik.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Maar hoe ben je bij diegene dan terecht gekomen?

Interviewer: Via de klantenservice. Want ik had een klantenservice contactformulier ingevuld. En toen had ik ook ter attentie van de facilitaire afdeling. Want ik dacht: nou, daar zit ik meestal wel een beetje goed... Maar daar is ie dus niet naartoe gegaan. En toen had ik contact met iemand die zei "ja ik wil wel een interview doen" enzo. Dus ik had later nog een keer gevraagd van "maar gaat het echt om een intern onderzoek?". En toen zei ze "wat is dat dan?". Dus ik had dat uitgelegd en toen zei ze:

"Oh nee, eigenlijk niet. Nee, dan moet je toch bij de facilitaire afdeling zijn". En toen had ze inderdaad de mail doorgestuurd van jullie van het onderzoek zelf. Vandaar dat ik hier terecht kwam.

Mevr. Coenders: Ja precies. Nee oké. Nou ja, zo kom je uiteindelijk op de goeie plek. Maar ik was net even benieuwd hoe je dan uiteindelijk hier terecht bent gekomen. Fijn dat die collega dan ook weet hoe het euh...

Interviewer: Ja, zij zei toevallig van ik heb laatst een mailtje gehad. Dus die mail had ze doorgestuurd en daar stond dan e-mailadres boven.

Mevr. Coenders: Ja precies. Dat was inderdaad een generic mailadres, maar die komt dan ook bij mij uit. Dus dat is dan weer handig dat dat zo werkt.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Oké. Wat mij betreft, euh, je had al een aantal vragen in de mail gezet. Maar jij mag wat mij betreft de leiding nemen in het gesprek. En je vragen stellen die je wilt stellen om een goeie, euh... Nee trouwens zal ik iets even over mezelf vertellen?

Interviewer: Ja, oh ja, dat mag je wel doen ja.

Mevr. Coenders: Ik was alweer drie stappen verder. Ik werk bij het facilitair bedrijf, de facilitaire organisatie van de Enexis. En Enexis ken je denk ik als netbeheerder, als je ook in ons verzorgingsgebied woont. Zij zorgen er voor dat gas, elektriciteit bij de huishoudens en bij bedrijven binnen komt hè. We zijn geen leverancier van gas en elektriciteit, maar we zorgen wel voor het transport. En dat doen we zowel in Zuid-Nederland dus in Brabant en Limburg naar de netbeheerder als in Overijssel, Drenthe en Groningen. Daarmee zijn we, nouja, denk ik, we zijn niet de grootste netbeheerder. We hebben ook nog Alliander, ook nog Stedin, een aantal netbeheerders en we hebben dat land in een aantal delen verdeeld. We zijn een semi overheidsorganisatie, dus niet commercieel. En ja, dit is eigenlijk een overheidstaak die is belegd bij netbeheerders.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: We hebben... Enexis heeft totaal, als je alles mee telt bijna 30 locaties in Nederland. Variërend van hoofdkantoor in Den Bosch. We hebben een aantal regiokantoren. En we hebben, nouja, distributiecentra, vakschool en allerlei andere locaties waar wij werken. Er werken ongeveer duizend mensen bij Enexis. Dat is een redelijk grote populatie. Ons facilitaire bedrijf is heel compact omdat wij onze facilitaire dienstverlening eigenlijk integraal hebben uitbesteed aan een dienstverlener, aan ISS.

Interviewer: Oké.

Mevr. Coenders: Dus wij hebben een integrated facility management contract. Dat zegt jou waarschijnlijk dan ook wel wat, als facility management student.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dat doen we al veel langer, maar pas sinds 2017 met ISS. Daarvoor werkte we met wat nu dan HayDay heet, dat was daarvoor AFM, in diezelfde constructie. En dat doen we al sinds 2012. Dus eigenlijk al best wel lang. Daardoor hebben we een hele kleine eigen organisatie die zich bezighoudt met facility management. We hebben een regieorganisaties, zoals dat heet, met 12 mensen. En daar vind je functies als contactmanagers. Hè, je hebt een aantal grote contracten, waaronder het facilitaire contract. Dus je hebt contractmanagers nodig. Maar we zijn ook verantwoordelijk voor mobiliteit. We hebben ook iemand die zich daarmee bezig houdt. Maar ook alle contracten met betrekking tot huisvesting. Een huurcontract. Dat doen we dan wel zelf. We hebben een aantal mensen die zijn business analist. Die er voor zorgen dat alle management informatie op orde is om te kunnen sturen. Op business contracten. Euhm, wat hebben we nog meer? We hebben twee specialisten, zoals dat heet. Het zijn eigenlijk een soort beleidsmedewerkers die intern het beleid en de kaders ontwikkelen die, voor bijvoorbeeld ISS, dienen om hun dienstverlening uit te voeren. En ik zelf ben samen met een collega business partner. En de business partners die zijn eigenlijk de verbindende schakel tussen onze interne klant binnen Enexis, dus onze collega's, en de facilitaire dienstverlening. Wij hebben contact met klanten om zowel op management niveau... euh, te kunnen... regelmatig met hen contact te hebben over ontwikkelingen in hun werk, in de groei of krimp van afdelingen, in specifieke wensen die er zijn waar we als facilitaire organisatie op kunnen aansluiten. Dus wij hebben een soort, ja ik zeg altijd wel, een soort accountmanagement achtige functie. Omdat wij eigenlijk ophalen van onze klanten wat zij van ons nodig hebben. Daardoor zit ook in onze functie dat wij... klanttevredenheidsonderzoek dat ligt eigenlijk bij ons. Als taak om dat te organiseren en de resultaten daarin ook te delen met de rest van de organisatie en met ISS. Dus dat is ook de reden dat je bij mij terecht komt. Had natuurlijk ook met mijn collega gekund, Manon Hogeveen, we doen dat met z'n tweeën. Omdat we het land eigenlijk verdeeld hebben, dus twee gedeeltes. Maar wij zijn samen daarvoor verantwoordelijk.

Interviewer: Oké.

Mevr. Coenders: Dus dat is even in vogelvlucht, zeg maar mijn plek en mijn rol in de organisatie.

Interviewer: Ja. Nou wel heel duidelijk. En u zit ook al lang... Jullie zijn al lang bezig met het interne klanttevredenheidsonderzoek? Of hebben jullie dat een aantal jaar geleden pas ingevoerd?

Mevr. Coenders: We hebben, we hebben... We doen het al langer, maar toen we nog werkten met HayDay was dat eigenlijk niet een gestructureerde uitvraag.

Interviewer: Oké.

Mevr. Coenders: Toen was het eigenlijk de manier van klanttevredenheid meten dat de, euh, de, euh, service managers van HayDay hadden hun, de locaties verdeeld over een aantal facilitair managers. En die hadden periodiek interviews met de interne klanten. En dan haalden ze eigenlijk op die manier de tevredenheid op over de producten diensten.

Interviewer: Oh zo.

Mevr. Coenders: En sinds we met ISS werken hebben we dat eigenlijk willen onderbrengen bij een onafhankelijke derde. Omdat we eigenlijk vonden dat de manier waarop we het met HayDay hadden georganiseerd is het risico een beetje dat de slager zijn eigen vlees keurt.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dan vraagt eigenlijk de dienstverlener aan de klant, of in een gesprek één op één en kan dan de klant echt eerlijk zijn over wat ie vindt van die dienstverlening.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dus we hebben ervoor gekozen om met ingang van het nieuwe contract dat bij een onpartijdige derde partijen neer te leggen. Dus ook niet bij onszelf, maar dus ook niet bij ISS. En toen zijn we uiteindelijk bij hospitality group uitgekomen. Die voor ons nu het klanttevredenheid onderzoek uitvoeren en de resultaten die gebruiken wij uiteraard beide, zowel ISS als wij hebben daar toegang naar toe, integraal. Maar zij voeren dat uit. En wij hebben daar zelf wel de vragenlijst samengesteld samen met hospitality group en samen met ISS. Maar wij zijn verder dus niet betrokken bij de steekproef, wie krijgt de vragenlijst en dat soort soort, euhm, dat soort dingen. We hebben wel een frequentie met elkaar vastgesteld. Dat was eigenlijk onderdeel ook van het contract toen we dat afsloten met ISS. Maar verder gebruiken wij alleen de resultaten. En voeren wij dus niet zelf het onderzoek uit.

Interviewer: Oké. En jij hebt het over een vragenlijst. Dus jullie doen ook echt in enquête vorm nemen jullie het onderzoek af?

Mevr. Coenders: Ja. Ja, wat wij doen is, euh, we hebben onze populatie. Onze totale populatie wordt eigenlijk op twee doelgroepen bevraagd. Dat zijn de gebruikers, zeg maar de reguliere medewerker van Enexis..

Interviewer: Hmmhmm...

Mevr. Coenders: ...die iedere dag naar zijn werk gaat, en die wat mag zeggen over de... Wat ie vindt van de facilitaire dienstverlening, en de stakeholders. En stakeholders is voor ons de managementlaag zeg maar.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Die we daarvoor gepakt hebben. Omdat die vaak toch met een andere bril op kijken naar de facilitaire onderwerpen. En die vragenlijsten zijn op een aantal punten gewoon gelijk. Dezelfde onderwerpen. Maar voor de stakeholders hebben daar een aantal dingen uitgehaald als het echt gaat om hele platte gebruikers informatie. En hebben een aantal dingen toegevoegd die specifiek te maken hebben met hun rol als leidinggevenden.

Interviewer: Ja, oké.

Mevr. Coenders: En als populatie... We hebben nu net voor dit jaar besloten... euhm... Voorheen was het zo dat alle eindgebruikers binnen Enexis kregen één keer per twee jaar een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. We knippen het in stukjes per maand. Dus iedere maand krijgt, kreeg één 24ste deel van onze populatie een uitnodiging om deel te nemen aan een klanttevredenheidsonderzoek.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: En, euh, en de stakeholders, euh, één keer per jaar, Dus daar euh. Dat hebben we wel, dat is een kleinere groep, dus die hebben we dat euh... We hebben dat gedaan in eerste instantie, omdat je merkt, zeker in een organisatie als dat van ons, dat als je niet oppast mensen een beetje enquête moe worden. Want er komt van alles voorbij. We doen ook nog een intern Enexis medewerkers onderzoek. En we doen een survey over ICT. En als je een ICT melding hebt gehad krijg je ook een mailtje terug of je wat wilt invullen. Dus mensen worden een beetje gebombardeerd met onderzoekjes. Dus daarom was eigenlijk het idee van dan doen we het één keer in de twee jaar. Dat zorgt ervoor dat mensen dan nog steeds bereid zijn om het in te vullen. Want dan krijg je maar één keer per jaar zo'n uitnodiging. Of, euh, één keer per twee jaar zo'n uitnodiging.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Nou wat dat lastig maakt is dat je. We hebben ook een aantal kleinere locaties. En als je die mee neemt in een steekproef heb je daar soms, als je dat per maand doet, maar twee reacties op een locatie. En als die allebei heel negatief zijn, dan trekt dat het statistisch gemiddelde verschrikkelijk naar beneden.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dus eigenlijk is dat niet, want het is niet representatief op dat moment. Dus we hebben eigenlijk voor dit jaar samen met hospitality group, hebben we nu gezegd van nou dan gaan we naar één keer per jaar. Dus de hele populatie, zowel de eindgebruikers als stakeholders, krijgen één keer per jaar een uitnodiging om deel te nemen aan de steekproef. En dan moet je denken zeg maar aan. Even kijken, volgens is het... We zetten trouwens de steekproef alleen uit bij onze eigen

medewerkers. Zoals dat heet, EP. Wij hebben ook redelijk veel inhuur ook binnen Enexis. Maar die krijgen dus niet de uitnodiging voor het klanttevredenheidsonderzoek. Dat doen we alleen maar bij onze eigen medewerkers die bij ons in dienst zijn.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Nou volgens mijn systeem zijn er nu, als ik het even zo zie, zijn er gemiddeld, over de hele populatie, volgens mij iets van 300 mensen die een uitnodiging krijgen om deel te nemen aan het klanttevredenheidsonderzoek. En de respons die, die gegevens heb ik niet bij de hand, die, hospitality group bewaakt die ook, dat die representatief blijft.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Nou, we zijn, toevallig hadden we het net, een paar week geleden een mailtje van vanuit hospitality group dat zij zagen dat de respons een beetje terugliep. Want we hadden eigenlijk de afgelopen jaren steeds een hele goeie respons, die daarmee ook de... de... de representativiteit van het onderzoek veroorzaken. En nu zagen zij teruglopen eigenlijk. En ja, ook aan ons in eerste instantie gevraagd van joh zijn er allemaal redenen voor te bedenken waarom het terug loopt hè? En spelen er andere zaken binnen de organisatie? Dat was nog voor de corona uitbraak.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: En dat konden we eigenlijk niet goed bedenken wat dan in een keer zo'n, zo'n terugval veroorzaakt. Dus we hebben afgesproken dat we het wel blijven volgen, maar ja kregen we natuurlijk te maken met corona. We hebben voor deze maand de klanttevredenheidsonderzoek nog wel door laten lopen. Maar we zijn ons wel aan het beraden of we dat ook volgende maand nog doen. Want de meeste mensen zitten inmiddels thuis.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Ja... Wat heeft het dan voor zin om nog iets te gaan vragen over dienstverlening in gebouwen die je al een tijdje niet hebt gezien?

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dus daar zit wel even kanttekening uiteindelijk ook.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Euhm, de keuze voor hospitality group hebben wij gemaakt omdat die een klanttevredenheidsonderzoek hebben wat zij ook gebruiken bij nog een aantal andere klanten. Die min of meer dezelfde opzet hebben.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: We hebben natuurlijk wel wat variaties kunnen aanbrengen die specifiek voor Enexis belangrijk zijn. Maar het biedt ons de mogelijkheid, dat doen zij ook hè. Wij krijgen één keer per jaar een jaarrapport van hospitality group waarin zij rapporteren over de klanttevredenheidsonderzoeken en ook een analyse maken op de resultaten. En daarmee kunnen zij onze resultaten ook vergelijken met hun bench, euhm met hun andere klanten. Dus dat is voor ons ook een soort benchmark om te kijken hoe we het doen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Ten opzichte van de rest. Door het jaar heen kunnen wij, omdat het een online onderzoek is wat ik heb uitgezet, kunnen we eigenlijk altijd, je kan iedere dag inloggen en realtime zien wat de actuele respons op het onderzoek is. En ook wat actueel...

Interviewer: De resultaten zijn.

Mevr. Coenders: ...het klanttevredenheidscijfer is.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Want dat is uiteindelijk wel één van de doelen. Ik ga dwars door jou vragenlijst heen hè, maar goed. Als je toch moet gaan uitwerken dan kom je dat vanzelf wel weer tegen.

Interviewer: Want wat is jullie doel met... Waarom voeren jullie dit onderzoek uit? Wat willen jullie daar uithalen?

Mevr. Coenders: Het is tweeledig. Uiteraard euh gebruiken we het om euh daar verbeterpunten uit te kunnen halen, zodat we weten waar onze klanten tevreden en niet tevreden over zijn. En te kijken hoe we onze dienstverlening kunnen blijven verbeteren.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: Samen met ISS uiteraard. En doel twee is dat wij ook met ISS een KPI hebben afgesproken in het contract. Euhm, over klanttevredenheid. Wij hebben dus een output gestudeerd contract. En dat betekent eigenlijk heel kort gezegd dat je zegt eigenlijk willen wij niet meer gaan vertellen aan ISS wat ze allemaal moeten doen in de dienstverlening. Euhm bijvoorbeeld, ik noem maar even iets. euh, schoonmaak moet je drie keer in de week dit doen, en één keer in de maand dat doen, en zes keer per jaar dat doen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: De criterium voor de meeste producten en diensten is een klanttevredenheidscijfer van zeven en een half. Gemiddeld. Over het hele jaar gezien.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: In de ultieme euh... Als het allemaal heel goed zou gaan, dan zouden we dus daar verder niks... Nee we hebben natuurlijk wel, we hebben output specificaties gemaakt zoals dat hete. Zodat, dat ISS kaders heeft van die dienstverlening. Maar graadmeter is die 7,5. Die zit ook in het contract. En dat betekent ook als zij gedurende een langere tijd die 7,5 niet halen, dat we daar bepaalde sancties aan verbonden hebben.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Nou dat klinkt heel zwaar allemaal. Die proberen we uiteraard zo min mogelijk niet in te zetten, want het doel is niet om om om boetes uit te delen. Maar het doel is om die klanttevredenheid naar minimaal een 7,5 te brengen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dat is ons doel.

Interviewer: Bonus malus van euh, op basis van dat het gewoon een beter resultaat moet leveren, zeg maar?

Mevr. Coenders: Ja.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Precies, maar mijn, mijn overtuiging is wel... Weetje ik heb er niks aan als we over een maand gezien zeg maar 10.000 euro terugkrijgen als onze klanten niet tevreden zijn.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Hè, dus dus... De, de prikkel richting ISS moet zijn oké we moeten nu echt aan de slag om euh, om euh, de klanttevredenheid omhoog te krijgen. Dus dat is echt tweeledig.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: De twee doelen waarvoor wij dit klanttevredenheidsonderzoek uitvoeren.

Interviewer: Oké, en over welke diensten stellen jullie de vragen dan? Welke diensten kunnen ze allemaal beoordelen?

Mevr. Coenders: Nou, bijna alles. Ook dat lijstje heb ik niet zo bij de hand. Wij hebben best wel veel producten en diensten die we aan ISS uitbesteden omdat we dus integraal uitbesteden.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: Euhm, ik kan je dat later nog wel even toesturen? Misschien heb ik zelf wel de vragenlijst die ik je kan toesturen, zodat je kunt zien hoe we die hebben opgebouwd.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Het is geen moeite voor mij om dat te delen als je dat...

Interviewer: Dat zou heel fijn zijn. Want daar kan ik wel een beetje ideeën van op doen.

Mevr. Coenders: Ja. Wat ik in dat geval dan niet zou willen is dat je hem opneemt in je rapport.

Interviewer: Nee.

Mevr. Coenders: Ik weet niet of dat dan zorgt voor problemen voor jou.

Interviewer: Nee dat is prima.

Mevr. Coenders: Dan kun je dat gebruiken maar niet in je rapport publiceren. Maar even uit mijn hoofd wat we daarin hebben staan. We hebben daarin staan, zeg maar, huisvestings... Werkplekmanagement heet dat dan bij ons.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: Dat gaat over wat vind je van onze werkplekken? Euhm. Euh. Het gaat over hard en soft services eigenlijk. Dus hardservices gaat over gebouwen. En gebouwen en terreinen onderhoud, werkplekken. Dat gaat over... En diensten is eigenlijk alle schoonmaak, catering, beveiliging, afval verwijdering. Wel de hoofdmoot weet je.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Er zijn dingen als kantoorartikelen, die vragen we niet uit. Gladheidsbestrijding

vragen we niet uit. Dus wij hebben ons wel geconcentreerd op de belangrijkste categorieën zeg maar van de dienstverlening.

Interviewer: Maar hebben jullie bijvoorbeeld ook wagenparkbeheer erin zitten? Parkeerbeleid.

Mevr. Coenders: Nee.

Interviewer: Nee. Oké.

Mevr. Coenders: Nee dat is wel een interessante want die hebben we... We hebben nu al ons klanttevredenheidsonderzoek is eigenlijk al best wel heel lang. Dat is één van de knelpunten. En jij vroeg ook van wat zijn dingen waar je nog over na aan het denken bent wat wij anders willen doen? Eigenlijk zouden we hem wel een beetje korter willen. Het kost gemiddeld tussen de 10 en de 15 minuten om hem in te vullen. Maar we hebben steeds gezegd ja, als je het maar één keer per jaar hoeft te doen is dat misschien niet zo erg. Maar hij is eigenlijk wel een beetje lang. Dus wij proberen ook de dingen uit te halen in plaats van dingen toe te voegen. En wagenparkbeheer is ook vanuit FM, Daar zijn we ook verantwoordelijk voor mobiliteit binnen Enexis, maar die gaan we op een andere manier uitvragen. We hebben hem dus niet geïntegreerd in deze lijst.

Mevr. Coenders: Ja, oké.

Mevr. Coenders: Omdat die anders echt te lang zou worden.

Interviewer: Oké. En hebben jullie nu zeg maar één vraag per dienst? Of hebben jullie wel meerdere aspecten, zeg maar die je bevraagd?

Mevr. Coenders: Ja, meerdere. In de meeste gevallen hebben we meerdere aspecten die we er onder uitvragen, maar ook weer niet meer dan 4. Zeg ik even uit mijn hoofd. Want anders wordt het inderdaad wel echt een stapel.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: En het is ook in de vorm, maar dat zul je ook zien als ik hem je toestuur, een vorm waar je eigenlijk je mening kunt geven variërend van heel goed tot heel slecht hè. En we hebben een 5 punts schaal die we daarvoor hanteren.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: Dus dat kan. Dan kunnen ze aanklikken wat ze daarvan vinden. En er is altijd ruimte voor toelichting, bij iedere vraag. En tot slot vragen we eigenlijk algemene een soort geef ons nou eens een cijfer in algemene zin. Wat vind je van facility management als je er zo naar kijkt? En dat is

wel een 10 punts schaal. Er zit een heel verhaal statistisch gezien achter, maar daar kunnen ze eigenlijk een rapportcijfer geven.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Als ik er zo op een afstandje naar kijk, dan vind ik eigenlijk dat ze van mij een 6 krijgen, of een 7 of een 8.

Mevr. Coenders: Ja, oké.

Mevr. Coenders: Euhm, we hebben dat, die tienpunts schaal niet bij de producten en diensten niet gedaan omdat, nouja, ook weer de ervaring vanuit hospitality group zij zeiden van ja, als je voor een 5 punts schaal kiest dan moeten mensen echt kiezen. Dan moet ze echt een afgewogen keuze maken van kies ik nou voor heel slecht of kies ik nou voor heel goed.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: En dat rapportcijfer, was hun ervaring in ieder geval, dat die dan te veel ergens allemaal op een 7 uitkomt. En, waar je dan misschien niet zo heel veel aan hebt.

Interviewer: Ja, oké. En die aspecten die jullie vragen, zijn dat allemaal dezelfde aspecten, zeg maar voor elke dienst? Dat zegt: oké, we vragen altijd naar het tijdsbestek of de kwaliteit. Of zijn dat echt verschillende dingen per dienst?

Mevr. Coenders: Dat zijn verschillende dingen per dienst.

Interviewer: Oké.

Mevr. Coenders: Die, die, die per, voor die dienst van belang zijn. Bijvoorbeeld, je kunt je voorstellen bijvoorbeeld bij een receptie dienst vragen we iets anders dan bij werkplek inrichting.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dus we hebben wel geprobeerd om de belangrijke elementen hè, bij de receptie zie je bijvoorbeeld de representativiteit van de receptie medewerkers of de vriendelijkheid waarmee je ontvangen wordt dan bij werkplek management of werkplek inrichting gaat natuurlijk veel meer over de harde hoedanigheid van van de werkomgeving.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dat is, euh, dat is niet een standaard lijstje per, euh, per product of dienst.

Interviewer: Nee, oké. En.... Even kijken. Oh jullie stuurden de enquête ook echt alleen per mail toe? De uitnodiging om hem in te vullen.

Mevr. Coenders: Ja, ja.

Interviewer: En op het moment dat er laag respons is gaan jullie dat niet nog op een andere manier doen, of? Dat je bijvoorbeeld met een tablet ergens rond gaat?

Mevr. Coenders: Nee, hebben we nog niet gedaan.

Interviewer: Nee, oké.

Mevr. Coenders: Wat we, wat we na dit inderdaad wel doen, op een aantal plekken, is dat als je iets wilt meten van een tijdelijk iets. Dat is moeilijk om dat in een klanttevredenheidsonderzoek van deze opzet onder te brengen. Dan werken we met twilikes. Ik weet niet of je daar al iets over gelezen hebt. Ik weet niet of je daar al iets over gelezen hebt?

Interviewer: Nee.

Mevr. Coenders: Twilikes zijn eigenlijk een beetje die knoppen die je wel eens ziet in de winkel. Als je ergens bent geweest en er wordt gevraagd "hé hoe vond je het hier?" met die smileys erop.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dat je kan drukken op echt een dikke smiley en een beetje en een iets mindere smiley en een rooie smiley. Zo van doe het even nog een keer, maar dan goed. Dat gebruik, hebben we nu een aantal keer gebruikt bij tijdelijke dingen. Bijvoorbeeld we zijn aan het experimenteren met bepaalde dingen in het bedrijfsrestaurant die we anders gaan doen. Of euh, assortimenten. Dat doen we met twilikes. Want dan kan je heel snel ophalen, want mensen er van vinden.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: En rond gaan met een tablet, hè, even terug gaand naar het KTO, als we merken dat er een lager respons is. Nou dat hebben we eigenlijk nog niet zo vaak gehad. Dan hebben we daar nog geen andere manieren voor gebruikt om dat alsnog op te vragen. Dus we doen het voor alsnog echt digitaal allemaal. En via de link in de mail...

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: ...kom je dus bij de vragenlijst die we daarvoor gebruiken.

Interviewer: Oké. En euhm. Nouja, jullie hebben best wel een hoge respons. Je gaf ook aan dat komt doordat mensen maar één keer in de twee jaar benaderd worden en dan meer bereidheid hebben om het in te vullen.

Mevr. Coenders: Klopt.

Interviewer: Maar hebben jullie ook dat ze bijvoorbeeld aan het einde als ze hem ingevuld hebben, euhm, tien procent korting krijgen in het bedrijfsrestaurant, of zeg maar iets van een beloning of iets dergelijks?

Mevr. Coenders: Nee, hebben we wel, heb ik het al wel een keer over gehad. hè, een soort insentive echt er aankoppelen. Hebben we nog niet gerealiseerd. Maar het zijn wel ideeën die al wel de revue hebben gepasseerd. Dus ik vind dat wel iets, hè, wel de moeite waard om te proberen. Dan geef je ook iets terug, zeg maar.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Het belangrijkste. Belangrijk bij, en dat is dan een heel tastbaar iets hè, dat korting in het bedrijfsrestaurant of iets dergelijks. Euhm. Euhm. Wat wel belangrijk is bij, bij een klanttevredenheidsonderzoek dat al je dat gaat starten dat je ook iets teruggeeft aan degene die het invult. En diegene in ieder geval laat zien wat je met de resultaten doet.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Euhm. Dat is iets wat wij tot nu toe, vind ik zelf, nog niet goed genoeg doen om te laten van: oké, dit is de reactie geweest, voor bijvoorbeeld 2019 op, op euh, ons klanttevredenheidsonderzoek. Daar zijn deze punten uitgekomen die hartstikke goed gaan. En deze punten die het wat minder doen. En voor 2020 hebben dus deze acties uitgezet om ervoor te zorgen dat we het beter gaan doen. Dat doen we intern wel met ISS. hè, want dit is de basis voor hun verbeterplannen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: In de dienstverlening. Maar wij delen het nog niet goed genoeg met onze klanten door periodiek daar iets van te laten zien. Van weet je nog klanttevredenheid, je hebt het misschien ook ingevuld. Dat is wat wij wat er uit kwam voor schoonmaak, ik noem maar eens even iets, en we zien dat dat beter kan. Dus dit zijn de acties die we gedaan hebben de afgelopen periode om dat te verbeteren. Dat is wel heel belangrijk, om die bereidheid om in te vullen op de langere termijn, om die levend te houden.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Anders krijg je een jaar later nog zo'n ding en dan zeggen ze "ja, moet ik dat ding alweer invullen?".

Interviewer: Ja, "wat doen ze er eigenlijk mee".

Mevr. Coenders: Ik heb niet gezien dat er wat mee gebeurd is.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Ja, dus die motivatie, de motivatie wordt dan veel, wordt veel minder. Dus dat is echt wel belangrijk om daar goed over na te denken. Wat je inhoudelijk zeg maar van je je klanttevredenheidsonderzoeken terug geeft aan je, aan de mensen die de moeite hebben genomen om het in te vullen.

Interviewer: Ja. Oké. Nouja, eigenlijk heb je ook al een heel goed beeld geven van wat ging er goed? En wat willen we nog verbeteren? Zijn er ook dingen die jullie al hebben verbeterd na het eerste onderzoek. Dat je dacht "oké dit moet gelijk even anders, want dit werkt niet". Die jullie al hebben aangepast.

Mevr. Coenders: We hebben er al wat dingen uitgehaald om hem korter te maken, dus dat hebben we al gedaan. Maar dat noemde ik al even. En, euhm... Met de privacy regelgeving hebben we nog wat, euhm, wat... In het begin, we hadden eigenlijk een hele uitgebreide uitvraag omdat we dachten van dan kunnen we later ook echt sorteren en kun je de gegevens ook analyseren op leeftijd bijvoorbeeld, of op man of vrouw of op locatie of op type functie. Daar hebben we echt wel een aantal dingen moeten laten vallen, omdat je dat als je heel erg, euhm, als je het precies zou invullen zou het op kleine locaties bijna te achterhalen zijn wie het dan was.

Interviewer: Wie het is. Ja...

Mevr. Coenders: Ja. Dus daar moet je ook even goed naar kijken als je zoiets gaat doen. En onze ervaring was ook dat we in de analyse van de resultaten echt niet zoveel deden met man, vrouw, leeftijd, locatie. Qua locatie was interessant om te zien, zeker omdat wij in Zuid en in Noord-Nederland zitten. Je ziet best wel veel verschillen, sowieso is cultuur, hè tussen noord en zuid.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dat hebben wij ook wel heel duidelijk. En dat is altijd interessant om te zien. Alleen je kan er niet altijd iets mee. Bijvoorbeeld catering wordt euh... Wij merkte dat euh, maar dat wisten we eigenlijk ook al een beetje: in het noorden is veel meer een cultuur van "nou, ik neem mijn brood gewoon mee naar mijn werk. Een broodtrommeltje onder de snelbinder en dan haal ik wel een kopje

soep en dat is het dan.". En de zuiderlingen hebben toch wat meer, die maken meer gebruik van het bedrijfsrestaurant. Op zich is dat wel interessante informatie om te hebben hè?

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: Als facilitaire organisatie. Dat is voor jullie, voor het ziekenhuis, niet zo relevant. Want jullie zitten op één plek. Maar voor ons geeft dat wel zicht op "hé wat moet je dan doen met catering?". En wat het ons geleerd heeft is dat we niet overal heel strikt hetzelfde assortiment moeten neerzetten. En dat je ook moet kijken naar de 'couleur locale' omdat het heel erg kan, kan variëren.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Euhm. Maar dat is voor jullie verder niet zo heel erg, euhm, niet zo heel erg relevant denk ik.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Euhm, nee verder volgens mij hebben wij verder nog geen dingen echt rigoureus aangepakt na de, euh, de de de start, zeg maar, in 2017.

Interviewer: Oké. Nou dan heb ik eigenlijk nog maar één vraag en dat is of je nog concrete tips hebt. Bijvoorbeeld een vooraankondiging sturen. Of, euh, dat je zegt nou het is handig om plaatjes te gebruiken in een enquête of iets dergelijks. Heb jij nog dingen dat je zegt "dit werkt absoluut wel en dit absoluut niet".

Mevr. Coenders: Euhm... Nou wel grappig dat je plaatjes noemt want onze enquête is echt super saai als je er naar kijkt. We hebben niks met plaatjes gedaan.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Coenders: Alleen maar tekst, tekst, tekst. Het is wel, euh, doordat het digitaal is heb je niet alles tegelijk, maar zijn het, euh. Zeg maar krijg je per categorie een veld en daarna ga je naar de volgende pagina.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Dus je hebt niet een hele lijst die je door moet. Maar ik denk wel dat... het oog wil ook wel wat. Dus ook daar hebben we wel eens, al eens over gesproken. Van goh zou het niet heel fijn zijn om wat dingen daaraan toe te voegen. Nou vooralsnog hebben we nog andere uitdagingen om ons op te richten. Dus daar hebben we nog niks mee gedaan. Maar dat euh, ik vind dat wel... Het biedt ook een aantrekkelijk uitzicht. Dat helpt misschien ook wel een beetje

Interviewer: Oké.

Mevr. Coenders: Nouja. Tips, andere tips... Een vooraankondiging. Nou... in ons geval is mensen worden al overspoeld met mail. Dus zou ik geloof ik niet doen. Alleen als het voor jullie iets nieuws is is het wel goed om daar aandacht aan te besteden dat je dat gaat, doen in de breedte.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: Als je kijkt naar de communicatiemiddelen die wij binnen Enexis hebben voor onze facilitaire organisatie, dan hebben we ons eigen intranet. Nou dat heeft het ziekenhuis waarschijnlijk ook wel. Waarin we, toen we hiermee startte, even een berichtje daarop hebben gezet van goh zo gaan we dat doen. Even in hoofdlijnen uitgelegd hoe werkt.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: En we hebben ook nog de mogelijkheid om nieuwsbrieven per locatie te maken. Nou is voor jullie ook weer niet zo relevant. Maar dat heet FM info en daar, daar, euh, nouja, staan hele praktische dingen in van euh volgende week komt de glazenwasser tot euh we gaat het parkeerterrein open breken, dus zet je auto overal ergens anders neer. Nou dat is ook een mogelijkheid om daaraan nog wat extra aandacht te besteden als je net begint met deze uitvraag. Maar ik weet niet of dat voor jullie heel relevant is. Dus je zou kunnen denken aan een vooraankondiging.

Interviewer: Ja.

Mevr. Coenders: En dan via intranet. Via de mail zou ik het geloof ik niet doen. Omdat mensen meer mail krijgen dan dat ze eigenlijk fijn vinden op een dag.

Interviewer: Ja, oké. Ja maar dat is inderdaad ook een goed iets om over na te denken. Ja.

Mevr. Coenders: Ja.

Interviewer: Nou ik heb eigenlijk best wel een duidelijk beeld van jullie doel en op welke manier jullie het doen. Je gaf ook inderdaad ook heel veel dingen aan van nou dit willen we nog verbeteren en dit gaat heel goed.

Interviewer: Hmmhmm.

Interviewer: Ja, ik heb eigenlijk alle informatie die ik nodig heb dus ik wil je heel erg bedanken voor je tijd. Nouja, en voor alle informatie want ik heb echt wel dingen gehoord die heel bruikbaar zijn en waar ik verder mee kan.

Transcript Martini ziekenhuis

Interviewer: Wat is het doel van jullie onderzoek? Welke gegevens willen jullie uit de metingen halen?

Mevr. Moesker: Euhm... Ja, dit is euhm euhm. Hoe zeg je dat? Volgens mij komt die vraag later nog terug. Maar wij doen op meerdere manieren onderzoek. Het is zeg maar meer een euhm, je kunt het zien als een brede aanpak voor klanttevredenheid waarin het onderzoek van Integron, want daar vroeg je specifiek naar, dat is daar een van de elementen in.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: En dat is, euhm, een ja, klantbelevingsonderzoek wat wij een keer in de twee jaar uitvoeren. Euhm, dus dat is vooral, euhm... Met klant bedoelen we in dit geval dan dus ook onze eigen medewerkers.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: En het doel daarvan is inzicht te krijgen in waar we nu staan en hoe mensen ons zien. Dus hoe wij beoordeeld worden in de breedste zin van het woord. Ja want je krijgt er een cijfer uit. En dat is niet het doel op zich. Euhm, wat wij wel handig vinden is dat je je daarmee kan vergelijken met andere organisaties, en dus een benchmark onderzoek kan doen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Wat altijd nuttig is om wel we weten. Maar het cijfer op zich is niet het doel. Dus het gaat echt om, euh, om ja de informatie, ja de inzichten die we eruit krijgen.

Interviewer: Jullie proberen wel...

Mevr. Moesker: Euhm, en tegelijker tijd. Sorry?

Interviewer: Jullie proberen er wel verbeterpunten, zeg maar echt uit te halen?

Mevr. Moesker: Euh, ja. Ja het resultaat van het Integron onderzoek is wel echt een schatkist aan informatie. Eigenlijk misschien wel te veel. Euhm, waardoor we, ja, goed weten op welke punten we goed scoren of minder scoren. En op basis daarvan kunnen we dan verbeterplannen opstellen. En actieplannen die we dan per afdeling weer uitvoeren. En die uitvoering doen dan middels verbeterborden. Wij werken volgens de leanmethodiek. Dus elke afdeling heeft eigen verbeterborden waarmee we wekelijks de voortgang in de gaten houden. En daar worden de verbeteringen die we vanuit het klantbelevingsonderzoek naar voren halen, die worden daar gemonitord en uitgevoerd.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: En volgens mij ga ik er dan een beetje kras doorheen.

Interviewer: Oh dat maakt niet uit hoor! Vooral niet vast houden aan het lijstje.

Mevr. Moesker: Oké. Want wat we ook belangrijk vinden is dat we de communicatie goed oppakken. Dus we hebben een eigen nieuwsbrief voor het facilitair bedrijf.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Euhm, daarin koppelen we dan terug, ja, wat er dan goed is gegaan. Bijvoorbeeld de Wall of fame hebben we waarin we dan kunnen laten zien welke verbeterprojecten uitgevoerd zijn en wat het resultaat daarvan is.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: En ook hebben we een intranet binnen het martini ziekenhuis. Dus kunnen we breder laten zien aan alle medewerkers euhm ja wat we uitgevoerd hebben en wat de voortgang is. Dat is bedoeld om het zichtbaar te maken .

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Kijk wat we doen en wat we... Iedereen heeft natuurlijk ook tijd geïnvesteerd in het onderzoek, dus dan willen we ook zichtbaar maken wat we daarmee, euh, gaan doen.

Interviewer: Ja, oké. En je had het ook over dat cijfer. Hebben jullie ook niet een bepaald cijfer dat jullie zeggen "nou dat is het minimum. Daar werken we altijd naar toe." per afdeling of in het algemeen zeg maar?

Mevr. Moesker: Euhm ja we hebben wel een KPI gekoppeld aan klanttevredenheid. Zodat we kunnen sturen op de klanttevredenheid middels een cijfer.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Dat doen we zodat, het maakt het toch wat tastbaarder zeg maar. Of nou ja niet echt tastbaar maar makkelijker om, het is makkelijker om te sturen op een cijfer. Maar uiteindelijk is de feedback die je krijgt natuurlijk het meest waardevol.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Dus de kwalitatieve opmerkingen die erin staan. Dat is wat je nodig hebt om dat cijfer weer te kunnen verbeteren. Dus dat cijfer op zich is geen doel maar het maakt het wel makkelijker om te sturen.

Interviewer: Ja, oké.

Mevr. Moesker: Dus het geeft gewoon een beeld hoe sta je ervoor.

Interviewer: En jullie krijgen ook wel een cijfer per afdeling? Of is het alleen een algemeen cijfer?

Mevr. Moesker: Euhm we vragen eigenlijk.. euhm we hebben verschillende afdelingen en we hebben verschillende vragen gesteld die gekoppeld zijn aan die afdelingen, waardoor we een cijfer per afdeling kunnen opvragen door dat rapport.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Maar we sturen op een algemeen, facilitair bedrijf breed, cijfer.

Interviewer: Oké. Nou duidelijk. En van welke diensten, euhm, ja... Welke diensten bevragen jullie zeg maar. Welke hebben jullie allemaal in de enquête opgenomen?

Mevr. Moesker: In ieder geval, en dan hoop ik dat ik volledig ben. Dat is over onze gebouwen en terreinen, beveiliging, het ontvangst, euhm, de werkplekken, vergaderruimten en de schoonmaak. Over het restaurant, kantoorartikelen, logistiek, euhm, post bezorging en ons service centrum.

Interviewer: Oké, dat is ook nog wel een behoorlijk lijstje.

Mevr. Moesker: Ja en dat is dan ook wel ergens het nadeel want het is een enorme lijst, heel veel... Ja, de facilitaire dienstverlening is natuurlijk ook heel breed. En met dit onderzoek kunnen we dan eigenlijk hoog over inzicht krijgen in hoe wij gewaardeerd worden. Maar als je dan echt wilt weten wat er speelt binnen die verschillende onderdelen, dan zetten wij meer in op gesprekken. Dus bijvoorbeeld klantenpanels, of met een iPad en een paar vragen op klanten aflopen om heel gericht informatie op te halen.

Interviewer: Ja, oké.

Mevr. Moesker: Dus dit geeft meer een soort hoog over beeld van gaan we. Ja doen we nog de goeie dingen, zijn we op de juiste weg? Maar per onderdeel hebben we dan weer andere manieren om in te zoomen en te kijken wat er exact speelt.

Interviewer: Oké, nou dat is ook wel goed om te weten. En hoe vaak meten jullie het? Ik kreeg iets mee, een keer in de twee jaar deden jullie dat?

Mevr. Moesker: Ja, klopt ja.

Interviewer: Oké, en daar is bewust voor gekozen?

Mevr. Moesker: Ja daar hebben we bewust voor gekozen omdat euh, het onderzoek zoveel informatie oplevert dat wij ook genoeg tijd nodig hebben om iets te kunnen doen met die informatie.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Sommige verbeterprojecten die nemen best wel wat tijd in beslag. En als je dan ja vaker dit onderzoek uit zou voeren dan heb je de resultaten daarvan nog niet, ja, zichtbaar gemaakt.

Interviewer: Oh zo, ja. En euhm, die diensten waar jullie allemaal de vragen over stellen zijn dat ook allemaal dezelfde vragen voor elke dienst. Zeg maar vragen jullie dezelfde aspecten voor elke dienst, of is dat heel verschillend?

Mevr. Moesker: Ja zoveel mogelijk dezelfde aspecten. Dan moet ik nog een stapje terug doen. Want vanuit het facilitair bedrijf werken wij aan de hand van waarden.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Ja, dat heet, da's het facilitair bedrijf. Dus we staan dan voor deskundigheid, aandacht en service. En ja met die waarden willen we dan het verschil maken binnen het martini ziekenhuis. Dus we hebben daar ook de vragen aan opgehangen. Van euhm, hoe ervaar je ons? Vind je ook dat we deskundig zijn en genoeg aandacht hebben en de juiste service bieden? Dus dat hebben we dan over alle ja afdelingen zeg maar voor hetzelfde ook gemaakt.

Interviewer: Oké. Oké, ja dan krijg je inderdaad ook een beter beeld van wat je zegt als je het over het algemeen facilitair bedrijf hebt.

Mevr. Moesker: Ja.

Interviewer: Is makkelijker vergelijken, ja.

Mevr. Moesker: Ja. Maar tegelijkertijd ook wel weer lastig omdat de diensten op zich zó verschillend zijn. Bijvoorbeeld beveiliging is echt, ja, wordt heel euh, anders beleeft dan euh euh, ja iets zichtbaarders als catering.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Euhm... Dus dat euhm, ja... Daarom zoomen we ook per, ja, per afdeling zeg maar weer in met klantenpanels bijvoorbeeld. Om gewoon te vragen wat er dan speelt.

Interviewer: Ja, oké. Want dat is inderdaad iets wat ik ook in mijn onderzoek ook al wel tegen kwam... Van ja sommige diensten hebben gewoon niks te maken met een van de aspecten waar andere diensten juist wel weer heel veel mee te doen hebben zeg maar. Dus dat is, maakt het ook al wel lastig.

Mevr. Moesker: Ja. Ohja, dat is goed dat je dat zegt want wij hebben ook heel bewust gekozen voor dit onderzoek omdat je hier niet alleen de tevredenheid meet maar ook, euh, euhm, ja wat van belang is. Dus wat vinden medewerkers nou echt belangrijk.

Interviewer: Ja dat had ik gezien.

Mevr. Moesker: Ja soms, euhm, bijvoorbeeld je scoort een 6 of iets. Je bent een matig, prima tevreden.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Het is net een voldoende. Maar eigenlijk vind je het ook helemaal niet belangrijk.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Nouja... sorry?

Interviewer: Ik had het inderdaad gezien. Want ik had de resultaten van het onderzoek van jullie inderdaad ook opgestuurd gekregen. Dus die had ik al een beetje doorgelezen.

Mevr. Moesker: Oh oké.

Interviewer: En toen kwam ik dat ook inderdaad tegen. Dat ik dacht "oh, dat is wel bijzonder" dat had ik nog niet eerder gezien.

Mevr. Moesker: Oh oké, ja precies. Ja en dan, want dat is wel heel waardevol. Want dan kun je focussen op de juiste dingen. Euhm.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Ja op de dingen die mensen ook belangrijk vinden. Want als je iets niet, euhm, ja stel je geeft iets een 5 maar je vindt het ook niet belangrijk, nou dan is het prima dat het een 5 is.

Interviewer: Ja. En is dat ook vanuit jullie gekomen of is dat iets wat Integron altijd al doet?

Mevr. Moesker: Euhm, euh, dat is voordat ik bij het martini ziekenhuis werkte. Dus dat kan ik niet echt exact aangeven. Maar ik neem aan dat, dat Integron dat zelf ook al euh dat voorstelde maar dat wij gekozen hebben voor Integron omdat zij dat op deze manier uitvragen.

Interviewer: Ja. Oké. En euhm... Nou ja de manier waarop jullie het uitvragen. Is het een enquête wat jullie versturen of is, zijn het...

Mevr. Moesker: Euhm ja. Een online enquête.

Interviewer: Oké. En hoe komt die bij de medewerkers terecht? Want je zei net al iets over met tablets door de gang lopen of was dat echt alleen voor het inzoom onderzoek?

Mevr. Moesker: Ja dat is euh... Voor het Integron onderzoek is het een online enquête wat via de mail verspreid wordt.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: En dat met de tablet bijvoorbeeld of de klantenpanels dat zijn dan andere onderzoeken die we zelf doen.

Interviewer: Ja oké.

Mevr. Moesker: Dus dat heeft niks met Integron te maken.

Interviewer: En als jullie het zeg maar via de mail versturen krijgen jullie wel voldoende respons?

Mevr. Moesker: Euh, we hebben er wel euh, ja, ludieke acties tegenaan gegoooid om ervoor te zorgen dat we genoeg respons kregen.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Er is ook gewoon een reminder verstuurd. Maar euh, ja ik weet niet precies wat ze hebben gedaan. Ze hebben gadgets uitgedeeld in het restaurant bijvoorbeeld om collega's te motiveren om mee te doen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Ja, we zijn op verschillende manieren, samen met de afdeling communicatie hebben we dat opgepakt, en euhm, we hebben er natuurlijk voor gezorgd... ja dat genoeg mensen mee doen. Ook van alle afdelingen zodat je een goed beeld krijgt van alle afdelingen.

Interviewer: Ja... Want jullie hebben bijvoorbeeld ook, nou ja je gaf dus al aan dat ze dan spulletjes kunnen krijgen... Maar jullie hebben niet bijvoorbeeld aan het einde van de enquête krijg je korting in het bedrijfsrestaurant of zoiets? Het is niet dat ze een cadeautje krijgen aan het einde?

Mevr. Moesker: Euhm... Volgens mij is er wel nog iets. Ohja, een verloting van 25 waardebonnen. Dat was het.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Want we wouden een score van minimaal 40%.

Interviewer: Ja oké.

Mevr. Moesker: Dus wij hebben waardebonnen voor 10 koppen speciale koffie of thee zeg maar. Gewoon in ons eigen restaurant, hebben we verloot.

Interviewer: Oké. Ja. En merken jullie ook dat het helpt? Hebben jullie dat van het begin af aan al gedaan?

Mevr. Moesker: Het is nu 1x uitgevoerd en het hielp wel. Het is wel nodig om, ja, meerdere dingen te doen. Het is gewoon een officiële berichtgeving via ons intranet, maar ook posters in het restaurant

en euhm de managers en coördinatoren zijn heel specifiek geïnformeerd hierover om de eigen medewerkers op te roepen om mee te doen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Het is echt een soort van lobby op zich.

Interviewer: Ja, beetje van alle kanten worden ze gestimuleerd, dan worden ze er vanzelf zo moe van dat ze mee doen, of euh...

Mevr. Moesker: Ja, dat is ook zoveel mogelijk mee doen. Maar dat is ook een van de redenen dat we het 1x in de twee jaar willen doen. We willen ze niet over vragen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Want het kost best wel wat tijd, al die onderdelen die we willen vragen.

Interviewer: Oké, want hoelang duurt jullie enquête ongeveer om in te vullen?

Mevr. Moesker: euhm. Ja... ze zeggen dan "invullen kost 5 tot 10 minuten" maar ja, volgens mij duurt het dan in de praktijk echt wel een kwartiertje. Max.

Interviewer: Oké, maar dat is op zich...

Mevr. Moesker: Het kan in 5 minuten, maar...

Interviewer: Ja ik vind dat op zich vrij, nog wel vrij snel. Voor de hele lijst aan diensten die je net opnoemde.

Mevr. Moesker: Ja dat vind ik ook. Maar dat is dan wat, ja... Volgens mij is een kwartier realistischer.

Interviewer: Oké. Euhm... ik ben even aan het kijken door mijn vragen hoor.

Mevr. Moesker: Ja.

Interviewer: Nouja. De algemene vragen heb ik nu volgens mij wel een beetje. Hebben jullie nog dingen waarvan je zegt "nou dit gaat echt heel erg goed bij ons, dit zou ik vooral toe gaan passen"?

Mevr. Moesker: Euhm... euh, ja ik vind de combinatie wel euh, wel heel goed. Dus dat je zo'n onderzoek als dat Integron onderzoek dat je dat als euh, ja 1x in de twee jaar uitvoert. Maar dat je dan daarnaast wel continu in gesprek blijft met je medewerkers. Dus bijvoorbeeld wel het opzetten

van zo'n klantenpanel en andere vormen van feedback. We hebben bijvoorbeeld ok euhm, euh ja oeh noem je dat bij ons? Vertel het ons.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Dat je heel kort feedback kan geven als je iets hebt gedaan. Dus als je met een van onze diensten in aanraking bent geweest. En die combinatie is wel heel waardevol. Want daar kan je dan trends uithalen.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Euhm, dus zeg maar het alleen invullen van zo'n Integron onderzoek dat zou ik niet genoeg vinden.

Interviewer: Oké, en je zegt van dat is bij elke dienst. Maar hoe gaat dat bijvoorbeeld bij de catering of schoonmaak of beveiliging of iets dergelijks?

Mevr. Moesker: Ja dat, hoe zeg je dat? We krijgen gewoon klachten met feedback binnen zeg maar via ons service centrum.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: En euhm, en als we dan merken dat het aantal klachten of het aantal meldingen voor een specifieke dienst dan oploopt, of er komen heel veel meldingen met hetzelfde onderwerp binnen...

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: ...dan gaan we daar iets op organiseren. Bijvoorbeeld meldingen over bewegwijzering, dat de borden niet goed te lezen zijn. Die kwamen ineens heel snel achter elkaar binnen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Dus toen heeft een van de managers een groep slechtzienden uitgenodigd. En die euhm, daarmee zijn ze door het ziekenhuis gaan lopen en daar hebben we direct feedback op gehad van euhm... Ja wat werkt wel? Wat moet anders? En dat hebben we direct doorgevoerd.

Interviewer: Oké, dat is ook wel creatief.

Mevr. Moesker: Ja, dus op die manier kun je dan heel specifiek oplossingen zoeken voor klachten die je binnen krijgt. En dan kun je uiteindelijk in die trendmeting van Integron 1x in de twee jaar dan bekijken of bijvoorbeeld de bewegwijzering beter beoordeeld wordt.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Dat hoop je dan terug te zien, in het algemene onderzoek.

Interviewer: Ja. Oké, en jullie hebben dit onderzoek van Integron nu een keer uitgevoerd zei je toch?

Mevr. Moesker: Ja. En het stond gepland om dat dit jaar weer te doen. Maar gezien alle omstandigheden weet ik niet of we dat gaan doen of hoe we dat ja, verder op gaan pakken.

Interviewer: hahaha ja, oké.

Mevr. Moesker: Maar dan zouden we dus dit jaar kunnen kijken, want dan gaan we dezelfde vragenlijst gebruiken...

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: ...dus dan kunnen we ook euh, ja wel een soort van trends zien. Zijn we beter geworden? Of slechter?

Interviewer: Ja. En hebben jullie voor die tijd al een ander intern klanttevredenheidsonderzoek gehad of deden jullie toen nog niks?

Mevr. Moesker: Ja dat weet ik eerlijk gezegd niet. Omdat dat ook voor mijn tijd was.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Nee weet ik niet. Dit is wel de eerste met Integron.

Interviewer: Oké. Euhm, heb je dan nog iets dat je zegt "dat werkt eigenlijk helemaal nog niet goed. Dat zou ik vooral niet toepassen"?

Mevr. Moesker: Euhm... euh... ja goeie vraag... Ik vind het persoonlijk, het is natuurlijk lastig om via de mail een vragenlijst, ja dat blijft gewoon een lastig iets. Maar ja... Uiteindelijk werkt het wel als je daar genoeg aandacht voor hebt. Euhm... Maar het kost wel heel veel tijd. Bij ons zit er echt wel een grote, of nou ja grote, een project organisatie achter ook zeg maar. Om het onderzoek goed uit te voeren. En wat ik ook echt zou aanraden is het heel concreet maken, euhm, van de verbeteringen die eruit komen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Ja, dus dat is niet echt een tip van wat gaat niet goed maar meer van, ja, hoe, euh, wat gaat wel goed bij ons. Dus het doorvoeren van de actieplannen.

Interviewer: Ja oké. En jullie merken ook wel dat de antwoorden die jullie krijgen dat die wel diepgaand genoeg zijn? Om er echt iets mee te doen.

Mevr. Moesker: Euh, in het Integron onderzoek niet.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Euh, daar krijg je een beeld van hoe het ongeveer gaat. En die zijn niet diepgaand genoeg om te weten hoe het precies gaat. Daarvoor heb je dus andere methoden nodig.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Zoals euhm... Ja gewoon de klanten uitnodigen. Zoals die slechtzienenden uitnodigen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Om dan te vragen “wat gaat er dan precies niet goed?”. We weten dat het niet goed gaat want het cijfer is niet heel hoog, maar hoe kunnen we het dan verbeteren? Wat gaat er niet goed?

Interviewer: Oké. En hoe denk je dat het komt dat dat nog niet uit het Integron onderzoek naar boven komt? Hebben ze daar gewoon geen mogelijkheid tot een open antwoord? Of euh, geven ze die niet?

Mevr. Moesker: Ja die mogelijkheden zijn er wel. We hebben ook echt een enorme database aan informatie met reacties op de open vragen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Alleen euhm, uiteindelijk wil je zo’n enquête ook nog een beetje, nou ja, 15 minuten vinden we eigenlijk al veel.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Dus... Dus je wil wel een beeld krijgen maar je kan niet overal op inzoomen. Dan zouden we een enquête van een uur ofzo moeten houden. Dus dat is eigenlijk waarom het niet lukt om echt heel gedetailleerde informatie te krijgen.

Interviewer: Ja, oké. Euhm... Ja ik vind het eigenlijk wel heel duidelijk wat je allemaal verteld.

Mevr. Moesker: Ja ik zat ook even te denken. Want ik had natuurlijk van tevoren al wat informatie opgezocht dus ik denk ben ik dan iets vergeten?

Interviewer: in tussen stuk ter afronding vertellen over wat er al gevonden is tijdens een ander interview. Toen kwam er nog een vraag naar boven. Hoeveel van die kleine onderzoekjes, zeg maar ernaast, doen jullie per jaar?

Mevr. Moesker: Ja daar hebben we niet echt een standaard voor. Dat is echt afhankelijk van de klachten of de wensen die wij winnen krijgen.

Interviewer: Oké, maar als je het zou schatten? Zijn dat er 2 of zijn dat er 10 of?

Mevr. Moesker: Euhm... Goeie vraag. Ik denk dat we dat. Ja dat durf ik eigenlijk niet te zeggen. Dat kan ik niet goed inschatten. Omdat we euh ja... wat we bijvoorbeeld ook doen zijn projectevaluaties want die hebben natuurlijk hun eigen, ja, doorlooptijden. Dus alle projecten die we doen die sturen we dan een evaluatieformulier voor. Van, ja, hoe het gegaan is en hoe het proces gegaan is.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Dus dat staat dan weer los van de reguliere diensten zoals catering en beveiliging. Euhm... en daarnaast hebben we ook nog andere bijeenkomsten waarin we medewerkers, ja, bevragen over euhm, bijvoorbeeld ja, over bijvoorbeeld catering. Dat we dan verschillende proefopstellingen maken en dat we dan vragen wat zij graag zouden willen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: Ze meer aan de voorkant betrekken bij de ontwikkeling van die jonge dienst.

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: En dan, euhm. En ja, op die manier zijn we zeg maar ook in gesprek met klanten. Dus als ik dat soort dingen ook mee tel dan zijn we elke maand wel in gesprek.

Interviewer: Oké. Oh dat is ook wel heel interessant. En merk je dan niet dat mensen er een beetje moe van worden? Dat ze steeds weer meewerken aan verschillende onderzoekjes?

Mevr. Moesker: Euhm...

Interviewer: Of is de bereidheid wel hoog?

Mevr. Moesker: Euhm, nou dat. Met zo'n Integron onderzoek dat is dan een mailtje naar alle medewerkers.

Interviewer: Ja.

Mevr. Moesker: En daarnaast hebben we voor bijvoorbeeld, ja wat ik net aangaf voor bijvoorbeeld dat nieuwe assortiment in het restaurant. Dan krijg je euhm, dan staat er in, op het intranet gewoon een algemene aankondiging. En dan mag je daar, mag je jezelf daarvoor opgeven als je het leuk vindt en als je tijd hebt. Zo niet, dan niet.

Interviewer: Oh oké.

Mevr. Moesker: Dus het is echt op vrijwillige basis. Want zo kun je, als je ergens een mening over hebt kun je toch je input leveren. En als je er, ja, niks mee hebt dan, euh, dan hoeft het niet.

Interviewer: Ja. En mensen doen dat dus ook wel? Het is niet zo dat je soms maar met 5 respondenten zeg maar staat?

Mevr. Moesker: Euhm nee. We hebben nu ongeveer 30 mensen per keer die daarop afkomen.

Interviewer: Oké. En hoeveel interne klanten hebben jullie in totaal dan ongeveer?

Mevr. Moesker: Euhm... Ongeveer euhm... Het wisselt. 3500 ongeveer.

Interviewer: Oké. Ja dat is wel ongeveer gelijk met ons geloof ik met MST.

Mevr. Moesker: Ohja? Ja dat dacht ik ook dat het wel ongeveer vergelijkbaar is.

Interviewer: Ja ik dacht wel dat het ook zoiets was. Weet ik niet zeker hoor, maar... Ja. Nou ik ben eigenlijk wel een beetje door mijn vragen heen. Dan heb ik alleen nog de vraag of je nog algemene tips hebt voor mij? Voor, nou ja, hoe ik de meting zal moeten uitvoeren straks.

Mevr. Moesker: Euhm... Euh. Nee. Als ik... Er schiet mij niks te binnen zo.

Interviewer: Nee, nou ja, je hebt er natuurlijk ook al wel een aantal gegeven.

Transcript universiteit Twente

Interviewer: Eigenlijk is mijn eerste vraag: wat willen jullie uit de meting halen? Waarom zijn jullie begonnen met deze meting?

Mevr. Bosch-Bosch-Reuver: Nou hetzelfde van wat jij net ook al aangaf van jo he, want we roepen wel he, van we zijn goed en we doen dit en we doen dat. Maar hoe ziet de klant dat? Dat is een eerste aanleiding natuurlijk.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, dat was natuurlijk ons allereerste klantenonderzoek hè, want inmiddels hebben we er meerdere gedaan. En we doen dat ongeveer 1x in de drie jaar. Euhm... Maar je doet het ook, ten eerste om inzicht te krijgen in hoe staan we ervoor. Je probeert inzicht te krijgen in van maar wat zijn eigenlijk de verwachtingen van die klant? En euhm dan leg je dat naast elkaar en dat wil je verbeteren.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: En een ander belangrijk doel, en dat is vooral in een politieke omgeving, en, maar dat doel is er pas later bijgekomen hoor. Euhm wij zitten in een ontzettend politieke omgeving, waarin vooral ook, hè, diensten die niet direct het primaire doel zijn van een onderneming, ja die moeten zich meer en meer bewijzen. En euhm, voor ons is het ook gewoon een soort rapportcijfer richting college van bestuur.

Interviewer: Ja, oké.

Mevr. Bosch-Reuver: En het is echt een heel politiek doen, maar, ja... Ik wil het eigenlijk ook niet hardop noemen, maar dat is zeker een nevendoeel.

Interviewer: Ja, oké. Want jullie meten ook echt de tevredenheid van de docenten en dat soort dingen neem ik aan hè, van de medewerkers?

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, tussen gebruikers van onze diensten. Dus docenten zijn dan een klant. Studenten zijn ook een klant. Maar ook bezoekers van de campus, dat is ook een klant.

Interviewer: Oké, maar jullie hebben, euhm... Het is dus een algemeen tevredenheidsonderzoek. Het is niet zo zeer gespecificeerd op intern en extern?

Mevr. Bosch-Reuver: Jawel want het is allemaal intern. Want de docenten gaat bijvoorbeeld van de uitrusting in de college zalen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Hoe verloopt inkoop? Hoe euh, hoe euh verloopt euh bezorging? Hoe ervaar je het onderhoud van het gebouw? Hoe ervaar je de toegang tot het gebouw? Euhm... Ja de schoonmaak. Nee de schoonmaak gaan we niet apart, bevragen wij niet apart omdat dat een grote uitbestede dienst is. Dus die hebben we er niet in zitten.

Interviewer: Oké. Maar je zegt de studenten zijn ook intern?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Want die maken natuurlijk gebruik van de collegezalen, de toiletten, de campusvoorzieningen. Zoals, we hebben ook een sport en cultuur aanbod.

Interviewer: Ja. Ja want bij ons hebben we dat bijvoorbeeld de patiënten, die maken inderdaad ook wel gebruik van de euhm faciliteiten. Maar omdat zij niet werkzaam zijn binnen het ziekenhuis noemen wij dat de externe klant. En dan de bezoekers dat soort dingen zijn bij ons ook echt extern.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Kijk onze gasten en bezoekers die zullen geen gebruik maken van onze afdeling, bijvoorbeeld inkoop. Of euhm, maar die worden natuurlijk wel ontvangen bij een service desk in de gebouwen. En die maken ook gebruik van de de de voorzieningen. Euhm de toiletten, ja moet ik het allemaal opnoemen... Euh. catering wordt ook niet echt apart gevraagd maar ook bijvoorbeeld beveiliging. Dus...

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Daar ligt het wel aan wat voor soort vraag je ze dan stelt hoor.

Interviewer: Ja, want het is dus wel zo...

Mevr. Bosch-Reuver: Die krijgen niet allemaal dezelfde vragen. bijvoorbeeld studenten krijgen niet allemaal dezelfde vragen als een medewerkers.

Interviewer: Nee oké, dat vullen ze wel in het begin in zeg maar?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Ja.

Interviewer: Ja oké. Euhm... Nou ja je gaf al een beetje aan welke diensten er worden bevraagd. En van die diensten, wat voor vragen stellen jullie dan? Over wat voor aspecten gaat dat?

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm dan moet ik eigenlijk de vragenlijst... Ik heb nu het beleidsplan voor me. We vragen natuurlijk eerst over onze hoofdonderdelen. Daarom wijkt het misschien een beetje af van wat jij gaat bevragen. Want we hebben echt een hele duidelijke afdeling facility <onduidelijk> dat is eigenlijk de <onduidelijk> en interne dienst in de gebouwen. Dan hebben we een afdeling onderhoud en vastgoed. Euh die vooral he de onderhoud en nieuwbouw van alle gebouwen doen, maar ook het onderhoud, het onderhoud van de campus.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Daaronder valt ook, ook he, de wegvoorzieningen, het groen, de bewegwijzering, enzovoort.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Dan hebben we een afdeling inkoop die natuurlijk veel aanbestedingen doet maar ook bestellingen van faculteiten en diensten. We hebben een grote afdeling sport. Sport is een belangrijk onderdeel op de hele campus. Daar hebben we ook heel veel voorzieningen op. En dan nog de afdeling culture en events. Dus dan moet je denken aan grote evenementen. Euhm... Hè, in tenten op het terrein.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Maar ook, we hebben diverse euh, euhm, theaterzalen. En euhm, heel veel cultuurverenigingen waarin euh, euhm, ja, waar studenten lid van zijn.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus ja, ja echt hobbymatige cursussen moet ik dat bijna noemen. Maar wel gerelateerd aan hun studie. Hè, lastechniek en dat soort dingen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus dat zijn even de onderdelen. Maar dan ga je, jij vraagt: wat voor vragen stellen jullie? Of niet?

Interviewer: Ja, over wat voor aspecten. Dus gaan jullie bijvoorbeeld heel erg in op de kwaliteit, of op de vriendelijkheid van het personeel of dat soort dingen.

Mevr. Bosch-Reuver: Allebei, ja allebei. Dus ik ga even, wacht even, ik kan het zo snel niet vinden, ik ga even toch zoeken...

Interviewer: Ja is goed.

Mevr. Bosch-Reuver: Of ik die vragenlijst heel snel kan vinden... En natuurlijk het ik het dan niet zo snel vinden... Euhm... Conceptvragenlijst, maar dat is niet handig. Euhm. Je moet je voorstellen we zijn ooit begonnen, want hè, we hebben dat altijd ook door externe bureaus laten doen, het onderzoek.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Om vooral anonimiteit te garanderen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat is een belangrijk ding. Want anders vult niet iedereen het euh, he, he, juist in. Daarom hebben we elke keer gekozen om het door een externe partij te laten uitvoeren.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: En dat is niet elke keer dezelfde. De eerste twee/drie jaar was dat wel dezelfde partij maar we zijn net vorig jaar overgestapt op een andere partij.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Toen wij begonnen waren er iets andere vragen dan euhm, dan, dan het laatste wat we hebben gedaan. Euhm, nou wat voor vragen stellen wij? Dat is ten eerste in wat voor soort, van wat voor diensten ze gebruik hebben gemaakt. Dat is ook een leuk, doel, nevensdoel in het hele onderzoek.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: Want daar krijgen wij heel veel reacties op dat hele boel gebruikers niet eens weten, dat wij bepaalde diensten leveren.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus in die zin is het ook gewoon een communicatiemiddel over je dienstverlening. Wat je allemaal kunt, wat je kunt bieden.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, dus als ik dan euhm wil beginnen met van welke onderdelen ze gebruik hebben gemaakt... en vervolgens krijgen ze dan alleen maar vragen over een bepaalde dienst of voorziening waar zij ook gebruik van hebben gemaakt. Hè, een soort skiplijst dan.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Nou en dat begint gewoon heel algemeen hè, van euhm... om een rapportcijfer te geven van euh, van bepaalde onderdelen. Dat is onderhoud en groen van de directe omgeving, de netheid van de omgeving, onderhoud van het gebouw, de kwaliteit van de werkruimte, de studieruimte.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: En de faciliteiten die je nodig hebt om jou werk goed te kunnen doen. En dat is puur om de, een rapportcijfer.

Interviewer: Oké. Maar ik hoor dus wel dat de vragen echt wel toegespitst zijn op de dienst.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Interviewer: Het is niet zo dat jullie een standaard vragenlijstje en dan bij elke dienst hebben.

Mevr. Bosch-Reuver: Nee, nee.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Nee, het is echt... Per onderdeel hebben ze echt zelf gekeken van joh waarin hè, hier creëren wij meerwaarde.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, dus dat is een beetje per dienst. Maar daarnaast hebben wij ook ook weer algemene dingen over de hele campus en facility management. Bijvoorbeeld van of ze weten wat de producten en diensten van de campus en facility management zijn. En of het duidelijk is bij wie ze zich, aan wie ze zich moeten richten als ze een vraag hebben.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm... En of we voldoende zichtbaar zijn.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm dus dat zijn de algemenere dingen. Ja goed en dan kan ik wel helemaal per afdeling door gaan maar...

Interviewer: Nee, maar jullie hebben dus eigenlijk, wat ik, naar mijn mening een beetje hoor euhm meerdere onderzoekjes bij elkaar geïntegreerd zeg maar. Want vanuit mijn oogpunt is het dan dus de externe en interne klanttevredenheid, maar die wordt dan gesplitst op het moment dat ze zeggen "oké, ik ben student" of bezoeker of iets dergelijks. Maar ook euh voor jullie euhm, wat je al zegt: hoe goed zijn wij bereikbaar en zichtbaar en dat soort dingen.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. En "hoe communiceren wij".

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Of hoe wordt dat ervaren. Laat ik het zo zeggen.

Interviewer: Ja, oké. En euhm... Jullie doen dit ook echt via een enquête, via een vragenlijst?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Interviewer: En is dat een online vragenlijst of op welke manier sturen jullie die naar de medewerkers?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Nee het is een on... omdat dat gefaciliteerd wordt natuurlijk door een extern bureau is dat een online vragenlijst die anoniem is. Euhm... En... Wat was je vraag nog meer?

Interviewer: Hoe die dan bij de medewerkers, euhm, terecht komt zeg maar. Is dat via een mail of via een intranet of op welke manier komen hun daarmee in contact?

Mevr. Bosch-Reuver: Euh dat is dat is via mail. En in die mail staat een link. Maar dat is natuurlijk een heel gedoe qua privacy.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Euh dus dat mogen wij ook zomaar niet doen. Dan hebben we echt eerst toestemming nodig van het college van bestuur, om dat soort massale mails te sturen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Er zitten ook nog een heleboel praktische dingen inderdaad aan hoor.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus euhm, ja.

Interviewer: En euhm merken jullie dat jullie voldoende respons krijgen? Of hebben jullie daar bepaalde strategieën voor ingezet?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Het is een hele discussie geweest. Euhm we hebben al diverse dingen geprobeerd. Een van de jaren hebben we hè, een iPad verloot en dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dat wordt heel erg op prijs gesteld. En, maar dan krijg je ook meteen de opmerkingen van "ehh geld moet naar het primaire doel, hè dat is hier niet voor bedoeld". Dus dat soort reacties krijg je ook.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: En wat we nu de laatste keer hebben gedaan, we hebben heel erg gekeken van joh wie, wie zijn onze gebruikers. En daar willen we meer respons van. Want we merkten dat de respons van de medewerkers de respons was veel hoger dan de respons van de studenten. En om nu ook meer respons te krijgen van de studenten hebben we festivaltickets verloot.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: En dat, en dat gaf een enorme boost.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat wil wel, ja.

Interviewer: Ja. En van de medewerkers hebben jullie op zich wel voldoende respons om een uitspraak te kunnen doen?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja, ja.

Interviewer: Ja oké. En euhm... Hoe vaak meten jullie? Hoe vaak zetten jullie de enquête uit?

Mevr. Bosch-Reuver: 1x per drie jaar. Gemiddeld.

Interviewer: 1x per drie jaar. Oké. Oké. En dit was dus... Jullie hebben het nu twee keer afgenomen? Want je zei...

Mevr. Bosch-Reuver: Nee, al 4 keer ofzo.

Interviewer: Oh, 4x afgenomen, oké. En hebben jullie daarbij ook dingen gemerkt dat je zeg "nou dit ging heel erg goed" of "dit ging helemaal eigenlijk niet zo goed. Dit moet nog verbeterd worden."?

Mevr. Bosch-Reuver: Nou het punt is van het meest... De grootste eyeopener was de aller eerste enquête. Euhm want: dan hadden we naast naast elke vraag van i.p.v. een rapportcijfer konden gebruikers ook invullen van hoe belangrijk zij dat vonden.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: En wat wij dachten wat iedereen heel belangrijk vond, dat was helemaal niet zo.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: De gebruikers vonden andere dingen veel belangrijker. Dat was, dat was ons grootste eyeopener. De aller eerste keer als je dat soort cijfers en top tien ziet wat wat, wat gebruikers belangrijk vinden.

Interviewer: Ja, oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat kun je zelf zo verkeerd inschatten.

Interviewer: Ja, en meten jullie dat nu nog steeds? De belangrijkheid?

Mevr. Bosch-Reuver: Nee. Nee want dat hebben we daarna nog wel een keer gedaan maar dat blijft, dat blijft hetzelfde. Als je dat een keer weet is dat vrij stabiel.

Interviewer: Ja. Ja want ik had inderdaad het martini ziekenhuis, heb ik ook al geïnterviewd, die deden dat ook, via Integron.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Hebben wij ook gebruik van gemaakt. Ja.

Interviewer: En die zeiden inderdaad ook “nou dat is echt wel bijzonder om te zien. Dat je ook weet van euhm nou ja, dit gaat niet goed maar het maakt ze eigenlijk ook niet zoveel uit. Dan hoeven we daar ook niet zoveel moeite in te steken”.

Mevr. Bosch-Reuver: Precies! Dan krijg je een soort ballenbak want dan kun je mooi de prioriteit en het rapportcijfer tegen elkaar uitzetten.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: En dan zie je van joh waar heeft het wel zin aan, om tijd aan nog meer tijd in te investeren en waaraan niet? Dus ja.

Interviewer: Ja, oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Maar dat zeg ik, nogmaals: dat werkt echt de eerste keer en daarna zagen wij dat het gewoon stabiel bleef, die top tien, wat iedereen belangrijk vond.

Interviewer: Ja oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja en dan zie je ook heel leuk de verschillen bij ons tussen studenten en, en docenten en andere medewerkers. Daar zitten ook echt verschillen in. Dus euhm, dat dat goed ook om te weten want dan kun je naar die verschillende doelgroepen ook verschillend communiceren.

Interviewer: Ja, want dat daar zit dus ook nog een onderverdeling in. Naast kunnen zeggen welke medewerker dat ze ook nog kunnen zeggen welke functie zij hebben?

Mevr. Bosch-Reuver: Nou niet zo zeer welke functie, maar meer of ze ondersteunend personeel zijn of euhh, ja primair. Dus primair dat zijn dan de docenten.

Interviewer: Ja oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Hoogleraren, ja.

Interviewer: Ja. En euhm. Nou ja, jullie hebben dus eerst de belangrijkheid wel gemeten en daarna niet meer. Maar zijn er nog andere dingen die jullie bij latere metingen hebben aangepast?

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, ja. We hebben nu, de laatste keer echt over een hele andere boeg gegooid. Dat kwam ook omdat we net waren gereorganiseerd. En euh, nou ja hè, er wordt zo'n mooie visie en euh strategie opgesteld.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: En dat hebben we nu ook gemeten van nou hè want... Hè we waren, we gingen echt. We wouden toe naar de één-loketgedachte. En dan moet je je voorstellen dat het niet fysiek één loket is, maar dat iemand maar maximaal twee keer wordt doorverwezen als die een vraag heeft. Dus heel snel euh bij het juiste punt uit moet komen waar die ook, waar de expertise is waarin die vraag ook kan worden beantwoord.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat is echt een van onze speerpunten.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus in de laatste enquête hebben we ook bevraagd naar dat soort dingen. Hè van hè, is het duidelijk waar je met je vraag moet zijn? uit gedachte dat wij de één-loketgedachte hebben.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dat blijkt dus, dat blijkt dus niet zo te zijn. Dus daar moeten we echt nog wel aan werken.

Interviewer: Ja, en dan kijken jullie ook, zeg maar stellen jullie ook vragen van hoe vaak ben je doorverbonden? Waar je het net over had of is het dan alleen weet je waar je moet zijn?

Mevr. Bosch-Reuver: Ja, ja. Euhm, ik zal eens even kijken of ik hem heel direct kan vinden... Ja wat jij nu stelt zit voor mij niet zo heel veel verschil in. Het gaat ook om euhm, weet je het gaat heel vaak ook niet om het exacte aantal, het gaat om het gevoel wat iemand heeft.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Want iemand kan al hè, als die al drie keer wordt voor, doorverwezen van al het gevoel hebben van "ik word van het kastje naar de muur gestuurd". En bij een ander is dat pas na tien keer.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat gaat ook een beetje om het gevoel.

Interviewer: Ja, oké... Euhm...

Mevr. Bosch-Reuver: En en en dat dat kun je dan natuurlijk weer vertalen naar van ja maar communiceer je dan wel goed? He.

Interviewer: Ja. Ja. Oké. Euhm... En hoelang duurt jullie enquête ongeveer?

Mevr. Bosch-Reuver: Euh we hebben hem heel, heel strak afgekadert. Dan moet ik het projectplan even openen. Volgens mij hadden we iets van 8 minuten. Echt heel kort. Als je het te lang doet haken mensen af.

Interviewer: Ja, dat is inderdaad nog best wel snel. Ook omdat je aangaf dat er best wel veel diensten zijn waar jullie over vragen.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja, en nogmaals hè. We hebben echt een hele lange vragenlijst maar mensen krijgen alleen maar de vragen, omdat ze in het begin al moeten aanvinken waar ze gebruik van hebben gemaakt.

Interviewer: Hmmhmm

Mevr. Bosch-Reuver: En dan krijgen ze ook, ook echt alleen maar vragen over die afdeling.

Interviewer: Oké. Euhm. Nou eigenlijk heb ik mijn belangrijkste vragen wel een beetje gehad. Ik ben alleen nog benieuwd of u nog tips heeft voor mij als ik het meetinstrument ga ontwerpen.

Mevr. Bosch-Reuver: Het punt is van. Het aller belangrijkste is ook van wat je wilt verbeteren. Dus stel alleen maar vragen over onderwerpen of over dienstverlening die je ook écht kunt verbeteren.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Want bijvoorbeeld, hè we hebben heel, of in het begin de vraag van als je het hebt over onderhoud, gebouwen, weet je wel. Zeg maar de temperatuurregeling.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dat scoorde de eerste, dat dat is dramatisch slecht in onze grote gebouwen.

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Bosch-Reuver: En we kunnen dat wel blijven bevragen maar we kunnen helemaal niks aan de temperatuur veranderen. Het zit, het zit, is allemaal centraal geregeld, we hebben geen airco in die gebouwen. Dus bepaalde zaken heeft ook geen zin om te vragen.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Terwijl temp temperatuur euh euh, hè klimaat is echt een heel belangrijk punt wat... Euhm, de tip is, wat wij hebben geleerd is euhm gebruikers vinden de eerste vierkante meter om zich heen het aller belangrijkste. Dus echt een schoon een schoon bureau. Een goed werkende pc. Goeie koffie. Warm. En een goeie stoel.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Pas daarna, pas daarna kijken ze iets verder.

Interviewer: Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Maar die eerste vierkante meter... in al onze enquêtes van wat he, in het begin wat je zei van we hebben gevraagd het belang.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dan zie je gewoon dat echt echt die eerste vierkante meter om iedereen om ieder om ieder zich heen die vin die vinden ze het belangrijkste.

Interviewer: ja, oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus euhm vandaar ook dat klimaat. Dat gaf ook, dat hebben we in het begin dus gevraagd. Dat wekte dus ook de indruk of dat hè, of dat eventueel geregeld kon worden of dat wij daar invloed op hebben. Maar dat hebben we bijna niet. Dus vandaar, dat soort vragen hebben we eruit gehaald. Dus stel stel alleen vragen waar je ook ook echt op kunt verbeteren.

Interviewer: Hmmhmm. Oké.

Mevr. Bosch-Reuver: En ook uit. Het eerste onderzoek was het meeste waardevol. Want daar hebben we echt meteen al het laag hangend fruit natuurlijk meteen kunnen omzetten in verbeteracties.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: En dat doe je dan een keer. En daarna wordt het steeds lastiger om op basis van dat klanttevredenheid euh onderzoek om daar dan nog verbeterpunten uit te halen. Dat is echt heel lastig. En net zoals ik nu net al zei: het zit nu veel meer in in hè dat we zorgvuldig moeten communiceren. Euh euhm... zorgen dat dat hele ketens van een van een van een proces of een vraag voldoet. Want er hoeft maar een zwak linkje in te zitten en dan wordt je hele dienstverlening al slecht gewaardeerd.

Interviewer: Ja oké.

Mevr. Bosch-Reuver: Het zit het zit hem dus nu op een heel ander niveau dan de eerste twee keer.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Laat ik het zo zeggen.

Interviewer: Nou dat is ook wel goed om te weten voor het verwachttingsmanagement bij ons. Euh wat wij kunnen verwachten van de resultaten.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Interviewer: Ook omdat je inderdaad aangeeft van nou ja de resultaten worden op een gegeven moment anders en wat je er mee kunt wordt vooral heel anders.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Ja.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja want dat vraagt elk management he. Van nouja nu hebben we het plan, nu de verbeteracties. En zorg ervoor ook dat je die verbeteracties. Want ja in mijn projectplan heb ik ook al geleerd van je moet het ook weer in de lijn brengen he. Je moet oppassen dat degene die, de projectleider van het onderzoek, euh dat die ook niet verantwoordelijk wordt voor de uitvoering.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Want dat is echt heel, dat moet je echt afkaderen. Op een gegeven moment moet je dus ook commitment hebben van het managementteam dat dan die verbeteracties, die worden door de lijn geformuleerd en ook uit uitgevoerd door de lijn. Dat kan niet binnen dat project blijven van dat klantonderzoek.

Interviewer: Ja, nee dat. Ik begrijp wat u bedoelt, ja. En euhm wanneer die verbeteracties dan zijn uitgevoerd, op welke manier worden die dan teruggekoppeld aan de de respondenten zeg maar?

Mevr. Bosch-Reuver: Wij hebben uitgebreide communicatie. Dat gaat via de nieuwsbrieven dan.

Interviewer: Oké. En euh...

Mevr. Bosch-Reuver: Ja en dan niet meer individueel want dat mag dan niet. Het gaat meer via algemene nieuwsbrieven.

Interviewer: Ja, oké. Nou ik heb eigenlijk heel snel al duidelijk wat jullie doen. Ik heb goeie voorbeelden ook. En ik kan er echt wel wat mee want ik heb echt wel nieuwe dingen weer gehoord ten opzichte van wat ik in de andere interviews al heb gehoord.

Afsluitend gesprek. Praten over de eerder gehouden interviews. Belangrijkheid meten kwam weer aan bod.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat hebben wij de eerste twee drie keer wel gedaan. Maar toen kwamen wij de achter dat die prioriteitenlijst die blijft hetzelfde. Daar schuift heel weinig in.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: We zouden het eventueel op termijn nog een keer kunnen doen omdat hè, we zijn natuurlijk ooit begonnen. En wat natuurlijk nu helemaal hip is is het thema duurzaamheid.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Hè, dat zou je eraan kunnen. En dan ben ik heel benieuwd van hè om hoe hè hoe we anders in de wereld staan, of je dat ook in zo'n prioriteitenlijstje terug zult zien.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat is het enige wat ik zie van joh dat is misschien wel een ding, in de toekomst

Interviewer: Ja, want dan zou dus inderdaad dat je de belangrijkheid 1x in de zoveel tijd meeneemt in de enquête.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Ja.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja en nogmaals: je kunt echt heel veel vragen stellen maar bedenk ook bij elke vraag "kan ik er iets mee?".

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Kan ik hierop hè, kan ik hier iets in veranderen.

Interviewer: Ja. Ja dat is inderdaad ook een hele goeie. Want anders heb je een onnodig lange lijst.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Interviewer: Ja en jullie meten het.

Mevr. Bosch-Reuver: En je schept dan ook verwachtingen hè, dat is ook zoiets. Als je iets bevroegd en iemand beoordeelt het slecht, die verwacht eigenlijk daarna ook wel hè, dat die iets hoort van nou dit is er op dat gebied veranderd.

Interviewer: Ja dat het beter wordt.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja en dat ja dat kun je niet altijd waar maken. Dat lukt niet.

Interviewer: Nee. En jullie meten 1x in de drie jaar. Wat is de reden daarvan?

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm omdat wij een grote organisatie zijn, ontzettend traag... Ik ik ben zoals met dit, dit laatste onderzoek ben ik een jaar bezig. Voor voor dat wij verbeteracties hebben... Nou dat klinkt echt heel stroperig, maar dat is echt zo, dan zijn we zo driekwart jaar ja verder.

Interviewer: Ja. En dan moeten ze nog uitgevoerd worden.

Mevr. Bosch-Reuver: En en mensen zijn moe van het invullen van enquêtes. Dat is echt een ding waar je mee op moet passen. Hè dat je ze niet overspoelt met enquêtes.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Bovendien stemmen wij de enquêtes binnen de UT af. Want wij doen een onderzoek, maar andere diensten willen ook een onderzoek.

Interviewer: Ja.

Mevr. Bosch-Reuver: Dus hè vandaar zit dat wel in een groter plan dat dat met elkaar wordt afgestemd. Dat dat niet ook niet allemaal in dezelfde periode bijvoorbeeld allemaal dat onderzoek doen.

Interviewer: Ja oké. Ja dat is ook nog een goed iets om over na te denken inderdaad.

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Interviewer: Nou ik heb mijn mijn antwoorden zeg maar wel redelijk compleet. Dus ik wil u heel erg bedanken voor de tijd en voor de waardevolle informatie.

Bijlage X – Gecodeerde interviews referenties

Gecodeerd interview Enexis

~~Interviewer: Ja. Nou wel heel duidelijk. En u zit ook al lang... Jullie zijn al lang bezig met het interne klanttevredenheidsonderzoek? Of hebben jullie dat een aantal jaar geleden pas ingevoerd?~~

~~Mevr. Coenders: We hebben, we hebben... We doen het al langer, maar toen we nog werkten met HayDay was dat eigenlijk niet een gestructureerde uitvraag.~~

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Coenders: Toen was het eigenlijk de manier van klanttevredenheid meten dat de, euh, de, euh, service managers van HayDay hadden hun, de locaties verdeeld over een aantal facilitair managers. En die hadden periodiek interviews met de interne klanten. En dan haalden ze eigenlijk op die manier de tevredenheid op over de producten diensten.

Open code 1.1 Meetinstrument

~~Interviewer: Oh zo.~~

Mevr. Coenders: En sinds we met ISS werken hebben we dat eigenlijk willen onderbrengen bij een onafhankelijke derde. Omdat we eigenlijk vonden dat de manier waarop we het met HayDay hadden georganiseerd is het risico een beetje dat de slager zijn eigen vlees keurt.

Open code 1.2 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dan vraagt eigenlijk de dienstverlener aan de klant, of in een gesprek één op één en kan dan de klant echt eerlijk zijn over wat ie vindt van die dienstverlening.

Open code 1.3 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dus we hebben ervoor gekozen om met ingang van het nieuwe contract dat bij een onpartijdige derde partijen neer te leggen. Dus ook niet bij onszelf, maar dus ook niet bij ISS. En toen zijn we uiteindelijk bij hospitality group uitgekomen. Die voor ons nu het klanttevredenheid onderzoek uitvoeren en de resultaten die gebruiken wij uiteraard beide, zowel ISS als wij hebben daar toegang naar toe, integraal. Maar zij voeren dat uit. En wij hebben daar zelf wel de vragenlijst samengesteld samen met hospitality group en samen met ISS. Maar wij zijn verder dus niet betrokken bij de steekproef, wie krijgt de vragenlijst en dat soort soort, euhm, dat soort dingen. We hebben wel een frequentie met elkaar vastgesteld. Dat was eigenlijk onderdeel ook van het contract

toen we dat afsloten met ISS. Maar verder gebruiken wij alleen de resultaten. En voeren wij dus niet zelf het onderzoek uit.

Open code 1.4 Meetinstrument

~~Interviewer: Oké. En jij hebt het over een vragenlijst. Dus jullie doen ook echt in enquête vorm nemen jullie het onderzoek af?~~

~~Mevr. Coenders: Ja. Ja, wat wij doen is, euh, we hebben onze populatie. Onze totale populatie wordt eigenlijk op twee doelgroepen bevraagd. Dat zijn de gebruikers, zeg maar de reguliere medewerker van Enexis..~~

~~Interviewer: Hmmhmm...~~

~~Mevr. Coenders: ...die iedere dag naar zijn werk gaat, en die wat mag zeggen over de... Wat ie vindt van de facilitaire dienstverlening, en de stakeholders. En stakeholders is voor ons de managementlaag zeg maar.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Die we daarvoor gepakt hebben. Omdat die vaak toch met een andere bril op kijken naar de facilitaire onderwerpen. En die vragenlijsten zijn op een aantal punten gewoon gelijk. Dezelfde onderwerpen. Maar voor de stakeholders hebben daar een aantal dingen uitgehaald als het echt gaat om hele platte gebruikers informatie. En hebben een aantal dingen toegevoegd die specifiek te maken hebben met hun rol als leidinggevenden.

Open code 1.5 Aspecten

~~Interviewer: Ja, oké.~~

Mevr. Coenders: ~~En als populatie... We hebben nu net voor dit jaar besloten... euhm...~~ Voorheen was het zo dat alle eindgebruikers binnen Enexis kregen één keer per twee jaar een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. We knippen het in stukjes per maand. Dus iedere maand krijgt, kreeg één 24ste deel van onze populatie een uitnodiging om deel te nemen aan een klanttevredenheidsonderzoek.

Open code 1.6 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: En, euh, en de stakeholders, euh, één keer per jaar, Dus daar euh. Dat hebben we wel, dat is een kleinere groep, dus die hebben we dat euh... We hebben dat gedaan in eerste instantie, omdat je merkt, zeker in een organisatie als dat van ons, dat als je niet oppast mensen een

beetje enquête moe worden. Want er komt van alles voorbij. ~~We doen ook nog een intern Enexis medewerkers onderzoek. En we doen een survey over ICT. En als je een ICT melding hebt gehad krijg je ook een mailtje terug of je wat wilt invullen.~~ Dus mensen worden een beetje gebombardeerd met onderzoekjes. Dus daarom was eigenlijk het idee van dan doen we het één keer in de twee jaar. Dat zorgt ervoor dat mensen dan nog steeds bereid zijn om het in te vullen. Want dan krijg je maar één keer per jaar zo'n uitnodiging. Of, euh, één keer per twee jaar zo'n uitnodiging.

Open code 1.7 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Nou wat dat lastig maakt is dat je. We hebben ook een aantal kleinere locaties. En als je die mee neemt in een steekproef heb je daar soms, als je dat per maand doet, maar twee reacties op een locatie. En als die allebei heel negatief zijn, dan trekt dat het statistisch gemiddelde verschrikkelijk naar beneden.

Open code 1.8 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dus eigenlijk is dat niet, want het is niet representatief op dat moment. Dus we hebben eigenlijk voor dit jaar samen met hospitality group, hebben we nu gezegd van nou dan gaan we naar één keer per jaar. Dus de hele populatie, zowel de eindgebruikers als stakeholders, krijgen één keer per jaar een uitnodiging om deel te nemen aan de steekproef. En dan moet je denken zeg maar aan. Even kijken, volgens is het... We zetten trouwens de steekproef alleen uit bij onze eigen medewerkers. Zoals dat heet, EP. Wij hebben ook redelijk veel inhuur ook binnen Enexis. Maar die krijgen dus niet de uitnodiging voor het klanttevredenheidsonderzoek. Dat doen we alleen maar bij onze eigen medewerkers die bij ons in dienst zijn.

Open code 1.9 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Coenders:* Nou volgens mijn systeem zijn er nu, als ik het even zo zie, zijn er gemiddeld, over de hele populatie, volgens mij iets van 300 mensen die een uitnodiging krijgen om deel te nemen aan het klanttevredenheidsonderzoek. En de respons die, die gegevens heb ik niet bij de hand, die, hospitality group bewaakt die ook, dat die representatief blijft.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Nou, we zijn, toevallig hadden we het net, een paar week geleden een mailtje van vanuit hospitality group dat zij zagen dat de respons een beetje terugliep. Want we hadden eigenlijk de afgelopen jaren steeds een hele goeie respons, die daarmee ook de... de... de representativiteit van het onderzoek veroorzaken. En nu zagen zij teruglopen eigenlijk. En ja, ook aan ons in eerste

instantie gevraagd van joh zijn er allemaal redenen voor te bedenken waarom het terug loopt hè? En spelen er andere zaken binnen de organisatie? Dat was nog voor de corona uitbraak.

Open code 1.10 Respons

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Coenders: En dat konden we eigenlijk niet goed bedenken wat dan in een keer zo'n, zo'n terugval veroorzaakt. Dus we hebben afgesproken dat we het wel blijven volgen, maar ja kregen we natuurlijk te maken met corona. We hebben voor deze maand de klanttevredenheidsonderzoek nog wel door laten lopen. Maar we zijn ons wel aan het beraden of we dat ook volgende maand nog doen. Want de meeste mensen zitten inmiddels thuis.

Open code 1.11 Respons

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Coenders:* Ja... Wat heeft het dan voor zin om nog iets te gaan vragen over dienstverlening in gebouwen die je al een tijdje niet hebt gezien?~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Coenders:* Dus daar zit wel even kanttekening uiteindelijk ook.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Euhm, de keuze voor hospitality group hebben wij gemaakt omdat die een klanttevredenheidsonderzoek hebben wat zij ook gebruiken bij nog een aantal andere klanten. Die min of meer dezelfde opzet hebben.

Open code 1.12 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: We hebben natuurlijk wel wat variaties kunnen aanbrengen die specifiek voor Enexis belangrijk zijn. Maar het biedt ons de mogelijkheid, dat doen zij ook hè. Wij krijgen één keer per jaar een jaarrapport van hospitality group waarin zij rapporteren over de klanttevredenheidsonderzoeken en ook een analyse maken op de resultaten. En daarmee kunnen zij onze resultaten ook vergelijken met hun bench, euhm met hun andere klanten. Dus dat is voor ons ook een soort benchmark om te kijken hoe we het doen.

Open code 1.13 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Ten opzichte van de rest. Door het jaar heen kunnen wij, omdat het een online onderzoek is wat ik heb uitgezet, kunnen we eigenlijk altijd, je kan iedere dag inloggen en realtime zien wat de actuele respons op het onderzoek is. En ook wat actueel...

Open code 1.14 Het doel

~~Interviewer: De resultaten zijn.~~

Mevr. Coenders: ...het klanttevredenheidscijfer is.

Open code 1.14 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: ~~Want dat is uiteindelijk wel één van de doelen. Ik ga dwars door jou vragenlijst heen hè, maar goed. Als je toch moet gaan uitwerken dan kom je dat vanzelf wel weer tegen.~~

~~Interviewer: Want wat is jullie doel met... Waarom voeren jullie dit onderzoek uit? Wat willen jullie daar uithalen?~~

Mevr. Coenders: Het is tweeledig. Uiteraard euh gebruiken we het om euh daar verbeterpunten uit te kunnen halen, zodat we weten waar onze klanten tevreden en niet tevreden over zijn. En te kijken hoe we onze dienstverlening kunnen blijven verbeteren.

Open code 1.15 Het doel

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Coenders: Samen met ISS uiteraard. En doel twee is dat wij ook met ISS een KPI hebben afgesproken in het contract. Euhm, over klanttevredenheid. Wij hebben dus een output gestudeerd contract. En dat betekent eigenlijk heel kort gezegd dat je zegt eigenlijk willen wij niet meer gaan vertellen aan ISS wat ze allemaal moeten doen in de dienstverlening. Euhm bijvoorbeeld, ik noem maar even iets. euh, schoonmaak moet je drie keer in de week dit doen, en één keer in de maand dat doen, en zes keer per jaar dat doen.

Open code 1.16 Het doel

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Coenders: De criterium voor de meeste producten en diensten is een klanttevredenheidscijfer van zeven en een half. Gemiddeld. Over het hele jaar gezien.

Open code 1.17 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: In de ultieme euh... Als het allemaal heel goed zou gaan, dan zouden we dus daar verder niks... Nee we hebben natuurlijk wel, we hebben output specificaties gemaakt zoals dat hete. Zodat, dat ISS kaders heeft van die dienstverlening. Maar graadmeter is die 7,5. Die zit ook in het contract. En dat betekent ook als zij gedurende een langere tijd die 7,5 niet halen, dat we daar bepaalde sancties aan verbonden hebben.

Open code 1.18 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Nou dat klinkt heel zwaar allemaal. Die proberen we uiteraard zo min mogelijk niet in te zetten, want het doel is niet om om om boetes uit te delen. Maar het doel is om die klanttevredenheid naar minimaal een 7,5 te brengen.

Open code 1.19 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Dat is ons doel.~~

~~Interviewer: Bonus malus van euh, op basis van dat het gewoon een beter resultaat moet leveren, zeg maar?~~

~~Mevr. Coenders: Ja.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Precies, maar mijn, mijn overtuiging is wel... Weetje ik heb er niks aan als we over een maand gezien zeg maar 10.000 euro terugkrijgen als onze klanten niet tevreden zijn.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Hè, dus dus... De, de prikkel richting ISS moet zijn oké we moeten nu echt aan de slag om euh, om euh, de klanttevredenheid omhoog te krijgen. Dus dat is echt tweeledig.

Open code 1.20 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: De twee doelen waarvoor wij dit klanttevredenheidsonderzoek uitvoeren.~~

~~Interviewer: Oké, en over welke diensten stellen jullie de vragen dan? Welke diensten kunnen ze allemaal beoordelen?~~

~~Mevr. Coenders: Nou, bijna alles. Ook dat lijstje heb ik niet zo bij de hand. Wij hebben best wel veel producten en diensten die we aan ISS uitbesteden omdat we dus integraal uitbesteden.~~

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Coenders: Euhm, ik kan je dat later nog wel even toesturen? Misschien heb ik zelf wel de vragenlijst die ik je kan toesturen, zodat je kunt zien hoe we die hebben opgebouwd.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Het is geen moeite voor mij om dat te delen als je dat...~~

~~Interviewer: Dat zou heel fijn zijn. Want daar kan ik wel een beetje ideeën van op doen.~~

~~Mevr. Coenders: Ja. Wat ik in dat geval dan niet zou willen is dat je hem opneemt in je rapport.~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Mevr. Coenders: Ik weet niet of dat dan zorgt voor problemen voor jou.~~

~~Interviewer: Nee dat is prima.~~

Mevr. Coenders: Dan kun je dat gebruiken maar niet in je rapport publiceren. Maar even uit mijn hoofd wat we daarin hebben staan. We hebben daarin staan, zeg maar, huisvestings... Werkplekmanagement heet dat dan bij ons.

Open code 1.21 Diensten

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Coenders: Dat gaat over wat vind je van onze werkplekken? Euhm. Euh. Het gaat over hard en soft services eigenlijk. Dus hardservices gaat over gebouwen. En gebouwen en terreinen onderhoud, werkplekken. Dat gaat over... En diensten is eigenlijk alle schoonmaak, catering, beveiliging, afval verwijdering. Wel de hoofdmoot weet je.

Open code 1.22 Diensten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Er zijn dingen als kantoorartikelen, die vragen we niet uit. Gladheidsbestrijding vragen we niet uit. Dus wij hebben ons wel geconcentreerd op de belangrijkste categorieën zeg maar van de dienstverlening.

Open code 1.23 Diensten

~~Interviewer: Maar hebben jullie bijvoorbeeld ook wagenparkbeheer erin zitten? Parkeerbeleid.~~

~~Mevr. Coenders: Nee.~~

~~Interviewer: Nee. Oké.~~

Mevr. Coenders: ~~Nee dat is wel een interessante want die hebben we...~~ We hebben nu al ons klanttevredenheidsonderzoek is eigenlijk al best wel heel lang. Dat is één van de knelpunten. En jij vroeg ook van wat zijn dingen waar je nog over na aan het denken bent wat wij anders willen doen? Eigenlijk zouden we hem wel een beetje korter willen. Het kost gemiddeld tussen de 10 en de 15 minuten om hem in te vullen. Maar we hebben steeds gezegd ja, als je het maar één keer per jaar hoeft te doen is dat misschien niet zo erg. Maar hij is eigenlijk wel een beetje lang. Dus wij proberen ook de dingen uit te halen in plaats van dingen toe te voegen. En wagenparkbeheer is ook vanuit FM, Daar zijn we ook verantwoordelijk voor mobiliteit binnen Enexis, maar die gaan we op een andere manier uitvragen. We hebben hem dus niet geïntegreerd in deze lijst.

Open code 1.24 Duur

~~Mevr. Coenders: Ja, oké.~~

~~Mevr. Coenders: Omdat die anders echt te lang zou worden.~~

~~Interviewer: Oké. En hebben jullie nu zeg maar één vraag per dienst? Of hebben jullie wel meerdere aspecten, zeg maar die je bevroegd?~~

Mevr. Coenders: Ja, meerdere. In de meeste gevallen hebben we meerdere aspecten die we er onder uitvragen, maar ook weer niet meer dan 4. Zeg ik even uit mijn hoofd. Want anders wordt het inderdaad wel echt een stapel.

Open code 1.25 Aspecten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: En het is ook in de vorm, maar dat zul je ook zien als ik hem je toestuur, een vorm

waar je eigenlijk je mening kunt geven variërend van heel goed tot heel slecht hè. En we hebben een 5 punts schaal die we daarvoor hanteren.

Open code 1.26 Meetinstrument

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Coenders: Dus dat kan. Dan kunnen ze aanklikken wat ze daarvan vinden. En er is altijd ruimte voor toelichting, bij iedere vraag. En tot slot vragen we eigenlijk algemene een soort geef ons nou eens een cijfer in algemene zin. Wat vind je van facility management als je er zo naar kijkt?

Open code 1.27 Algemene vragen

En dat is wel een 10 punts schaal. Er zit een heel verhaal statistisch gezien achter, maar daar kunnen ze eigenlijk een rapportcijfer geven.

Open code 1.28 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Coenders:* Als ik er zo op een afstandje naar kijk, dan vind ik eigenlijk dat ze van mij een 6 krijgen, of een 7 of een 8.~~

~~*Mevr. Coenders:* Ja, oké.~~

Mevr. Coenders: Euhm, we hebben dat, die tienpunts schaal niet bij de producten en diensten niet gedaan omdat, nouja, ook weer de ervaring vanuit hospitality group zij zeiden van ja, als je voor een 5 punts schaal kiest dan moeten mensen echt kiezen. Dan moet ze echt een afgewogen keuze maken van kies ik nou voor heel slecht of kies ik nou voor heel goed.

Open code 1.29 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: En dat rapportcijfer, was hun ervaring in ieder geval, dat die dan te veel ergens allemaal op een 7 uitkomt. En, waar je dan misschien niet zo heel veel aan hebt.

Open code 1.30 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja, oké. En die aspecten die jullie vragen, zijn dat allemaal dezelfde aspecten, zeg maar voor elke dienst? Dat zegt: oké, we vragen altijd naar het tijdsbestek of de kwaliteit. Of zijn dat echt verschillende dingen per dienst?~~

Mevr. Coenders: Dat zijn verschillende dingen per dienst.

Open code 1.31 Aspecten

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Coenders: Die, die, die per, voor die dienst van belang zijn. Bijvoorbeeld, je kunt je voorstellen bijvoorbeeld bij een receptie dienst vragen we iets anders dan bij werkplek inrichting.

Open code 1.32 Aspecten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dus we hebben wel geprobeerd om de belangrijke elementen hè, bij de receptie zie je bijvoorbeeld de representativiteit van de receptie medewerkers of de vriendelijkheid waarmee je ontvangen wordt dan bij werkplek management of werkplek inrichting gaat natuurlijk veel meer over de harde hoedanigheid van van de werkomgeving.

Open code 1.33 Aspecten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dat is, euh, dat is niet een standaard lijstje per, euh, per product of dienst.

Open code 1.34 Aspecten

~~Interviewer: Nee, oké. En.... Even kijken. Oh jullie stuurden de enquête ook echt alleen per mail toe? De uitnodiging om hem in te vullen.~~

Mevr. Coenders: Ja, ja.

Open code 1.35 Respondenten bereiken

~~Interviewer: En op het moment dat er laag respons is gaan jullie dat niet nog op een andere manier doen, of? Dat je bijvoorbeeld met een tablet ergens rond gaat?~~

Mevr. Coenders: Nee, hebben we nog niet gedaan.

Open code 1.36 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Nee, oké.~~

Mevr. Coenders: Wat we, wat we na dit inderdaad wel doen, op een aantal plekken, is dat als je iets wilt meten van een tijdelijk iets. Dat is moeilijk om dat in een klanttevredenheidsonderzoek van deze

opzet onder te brengen. Dan werken we met twilikes. Ik weet niet of je daar al iets over gelezen hebt. Ik weet niet of je daar al iets over gelezen hebt?

Open code 1.37 Meetinstrument

~~Interviewer: Nee.~~

~~Mevr. Coenders: Twilikes zijn eigenlijk een beetje die knoppen die je wel eens ziet in de winkel. Als je ergens bent geweest en er wordt gevraagd "hé hoe vond je het hier?" met die smileys erop.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dat je kan drukken op echt een dikke smiley en een beetje en een iets mindere smiley en een rooie smiley. Zo van doe het even nog een keer, maar dan goed. Dat gebruik, hebben we nu een aantal keer gebruikt bij tijdelijke dingen. Bijvoorbeeld we zijn aan het experimenteren met bepaalde dingen in het bedrijfsrestaurant die we anders gaan doen. Of euh, assortimenten. Dat doen we met twilikes. Want dan kan je heel snel ophalen, want mensen er van vinden.

Open code 1.38 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: En rond gaan met een tablet, hè, even terug gaand naar het KTO, als we merken dat er een lager respons is. Nou dat hebben we eigenlijk nog niet zo vaak gehad. Dan hebben we daar nog geen andere manieren voor gebruikt om dat alsnog op te vragen. Dus we doen het voor alsnog echt digitaal allemaal. En via de link in de mail...

Open code 1.39 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: ...kom je dus bij de vragenlijst die we daarvoor gebruiken.

Open code 1.39 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Oké. En euhm. Nouja, jullie hebben best wel een hoge respons. Je gaf ook aan dat komt doordat mensen maar één keer in de twee jaar benaderd worden en dan meer bereidheid hebben om het in te vullen.~~

Mevr. Coenders: Klopt.

Open code 1.40 Succesfactoren

~~Interviewer: Maar hebben jullie ook dat ze bijvoorbeeld aan het einde als ze hem ingevuld hebben,~~

~~euhm, tien procent korting krijgen in het bedrijfsrestaurant, of zeg maar iets van een beloning of iets dergelijks?~~

Mevr. Coenders: Nee, hebben we wel, heb ik het al wel een keer over gehad. hè, een soort insentive echt er aankoppelen. Hebben we nog niet gerealiseerd. Maar het zijn wel ideeën die al wel de revue hebben gepasseerd. Dus ik vind dat wel iets, hè, wel de moeite waard om te proberen. Dan geef je ook iets terug, zeg maar.

Open code 1.41 Respons

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Het belangrijkste. Belangrijk bij, en dat is dan een heel tastbaar iets hè, dat korting in het bedrijfsrestaurant of iets dergelijks. Euhm. Euhm. Wat wel belangrijk is bij, bij een klanttevredenheidsonderzoek dat als je dat gaat starten dat je ook iets teruggeeft aan degene die het invult. En diegene in ieder geval laat zien wat je met de resultaten doet.

Open code 1.42 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Euhm. Dat is iets wat wij tot nu toe, vind ik zelf, nog niet goed genoeg doen om te laten van: oké, dit is de reactie geweest, voor bijvoorbeeld 2019 op, op euh, ons klanttevredenheidsonderzoek. Daar zijn deze punten uitgekomen die hartstikke goed gaan. En deze punten die het wat minder doen. En voor 2020 hebben dus deze acties uitgezet om ervoor te zorgen dat we het beter gaan doen. Dat doen we intern wel met ISS. hè, want dit is de basis voor hun verbeterplannen.

Open code 1.43 Terugkoppeling

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: In de dienstverlening. Maar wij delen het nog niet goed genoeg met onze klanten door periodiek daar iets van te laten zien. Van weet je nog klanttevredenheid, je hebt het misschien ook ingevuld. Dat is wat wij wat er uit kwam voor schoonmaak, ik noem maar eens even iets, en we zien dat dat beter kan. Dus dit zijn de acties die we gedaan hebben de afgelopen periode om dat te verbeteren. Dat is wel heel belangrijk, om die bereidheid om in te vullen op de langere termijn, om die levend te houden.

Open code 1.44 Terugkoppeling

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Anders krijg je een jaar later nog zo'n ding en dan zeggen ze "ja, moet ik dat ding alweer invullen?"~~

~~Interviewer: Ja, "wat doen ze er eigenlijk mee"~~

~~Mevr. Coenders: Ik heb niet gezien dat er wat mee gebeurd is.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Ja, dus die motivatie, de motivatie wordt dan veel, wordt veel minder. Dus dat is echt wel belangrijk om daar goed over na te denken. Wat je inhoudelijk zeg maar van je je klanttevredenheidsonderzoeken terug geeft aan je, aan de mensen die de moeite hebben genomen om het in te vullen.

Open code 1.45 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja. Oké. Nouja, eigenlijk heb je ook al een heel goed beeld geven van wat ging er goed. En wat willen we nog verbeteren. Zijn er ook dingen die jullie al hebben verbeterd na het eerste onderzoek? Dat je dacht "oké dit moet gelijk even anders, want dit werkt niet". Die jullie al hebben aangepast.~~

Mevr. Coenders: We hebben er al wat dingen uitgehaald om hem korter te maken, dus dat hebben we al gedaan. Maar dat noemde ik al even.

Open code 1.46 Succesfactoren

En, euhm... Met de privacy regelgeving hebben we nog wat, euhm, wat... In het begin, we hadden eigenlijk een hele uitgebreide uitvraag omdat we dachten van dan kunnen we later ook echt sorteren en kun je de gegevens ook analyseren op leeftijd bijvoorbeeld, of op man of vrouw of op locatie of op type functie. Daar hebben we echt wel een aantal dingen moeten laten vallen, omdat je dat als je heel erg, euhm, als je het precies zou invullen zou het op kleine locaties bijna te achterhalen zijn wie het dan was.

Open code 1.47 Faalfactoren

~~Interviewer: Wie het is. Ja...~~

Mevr. Coenders: Ja. Dus daar moet je ook even goed naar kijken als je zoiets gaat doen. En onze ervaring was ook dat we in de analyse van de resultaten echt niet zoveel deden met man, vrouw, leeftijd, locatie. Qua locatie was interessant om te zien, zeker omdat wij in Zuid en in Noord-Nederland zitten. Je ziet best wel veel verschillen, sowieso is cultuur, hè tussen noord en zuid.

Open code 1.48 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Dat hebben wij ook wel heel duidelijk. En dat is altijd interessant om te zien. Alleen je kan er niet altijd iets mee. Bijvoorbeeld catering wordt euh... Wij merkte dat euh, maar dat wisten we eigenlijk ook al een beetje: in het noorden is veel meer een cultuur van "nou, ik neem mijn brood gewoon mee naar mijn werk. Een broodtrommeltje onder de snelbinder en dan haal ik wel een kopje soep en dat is het dan." En de zuiderlingen hebben toch wat meer, die maken meer gebruik van het bedrijfsrestaurant. Op zich is dat wel interessante informatie om te hebben hè?~~

Open code 1.49 Faalfactoren

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Coenders: Als facilitaire organisatie. Dat is voor jullie, voor het ziekenhuis, niet zo relevant. Want jullie zitten op één plek. Maar voor ons geeft dat wel zicht op "hé wat moet je dan doen met catering?". En wat het ons geleerd heeft is dat we niet overal heel strikt hetzelfde assortiment moeten neerzetten. En dat je ook moet kijken naar de 'couleur locale' omdat het heel erg kan, kan variëren.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Euhm. Maar dat is voor jullie verder niet zo heel erg, euhm, niet zo heel erg relevant denk ik.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Euhm, nee verder volgens mij hebben wij verder nog geen dingen echt rigoureus aangepakt na de, euh, de de de start, zeg maar, in 2017.~~

~~Interviewer: Oké. Nou dan heb ik eigenlijk nog maar één vraag en dat is of je nog concrete tips hebt. Bijvoorbeeld een vooraankondiging sturen. Of, euh, dat je zegt nou het is handig om plaatjes te gebruiken in een enquête of iets dergelijks. Heb jij nog dingen dat je zegt "dit werkt absoluut wel en dit absoluut niet".~~

~~Mevr. Coenders: Euhm... Nou wel grappig dat je plaatjes noemt want onze enquête is echt super saai als je er naar kijkt. We hebben niks met plaatjes gedaan.~~

Open code 1.50 Meetinstrument

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Coenders: Alleen maar tekst, tekst, tekst. Het is wel, euh, doordat het digitaal is heb je niet~~

alles tegelijk, maar zijn het, euh. Zeg maar krijg je per categorie een veld en daarna ga je naar de volgende pagina.

Open code 1.51 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Dus je hebt niet een hele lijst die je door moet. Maar ik denk wel dat... het oog wil ook wel wat. Dus ook daar hebben we wel eens, al eens over gesproken. Van goh zou het niet heel fijn zijn om wat dingen daaraan toe te voegen. Nou vooralsnog hebben we nog andere uitdagingen om ons op te richten. Dus daar hebben we nog niks mee gedaan. Maar dat euh, ik vind dat wel... Het biedt ook een aantrekkelijk uitzicht. Dat helpt misschien ook wel een beetje

Open code 1.52 Meetinstrument

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Coenders: Nouja. Tips, andere tips... Een vooraankondiging. Nou... in ons geval is mensen worden al overspoeld met mail. Dus zou ik geloof ik niet doen. Alleen als het voor jullie iets nieuws is is het wel goed om daar aandacht aan te besteden dat je dat gaat, doen in de breedte.

Open code 1.53 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: Als je kijkt naar de communicatiemiddelen die wij binnen Enexis hebben voor onze facilitaire organisatie, dan hebben we ons eigen intranet. Nou dat heeft het ziekenhuis waarschijnlijk ook wel. Waarin we, toen we hiermee startte, even een berichtje daarop hebben gezet van goh zo gaan we dat doen. Even in hoofdlijnen uitgelegd hoe werkt.

Open code 1.54 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Coenders:* En we hebben ook nog de mogelijkheid om nieuwsbrieven per locatie te maken. Nou is voor jullie ook weer niet zo relevant. Maar dat heet FM info en daar, daar, euh, nouja, staan hele praktische dingen in van euh volgende week komt de glazenwasser tot euh we gaat het parkeerterrein open breken, dus zet je auto overal ergens anders neer. Nou dat is ook een mogelijkheid om daaraan nog wat extra aandacht te besteden als je net begint met deze uitvraag. Maar ik weet niet of dat voor jullie heel relevant is. Dus je zou kunnen denken aan een vooraankondiging.~~

Open code 1.55 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Coenders: En dan via intranet. Via de mail zou ik het geloof ik niet doen. Omdat mensen meer mail krijgen dan dat ze eigenlijk fijn vinden op een dag.

Open code 1.56 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja, oké. Ja maar dat is inderdaad ook een goed iets om over na te denken. Ja.~~

~~Mevr. Coenders: Ja.~~

~~Interviewer: Nou ik heb eigenlijk best wel een duidelijk beeld van jullie doel en op welke manier jullie het doen. Je gaf ook inderdaad ook heel veel dingen aan van nou dit willen we nog verbeteren en dit gaat heel goed.~~

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Interviewer: Ja, ik heb eigenlijk alle informatie die ik nodig heb dus ik wil je heel erg bedanken voor je tijd. Nouja, en voor alle informatie want ik heb echt wel dingen gehoord die heel bruikbaar zijn en waar ik verder mee kan.~~

Gecodeerd interview Martini ziekenhuis

~~Interviewer: Wat is het doel van jullie onderzoek? Welke gegevens willen jullie uit de metingen halen?~~

Mevr. Moesker: Euhm... Ja, dit is euhm euhm. Hoe zeg je dat? Volgens mij komt die vraag later nog terug. Maar wij doen op meerdere manieren onderzoek. Het is zeg maar meer een euhm, je kunt het zien als een brede aanpak voor klanttevredenheid waarin het onderzoek van Integron, want daar vroeg je specifiek naar, dat is daar een van de elementen in.

Open code 2.1 Het doel

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: En dat is, euhm, een ja, klantbelevingsonderzoek wat wij een keer in de twee jaar uitvoeren. Euhm, dus dat is vooral, euhm... Met klant bedoelen we in dit geval dan dus ook onze eigen medewerkers.

Open code 2.2 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: En het doel daarvan is inzicht te krijgen in waar we nu staan en hoe mensen ons zien. Dus hoe wij beoordeeld worden in de breedste zin van het woord. Ja want je krijgt er een cijfer uit. En dat is niet het doel op zich. Euhm, wat wij wel handig vinden is dat je je daarmee kan vergelijken met andere organisaties, en dus een benchmark onderzoek kan doen.

Open code 2.3 Het doel

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: Wat altijd nuttig is om wel te weten. Maar het cijfer op zich is niet het doel. Dus het gaat echt om, euh, om ja de informatie, ja de inzichten die we eruit krijgen.

Open code 2.4 Het doel

~~Interviewer: Jullie proberen wel...~~

~~*Mevr. Moesker:* Euhm, en tegelijkertijd. Sorry?~~

~~Interviewer: Jullie proberen er wel verbeterpunten, zeg maar echt uit te halen?~~

Mevr. Moesker: Euh, ja. Ja het resultaat van het Integron onderzoek is wel echt een schatkist aan informatie. Eigenlijk misschien wel te veel. Euhm, waardoor we, ja, goed weten op welke punten we goed scoren of minder scoren. En op basis daarvan kunnen we dan verbeterplannen opstellen. En actieplannen die we dan per afdeling weer uitvoeren. En die uitvoering doen dan middels verbeterborden. Wij werken volgens de leanmethodiek. Dus elke afdeling heeft eigen verbeterborden waarmee we wekelijks de voortgang in de gaten houden. En daar worden de

verbeteringen die we vanuit het klantbelevingsonderzoek naar voren halen, die worden daar gemonitord en uitgevoerd.

Open code 2.5 Het doel

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Moesker: En volgens mij ga ik er dan een beetje kris kras doorheen.~~

~~Interviewer: Oh dat maakt niet uit hoor! Vooral niet vast houden aan het lijstje.~~

~~Mevr. Moesker: Oké. Want wat we ook belangrijk vinden is dat we de communicatie goed oppakken. Dus we hebben een eigen nieuwsbrief voor het facilitair bedrijf.~~

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Moesker: Euhm, daarin koppelen we dan terug, ja, wat er dan goed is gegaan. Bijvoorbeeld de Wall of fame hebben we waarin we dan kunnen laten zien welke verbeterprojecten uitgevoerd zijn en wat het resultaat daarvan is.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: En ook hebben we een intranet binnen het martini ziekenhuis. Dus kunnen we breder laten zien aan alle medewerkers euhm ja wat we uitgevoerd hebben en wat de voortgang is. Dat is bedoeld om het zichtbaar te maken.~~

Open code 2.6 Terugkoppeling

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Moesker: Kijk wat we doen en wat we... Iedereen heeft natuurlijk ook tijd geïnvesteerd in het onderzoek, dus dan willen we ook zichtbaar maken wat we daarmee, euh, gaan doen.~~

Open code 2.7 Terugkoppeling

~~Interviewer: Ja, oké. En je had het ook over dat cijfer. Hebben jullie ook niet een bepaald cijfer dat jullie zeggen "nou dat is het minimum. Daar werken we altijd naar toe." per afdeling of in het algemeen zeg maar?~~

~~Mevr. Moesker: Euhm ja we hebben wel een KPI gekoppeld aan klanttevredenheid. Zodat we kunnen sturen op de klanttevredenheid middels een cijfer.~~

Open code 2.8 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: Dat doen we zodat, het maakt het toch wat tastbaarder zeg maar. Of nou ja niet echt~~

tastbaar maar makkelijker om, het is makkelijker om te sturen op een cijfer. Maar uiteindelijk is de feedback die je krijgt natuurlijk het meest waardevol.

Open code 2.9 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Dus de kwalitatieve opmerkingen die erin staan. Dat is wat je nodig hebt om dat cijfer weer te kunnen verbeteren. Dus dat cijfer op zich is geen doel maar het maakt het wel makkelijker om te sturen.

Open code 2.10 Het doel

~~Interviewer: Ja, oké.~~

Mevr. Moesker: Dus het geeft gewoon een beeld hoe sta je ervoor.

Open code 2.11 Het doel

~~Interviewer: En jullie krijgen ook wel een cijfer per afdeling? Of is het alleen een algemeen cijfer?~~

Mevr. Moesker: Euhm we vragen eigenlijk.. euhm we hebben verschillende afdelingen en we hebben verschillende vragen gesteld die gekoppeld zijn aan die afdelingen, waardoor we een cijfer per afdeling kunnen opvragen door dat rapport.

Open code 2.12 Het doel

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Moesker: Maar we sturen op een algemeen, facilitair bedrijf breed, cijfer.

Open code 2.13 Het doel

~~Interviewer: Oké. Nou duidelijk. En van welke diensten, euhm, ja... Welke diensten bevragen jullie zeg maar. Welke hebben jullie allemaal in de enquête opgenomen?~~

Mevr. Moesker: In ieder geval, en dan hoop ik dat ik volledig ben. Dat is over onze gebouwen en terreinen, beveiliging, het ontvangst, euhm, de werkplekken, vergaderruimten en de schoonmaak. Over het restaurant, kantoorartikelen, logistiek, euhm, post bezorging en ons service centrum.

Open code 2.14 Diensten

~~Interviewer: Oké, dat is ook nog wel een behoorlijk lijstje.~~

Mevr. Moesker: Ja en dat is dan ook wel ergens het nadeel want het is een enorme lijst, heel veel... Ja, de facilitaire dienstverlening is natuurlijk ook heel breed. En met dit onderzoek kunnen we dan eigenlijk hoog over inzicht krijgen in hoe wij gewaardeerd worden. Maar als je dan echt wilt weten wat er speelt binnen die verschillende onderdelen, dan zetten wij meer in op gesprekken. Dus

bijvoorbeeld klantenpanels, of met een iPad en een paar vragen op klanten aflopen om heel gericht informatie op te halen.

Open code 2.15 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja, oké.~~

Mevr. Moesker: Dus dit geeft meer een soort hoog over beeld van gaan we. Ja doen we nog de goeie dingen, zijn we op de juiste weg? Maar per onderdeel hebben we dan weer andere manieren om in te zoomen en te kijken wat er exact speelt.

Open code 2.16 Meetinstrument

~~Interviewer: Oké, nou dat is ook wel goed om te weten. En hoe vaak meten jullie het? Ik kreeg iets mee, een keer in de twee jaar deden jullie dat?~~

Mevr. Moesker: Ja, klopt ja.

Open code 2.17 Frequentie

~~Interviewer: Oké, en daar is bewust voor gekozen?~~

Mevr. Moesker: Ja daar hebben we bewust voor gekozen omdat euh, het onderzoek zoveel informatie oplevert dat wij ook genoeg tijd nodig hebben om iets te kunnen doen met die informatie.

Open code 2.18 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Sommige verbeterprojecten die nemen best wel wat tijd in beslag. En als je dan ja vaker dit onderzoek uit zou voeren dan heb je de resultaten daarvan nog niet, ja, zichtbaar gemaakt.

Open code 2.19 Frequentie

~~Interviewer: Oh zo, ja. En euhm, die diensten waar jullie allemaal de vragen over stellen zijn dat ook allemaal dezelfde vragen voor elke dienst. Zeg maar vragen jullie dezelfde aspecten voor elke dienst, of is dat heel verschillend?~~

Mevr. Moesker: Ja zoveel mogelijk dezelfde aspecten. Dan moet ik nog een stapje terug doen. Want vanuit het facilitair bedrijf werken wij aan de hand van waarden.

Open code 2.20 Aspecten

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: Ja, dat heet, da's het facilitair bedrijf. Dus we staan dan voor deskundigheid, aandacht en service. En ja met die waarden willen we dan het verschil maken binnen het martini ziekenhuis. Dus we hebben daar ook de vragen aan opgehangen. Van euhm, hoe ervaar je ons? Vind

je ook dat we deskundig zijn en genoeg aandacht hebben en de juiste service bieden? Dus dat hebben we dan over alle ja afdelingen zeg maar voor hetzelfde ook gemaakt.

Open code 2.21 Aspecten

~~Interviewer: Oké. Oké, ja dan krijg je inderdaad ook een beter beeld van wat je zegt als je het over het algemeen facilitair bedrijf hebt.~~

~~Mevr. Moesker: Ja.~~

~~Interviewer: Is makkelijker vergelijken, ja.~~

Mevr. Moesker: Ja. Maar tegelijkertijd ook wel weer lastig omdat de diensten op zich zó verschillend zijn. Bijvoorbeeld beveiliging is echt, ja, wordt heel euh, anders beleeft dan euh euh, ja iets zichtbaarders als catering.

Open code 2.22 Aspecten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Euhm... Dus dat euhm, ja... Daarom zoomen we ook per, ja, per afdeling zeg maar weer in met klantenpanels bijvoorbeeld. Om gewoon te vragen wat er dan speelt.

Open code 2.23 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja, oké. Want dat is inderdaad iets wat ik ook in mijn onderzoek ook al wel tegen kwam... Van ja sommige diensten hebben gewoon niks te maken met een van de aspecten waar andere diensten juist wel weer heel veel mee te doen hebben zeg maar. Dus dat is, maakt het ook al wel lastig.~~

Mevr. Moesker: Ja. Ohja, dat is goed dat je dat zegt want wij hebben ook heel bewust gekozen voor dit onderzoek omdat je hier niet alleen de tevredenheid meet maar ook, euh, euhm, ja wat van belang is. Dus wat vinden medewerkers nou echt belangrijk.

Open code 2.24 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja dat had ik gezien.~~

Mevr. Moesker: Ja soms, euhm, bijvoorbeeld je scoort een 6 of iets. Je bent een matig, prima tevreden.

Open code 2.25 Meetinstrument

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: Het is net een voldoende. Maar eigenlijk vind je het ook helemaal niet belangrijk.

Open code 2.26 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: Nouja... sorry?~~

~~Interviewer: Ik had het inderdaad gezien. Want ik had de resultaten van het onderzoek van jullie inderdaad ook opgestuurd gekregen. Dus die had ik al een beetje doorgelezen.~~

~~Mevr. Moesker: Oh oké.~~

~~Interviewer: En toen kwam ik dat ook inderdaad tegen. Dat ik dacht "oh, dat is wel bijzonder" dat had ik nog niet eerder gezien.~~

Mevr. Moesker: Oh oké, ja precies. Ja en dan, want dat is wel heel waardevol. Want dan kun je focussen op de juiste dingen. Euhm.

Open code 2.27 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Ja op de dingen die mensen ook belangrijk vinden. Want als je iets niet, euhm, ja stel je geeft iets een 5 maar je vindt het ook niet belangrijk, nou dan is het prima dat het een 5 is.

Open code 2.28 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja. En is dat ook vanuit jullie gekomen of is dat iets wat Integron altijd al doet?~~

Mevr. Moesker: Euhm, euh, dat is voordat ik bij het martini ziekenhuis werkte. Dus dat kan ik niet echt exact aangeven. Maar ik neem aan dat, dat Integron dat zelf ook al euh dat voorstelde maar dat wij gekozen hebben voor Integron omdat zij dat op deze manier uitvragen.

Open code 2.29 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja. Oké. En euhm... Nou ja de manier waarop jullie het uitvragen. Is het een enquête wat jullie versturen of is, zijn het...~~

Mevr. Moesker: Euhm ja. Een online enquête.

Open code 2.30 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Oké. En hoe komt die bij de medewerkers terecht? Want je zei net al iets over met tablets door de gang lopen of was dat echt alleen voor het inzoom onderzoek?~~

Mevr. Moesker: Ja dat is euh... Voor het Integron onderzoek is het een online enquête wat via de mail verspreid wordt.

Open code 2.31 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Moesker: En dat met de tablet bijvoorbeeld of de klantenpanels dat zijn dan andere onderzoeken die we zelf doen.

Open code 2.32 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Ja oké.~~

~~Mevr. Moesker: Dus dat heeft niks met Integron te maken.~~

~~Interviewer: En als jullie het zeg maar via de mail versturen krijgen jullie wel voldoende respons?~~

Mevr. Moesker: Euh, we hebben er wel euh, ja, ludieke acties tegenaan gegooid om ervoor te zorgen dat we genoeg respons kregen.

Open code 2.33 Respons

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Moesker: Er is ook gewoon een reminder verstuurd. Maar euh, ja ik weet niet precies wat ze hebben gedaan. Ze hebben gadgets uitgedeeld in het restaurant bijvoorbeeld om collega's te motiveren om mee te doen.

Open code 2.34 Respons

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: Ja, we zijn op verschillende manieren, samen met de afdeling communicatie hebben we dat opgepakt, en euhm, we hebben er natuurlijk voor gezorgd... ja dat genoeg mensen mee doen. Ook van alle afdelingen zodat je een goed beeld krijgt van alle afdelingen.

Open code 2.35 Respons

~~Interviewer: Ja... Want jullie hebben bijvoorbeeld ook, nou ja je gaf dus al aan dat ze dan spulletjes kunnen krijgen... Maar jullie hebben niet bijvoorbeeld aan het einde van de enquête krijg je korting in het bedrijfsrestaurant of zo iets? Het is niet dat ze een cadeautje krijgen aan het einde?~~

Mevr. Moesker: Euhm... Volgens mij is er wel nog iets. Ohja, een verloting van 25 waardebonnen. Dat was het.

Open code 2.36 Respons

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Moesker: Want we wouden een score van minimaal 40%.

Open code 2.37 Respons

~~Interviewer: Ja oké.~~

Mevr. Moesker: Dus wij hebben waardebonnen voor 10 koppen speciale koffie of thee zeg maar. Gewoon in ons eigen restaurant, hebben we verloot.

Open code 2.38 Respons

~~Interviewer: Oké. Ja. En merken jullie ook dat het helpt? Hebben jullie dat van het begin af aan al gedaan?~~

Mevr. Moesker: Het is nu 1x uitgevoerd en het hielp wel. Het is wel nodig om, ja, meerdere dingen te doen. Het is gewoon een officiële berichtgeving via ons intranet, maar ook posters in het restaurant en euhm de managers en coördinatoren zijn heel specifiek geïnformeerd hierover om de eigen medewerkers op te roepen om mee te doen.

Open code 2.39 Respons

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: Dat soort dingen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: Het is echt een soort van lobby op zich.~~

~~Interviewer: Ja, beetje van alle kanten worden ze gestimuleerd, dan worden ze er vanzelf zo mee van dat ze mee doen, of euh...~~

Mevr. Moesker: Ja, dat is ook zoveel mogelijk mee doen. Maar dat is ook een van de redenen dat we het 1x in de twee jaar willen doen. We willen ze niet over vragen.

Open code 2.40 Respons

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Want het kost best wel wat tijd, al die onderdelen die we willen vragen.

Open code 2.41 Duur

~~Interviewer: Oké, want hoelang duurt jullie enquête ongeveer om in te vullen?~~

Mevr. Moesker: euhm. Ja... ze zeggen dan "invullen kost 5 tot 10 minuten" maar ja, volgens mij duurt het dan in de praktijk echt wel een kwartiertje. Max.

Open code 2.42 Duur

~~Interviewer: Oké, maar dat is op zich...~~

Mevr. Moesker: Het kan in 5 minuten, maar...

Open code 2.43 Duur

Interviewer: Ja ik vind dat op zich vrij, nog wel vrij snel. Voor de hele lijst aan diensten die je net opnoemde.

Mevr. Moesker: Ja dat vind ik ook. Maar dat is dan wat, ja... Volgens mij is een kwartier realistischer.

Open code 2.44 Duur

Interviewer: Oké. Euhm... ik ben even aan het kijken door mijn vragen hoor.

Mevr. Moesker: Ja.

Interviewer: Nouja. De algemene vragen heb ik nu volgens mij wel een beetje. Hebben jullie nog dingen waarvan je zegt "nou dit gaat echt heel erg goed bij ons, dit zou ik vooral toe gaan passen"?

Mevr. Moesker: Euhm... euh, ja ik vind de combinatie wel euh, wel heel goed. Dus dat je zo'n onderzoek als dat Integron onderzoek dat je dat als euh, ja 1x in de twee jaar uitvoert. Maar dat je dan daarnaast wel continu in gesprek blijft met je medewerkers. Dus bijvoorbeeld wel het opzetten van zo'n klantenpanel en andere vormen van feedback. We hebben bijvoorbeeld ok euhm, euh ja oem neem je dat bij ons? Vertel het ons.

Open code 2.45 Succesfactoren

Interviewer: Hmmhmm.

Mevr. Moesker: Dat je heel kort feedback kan geven als je iets hebt gedaan. Dus als je met een van onze diensten in aanraking bent geweest. En die combinatie is wel heel waardevol. Want daar kan je dan trends uithalen.

Open code 2.46 Succesfactoren

Interviewer: Oké.

Mevr. Moesker: Euhm, dus zeg maar het alleen invullen van zo'n Integron onderzoek dat zou ik niet genoeg vinden.

Open code 2.47 Succesfactoren

Interviewer: Oké, en je zegt van dat is bij elke dienst. Maar hoe gaat dat bijvoorbeeld bij de catering of schoonmaak of beveiliging of iets dergelijks?

Mevr. Moesker: Ja dat, hoe zeg je dat? We krijgen gewoon klachten met feedback binnen zeg maar via ons service centrum.

Open code 2.48 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: En euhm, en als we dan merken dat het aantal klachten of het aantal meldingen voor een specifieke dienst dan oploopt, of er komen heel veel meldingen met hetzelfde onderwerp binnen...

Open code 2.49 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: ...dan gaan we daar iets op organiseren. Bijvoorbeeld meldingen over bewegwijzing, dat de borden niet goed te lezen zijn. Die kwamen ineens heel snel achter elkaar binnen.

Open code 2.50 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Dus toen heeft een van de managers een groep slechtzienenden uitgenodigd. En die euhm, daarmee zijn ze door het ziekenhuis gaan lopen en daar hebben we direct feedback op gehad van euhm... Ja wat werkt wel? Wat moet anders? En dat hebben we direct doorgevoerd.

Open code 2.51 Meetinstrument

~~Interviewer: Oké, dat is ook wel creatief.~~

Mevr. Moesker: Ja, dus op die manier kun je dan heel specifiek oplossingen zoeken voor klachten die je binnen krijgt. En dan kun je uiteindelijk in die trendmeting van Integron 1x in de twee jaar dan bekijken of bijvoorbeeld de bewegwijzing beter beoordeeld wordt.

Open code 2.52 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Dat hoop je dan terug te zien, in het algemene onderzoek.

Open code 2.53 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja. Oké, en jullie hebben dit onderzoek van Integron nu een keer uitgevoerd zei je toch?~~

~~*Mevr. Moesker:* Ja. En het stond gepland om dat dit jaar weer te doen. Maar gezien alle omstandigheden weet ik niet of we dat gaan doen of hoe we dat ja, verder op gaan pakken.~~

~~Interviewer: hahaha ja, oké.~~

Mevr. Moesker: Maar dan zouden we dus dit jaar kunnen kijken, want dan gaan we dezelfde vragenlijst gebruiken...

Open code 2.54 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: ...dus dan kunnen we ook euh, ja wel een soort van trends zien. Zijn we beter geworden? Of slechter?~~

~~Interviewer: Ja. En hebben jullie voor die tijd al een ander intern klanttevredenheidsonderzoek gehad of deden jullie toen nog niks?~~

~~Mevr. Moesker: Ja dat weet ik eerlijk gezegd niet. Omdat dat ook voor mijn tijd was.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Moesker: Nee weet ik niet. Dit is wel de eerste met Integron.~~

~~Interviewer: Oké. Euhm, heb je dan nog iets dat je zegt "dat werkt eigenlijk helemaal nog niet goed. Dat zou ik vooral niet toepassen"?~~

Mevr. Moesker: Euhm... euh... ja goeie vraag... Ik vind het persoonlijk, het is natuurlijk lastig om via de mail een vragenlijst, ja dat blijft gewoon een lastig iets. Maar ja... Uiteindelijk werkt het wel als je daar genoeg aandacht voor hebt. Euhm... Maar het kost wel heel veel tijd. Bij ons zit er echt wel een grote, of nou ja grote, een project organisatie achter ook zeg maar. Om het onderzoek goed uit te voeren. En wat ik ook echt zou aanraden is het heel concreet maken, euhm, van de verbeteringen die eruit komen.

Open code 2.55 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Moesker: Ja, dus dat is niet echt een tip van wat gaat niet goed maar meer van, ja, hoe, euh, wat gaat wel goed bij ons. Dus het doorvoeren van de actieplannen.~~

Open code 2.56 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja oké. En jullie merken ook wel dat de antwoorden die jullie krijgen dat die wel diepgaand genoeg zijn? Om er echt iets mee te doen.~~

Mevr. Moesker: Euh, in het Integron onderzoek niet.

Open code 2.57 Faalfactoren

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Moesker: Euh, daar krijg je een beeld van hoe het ongeveer gaat. En die zijn niet diepgaand genoeg om te weten hoe het precies gaat. Daarvoor heb je dus andere methoden nodig.

Open code 2.58 Faalfactoren

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Moesker: Zoals euhm... Ja gewoon de klanten uitnodigen. Zoals die slechtzienenden uitnodigen.

Open code 2.59 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Om dan te vragen "wat gaat er dan precies niet goed?". We weten dat het niet goed gaat want het cijfer is niet heel hoog, maar hoe kunnen we het dan verbeteren? Wat gaat er niet goed?

Open code 2.60 Faalfactoren

~~Interviewer: Oké. En hoe denk je dat het komt dat dat nog niet uit het Integron onderzoek naar boven komt? Hebben ze daar gewoon geen mogelijkheid tot een open antwoord? Of euh, geven ze die niet?~~

Mevr. Moesker: Ja die mogelijkheden zijn er wel. We hebben ook echt een enorme database aan informatie met reacties op de open vragen.

Open code 2.61 Faalfactoren

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: Alleen euhm, uiteindelijk wil je zo'n enquête ook nog een beetje, nou ja, 15 minuten vinden we eigenlijk al veel.

Open code 2.62 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: Dus... Dus je wil wel een beeld krijgen maar je kan niet overal op inzoomen. Dan zouden we een enquête van een uur ofzo moeten houden. Dus dat is eigenlijk waarom het niet lukt om echt heel gedetailleerde informatie te krijgen.

Open code 2.63 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja, oké. Euhm... Ja ik vind het eigenlijk wel heel duidelijk wat je allemaal verteld.~~

~~*Mevr. Moesker:* Ja ik zat ook even te denken. Want ik had natuurlijk van tevoren al wat informatie opgezocht dus ik denk ben ik dan iets vergeten?~~

~~*Interviewer:* in tussen stuk ter afronding vertellen over wat er al gevonden is tijdens een ander interview. Toen kwam er nog een vraag naar boven. Hoeveel van die kleine onderzoekjes, zeg maar ernaast, doen jullie per jaar?~~

Mevr. Moesker: Ja daar hebben we niet echt een standaard voor. Dat is echt afhankelijk van de klachten of de wensen die wij winnen krijgen.

Open code 2.64 Frequentie

~~*Interviewer:* Oké, maar als je het zou schatten? Zijn dat er 2 of zijn dat er 10 of?~~

Mevr. Moesker: Euhm... Goeie vraag. Ik denk dat we dat. Ja dat durf ik eigenlijk niet te zeggen. Dat kan ik niet goed inschatten. Omdat we euh ja... wat we bijvoorbeeld ook doen zijn projectevaluaties want die hebben natuurlijk hun eigen, ja, doorlooptijden. Dus alle projecten die we doen die sturen we dan een evaluatieformulier voor. Van, ja, hoe het gegaan is en hoe het proces gegaan is.

Open code 2.65 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Hmmhmm.~~

Mevr. Moesker: Dus dat staat dan weer los van de reguliere diensten zoals catering en beveiliging. Euhm... en daarnaast hebben we ook nog andere bijeenkomsten waarin we medewerkers, ja, bevragen over euhm, bijvoorbeeld ja, over bijvoorbeeld catering. Dat we dan verschillende proefopstellingen maken en dat we dan vragen wat zij graag zouden willen.

Open code 2.66 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Moesker: Ze meer aan de voorkant betrekken bij de ontwikkeling van die jonge dienst.

Open code 2.67 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Oké.~~

Mevr. Moesker: En dan, euhm. En ja, op die manier zijn we zeg maar ook in gesprek met klanten. Dus als ik dat soort dingen ook mee tel dan zijn we elke maand wel in gesprek.

Open code 2.68 Frequentie

~~*Interviewer:* Oké. Oh dat is ook wel heel interessant. En merk je dan niet dat mensen er een beetje moe van worden? Dat ze steeds weer meewerken aan verschillende onderzoekjes?~~

~~*Mevr. Moesker:* Euhm...~~

~~*Interviewer:* Of is de bereidheid wel hoog?~~

Mevr. Moesker: Euhm, nou dat. Met zo'n Integron onderzoek dat is dan een mailtje naar alle medewerkers.

Open code 2.69 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Moesker: En daarnaast hebben we voor bijvoorbeeld, ja wat ik net aangaf voor bijvoorbeeld dat nieuwe assortiment in het restaurant. Dan krijg je euhm, dan staat er in, op het intranet gewoon een algemene aankondiging. En dan mag je daar, mag je jezelf daarvoor opgeven als je het leuk vindt en als je tijd hebt. Zo niet, dan niet.

Open code 2.70 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Oh oké.~~

Mevr. Moesker: Dus het is echt op vrijwillige basis. Want zo kun je, als je ergens een mening over hebt kun je toch je input leveren. En als je er, ja, niks mee hebt dan, euh, dan hoeft het niet.

Open code 2.71 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Ja. En mensen doen dat dus ook wel? Het is niet zo dat je soms maar met 5 respondenten zeg maar staat?~~

Mevr. Moesker: Euhm nee. We hebben nu ongeveer 30 mensen per keer die daarop afkomen.

Open code 2.72 Respons

~~Interviewer: Oké. En hoeveel interne klanten hebben jullie in totaal dan ongeveer?~~

Mevr. Moesker: Euhm... Ongeveer euhm... Het wisselt. 3500 ongeveer.

Open code 2.73 Respons

~~Interviewer: Oké. Ja dat is wel ongeveer gelijk met ons geloof ik met MST.~~

~~Mevr. Moesker: Ohja? Ja dat dacht ik ook dat het wel ongeveer vergelijkbaar is.~~

~~Interviewer: Ja ik dacht wel dat het ook zoiets was. Weet ik niet zeker hoor, maar... Ja. Nou ik ben eigenlijk wel een beetje door mijn vragen heen. Dan heb ik alleen nog de vraag of je nog algemene tips hebt voor mij? Voor, nou ja, hoe ik de meting zal moeten uitvoeren straks.~~

~~Mevr. Moesker: Euhm... Euh. Nee. Als ik... Er schiet mij niks te binnen zo.~~

~~Interviewer: Nee, nou ja, je hebt er natuurlijk ook al wel een aantal gegeven.~~

Gecodeerd interview Universiteit Twente

Interviewer: Eigenlijk is mijn eerste vraag: wat willen jullie uit de meting halen? Waarom zijn jullie begonnen met deze meting?

Mevr. Bosch-Bosch-Reuver: Nou hetzelfde van wat jij net ook al aangaf van jo he, want we roepen wel he, van we zijn goed en we doen dit en we doen dat. Maar hoe ziet de klant dat? Dat is een eerste aanleiding natuurlijk.

Open code 3.1 Het doel

Interviewer: ~~Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, dat was natuurlijk ons allereerste klantenonderzoek hè, want inmiddels hebben we er meerdere gedaan. En we doen dat ongeveer 1x in de drie jaar. Euhm... Maar je doet het ook, ten eerste om inzicht te krijgen in hoe staan we ervoor. Je probeert inzicht te krijgen in van maar wat zijn eigenlijk de verwachtingen van die klant? En euhm dan leg je dat naast elkaar en dat wil je verbeteren.

Open code 3.2 Het doel

Interviewer: ~~Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En een ander belangrijk doel, en dat is vooral in een politieke omgeving, en, maar dat doel is er pas later bijgekomen hoor. Euhm wij zitten in een ontzettend politieke omgeving, waarin vooral ook, hè, diensten die niet direct het primaire doel zijn van een onderneming, ja die moeten zich meer en meer bewijzen. En euhm, voor ons is het ook gewoon een soort rapportcijfer richting college van bestuur.

Open code 3.3 Het doel

Interviewer: ~~Ja, oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En het is echt een heel politiek doen, maar, ja... Ik wil het eigenlijk ook niet hardop noemen, maar dat is zeker een nevendoeel.

Open code 3.4 Het doel

Interviewer: ~~Ja, oké. Want jullie meten ook echt de tevredenheid van de docenten en dat soort dingen neem ik aan hè, van de medewerkers?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, tussen gebruikers van onze diensten. Dus docenten zijn dan een klant. Studenten zijn ook een klant. Maar ook bezoekers van de campus, dat is ook een klant.

Open code 3.5 Meetinstrument

Interviewer: ~~Oké, maar jullie hebben, euhm... Het is dus een algemeen tevredenheidsonderzoek. Het is niet zo zeer gespecificeerd op intern en extern?~~

Mevr. Bosch-Reuver: ~~Jawel want het is allemaal intern.~~ Want de docenten gaat bijvoorbeeld van de uitrusting in de college zalen.

Open code 3.6 Diensten

Interviewer: ~~Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Hoe verloopt inkoop? Hoe euh, hoe euh verloopt euh bezorging? Hoe ervaar je het onderhoud van het gebouw? Hoe ervaar je de toegang tot het gebouw? Euhm... Ja de schoonmaak. Nee de schoonmaak gaan we niet apart, bevragen wij niet apart omdat dat een grote uitbestede dienst is. Dus die hebben we er niet in zitten.

Open code 3.7 Diensten

Interviewer: ~~Oké. Maar je zegt de studenten zijn ook intern?~~

Mevr. Bosch-Reuver: ~~Ja. Want die maken natuurlijk gebruik van de collegezalen, de toiletten, de campusvoorzieningen. Zoals, we hebben ook een sport en cultuur aanbod.~~

Interviewer: ~~Ja. Ja want bij ons hebben we dat bijvoorbeeld de patiënten, die maken inderdaad ook wel gebruik van de euhm faciliteiten. Maar omdat zij niet werkzaam zijn binnen het ziekenhuis noemen wij dat de externe klant. En dan de bezoekers dat soort dingen zijn bij ons ook echt extern.~~

Mevr. Bosch-Reuver: ~~Ja. Kijk onze gasten en bezoekers die zullen geen gebruik maken van onze afdeling, bijvoorbeeld inkoop. Of euhm, maar die worden natuurlijk wel ontvangen bij een service desk in de gebouwen. En die maken ook gebruik van de de de de voorzieningen. Euhm de toiletten, ja moet ik het allemaal opnoemen... Euh. catering wordt ook niet echt apart gevraagd maar ook bijvoorbeeld beveiliging. Dus...~~

Open code 3.8 Diensten

Interviewer: ~~Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Daar ligt het wel aan wat voor soort vraag je ze dan stelt hoor.

Open code 3.9 Meetinstrument

Interviewer: ~~Ja, want het is dus wel zo...~~

Mevr. Bosch-Reuver: Die krijgen niet allemaal dezelfde vragen. bijvoorbeeld studenten krijgen niet allemaal dezelfde vragen als een medewerkers.

Open code 3.10 Meetinstrument

Interviewer: ~~Nee oké, dat vullen ze wel in het begin in zeg maar?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Ja.

Open code 3.11 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja oké. Euhm... Nou ja je gaf al een beetje aan welke diensten er worden bevraagd. En van die diensten, wat voor vragen stellen jullie dan? Over wat voor aspecten gaat dat?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm dan moet ik eigenlijk de vragenlijst... Ik heb nu het beleidsplan voor me. We vragen natuurlijk eerst over onze hoofdonderdelen. Daarom wijkt het misschien een beetje af van wat jij gaat bevragen. Want we hebben echt een hele duidelijke afdeling facility <onduidelijk> dat is eigenlijk de <onduidelijk> en interne dienst in de gebouwen. Dan hebben we een afdeling onderhoud en vastgoed. Euh die vooral he de onderhoud en nieuwbouw van alle gebouwen doen, maar ook het onderhoud, het onderhoud van de campus.

Open code 3.12 Diensten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Daaronder valt ook, ook he, de wegvoorzieningen, het groen, de bewegwijzering, enzovoort.

Open code 3.13 Diensten

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dan hebben we een afdeling inkoop die natuurlijk veel aanbestedingen doet maar ook bestellingen van faculteiten en diensten. We hebben een grote afdeling sport. ~~Sport is een belangrijk onderdeel op de hele campus. Daar hebben we ook heel veel voorzieningen op.~~ En dan nog de afdeling culture en events. ~~Dus dan moet je denken aan grote evenementen. Euhm... Hè, in tenten op het terrein.~~

Open code 3.14 Diensten

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Maar ook, we hebben diverse euh, euhm, theaterzalen. En euhm, heel veel cultuurverenigingen waarin euh, euhm, ja, waar studenten lid van zijn.

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dus ja, ja echt hobbymatige cursussen moet ik dat bijna noemen. Maar wel gerelateerd aan hun studie. Hè, lastechniek en dat soort dingen.

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dus dat zijn even de onderdelen. Maar dan ga je, jij vraagt: wat voor vragen stellen jullie? Of niet?

~~Interviewer: Ja, over wat voor aspecten. Dus gaan jullie bijvoorbeeld heel erg in op de kwaliteit, of op de vriendelijkheid van het personeel of dat soort dingen.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Allebei, ja allebei. Dus ik ga even, wacht even, ik kan het zo snel niet vinden, ik ga even toch zoeken...~~

~~Interviewer: Ja is goed.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Of ik die vragenlijst heel snel kan vinden... En natuurlijk het ik het dan niet zo snel vinden... Euhm... Conceptvragenlijst, maar dat is niet handig. Euhm. Je moet je voorstellen we zijn ooit begonnen, want hè, we hebben dat altijd ook door externe bureaus laten doen, het onderzoek.~~

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Om vooral anonimiteit te garanderen.~~

Open code 3.15 Succesfactoren

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Dat is een belangrijk ding. Want anders vult niet iedereen het euh, he, he, juist in. Daarom hebben we elke keer gekozen om het door een externe partij te laten uitvoeren.~~

Open code 3.16 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: En dat is niet elke keer dezelfde. De eerste twee/drie jaar was dat wel dezelfde partij maar we zijn net vorig jaar overgestapt op een andere partij.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Toen wij begonnen waren er iets andere vragen dan euhm, dan, dan het laatste wat we hebben gedaan. Euhm, nou wat voor vragen stellen wij? Dat is ten eerste in wat voor soort, van wat voor diensten ze gebruik hebben gemaakt. Dat is ook een leuk, doel, neven doel in het hele onderzoek.~~

Open code 3.17 Algemene vraag

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Want daar krijgen wij heel veel reacties op dat hele boel gebruikers niet eens weten, dat wij bepaalde diensten leveren.~~

Open code 3.18 Het doel

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dus in die zin is het ook gewoon een communicatiemiddel over je dienstverlening. Wat je allemaal kunt, wat je kunt bieden.

Open code 3.19 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, dus als ik dan euhm wil beginnen met van welke onderdelen ze gebruik hebben gemaakt... en vervolgens krijgen ze dan alleen maar vragen over een bepaalde dienst of voorziening waar zij ook gebruik van hebben gemaakt. Hè, een soort skipijl dan.

Open code 3.20 Meetinstrument

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nou en dat begint gewoon heel algemeen hè, van euhm... om een rapportcijfer te geven van euh, van bepaalde onderdelen.

Open code 3.21 Meetinstrument

Dat is onderhoud en groen van de directe omgeving, de netheid van de omgeving, onderhoud van het gebouw, de kwaliteit van de werkruimte, de studieruimte.

Open code 3.22 Aspecten

~~Interviewer: Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En de faciliteiten die je nodig hebt om jou werk goed te kunnen doen. En dat is puur om de, een rapportcijfer.

Open code 3.23 Meetinstrument

~~Interviewer: Oké. Maar ik hoor dus wel dat de vragen echt wel toegespitst zijn op de dienst.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Open code 3.24 Aspecten

~~Interviewer: Het is niet zo dat jullie een standaard vragenlijstje en dan bij elke dienst hebben.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Nee, nee.~~

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nee, het is echt... Per onderdeel hebben ze echt zelf gekeken van joh waarin hè, hier creëren wij meerwaarde.

Open code 3.25 Aspecten

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, dus dat is een beetje per dienst. Maar daarnaast hebben wij ook ook weer algemene dingen over de hele campus en facility management. Bijvoorbeeld van of ze weten wat de producten en diensten van de campus en facility management zijn. En of het duidelijk is bij wie ze zich, aan wie ze zich moeten richten als ze een vraag hebben.

Open code 3.26 Algemene vragen

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm... En of we voldoende zichtbaar zijn.

Open code 3.27 Algemene vragen

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Euhm dus dat zijn de algemenere dingen. Ja goed en dan kan ik wel helemaal per afdeling door gaan maar...~~

~~*Interviewer:* Nee, maar jullie hebben dus eigenlijk, wat ik, naar mijn mening een beetje hoor euhm meerdere onderzoekjes bij elkaar geïntegreerd zeg maar. Want vanuit mijn oogpunt is het dan dus de externe en interne klanttevredenheid, maar die wordt dan gesplitst op het moment dat ze zeggen "oké, ik ben student" of bezoeker of iets dergelijks. Maar ook euh voor jullie euhm, wat je al zegt: hoe goed zijn wij bereikbaar en zichtbaar en dat soort dingen.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Open code 3.28 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. En "hoe communiceren wij".

Open code 3.29 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Of hoe wordt dat ervaren. Laat ik het zo zeggen.

Open code 3.30 Het doel

~~*Interviewer:* Ja, oké. En euhm... Jullie doen dit ook echt via een enquête, via een vragenlijst?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja.

Open code 3.31 Meetinstrument

~~Interviewer: En is dat een online vragenlijst of op welke manier sturen jullie die naar de medewerkers?~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Nee het is een on... omdat dat gefaciliteerd wordt natuurlijk door een extern bureau is dat een online vragenlijst die anoniem is. Euhm... En... Wat was je vraag nog meer?~~

Open code 3.32 Meetinstrument

~~Interviewer: Hoe die dan bij de medewerkers, euhm, terecht komt zeg maar. Is dat via een mail of via een intranet of op welke manier komen hun daarmee in contact?~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Euh dat is dat is via mail. En in die mail staat een link. Maar dat is natuurlijk een heel gedoe qua privacy.~~

Open code 3.33 Respondenten bereiken

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Euh dus dat mogen wij ook zomaar niet doen. Dan hebben we echt eerst toestemming nodig van het college van bestuur, om dat soort massale mails te sturen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Er zitten ook nog een heleboel praktische dingen inderdaad aan hoor.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Dus euhm, ja.~~

~~Interviewer: En euhm merken jullie dat jullie voldoende respons krijgen? Of hebben jullie daar bepaalde strategieën voor ingezet?~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Het is een hele discussie geweest. Euhm we hebben al diverse dingen geprobeerd. Een van de jaren hebben we hè, een iPad verloot en dat soort dingen.~~

Open code 3.34 Respons

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Nou dat wordt heel erg op prijs gesteld. En, maar dan krijg je ook meteen de opmerkingen van "ehh geld moet naar het primaire doel, hè dat is hier niet voor bedoeld". Dus dat soort reacties krijg je ook.~~

Open code 3.35 Respons

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En wat we nu de laatste keer hebben gedaan, we hebben heel erg gekeken van joh wie, wie zijn onze gebruikers. En daar willen we meer respons van. Want we merkten dat de respons van de medewerkers de respons was veel hoger dan de respons van de studenten. En om nu ook meer respons te krijgen van de studenten hebben we festivaltickets verloot.

Open code 3.36 Respons

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: En dat, en dat gaf een enorme boost.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Dat wil wel, ja.~~

~~Interviewer: Ja. En van de medewerkers hebben jullie op zich wel voldoende respons om een uitspraak te kunnen doen?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja, ja.

Open code 3.37 Respons

~~Interviewer: Ja oké. En euhm... Hoe vaak meten jullie? Hoe vaak zetten jullie de enquête uit?~~

Mevr. Bosch-Reuver: 1x per drie jaar. Gemiddeld.

Open code 3.38 Frequentie

~~Interviewer: 1x per drie jaar. Oké. Oké. En dit was dus... Jullie hebben het nu twee keer afgenomen? Want je zei...~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Nee, al 4 keer ofzo.~~

~~Interviewer: Oh, 4x afgenomen, oké. En hebben jullie daarbij ook dingen gemerkt dat je zeg "nou dit ging heel erg goed" of "dit ging helemaal eigenlijk niet zo goed. Dit moet nog verbeterd worden."?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nou het punt is van het meest... De grootste eyeopener was de aller eerste enquête. Euhm want: dan hadden we naast naast elke vraag van i.p.v. een rapportcijfer konden gebruikers ook invullen van hoe belangrijk zij dat vonden.

Open code 3.39 Meetinstrument

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En wat wij dachten wat iedereen heel belangrijk vond, dat was helemaal niet zo.

Open code 3.40 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* De gebruikers vonden andere dingen veel belangrijker. Dat was, dat was ons grootste eyeopener. De aller eerste keer als je dat soort cijfers en top tien ziet wat wat, wat gebruikers belangrijk vinden.~~

~~*Interviewer:* Ja, oké.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Dat kun je zelf zo verkeerd inschatten.~~

~~*Interviewer:* Ja, en meten jullie dat nu nog steeds? De belangrijkheid?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nee. Nee want dat hebben we daarna nog wel een keer gedaan maar dat blijft, dat blijft hetzelfde. Als je dat een keer weet is dat vrij stabiel.

Open code 3.41 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja. Ja want ik had inderdaad het martini ziekenhuis, heb ik ook al geïnterviewd, die deden dat ook, via Integron.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Ja. Hebben wij ook gebruik van gemaakt. Ja.~~

~~*Interviewer:* En die zeiden inderdaad ook "nou dat is echt wel bijzonder om te zien. Dat je ook weet van euhm nou ja, dit gaat niet goed maar het maakt ze eigenlijk ook niet zoveel uit. Dan hoeven we daar ook niet zoveel moeite in te steken".~~

Mevr. Bosch-Reuver: Precies! Dan krijg je een soort ballenbak want dan kun je mooi de prioriteit en het rapportcijfer tegen elkaar uitzetten.

Open code 3.42 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En dan zie je van joh waar heeft het wel zin aan, om tijd aan nog meer tijd in te investeren en waaraan niet? Dus ja.

Open code 3.43 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja, oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Maar dat zeg ik, nogmaals: dat werkt echt de eerste keer en daarna zagen wij dat het gewoon stabiel bleef, die top tien, wat iedereen belangrijk vond.

Open code 3.44 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja en dan zie je ook heel leuk de verschillen bij ons tussen studenten en, en docenten en andere medewerkers. Daar zitten ook echt verschillen in. Dus euhm, dat is goed ook om te weten want dan kun je naar die verschillende doelgroepen ook verschillend communiceren.

Open code 3.45 Het doel

~~Interviewer: Ja, want dat daar zit dus ook nog een onderverdeling in. Naast kunnen zeggen welke medewerker dat ze ook nog kunnen zeggen welke functie zij hebben?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nou niet zo zeer welke functie, maar meer of ze ondersteunend personeel zijn of euhh, ja primair. Dus primair dat zijn dan de docenten.

Open code 3.46 Algemene vragen

~~Interviewer: Ja oké.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Hoogleraren, ja.~~

~~Interviewer: Ja. En euhm. Nou ja, jullie hebben dus eerst de belangrijkheid wel gemeten en daarna niet meer. Maar zijn er nog andere dingen die jullie bij latere metingen hebben aangepast?~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Euhm, ja. We hebben nu, de laatste keer echt over een hele andere boeg gegooid. Dat kwam ook omdat we net waren gereorganiseerd. En euh, nou ja hè, er wordt zo'n mooie visie en euh strategie opgesteld.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: En dat hebben we nu ook gemeten van nou hè want... Hè we waren, we gingen echt. We wouden toe naar de één-loketgedachte. En dan moet je je voorstellen dat het niet fysiek één loket is, maar dat iemand maar maximaal twee keer wordt doorverwezen als die een vraag heeft. Dus heel snel euh bij het juiste punt uit moet komen waar die ook, waar de expertise is waarin die vraag ook kan worden beantwoord.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Dat is echt een van onze speerpunten.~~

~~Interviewer: Oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dus in de laatste enquête hebben we ook bevraagd naar dat soort dingen. Hè van hè, is het duidelijk waar je met je vraag moet zijn? uit gedachte dat wij de één-loketgedachte hebben.

Open code 3.47 Algemene vragen

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dat blijkt dus, dat blijkt dus niet zo te zijn. Dus daar moeten we echt nog wel aan werken.

Open code 3.48 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja, en dan kijken jullie ook, zeg maar stellen jullie ook vragen van hoe vaak ben je doorverbonden? Waar je het net over had of is het dan alleen weet je waar je moet zijn?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja, ja. Euhm, ik zal eens even kijken of ik hem heel direct kan vinden... Ja wat jij nu stelt zit voor mij niet zo heel veel verschil in. Het gaat ook om euhm, weet je het gaat heel vaak ook niet om het exacte aantal, het gaat om het gevoel wat iemand heeft.

Open code 3.49 Algemene vragen

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Want iemand kan al hè, als die al drie keer wordt voor, doorverwezen van al het gevoel hebben van “ik word van het kastje naar de muur gestuurd”. En bij een ander is dat pas na tien keer.

Open code 3.50 Algemene vragen

~~Interviewer: Ja.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Dat gaat ook een beetje om het gevoel.~~

~~Interviewer: Ja, oké... Euhm...~~

Mevr. Bosch-Reuver: En en en dat dat kun je dan natuurlijk weer vertalen naar van ja maar communiceer je dan wel goed? He.

Open code 3.51 Algemene vragen

~~Interviewer: Ja. Ja. Oké. Euhm... En hoelang duurt jullie enquête ongeveer?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euh we hebben hem heel, heel strak afgekadert. ~~Dan moet ik het projectplan even openen.~~ Volgens mij hadden we iets van 8 minuten. Echt heel kort. Als je het te lang doet haken mensen af.

Open code 3.52 Duur

~~Interviewer: Ja, dat is inderdaad nog best wel snel. Ook omdat je aangaf dat er best wel veel diensten zijn waar jullie over vragen.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja, en nogmaals hè. We hebben echt een hele lange vragenlijst maar mensen krijgen alleen maar de vragen, omdat ze in het begin al moeten aanvinken waar ze gebruik van hebben gemaakt.

Open code 3.53 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Hmmhmm~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* En dan krijgen ze ook, ook echt alleen maar vragen over die afdeling.~~

~~*Interviewer:* Oké. Euhm. Nou eigenlijk heb ik mijn belangrijkste vragen wel een beetje gehad. Ik ben alleen nog benieuwd of u nog tips heeft voor mij als ik het meetinstrument ga ontwerpen.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Het punt is van. Het aller belangrijkste is ook van wat je wilt verbeteren. Dus stel alleen maar vragen over onderwerpen of over dienstverlening die je ook écht kunt verbeteren.

Open code 3.54 Faalfactoren

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Want bijvoorbeeld, hè we hebben heel, of in het begin de vraag van als je het hebt over onderhoud, gebouwen, weet je wel. Zeg maar de temperatuurregeling.

Open code 3.55 Faalfactoren

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dat scoorde de eerste, dat dat is dramatisch slecht in onze grote gebouwen.

Open code 3.56 Faalfactoren

~~*Interviewer:* Hmmhmm.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En we kunnen dat wel blijven bevragen maar we kúnnen helemaal niks aan de temperatuur veranderen. Het zit, het zit, is allemaal centraal geregeld, we hebben geen airco in die gebouwen. Dus bepaalde zaken heeft ook geen zin om te vragen.

Open code 3.57 Faalfactoren

~~*Interviewer:* Ja.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Terwijl temp temperatuur euh euh, hè klimaat is echt een heel belangrijk punt wat... Euhm, de tip is, wat wij hebben geleerd is euhm gebruikers vinden de eerste vierkante meter om zich heen het aller belangrijkste. Dus echt een schoon een schoon bureau. Een goed werkende pc. Goeie koffie. Warm. En een goeie stoel.~~

Open code 3.58 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Pas daarna, pas daarna kijken ze iets verder.

Open code 3.59 Succesfactoren

~~Interviewer: Oké.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Maar die eerste vierkante meter... in al onze enquêtes van wat he, in het begin wat je zei van we hebben gevraagd het belang.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Nou dan zie je gewoon dat echt echt die eerste vierkante meter om iedereen om ieder om ieder zich heen die vin die vinden ze het belangrijkste.

Open code 3.60 Succesfactoren

~~Interviewer: ja, oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dus euhm vandaar ook dat klimaat. Dat gaf ook, dat hebben we in het begin dus gevraagd. Dat wekte dus ook de indruk of dat hè, of dat eventueel geregeld kon worden of dat wij daar invloed op hebben. Maar dat hebben we bijna niet. Dus vandaar, dat soort vragen hebben we eruit gehaald. Dus stel stel alleen vragen waar je ook ook echt op kunt verbeteren.

Open code 3.61 Succesfactoren

~~Interviewer: Hmmhmm. Oké.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* En ook uit. Het eerste onderzoek was het meeste waardevol. Want daar hebben we echt meteen al het laag hangend fruit natuurlijk meteen kunnen omzetten in verbeteracties.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En dat doe je dan een keer. En daarna wordt het steeds lastiger om op basis van dat klanttevredenheid euh onderzoek om daar dan nog verbeterpunten uit te halen. Dat is echt heel lastig. En net zoals ik nu net al zei: het zit nu veel meer in in hè dat we zorgvuldig moeten communiceren. Euh euhm... zorgen dat dat hele ketens van een van een van een proces of een vraag voldoet. Want er hoeft maar een zwak linkje in te zitten en dan wordt je hele dienstverlening al slecht gewaardeerd.

Open code 3.62 Het doel

~~Interviewer: Ja oké.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Het zit het zit hem dus nu op een heel ander niveau dan de eerste twee keer.

Open code 3.63 Het doel

~~Interviewer: Ja.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Laat ik het zo zeggen.~~

~~Interviewer: Nou dat is ook wel goed om te weten voor het verwachtingsmanagement bij ons. Euh wat wij kunnen verwachten van de resultaten.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja.~~

~~Interviewer: Ook omdat je inderdaad aangeeft van nou ja de resultaten worden op een gegeven moment anders en wat je er mee kunt wordt vooral heel anders.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Ja.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja want dat vraagt elk management he. Van nouja nu hebben we het plan, nu de verbeteracties. En zorg ervoor ook dat je die verbeteracties. Want ja in mijn projectplan heb ik ook al geleerd van je moet het ook weer in de lijn brengen he. Je moet oppassen dat degene die, de projectleider van het onderzoek, euh dat die ook niet verantwoordelijk wordt voor de uitvoering.

Open code 3.64 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Want dat is echt heel, dat moet je echt afkaderen. Op een gegeven moment moet je dus ook commitment hebben van het managementteam dat dan die verbeteracties, die worden door de lijn geformuleerd en ook uit uitgevoerd door de lijn. Dat kan niet binnen dat project blijven van dat klantonderzoek.

Open code 3.65 Succesfactoren

~~Interviewer: Ja, nee dat. Ik begrijp wat u bedoelt, ja. En euhm wanneer die verbeteracties dan zijn uitgevoerd, op welke manier worden die dan teruggekoppeld aan de de respondenten zeg maar?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Wij hebben uitgebreide communicatie. Dat gaat via de nieuwsbrieven dan.

Open code 3.66 Terugkoppeling

~~Interviewer: Oké. En euh...~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja en dan niet meer individueel want dat mag dan niet. Het gaat meer via algemene nieuwsbrieven.~~

~~Interviewer: Ja, oké. Nou ik heb eigenlijk heel snel al duidelijk wat jullie doen. Ik heb goeie~~

~~voorbeelden ook. En ik kan er echt wel wat mee want ik heb echt wel nieuwe dingen weer gehoord ten opzichte van wat ik in de andere interviews al heb gehoord.~~

Afsluitend gesprek. Praten over de eerder gehouden interviews. Belangrijkheid meten kwam weer aan bod.

Mevr. Bosch-Reuver: Dat hebben wij de eerste twee drie keer wel gedaan. Maar toen kwamen wij de achter dat die prioriteitenlijst die blijft hetzelfde. Daar schuift heel weinig in.

Open code 3.67 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: We zouden het eventueel op termijn nog een keer kunnen doen omdat hè, we zijn natuurlijk ooit begonnen. En wat natuurlijk nu helemaal hip is is het thema duurzaamheid.

Open code 3.68 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Hè, dat zou je eraan kunnen. En dan ben ik heel benieuwd van hè om hoe hè hoe we anders in de wereld staan, of je dat ook in zo'n prioriteitenlijstje terug zult zien.

Open code 3.69 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dat is het enige wat ik zie van joh dat is misschien wel een ding, in de toekomst

Open code 3.70 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja, want dan zou dus inderdaad dat je de belangrijkheid 1x in de zoveel tijd meeneemt in de enquête.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja. Ja.

Open code 3.71 Meetinstrument

~~*Interviewer:* Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Ja en nogmaals: je kunt echt heel veel vragen stellen maar bedenk ook bij elke vraag "kan ik er iets mee?".

Open code 3.72 Faalfactoren

~~*Interviewer:* Ja.~~

~~*Mevr. Bosch-Reuver:* Kan ik hierop hè, kan ik hier iets in veranderen.~~

~~Interviewer: Ja. Ja dat is inderdaad ook een hele goeie. Want anders heb je een onnodig lange lijst.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja.~~

~~Interviewer: Ja en jullie meten het.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En je schept dan ook verwachtingen hè, dat is ook zoiets. Als je iets bevraagd en iemand beoordeelt het slecht, die verwacht eigenlijk daarna ook wel hè, dat die iets hoort van nou dit is er op dat gebied veranderd.

Open code 3.73 Faalfactoren

~~Interviewer: Ja dat het beter wordt.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja en dat ja dat kun je niet altijd waar maken. Dat lukt niet.~~

~~Interviewer: Nee. En jullie meten 1x in de drie jaar. Wat is de reden daarvan?~~

Mevr. Bosch-Reuver: Euhm omdat wij een grote organisatie zijn, ontzettend traag... Ik ik ben zoals met dit, dit laatste onderzoek ben ik een jaar bezig. Voor voor dat wij verbeteracties hebben... Nou dat klinkt echt heel stroperig, maar dat is echt zo, dan zijn we zo driekwart jaar ja verder.

Open code 3.74 Frequentie

~~Interviewer: Ja. En dan moeten ze nog uitgevoerd worden.~~

Mevr. Bosch-Reuver: En en mensen zijn moe van het invullen van enquêtes. Dat is echt een ding waar je mee op moet passen. Hè dat je ze niet overspoelt met enquêtes.

Open code 3.75 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Bovendien stemmen wij de enquêtes binnen de UT af. Want wij doen een onderzoek, maar andere diensten willen ook een onderzoek.

Open code 3.76 Frequentie

~~Interviewer: Ja.~~

Mevr. Bosch-Reuver: Dus hè vandaar zit dat wel in een groter plan dat dat met elkaar wordt afgestemd. Dat dat niet ook niet allemaal in dezelfde periode bijvoorbeeld allemaal dat onderzoek doen.

Open code 3.77 Frequentie

~~Interviewer: Ja oké. Ja dat is ook nog een goed iets om over na te denken inderdaad.~~

~~Mevr. Bosch-Reuver: Ja.~~

~~Interviewer: Nou ik heb mijn mijn antwoorden zeg maar wel redelijk compleet. Dus ik wil u heel erg bedanken voor de tijd en voor de waardevolle informatie.~~

Bijlage XI – Codeboom

Axiaal codes	Open codes	Fragmenten
De opzet	Het doel	1.12, 1.13, 1.14, 1.15, 1.16, 1.17, 1.18, 1.19, 1.20, 2.1, 2.3, 2.4, 2.5, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.18, 3.19, 3.28, 3.29, 3.30, 3.45, 3.62, 3.63,
	Frequentie	1.6, 1.7, 1.9, 2.2, 2.17, 2.18, 2.19, 2.64, 2.68, 3.38, 3.74, 3.75, 3.76, 3.77,
	Duur	1.24, 2.41, 2.42, 2.43, 2.44, 3.52,
Inhoud	Diensten	Documentanalyse , 1.21, 1.22, 1.23, 2.14, 3.6, 3.7, 3.8, 3.12, 3.13, 3.14,
	Aspecten	1.5, 1.25, 1.31, 1.32, 1.33, 1.34, 2.20, 2.21, 2.22, 3.22, 3.24, 3.25,
	Algemene vragen	1.27, 3.17, 3.26, 3.27, 3.46, 3.47, 3.49, 3.50, 3.51,
Methode	Meetinstrument	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.26, 1.28, 1.29, 1.30, 1.37, 1.38, 1.50, 1.51, 1.52, 2.15, 2.16, 2.23, 2.24, 2.25, 2.26, 2.27, 2.28, 2.29, 2.48, 2.49, 2.50, 2.51, 2.52, 2.53, 2.54, 2.65, 2.66, 2.67, 3.5, 3.9, 3.10, 3.11, 3.20, 3.21, 3.23, 3.31, 3.32, 3.39, 3.40, 3.41, 3.42, 3.43, 3.53, 3.67, 3.68, 3.69, 3.70, 3.71,
	Respondenten bereiken	1.35, 1.36, 1.39, 1.54, 2.30, 2.31, 2.32, 2.69, 2.70, 2.71, 3.33,
	Respons	1.10, 1.11, 1.41, 2.33, 2.34, 2.35, 2.36, 2.37, 2.38, 2.39, 2.40, 2.72, 2.73, 3.34, 3.35, 3.36, 3.37,
	Terugkoppeling	1.43, 1.44, 2.6, 2.7, 3.66,
Tips	Succesfactoren	1.40, 1.46, 1.53, 1.55, 1.56, 2.45, 2.46, 2.47, 2.55, 2.56, 3.15, 3.16, 3.44, 3.58, 3.59, 3.60, 3.61, 3.64, 3.65
	Faalfactoren	1.8, 1.42, 1.45, 1.47, 1.48, 1.49, 2.57, 2.58, 2.59, 2.60, 2.61, 2.62, 2.63, 3.48, 3.54, 3.55, 3.56, 3.57, 3.72, 3.73,

Bijlage XII – Samengevatte codes referenties

De opzet

Het doel

Enexis:

- Hospitality group
- Benche merken
- Altijd up-to-date resultaten inzien
- Klanttevredenheidscijfer
- Verbeterpunten (samen met ISS)
- Output gestuurd contract met ISS. Zitten KPI's in. 7,5 gemiddeld over een jaar.
- Cijfer als prikkel voor ISS, anders consequenties.

Martini ziekenhuis:

- Integron is 1 van de onderzoeken
- Inzicht hoe staan we en hoe zien mensen ons (beoordeeld in de breedste zin van het woord)
- Algemeen cijfer. Cijfer niet het doel maar de informatie en inzichten.
- Benche merken
- Verbeterplannen voor select scorende punten. En actieplannen per afdeling. Via verbeterborden, lean.
- KPI aangekoppeld voor sturen op klanttevredenheid middels cijfer
- Kwalitatieve feedback waardevol. Die verbeteren het cijfer.
- Cijfer per afdeling op te vragen. Sturen op FM breed cijfer.

Universiteit Twente:

- Hoe staan we ervoor?
- Verwachtingen van de klant vergelijken met realiteit.
- Later bijgekomen doel is middels rapportcijfer bewijzen aan het college van bestuur.
- Communicatiemiddel over wat FM allemaal aanbiedt.
- Meerdere onderzoeken in één. Wordt gesplitst als je aangeeft welke doelgroep je bent.
- Intern en extern klanttevredenheidsonderzoek en communicatieonderzoek.
- Weten welk verschil er is tussen de doelgroepen en hoe te communiceren met hen.
- Verbeterpunten.
- Later wordt het alleen zwakke linkjes uit de keten halen. Ander niveau dan eerst.
- Belang van de diensten voor de klant inzien. Op de juiste plekken inspelen

Frequentie

Enexis deed voorheen elke maand een aantal uitnodigingen eruit voor het iKTO. Iedere respondent kreeg zo'n uitnodiging 1x in de twee jaar. De stakeholders waaronder zij ook uitvraag doen kregen deze 1x per jaar. Dit is gedaan omdat mensen enquêtemoe worden door allerlei kleine onderzoeken. Deze manier zorgde voor een hogere bereidheid om de enquête in te vullen. Vanaf dit jaar gaat Enexis over naar het 1x per jaar bevragen van de gehele populatie. Dit omdat ze merkten dat de cijfers op kleinere locaties op dit moment niet representatief waren doordat daar elke maand bijvoorbeeld maar 2 medewerkers het iKTO hoefden in te vullen.

Bij het Martini ziekenhuis voeren ze het iKTO 1x in de twee jaar uit. Hier is voor gekozen omdat er zoveel informatie uit de resultaten komt dat er veel tijd nodig is om dat om te zetten in verbeterplannen en deze uit te voeren. Als het iKTO vaker uitgevoerd zou worden dan zijn de resultaten van de vorige nog niet zichtbaar gemaakt wanneer er al opnieuw feedback wordt gevraagd. Daarnaast zijn zij bang dat dit de respons zal verlagen. Naast het grote iKTO voert het Martini ziekenhuis ook kleine tevredenheidsonderzoeken uit op het moment dat er veel klachten of suggesties binnenkomen over een bepaald onderwerp. Op deze manier voeren zij bijna elke maand een klanttevredenheidsonderzoek uit.

De UT voert gemiddeld 1x in de drie jaar een onderzoek uit waar het iKTO deel van uit maakt. Hier zit zolang tussen doordat het binnen een grote organisatie lang duurt voordat alle verbeteracties verwerkt zijn. Deze tijd is nodig om resultaten te laten zien. Daarnaast willen zij de respondenten ook niet overspoelen met enquêtes omdat deze enquêtes moe worden. Om deze reden stemmen zij binnen de organisatie alle enquêtes af. Dit zorgt ervoor dat niet alle onderzoeken in dezelfde periode worden afgenomen.

Duur

Bij Enexis duurt de enquête tussen de 10 en 15 minuten. Tot nu toe vonden zij dit niet erg omdat zij maar 1x in de 2 jaar de enquête uitzetten. Nu zouden zij dit graag wat korter willen maken. Zij proberen op dit moment dan ook onderdelen eruit te halen i.p.v. toe te voegen. Ook worden sommige diensten zoals wagenparkbeheer daarom niet opgenomen in dit onderzoek maar apart uitgevraagd. Dat alle onderdelen uitvragen te lang zou duren hebben ze ook bij het Martini ziekenhuis gemerkt. Zij hebben op dit moment een enquête die 5 tot 10 minuten duurt om in te vullen. In de praktijk merken zij echter dat dit meestal wel een kwartier is. Ook de UT heeft de enquête strak afgekaderd. Deze duurt 8 minuten. Zij geven ook aan: als je het te lang doet haken mensen af.

Inhoud

Diensten

Welke diensten de organisaties van de respondenten in de meetinstrumenten hebben opgenomen verschilt heel erg per bedrijf. Een aantal voordelen die genoemd werden voor Enexis zijn: werkplekmanagement, gebouw en terrein onderhoud, schoonmaak, catering, beveiliging en afvalverwijdering. Zij geven aan vooral de hoofdmoot in het meetinstrument te hebben verwerkt. Kantoorartikelen en gladheidsbestrijding zijn kleinere dingen en die vragen zij niet uit. Bij het Martini ziekenhuis zijn wel alle diensten meegenomen maar dan oppervlakkiger. Dit is omdat zij, zoals eerder genoemd, verdiepende onderzoekjes uitvoeren wanneer dat nodig is. Het Martini ziekenhuis heeft de volgende diensten in het meetinstrument betrokken: gebouwen en terreinen, beveiliging, ontvangst, werkplekken, vergaderruimten, schoonmaak, restaurant, kantoorartikelen, logistiek, postbezorging en het service centrum. De Universiteit Twente geeft aan dat zij vragen stellen over de diensten van de afdelingen: onderhoud en vastgoed (onderhoud van gebouwen en de campus, bewegwijzering, groenvoorzieningen, wegvoorzieningen, etc.), inkoop (bestelling en bezorging van producten, uitrusting van de college zalen, etc.), sport (sportvoorzieningen) en culture en events (afscheidsfeesten, festivals, reserveren theaterzalen, ondersteuning cultuurverenigingen). Ook worden er vragen gesteld over de diensten van de service desks en de beveiliging. De catering en de schoonmaak vragen zij niet uit. Dit omdat dit grote uitbestede diensten zijn.

Aspecten

Enexis stelt niet van elke dienst dezelfde vragen. Zij hebben per dienst gekeken welke aspecten er voor die dienst van belang zijn. Hier hebben zij een maximum aangehangen van 4 per dienst. Enexis heeft de aspecten ook aangepast aan de respondent. De stakeholders krijgen namelijk andere vragen dan de medewerkers omdat zij op een andere manier betrokken zijn bij de diensten. De gebruikersvragen zijn er dan uitgehaald en er zijn vragen toegevoegd die te maken hebben met hun rol als leidinggevend. Net als Enexis heeft ook de UT de vragen toegespitst op de dienst en overal andere aspecten. Ook zij hebben per dienst gekeken welke aspecten zij daar van belang vonden. Het Martini ziekenhuis heeft daarentegen een standaard lijstje met aspecten voor alle diensten. Zij vragen de deskundigheid, de aandacht en de service uit. Zo kunnen zij de diensten beter vergelijken en een beter geheel beeld van de FM dienstverlening krijgen. Hierbij merken zij wel dat dit soms lastig is omdat een beveiliging heel anders wordt beleefd dan een zichtbaardere dienst als catering.

Algemene vragen

Naast alle vragen over de diensten en de aspecten daarvan hebben twee van de respondenten ook nog aangegeven algemenere vragen in het meetinstrument te hebben opgenomen. Bij Enexis hebben de respondenten van het iKTO na elke vraag de mogelijkheid om een toelichting te geven. Daarnaast wordt er aan het einde een vraag gesteld over het de afdeling facility management in het algemeen wordt ervaren. Dit kunnen zij beoordelen met een cijfer. Bij de UT wordt er aan het begin aan de respondenten gevraagd of zij primair of ondersteunend personeel zijn en van welke diensten zij gebruik hebben gemaakt. Verder hebben zij, vanuit het geïntegreerde communicatieonderzoek, vragen in het meetinstrument zoals “weet je waar je moet zijn met een vraag?” of “heb je het gevoel dat je snel een antwoord had”. Hiermee kijken zij of zij wel goed communiceren over de diensten en eventuele vragen vanuit een één-loketgedachte oplossen.

Methode

Meetinstrument

Enexis had haar diensten eerder uitbesteed aan HeyDay. In die tijd werd het iKTO ook door hen uitgevoerd. De managers van HeyDay hadden dan periodieke interviews met de interne klanten. Op dit moment zijn de diensten van Enexis uitbesteed aan ISS. Het iKTO is sinds die tijd ondergebracht bij een onafhankelijke partij, Hospitality group. De reden hiervoor is dat met de oude werkwijze de resultaten niet geheel representatief waren omdat de aanbieder zelf met de vragen kon aansturen op de beoordeling van de diensten. Hospitality group neemt het iKTO af in de vorm van een online enquête. De vragenlijst daarvoor zij samen met Enexis opgesteld.

In de enquête kunnen de onderdelen worden beoordeeld op een 5-puntsschaal. Daar is voor gekozen omdat uit de ervaring van Hospitality group bleek dat respondenten hun antwoord dan beter afwegen en het resultaat dus bruikbaar is. Op een 10-puntsschaal kwamen de cijfers allemaal rond een 7 uit. Alleen het algemene rapportcijfer voor de gehele facilitaire afdeling wordt gevraagd in een 10-puntsschaal. Dit is gedaan omdat respondenten hier wel een rapportcijfer aan kunnen hangen.

De opmaak van de enquête van Enexis is vrij simpel. Er is geen gebruik gemaakt van plaatjes, het is alleen tekst. Deze tekst is wel verdeeld over verschillende pagina's zodat niet alles tegelijk zichtbaar is. Binnen Enexis is er wel over gesproken om het er aantrekkelijker uit te laten zien, bijvoorbeeld door het gebruik van plaatjes, maar tot nu toe hebben ze daar nog niks mee gedaan.

Een ander meetinstrument dat Enexis gebruikt is Twilikes. Dat is een zuil met smileys erop van blij tot boos. Dit gebruiken zij voor het meten van tijdelijke dingen zoals een ander assortiment in het bedrijfsrestaurant. Deze gebruiken zij dan omdat je snel kunt zien wat mensen er van vinden.

Het Martini ziekenhuis maakt ook gebruik van een online enquête. Deze enquête wordt uitgezet door Integron. In deze online enquête wordt niet alleen de tevredenheid maar ook de belangrijkheid gemeten. Interne klanten zeggen dus niet alle wat je vinden van een dienst maar ook hoe belangrijk ze het vinden. Op die manier kan er met de verbeteracties gefocust worden op de juiste dingen. Stel dat iets onvoldoende scoort maar niet belangrijk gevonden wordt dan gaan zij hier niet op inzetten om het beter te maken. Met dit iKTO krijgt het Martini ziekenhuis een algemeen beeld van hoe de verschillende diensten scoren.

Het Martini ziekenhuis heeft ook nog andere meetinstrumenten die zij gebruiken. Deze gebruiken zij voor verdiepende onderzoeken om te zien waarom een dienst niet goed scoort in het iKTO of veel klachten krijgt via het service centrum. Deze meetinstrumenten wisselen per onderzoek. Een voorbeeld is dat zij zagen dat de bewegwijzering slecht beoordeeld werd en dat er opmerkingen waren dat ze slecht te lezen waren. Om erachter te komen wat precies het probleem was zijn er slechtzienenden uitgenodigd. Daarmee hebben ze door het ziekenhuis gelopen en kregen ze direct

feedback op wat er verbeterd moest worden. Ook zijn er regelmatig klantenpanels waarbij de mening van de interne klanten wordt gevraagd. Ook worden zij betrokken bij het ontwikkelen van jonge diensten bijvoorbeeld door verschillende proefopstellingen te maken van het nieuwe assortiment van de catering. Met de verbeteringen die aan de hand van deze verdiepende onderzoeken worden uitgevoerd hopen ze resultaat te zien in het volgende iKTO. Het cijfer voor de dienst zou dan hoger moeten zijn dan voorheen.

De UT heeft een online enquête waarin meerdere onderzoeken samen zijn gevoegt. Zij hebben een iKTO een KTO en een communicatie onderzoek in één enquête verwerkt. Wanneer de respondent aanklikt of hij/zij student, bezoeker, docent of ander personeel is zullen zij alleen de vragen krijgen van het voor hen bedoelde tevredenheidsonderzoek. Het communicatieonderzoek krijgen zij beide. Omdat dit onderzoek alleen over het iKTO gaat is de informatie over het KTO hier niet verder in opgenomen. Het onderzoek bij de UT wordt uitgevoerd door Integron. Aan het begin van het iKTO vullen de respondenten in van welke diensten zij gebruik hebben gemaakt. Zij zullen dan ook alleen van deze diensten vragen krijgen. Over al deze diensten moeten zij vervolgens een rapportcijfer invullen. Omdat de medewerkers alleen vragen invullen van diensten waar zij mee in aanraking zijn geweest is de totale vragenlijst best lang maar duurt hij voor de respondenten niet heel lang.

Ook in de enquête van de UT wordt net als bij het Martini ziekenhuis de belangrijkheid gemeten. Dit was voor hen een openbaring omdat de interne klanten hele andere dingen belangrijk bleken te vinden dan dat er werd gedacht. Op deze manier konden zij prioriteiten stellen en zien waar zij nog in moesten investeren en waar het weinig zin heeft. De UT doet dit nu niet meer omdat zij zagen dat de resultaten van de belangrijkheid hetzelfde bleven. Op langer termijn willen ze het wellicht nog eens herhalen om te kijken of er iets veranderd is. Zij zien namelijk dat er steeds meer aandacht is voor thema's als duurzaamheid.

Respondenten bereiken

Alle drie de respondenten hebben aangegeven dat zij de medewerkers bereiken voor het iKTO door een mail te sturen met daarin een link naar de enquête. Het is niet nodig geweest hiernaast nog andere manieren toe te passen om de respondenten te bereiken. Het Martini ziekenhuis gebruikt voor hun verdiepende onderzoeken echter wel andere methoden. Dit is afhankelijk van het onderwerp van het onderzoek. Zo stappen zij soms actief met een tablet op mensen af om een vragenlijst in te laten vullen. Wanneer zij gebruik willen maken van een klantenpanel plaatsen zij een aankondiging op intranet. De medewerkers kunnen zij zich daar dan voor aanmelden als zij geïnteresseerd zijn. Ook Enexis geeft aan gebruik te hebben gemaakt van het intranet. Zij hebben dit gebruikt om een algemene aankondiging te doen toen zij het iKTO de eerste keer gingen uitvoeren. Daarin stond uitgelegd wat ze gingen doen en hoe het werkt.

Respons

Tijdens de interviews gaven alle respondenten aan dat zij voldoende respons hebben gehad op het iKTO. Enexis gaf aan dat hun respons de maand voor het interview wel was terug gelopen. Zij denken dat dit kwam door de coronacrisis en gaan daarom het onderzoek ook tijdelijk stopzetten. De meeste medewerkers werken tijdens deze coronacrisis namelijk vanuit huis.

Het bereiken van voldoende respons is bij Enexis tot nu toe nog vanzelf gegaan. Zij hebben het er wel over gehad om een stimulatie toe te voegen aan het onderzoek, bijvoorbeeld in de vorm van een loting. In de toekomst willen zij dit gaan proberen. Op die manier willen zij iets terug geven aan de respondenten van het iKTO. Bij het Martini ziekenhuis hebben zij dit al toegepast. Zij verloten 25 waardebonnen voor 10 speciale koppen koffie of thee in hun eigen restaurant. Naast deze verloting hebben zij ook andere manieren toegepast om medewerkers te stimuleren. Zo is er na enige tijd een reminder verstuurd maar zijn er ook acties geweest als het uitdelen van gadgets in het restaurant om medewerkers te motiveren. Verder hebben zij een officiële berichtgeving op het intranet, zijn de

managers en coördinatoren geïnformeerd en geïnstrueerd om de eigen medewerkers op te roepen om mee te doen en hangen er posters in het restaurant. Het Martini ziekenhuis geeft ook aan dat het nodig is om zoveel verschillende dingen te doen. Zelf streven zij naar een respons van 40%. Voor de verdiepende onderzoeken hebben zij geen extra stimulatie toegepast. Daar komen per keer ongeveer 30 mensen op af en dat is voldoende. De UT gaf aan dat zij ook al verschillende dingen hebben geprobeerd om respondenten te stimuleren om deel te nemen aan het iKTO. Een voorbeeld daarvan is het verloten van een iPad. De laatste keer dat zij het onderzoek hebben uitgezet hebben zij de prijs van de verloting aangepast aan de doelgroep waar zij meer respons van wouden. In hun gecombineerde onderzoek hadden zij weinig respons van studenten en hebben daarom besloten festivaltickets te verloten.

Terugkoppeling

Het Martini ziekenhuis laat de resultaten van het iKTO aan de medewerkers door middel van het intranet. Hier laten zij zien wat zij hebben uitgevoerd en wat de voortgang is. Dit doen zij omdat zij vinden dat het voor de respondenten zichtbaar moet zijn waar zijn hun tijd in hebben geïnvesteerd. Ook de UT koppelt de resultaten terug. Zij gebruiken hiervoor de nieuwsbrieven. Enexis koppelt nog niets terug aan de medewerkers. Zij vinden dat zij dit wel moeten gaan doen omdat dit belangrijk is om de bereidheid om het iKTO in te vullen op langere termijn hoog te houden.

Tips

Succesfactoren

Enexis gaf aan dat het een goed idee is om de eerste keer een aankondiging te doen van het iKTO. Dit om er alvast aandacht voor te krijgen en te vertellen wat het inhoudt. Daarbij werd gezegd dat dit dan het beste via het intranet of via een nieuwsbrief gedaan kon worden en niet via de mail.

Wat betreft de inhoud van de enquête hebben ze bij Enexis aanpassingen gedaan in de enquête om deze korter te maken. Ze hebben er vragen uitgehaald waar dat kon.

Het Martini ziekenhuis geeft aan dat zij de combinatie van verschillende onderzoeken heel waardevol vinden en dit ook aanraden. Zij adviseren om met de medewerkers in gesprek te blijven, bijvoorbeeld door klantenpanels of korte feedback mogelijkheden na het online afnemen van een dienst.

Ook gaf het Martini ziekenhuis aan dat er een goede projectorganisatie nodig is voor dit onderzoek. Het kost veel tijd om het onderzoek uit te voeren en om te zetten naar verbeteracties en deze uit te voeren. Aanvullend hierop zegt de UT dat zij hebben geleerd dat je de uitvoer van de verbeteracties wel weer terug moet brengen in de lijn. Er moet voor gezorgd worden dat de projectorganisatie daar niet ook verantwoordelijk voor wordt.

Een ander belangrijk onderdeel waar volgens de UT op gelet moet worden is de anonimiteit. Zij zeggen dat wanneer de enquête niet anoniem genoeg is mensen hem minder snel zullen invullen.

Verder hebben ze bij de UT gemerkt dat de medewerkers de eerste vierkante meter om zich heen het belangrijkste vinden. Hier kwamen zij achter doordat zij de belangrijkheid hebben onderzocht. Daarbij gaven zij wel aan dat dat onderzoek alleen de eerste keer werkt. Zij hebben dit zelf wel vaker gedaan maar zagen toen dat de resultaten daarvan hetzelfde bleven. Zij adviseren dus om het belang van de diensten voor de medewerkers alleen de eerste keer te meten.

Faalfactoren

Een faalfactor die ze bij Enexis zijn tegen gekomen is dat zij geen representatief resultaat kregen doordat zij elke maand het onderzoek uitzette onder maar een deel van de populatie. Op kleine

locaties kon het voorkomen dat er dan maar twee respondenten waren. Wanneer deze dan negatief waren trok dat het gemiddelde naar beneden.

Zoals al werd genoemd is er bij Enexis nog geen vorm van terugkoppeling over de resultaten. Zij laten niet zien wat er met de resultaten van het iKTO gaat gebeuren. Zij denken dat hierdoor de motivatie om het de volgende keer in te vullen lager wordt. Zij adviseren dan ook om er goed over na te denken wat er inhoudelijk teruggegeven gaat worden over de resultaten aan de respondenten.

Verder gaf Enexis aan dat het belangrijk is om goed na de denken over welke demografische vragen er gesteld moeten worden. Zij hebben zelf in het begin veel vragen gesteld zoals “wat is uw leeftijd”, “bent u een man of een vrouw” of “wat is uw functie”. Zij kwamen er achter dat dit ervoor zorgde dat de enquête minder anoniem werd. Door alles bij elkaar te voegen zou je er soms nog steeds kunnen achterhalen wie het heeft ingevuld. Ook zagen zij dat zij door deze vragen inzicht kregen in de verschillen maar er eigenlijk niks mee konden.

Het Martini ziekenhuis vond vooral een faalfactor in de waarde van het iKTO. De resultaten die zij verkrijgen uit het iKTO zijn niet diepgaand genoeg om verbeteracties mee te formuleren. Zij krijgen alleen een beeld van hoe het ongeveer gaat en bekijken met de verdiepende onderzoeken wat er verbeterd moet worden. De reden dat dit niet zo duidelijk uit het iKTO komt is omdat ze de vragenlijst zo kort mogelijk willen houden. Er zijn wel mogelijkheden om open antwoorden te geven maar er kan niet overal op ingezoomd worden.

Bij de UT merkten ze dat ze vragen stelde die een verkeerde indruk gaven. In de enquête hadden ze bijvoorbeeld een vraag staan over het klimaat. Zij merkten dat dit de indruk gaf dat zij dit konden aanpassen terwijl dat niet zo was omdat dit centraal geregeld is. Dit soort vragen hebben zij er dan ook uitgehaald. Als tip geven zij dat er alleen vragen in het meetinstrument moeten worden opgenomen over diensten en aspecten die echt verbeterd kunnen worden.

Bijlage XII – Reacties teamhoofden

Mails teamhoofden

Hans Erhrenhard, Logistiek

Onze diensten bestaan uit:

- Ontvangen, opslaan en leveren van goederen besteld door medewerkers binnen MST. (Feedback gewenst over aanleveren, leverbetrouwbaarheid en levertijden)
- Verwerken van poststukken die binnen komen van buiten MST door deze in de postvakken te sorteren van de afdelingen. (Feedback gewenst over tijdstip post beschikbaar)
- Ontvangen van poststukken vanuit de afdelingen en deze versturen naar extern. (Feedback niet nodig)
- Lamineren van aangeboden items. (Feedback niet nodig)
- Inpakken van post in enveloppen vanaf de afdelingen en deze verder versturen. (Feedback gewenst over bereikbaarheid)
- Omruilen van afvalcontainers en linnengoedcontainers in de vuile berging ruimtes, vol voor leeg. (Feedback gewenst over haaltijden, flexibiliteit medewerkers en oplossingsvermogen)
- Vragen beantwoorden van interne klanten met betrekking van bovenstaande processen. (Feedback gewenst over manier van benaderen en afhandeling)
- Ophalen van defecte en te keuren spuitpompen in opdracht van Medische techniek en deze bij hen afleveren. (Feedback niet nodig)
- Uitgifte van VAC-pompen aan afdelingen. (Feedback niet nodig)
- Af en toe transportritjes voor derden binnen én buiten MST. (Feedback gewenst over leverbetrouwbaarheid en flexibiliteit)
- Alle facilitaire voorkomende taken m.u.v. restauratief en receptioneel in Oldenzaal. (Feedback gewenst op flexibiliteit medewerkers en oplossingsvermogen)

Istvan Haarman, Catering en Schoonmaak

1. Welke concrete diensten bieden de schoonmaak en de catering aan aan de interne klanten (werkzaam in het ziekenhuis maar niet binnen H&L)? Dit mag een lange lijst zijn, zo volledig mogelijk.

Schoonmaak: reinigen van ruimtes volgens vast programma / reinigen van OK-ruimtes / reinigen van patientenkamers / reinigen van incidentele ruimtes, plekken etc. / calamiteitschoonmaak / reinigen vloeren / glasbewassing / parkeergarage / ruimtes voor oplevering (bv na verbouwing) / projectschoonmaak

Catering: restauratieve voorzieningen bezoekers en eigen medewerkers enschede / restauratieve voorzieningen bezoekers en eigen medewerkers oldenzaal / verzorgen van banqueting activiteiten (lunch, koffie/thee, jubilea, pensionering, afscheid, symposia, zomerbarbeque, vergaderzalen (incl. klaarzetten videoconferencing) / kerstmarkt / nieuwjaarsreceptie etc.

2. Op welke (onderdelen van) diensten binnen jouw RVE's vind jij het belangrijk om feedback te ontvangen? Denk hierbij ook aan aspecten van diensten, bijvoorbeeld: de levertijd van incidentele schoonmaak of de betrokkenheid van een banquetingmedewerker. (Denk er hierbij ook over na of deze dingen aan de hand van feedback aangepast kunnen worden. Wanneer een bepaalde dienst of product niet sneller geleverd kan worden is het niet zinvol feedback te vragen over de levertijd)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

	reinigen van ruimtes volgens vast programma	reinigen van OK-ruimtes	reinigen van patientenkamers	reinigen van incidentele ruimtes, plekken etc.	Calamiteiten-schoonmaak	reinigen vloeren	Glasbewassing	Parkeer-garage	ruimtes voor oplevering (bv na verbouwing)	Projectschonmaak
Kwaliteit van de geleverde dienst	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gemak m.b.t. bestellen vd dienst			X	X	X	X	X	X	X	X
Klantvriendelijkheid/gastvrijheid van de medewerker	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prijsniveau										
Snelheid van levering	X	X	X	X	X					
Mate waarin dienst voldoet aan de vraag	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	restaurantvoorzieningen bezoekers en eigen medewerkers enschede	restaurantvoorzieningen bezoekers en eigen medewerkers oldenzaal	verzorgen van banqueting activiteiten (lunch, koffie/thee, jubilea, pensionering, afscheid, symposia, zomerbarbeque, vergaderzalen (incl. klaarzetten videoconferencing))	kerstmarkt	nieuwjaarsreceptie
Kwaliteit van de geleverde dienst	X	X	X	X	X
Gemak m.b.t. bestellen vd dienst	X	X	X	X	X
Klantvriendelijkheid/gastvrijheid van de medewerker	X	X	X	X	X
Prijsniveau	X	X	X		
Snelheid van levering	X	X	X	X	X
Mate waarin dienst voldoet aan de vraag	X	X	X	X	X

Fons Overkamp, Beveiliging

1. Agressie en Geweld.

- b. Op afroep ondersteunen van zorgverleners (fixatie, etc)
- c. Op afroep zonodig ingrijpen bij incidenten op verschillende afdelingen (SEH, PAAZ, Neurocentrum, verloskunde, etc)
 - a. T.a.v. Agressie en geweld:
 - ii. Follow up/evaluatiegesprekken n.a.v. incidenten om plan van aanpak te bepalen (aangiftes, waarschuwingen, ontzeggingen), in nauw overleg met leidinggevenden, artsen en medewerkers van betrokken afdelingen.
 - iii. Vervolgstappen, zoals aangiftes, waarschuwingen, ontzeggingen in gang zetten.

2. Alarmopvolgingen

- c. Verdachte personen.
- e. Brandalarmen
- f. Onwelwordingen.
- g. Liftopsluitingen
- h. Vermissing patient.

i. Diefstal fietsen, geld, goederen.

5. Parkeer beheer.

a. Bedienen (intercoms) parkeerinstallatie,

Pe. Schade opvolging/ongeval

7. Toegangsbeheer:

a. mbv intercom patienten, bezoekers, medewerkers toegang verschaffen tot het gebouw (HBS, KP, verloskunde, radiotherapie, wooldriksweg, dienstenhof, etc).

8. Dienstverlening

a. Bij/aanvullen KIAKUA,

c. Kluisjes open (sleutel vergeten).

d. Deuren openen/sluiten op verzoek

Bif. Begeleiden medewerkers na incidenten.

Paul Davina, Telefonie en FSD

1. Welke concrete diensten bieden de telefonie en de FSD aan aan de interne klanten (werkzaam in het ziekenhuis maar niet binnen H&L)? Dit mag een lange lijst zijn, zo volledig mogelijk.

Telefonie:

Inkomende verkeer doorverbinden

Aanroepen vanuit de organisatie op verzoek, naar partijen buiten de organisatie

Het vestrekken van informatie aan medewerkers op verzoek van patienten (kan van alles zijn)

Oproepen van Traumateam

Oproepen in het kader van de ZIROP

Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven

FSD.

Aanmaken badge

Toegang tot garderobe met daarbij gebruik van faciliteit

Toegang beheer via de badge

Fysiek sleutelbeheer

Traka kast beheer

Uniformen aanmeten

Klachten registreren en doorgeven aan de uitvoerende partij(ultimo)

Aanvraag reservering zalen

Medische dossiers opvragen op verzoek

2. Op welke (onderdelen van) diensten binnen jouw RVE's vind jij het belangrijk om feedback te ontvangen? Denk hierbij ook aan aspecten van diensten, bijvoorbeeld: de levertijd van een nieuwe pas of de vriendelijkheid van een medewerker van telefonie.

(Denk er hierbij ook over na of deze dingen aan de hand van feedback aangepast kunnen worden.

Wanneer een bepaalde dienst of product niet sneller geleverd kan worden is het niet zinvol feedback te vragen over de levertijd)

Belangrijk te weten

Acties in een keer goed/ook duidelijk als iets niet kan? De items die hier mee te maken hebben; kwaliteit, tijdsbestek.

Klantvriendelijkheid

Bijlage XIV – Resultaten tabellen interne klanten**Logistiek**

#	Antwoord	%	Aantal
1	Levering van goederen door logistiek	28.87%	237
2	Inkomende post	15.71%	129
3	Uitgaande post	14.98%	123
4	Linnengoed	17.54%	144
5	Vragen stellen aan de afdeling logistiek	12.18%	100
6	Transport regelen bij logistiek	10.72%	88
	Totaal	100%	821

Schoonmaak

#	Antwoord	%	Aantal
1	De schoonmaak van OK-ruimtes	5.75%	39
2	De schoonmaak van patientenkamers	19.91%	135
3	Incidentiële schoonmaak	18.58%	126
4	Calamiteitschoonmaak	14.45%	98
5	Vloerreiniging	22.86%	155
6	Glasbewassing	9.14%	62
7	Schoonmaak van de parkeergarage	5.16%	35
8	Schoonmaak bij oplevering	2.21%	15
9	Projectschoonmaak	1.92%	13
	Totaal	100%	678

Catering en banqueting

#	Antwoord	%	Aantal
1	Het restaurant	46.58%	286
2	Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.)	24.76%	152
3	Videoconferencing	13.68%	84
4	Algemene activiteiten organiseren (kertmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.)	14.98%	92
	Totaal	100%	614

Beveiliging

#	Antwoord	%	Aantal
1	Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld	23.13%	139
2	Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.)	10.48%	63
3	Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms	12.65%	76
4	Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid	2.33%	14
5	Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms	4.33%	26
6	Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)	14.48%	87
7	Kluisjes openen bij vergeten sleutel	11.98%	72
8	Deuren openen/sluiten op verzoek	14.98%	90
9	Begeleiding na een incident	5.66%	34
	Totaal	100%	601

Telefonie

#	Antwoord	%	Aantal
1	Inkomende oproepen doorverbinden	38.61%	200
2	Doorverbinden naar buiten de organisatie	22.59%	117
7	Informatie verstrekken op verzoek van patiënt	14.67%	76
3	Oproepen van het traumateam	6.76%	35
4	Oproepen in het kader van ZIROP	5.98%	31
5	Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven	11.39%	59
	Totaal	100%	518

Facilitaire service desk (FSD)

#	Antwoord	%	Aantal
1	Aanmaken van een nieuwe badge	26.61%	178
2	Toegang beheer via de badge	22.57%	151
8	Garderobe	14.35%	96
3	Kleding aanmeten	9.12%	61
4	Klachtregistratie	4.48%	30
5	Zalen reserveren	13.90%	93
6	Opvragen van een medisch dossier	6.73%	45
7	Sleutel- en traka kast beheer	2.24%	15
	Totaal	100%	669

Wat is uw functie?

#	Antwoord	%	Aantal
1	Arts	14.16%	49
2	Verpleegkundige	45.95%	159
3	ANW hoofd	0.29%	1
4	Teamhoofd	4.05%	14
5	Medisch secretaresse	8.96%	31
6	Manager	2.02%	7
7	Kantoormedewerker	13.58%	47
8	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	10.12%	35
9	Anders (hierna invullen)	0.87%	3
	Totaal	100%	346

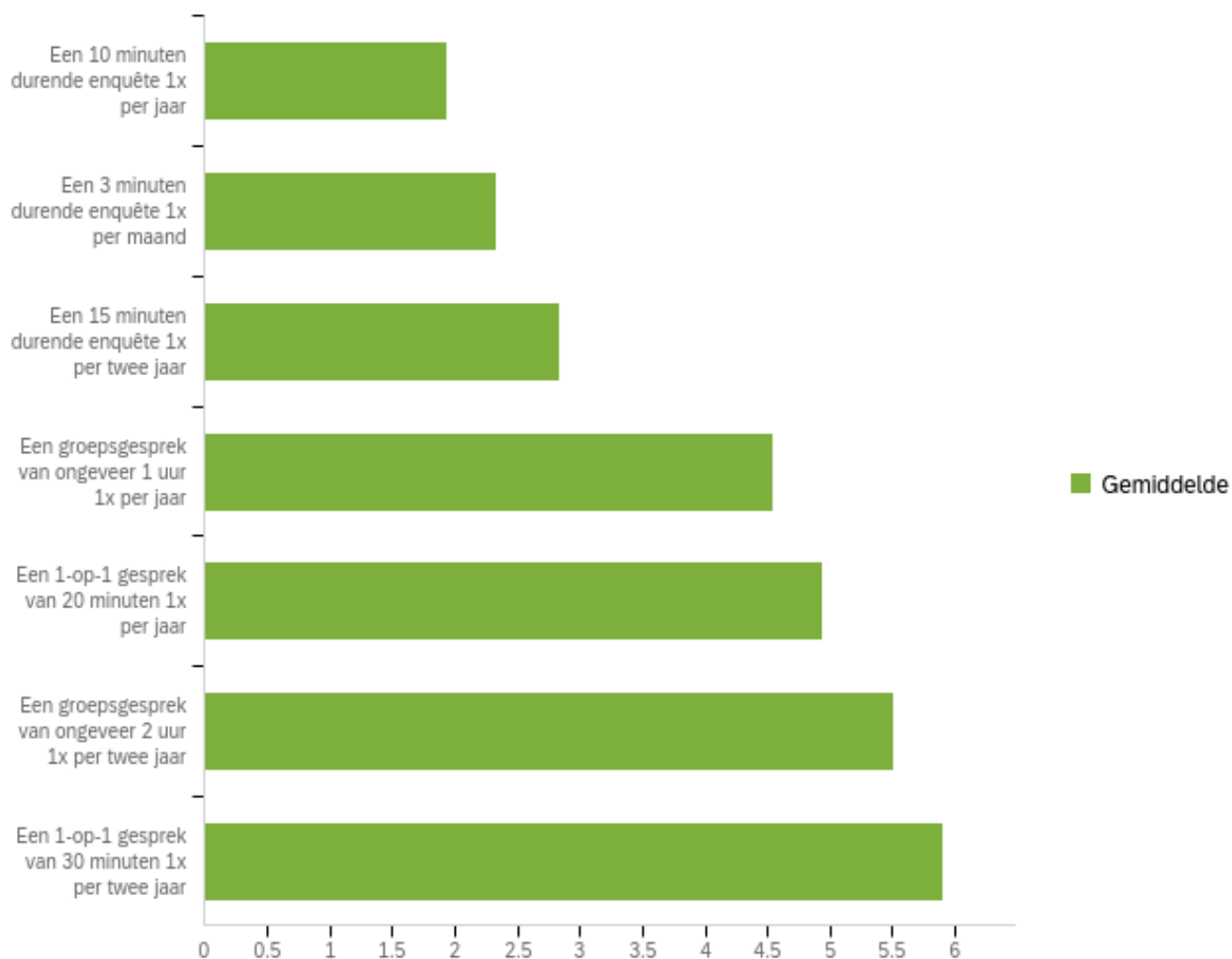
Welke manier(en) vindt u prettig om feedback te geven over de diensten? Door middel van een:

#	Antwoord	%	Aantal
1	Online vragenlijst	93.06%	322
2	Groepsgesprek (o.b.v. opgave)	2.02%	7
3	Een op een interview (o.b.v. een steekproef)	4.91%	17
	Totaal	100%	346

Vraag	Arts	Verpleegkundige	ANW hoofd	Teamhoofd	Medisch secretaresse	Manager	Kantoormedewerker	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	Anders (hierna invullen)	Totaal
Online vragenlijst	46	154	1	11	27	5	46	29	3	322
Groepsgesprek (o.b.v. opgave)	0	2	0	0	2	1	0	2	0	7
Een op een interview (o.b.v. een steekproef)	3	3	0	3	2	1	1	4	0	17

Welke van onderstaande manieren zou ervoor zorgen dat u het meest waarschijnlijk bent om feedback te geven. Sleep ze naar de juiste volgorde (1 = waarschijnlijk wel, 7 = waarschijnlijk niet)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente



#	Veld	Gemiddelde	Variantie	Onderste 2 vak	Bovenste 2 vak
1	Een 3 minuten durende enquête 1x per maand	2.33	2.60	59.52%	6.35%
2	Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar	1.94	1.02	84.13%	1.98%
3	Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar	2.83	1.51	36.11%	3.97%
4	Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar	4.55	1.68	6.35%	29.37%
5	Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar	5.51	1.40	1.59%	41.27%
6	Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar	4.94	2.38	8.73%	53.17%
7	Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar	5.90	1.89	3.57%	63.89%

#	Vraag	1		2		3		4		5		6		7		Tot aal
1	Een 3	44.05%	111	15.48%	39	26.59%	67	3.17%	8	4.37%	11	1.19%	3	5.16%	13	252

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

	minuten durende enquête 1x per maand															
2	Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar	34.13%	86	50.00%	126	9.52%	24	3.17%	8	1.19%	3	1.59%	4	0.40%	1	252
3	Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar	12.70%	32	23.41%	59	47.62%	120	6.35%	16	5.95%	15	1.98%	5	1.98%	5	252
4	Een groepsge sprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar	1.19%	3	5.16%	13	6.75%	17	46.83%	118	10.71%	27	23.02%	58	6.35%	16	252
5	Een groepsge sprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar	0.79%	2	0.79%	2	2.38%	6	8.73%	22	46.03%	116	12.30%	31	28.97%	73	252
6	Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar	6.35%	16	2.38%	6	5.16%	13	23.02%	58	9.92%	25	46.83%	118	6.35%	16	252
7	Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar	0.79%	2	2.78%	7	1.98%	5	8.73%	22	21.83%	55	13.10%	33	50.79%	128	252

Arts

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		2.53
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		1.82
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		2.59
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		5.00
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.74
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		4.79
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		5.53

Verpleegkundige

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		2.08
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		1.89
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		2.83
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		4.45
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.38
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		5.26
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		6.10

ANW hoofd

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		1.00
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		2.00
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		3.00
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		5.00
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		4.00
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		6.00
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		7.00

Teamhoofd

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		3.09
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		2.45
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		2.73
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		5.09
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		6.27
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		3.27
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		5.09

Medisch secretaresse

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		2.18
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		2.00
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		2.86
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		4.41
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.50
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		5.00
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		6.05

Manager

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		4.71
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		2.14
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		3.86
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		4.00
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.14
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		4.14
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		4.00

Kantoormedewerker

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		2.29
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		1.81
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		3.03
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		4.74
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.94
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		4.52
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		5.68

Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		2.48
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		2.11
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		2.70
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		4.26
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.19
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		4.89
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		6.37

Anders (hierna invullen)

	Veld	Gemiddelde
Een 3 minuten durende enquête 1x per maand		1.50
Een 10 minuten durende enquête 1x per jaar		2.00
Een 15 minuten durende enquête 1x per twee jaar		2.50
Een groepsgesprek van ongeveer 1 uur 1x per jaar		4.00
Een groepsgesprek van ongeveer 2 uur 1x per twee jaar		5.00
Een 1-op-1 gesprek van 20 minuten 1x per jaar		6.00
Een 1-op-1 gesprek van 30 minuten 1x per twee jaar		7.00

Welke beroepsgroepen maken gebruik van welke diensten?

Logistiek

			Logistiek					
		Totaal	Levering van goederen door logistiek	Inkomende post	Uitgaande post	Linnengoed	Vragen stellen aan de afdeling logistiek	Transport regelen bij logistiek
Q2: Wat is uw functie?	Totaal aantal	346	237	129	123	144	100	88
	Arts	49	20	19	14	14	9	11
	Verpleegkundige	159	129	38	40	93	50	41
	ANW hoofd	1	0	0	0	0	1	1
	Teamhoofd	14	11	11	11	8	7	6
	Medisch secretaresse	31	27	27	25	7	13	13
	Manager	7	4	3	3	2	2	0
	Kantoormedewerker	47	15	23	22	1	6	3
	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	35	28	7	8	18	11	13
	Anders (hierna invullen)	3	3	1	0	1	1	0

Schoonmaak

			Schoonmaak								
		Totaal	De schoonmaak van OK - ruimtes	De schoonmaak van patientenkamers	Incidentiele schoonmaak	Calamiteitschoonmaak	Vloerreiniging	Glasbewassing	Schoonmaak van de parkeergarage	Schoonmaak bij oplevering	Projectschoonmaak
Q2: Wat is uw functie?	Totaal aantal	346	39	135	126	98	155	62	35	15	13
	Arts	49	3	21	11	7	24	7	2	0	0
	Verpleegkundige	159	28	87	64	68	77	30	16	8	1
	ANW hoofd	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
	Teamhoofd	14	3	4	10	5	12	7	2	0	0
	Medisch secretaresse	31	1	7	14	7	11	2	0	1	1
	Manager	7	0	0	4	0	3	2	1	1	3
	Kantoormedewerker	47	0	1	10	2	11	7	8	0	5
	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	35	3	14	12	8	15	7	6	4	3
	Anders (hierna invullen)	3	0	0	1	0	2	0	0	1	0

Catering en banqueting

			Catering en banqueting				
			Totaal	Het restaurant	Catering (koffie / thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.)	Videoconferencing	Algemene activiteiten organiseren (kermarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.)
Q2: Wat is uw functie?	Totaal aantal	346	286	152	84	92	
	Arts	49	44	27	27	16	
	Verpleegkundige	159	134	53	9	38	
	ANW hoofd	1	1	1	1	1	
	Teamhoofd	14	13	14	9	3	
	Medisch secretaresse	31	23	9	2	5	
	Manager	7	7	6	7	6	
	Kantoormedewerker	47	39	35	25	13	
	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	35	23	6	4	10	
	Anders (hierna invullen)	3	2	1	0	0	

Beveiliging

			Beveiliging								
		Totaal	Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld	Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.)	Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms	Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid	Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms	Bijvullen van KIA / KUA (kledingapparaten)	Kluisjes openen bij vergeten sleutel	Deuren openen /sluiten op verzoek	Begeleiding na een incident
Q2: Wat is uw functie?	Totaal aantal	346	139	63	76	14	26	87	72	90	34
	Arts	49	23	8	10	1	7	17	6	13	2
	Verpleegkundige	159	74	42	43	9	10	57	45	34	19
	ANW hoofd	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1
	Teamhoofd	14	7	1	4	0	1	2	5	5	2
	Medisch secretaresse	31	11	2	2	0	1	2	8	8	3
	Manager	7	3	2	1	1	0	1	0	3	1
	Kantoormedewerker	47	7	3	10	2	2	2	1	13	1
	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	35	12	4	6	1	5	5	6	13	4
	Anders (hierna invullen)	3	1	1	0	0	0	0	0	1	1

Telefonie

		Telefonie						
		Totaal	Inkomende oproepen doorverbinden	Doorverbinden naar buiten de organisatie	Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven	Informatie verstrekken op verzoek van patiënt	Oproepen van het traumateam	Oproepen in het kader van ZIROP
Q2: Wat is uw functie?	Totaal aantal	346	200	117	59	76	35	31
	Arts	49	30	27	7	7	10	2
	Verpleegkundige	159	94	54	23	38	19	15
	ANW hoofd	1	1	1	0	0	0	0
	Teamhoofd	14	8	6	3	3	2	3
	Medisch secretaresse	31	25	14	15	19	1	0
	Manager	7	5	5	1	0	0	3
	Kantoormedewerker	47	27	6	9	5	0	2
	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	35	8	4	1	4	3	5
	Anders (hierna invullen)	3	2	0	0	0	0	1

Facilitaire service desk

			Facilitaire service desk (FSD)								
		Totaal	Aanmaken van een nieuwe badge	Toegang beheer via de badge	Sleutel- en traka kast beheer	Garderobe	Kleding aanmeten	Klachtregistratie	Zalen reserveren	Opvragen van een medisch dossier	
Q2: Wat is uw functie?	Totaal aantal	346	178	151	15	96	61	30	93	45	
	Arts	49	34	21	0	13	13	4	11	8	
	Verpleegkundige	159	84	71	8	66	32	16	22	11	
	ANW hoofd	1	0	1	1	0	0	0	1	0	
	Teamhoofd	14	11	12	0	4	4	4	13	4	
	Medisch secretaresse	31	8	6	0	2	4	2	3	14	
	Manager	7	3	2	2	0	1	0	5	0	
	Kantoormedewerker	47	26	23	1	2	2	1	33	7	
	Uitvoerend personeel (bijv. bij vastgoed)	35	10	14	3	9	5	3	4	1	
Anders (hierna invullen)	3	2	1	0	0	0	0	1	0		

Bijlage XV – Aanvullend literatuuronderzoek

Groepsgesprekken

Poortinga (sd) stelt dat er geen vaste regel is voor de duur van een groepsgesprek. Daarbij zegt zij dat een gesprek van één tot anderhalf uur het meeste voorkomt. Ook bij ResCon (2013) bleek tijdens een onderzoek dat zij bij 14 groepsgesprekken gemiddeld anderhalf uur deden over een groepsgesprek. Lucassen en oude Hartman (2007) zeggen in hun boek ook dat een typisch focusgroepgesprek ander half uur duurt maar lopen hierbij uit tot twee uur. Hentenaar, Kooter en Ketelaar (2011) stellen zelfs dat het gemiddeld nog langer duurt en dat het ongeveer 1,5 tot 2,5 uur duurt. Voor dit onderzoek wordt het gemiddelde aangehouden van 1,5 uur. Dit is het meeste genoemd.

Bijlage XVI – Onderverdeling anders interne klanten

Arts	
Fysiotherapeut	IIII
GZ-psycholoog	I
Paramedisch beroep	IIIIII II
Physician Assistant	III
physician assistant klinische verloskunde	I
Onderzoeker (Technisch Geneeskundige)	I
(ziekenhuis)Apotheker	IIII
chef de bureau	I
Arts in opleiding	I
PA in opleiding	I
Mondhygieniste	I

Verpleegkundige	
polikliniek medewerker	I
Technisch oogheekundig assistente	I
Verpleegkundige en dagcoördinator	I
verpleegkundig specialist	I
verpleegkundig specialist in opleiding	II
Anesthesie medewerker	IIIIII
anesthesiemedewerker/sedationist	I
apothekers assistente	IIII IIII IIII
Echografist	I
gipsverbandmeester	I
Laborant	III
laborant medische beeldvorming	II
laborant paramedisch	I
MBB'er	II
mbb'er radiotherapie	II
OK assistent	III
operatie assistent	IIII IIII
radiodiagnostisch laborant	IIII
Senior radiotherapeutisch laborant	I
Echolaborant cardiologie	I
Medisch ondersteunend	I
Medisch student	I
Bestralingsdeskundige	I
Klinisch perfusionist	I
Klinisch Farmaceutisch Analist	I

ANW hoofd	
------------------	--

Teamhoofd	
Projectleider	II

Medisch secretaresse	
Afdelingssecretaresse	II
poli assistente	I
Afdelingsassistent	I
doktersassistent	IIII II
Manager	
Bestuurder	I
Programmamanager	I
Researchmanager	I

Kantoorpersoneel	
Medical School	I
Adviseur	II
onderwijskundige medical school	I
Fondsenwerver voor Stichting Vrienden van MST	I
Secretaresse	III
HR	I
HR adviseur	I
registratiemedewerker ERAS	I
planningsfunctionaris	I
Casemanager	I
Stafmedewerker	I
Klachtenfunctionaris	I
Secretaresse ondersteunende dienst	I
Coordinator opleiding neurologie	I

Uitvoerend personeel	
Logistiek medewerker	III
RSM	IIII II II II
Praktijkopleider	I
Medisch Instrumentatie technicus	I
Medewerker steriele hulpmiddelen	I
Centrale centralisatie medewerker	I
Deskundige steriele medische hulpmiddelen	I
Medisch technicus	I
CSA medewerker	

Anders	
Geestelijk verzorger	I
cor medewerkster	I
rsv	I

Bijlage XVII – Meetinstrument advies

Beste **MST-er**,

Dagelijks komen jullie voor je werkzaamheden met verschillende diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek in aanraking. Deze diensten willen we zo goed mogelijk aan laten sluiten op jullie behoeften.

Om erachter te komen wat jullie vinden van de diensten en waar er behoefte is aan verandering willen wij jullie vragen om deze online enquête in te vullen. Deze zal ongeveer minuten duren om in te vullen.

De resultaten uit deze enquête zullen wij gebruiken om verbeteracties op te stellen. Door deze uit te voeren willen wij de diensten nóg beter aan te laten sluiten op jullie behoeften. Hiermee hopen we dat jullie nog lang op een fijne manier gebruik kunnen maken van alle diensten van de afdeling Hospitality & Logistiek.

Alvast bedankt voor het meewerken aan het onderzoek!

Pagina-einde

Aller eerst zijn wij benieuwd met welke diensten u in aanraking komt. Selecteer hieronder van elke afdeling over welke diensten u uw mening zou kunnen geven.



Logistiek

- ☐ Levering van goederen door logistiek (1)
- ☐ Inkomende post (2)
- ☐ Uitgaande post (incl. inpak werkzaamheden) (3)
- ☐ Linnengoed (4)
- ☐ Vragen stellen aan de afdeling logistiek (5)
- ☐ Transport regelen bij logistiek (zowel intern als extern) (6)



Schoonmaak

- ☐ De schoonmaak van OK-ruimtes (1)
- ☐ De schoonmaak van patientenkamers (2)
- ☐ Incidentiële schoonmaak (3)
- ☐ Calamiteitschoonmaak (4)
- ☐ Vloerreiniging (5)
- ☐ Glasbewassing (6)
- ☐ Schoonmaak van de parkeergarage (7)
- ☐ Schoonmaak bij oplevering (8)
- ☐ Projectschoonmaak (9)



Catering en banqueting

- ☐ Het restaurant (1)
- ☐ Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.) (2)
- ☐ Videoconferencing (3)
- ☐ Algemene activiteiten organiseren (kertmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.) (4)



Beveiliging

- ☐ Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld (zowel preventief als bij een incident) (1)
- ☐ Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.) (2)
- ☐ Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms (3)
- ☐ Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid (4)
- ☐ Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms (5)
- ☐ Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten) (6)
- ☐ Kluisjes openen bij vergeten sleutel (7)
- ☐ Deuren openen/sluiten op verzoek (8)
- ☐ Begeleiding na een incident (9)



Telefonie

- ☐ Inkomende oproepen doorverbinden (1)
- ☐ Doorverbinden naar buiten de organisatie (2)
- ☐ Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven (7)

- ☐ Informatie verstrekken op verzoek van patiënt (3)
- ☐ Oproepen van het traumateam (4)
- ☐ Oproepen in het kader van ZIROP (5)



Facilitaire service desk (FSD)

- ☐ Aanmaken van een nieuwe badge (1)
- ☐ Toegang beheer via de badge (2)
- ☐ Sleutel- en traka kast beheer (8)
- ☐ Garderobe (3)
- ☐ Kleding aanmeten (4)
- ☐ Klachtregistratie (5)
- ☐ Zalen reserveren (6)
- ☐ Opvragen van een medisch dossier (7)

Pagina-einde

Logistiek

Omruielen afvalcontainers.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Ze er belangrijk (5)
... de haaltijden van de afvalcontainers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de flexibiliteit van de afvalmedewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de afvalmedewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Levering van goederen door logistiek

Levering van goederen door logistiek.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontev reden (1)	Ontev reden (2)	Neutr aal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbela ngrij k (1)	Onbela ngrij k (2)	Neutr aal (3)	Belangr ijk (4)	Ze er belangr ijk (5)
... de aanlevering van de goederen door logistiek?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de leverbetrouw baarheid?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de levertijden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Levering van goederen door logistiek

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Inkomende post

Inkomende post.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... het tijdstip waarop de post beschikbaar is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Inkomende post

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Uitgaande post (incl. inpak werkzaamheden)

Uitgaande post.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de bereikbaarheid van de afdeling m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Uitgaande post (incl. inpak werkzaamheden)

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Linnengoed

Linnengoed.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Ze er belan (5)
... de haaltijden van de Linnengoedcontainers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de flexibiliteit van medewerkers die de Linnengoedcontainers o komen halen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers die de Linnengoedcontainers o komen halen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Linnengoed

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Vragen stellen aan de afdeling logistiek

Vragen stellen aan de afdeling logistiek.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	bel
... de manier waarop u in contact kunt komen met de afdeling logistiek?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de afhandeling van de vragen die u heeft gesteld aan de afdeling logistiek?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Vragen stellen aan de afdeling logistiek

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Transport regelen bij logistiek (zowel intern als extern)

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Ze er belan (5)
... de betrouwbaarheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

de flexibiliteit van de dienst?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Transport regelen bij logistiek.

Deze vraag weergeven:

If Logistiek = Transport regelen bij logistiek (zowel intern als extern)

Eventuele toelichting:

Pagina-einde

Schoonmaak

Reguliere schoonmaak.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = De schoonmaak van OK-ruimtes

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Ze er belang (5)

de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de ontvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De schoonmaak van OK-ruimtes.

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = De schoonmaak van OK-ruimtes

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = De schoonmaak van patientenkamers

De schoonmaak van patiëntenkamers.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Ze er belang (5)
de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst besteld is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de ontvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = De schoonmaak van patientenkamers

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Incidentiële schoonmaak

Incidentiële schoonmaak.

	Hoe tevreden bent u over...				Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Incidentiële schoonmaak

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Calamiteitschoonmaak

Calamiteitschoonmaak.

	Hoe tevreden bent u over...				Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Calamiteitschoonmaak

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Vloerreiniging

Vloerreiniging.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er ontevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belan (4)	
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Vloerreiniging

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Glasbewassing

Glasbewassing.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Glasbewassing

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Schoonmaak van de parkeergarage

Schoonmaak van de parkeergarage.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de kwaliteit van de geleverde dienst?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Schoonmaak van de parkeergarage

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Schoonmaak bij oplevering

Schoonmaak bij oplevering.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Schoonmaak bij oplevering

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Projectschoonmaak

Projectschoonmaak.

	Hoe tevreden bent u over...				Hoe belangrijk vindt u...			
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers? ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Schoonmaak = Projectschoonmaak

Eventuele toelichting:

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Als Catering en banqueting q://QID11/SelectedChoicesCount is groter dan of gelijk aan 1

Catering en banqueting

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Het restaurant

Het restaurant.

	Hoe tevreden bent u over...	Hoe belangrijk vindt u...
--	-----------------------------	---------------------------

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het prijsniveau?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Het restaurant

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.)

Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.).

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het prijsniveau?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Catering (koffie/thee, lunch, etc.) bestellen voor activiteiten (vergadering, jubilea, etc.)

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Videoconferencing

Videoconferencing.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het prijsniveau?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Videoconferencing

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Algemene activiteiten organiseren (kertmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.)

Algemene activiteiten organiseren (kerstmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.).

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)

... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het gemak waarmee de dienst te bestellen is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de snelheid waarmee de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de mate waarin de dienst voldoet aan uw vraag?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Catering en banqueting = Algemene activiteiten organiseren (kertmarkt, nieuwjaarsreceptie, etc.)

Eventuele toelichting:

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Als Beveiliging q://QID12/SelectedChoicesCount is groter dan of gelijk aan 1

Beveiliging

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld (zowel preventief als bij een incident)

Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld (zowel preventief als bij een incident).

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Be langrijk (4)	Be langrijk (5)

... de kwaliteit van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bekwaamheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bereikbaarheid m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Ondersteuning van beveiliging bij agressie of geweld (zowel preventief als bij een incident)

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.)

Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.).

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bereikbaarheid m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Alarmopvolging (onwelwording, vermiste patiënt, diefstal, etc.)

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms

Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de betrokkenheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Toegang beheer parkeren d.m.v. intercoms

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid

Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bekwaamheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bereikbaarheid m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de betrokkenheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Opvolging bij schade of een ongeval in een parkeergelegenheid

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms

Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de betrokkenheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Toegang beheer tot het gebouw d.m.v. intercoms

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)

Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten).

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bereikbaarheid m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Bijvullen van KIA/KUA (kledingapparaten)

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Kluisjes openen bij vergeten sleutel

Kluisjes openen bij vergeten sleutel.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Be (4)	
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de bereikbaarheid m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... de betrokkenheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Kluisjes openen bij vergeten sleutel

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Deuren openen/sluiten op verzoek

Deuren openen/sluiten op verzoek.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bereikbaarheid m.b.t. de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Deuren openen/sluiten op verzoek

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Begeleiding na een incident

Begeleiding na een incident.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)

... de kwaliteit van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de tijdigheid van de dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de bekwaamheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de betrokkenheid van de medewerkers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het probleemoplossend vermogen van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Beveiliging = Begeleiding na een incident

Eventuele toelichting:

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Als Telefonie q://QID13/SelectedChoicesCount is groter dan of gelijk aan 1

Telefonie

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Inkomende oproepen doorverbinden

Inkomende oproepen doorverbinden.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de kwaliteit van de geleverde dienst?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Inkomende oproepen doorverbinden

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Doorverbinden naar buiten de organisatie

Doorverbinden naar buiten de organisatie.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Doorverbinden naar buiten de organisatie

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven

Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Terugbel verzoeken opnemen en doorgeven

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Informatie verstrekken op verzoek van patiënt

Informatie verstrekken op verzoek van patiënt.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Informatie verstrekken op verzoek van patiënt

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Oproepen van het traumateam

Oproepen van het traumateam.

	Hoe tevreden bent u over...				Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Oproepen van het traumateam

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Telefonie = Oproepen in het kader van ZIROP

Oproepen in het kader van ZIROP.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Telefontie = Oproepen in het kader van ZIROP

Eventuele toelichting:

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Als Facilitaire service desk (FSD) q://QID14/SelectedChoicesCount is groter dan of gelijk aan 1

Facilitaire servicedesk (FSD)

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Aanmaken van een nieuwe badge

Aanmaken van een nieuwe badge.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Aanmaken van een nieuwe badge

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Toegang beheer via de badge

Toegang beheer via de badge.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)

Zo meet je interne klanttevredenheid – Medisch Spectrum Twente

... de kwaliteit van de geleverde dienst?

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Toegang beheer via de badge

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Sleutel- en traka kast beheer

Sleutel- en traka kast beheer.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Sleutel- en traka kast beheer

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Garderobe

Garderobe.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...				
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Ze er belangrijk (5)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Garderobe

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Kleding aanmeten

Kleding aanmeten.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Kleding aanmeten

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Klachtregistratie

Klachtregistratie.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Klachtregistratie

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Zalen reserveren

Zalen reserveren.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...			
	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Zeer onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Zalen reserveren

Eventuele toelichting:

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Opvragen van een medisch dossier

Opvragen van een medisch dossier.

	Hoe tevreden bent u over...					Hoe belangrijk vindt u...		
	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Ze er onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)
... de kwaliteit van de geleverde dienst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... het tijdsbestek waarin de dienst geleverd is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... de klantvriendelijkheid van de medewerkers?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze vraag weergeven:

If Facilitaire service desk (FSD) = Opvragen van een medisch dossier

Eventuele toelichting:

Pagina-einde

Welk cijfer geeft u aan de gehele afdeling Hospitality & Logistiek?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ik waardeer H&L met een: ()



Einde blok: Default Question Block

Bijlage XVIII – Kosten en baten advies

Tijds schattingen PDCA

Wat	Uren		
Besluiten een iKTO uit te voeren.	00:00:00		
Samenstellen van een projectorganisatie.	01:00:00		
<i>Alleen de tweede keer</i> De vragen over de belangrijkheid van de diensten uit de enquête halen.	01:00:00		
<i>Wanneer gewenst</i> De vragen over de belangrijkheid weer toevoegen.	01:00:00		
Vooraankondiging op het intranet plaatsen.	00:30:00		
Personeelsnummers opvragen.	00:05:00		
Volledigheid van de vragen controleren bij de teamhoofden.	02:00:00		
Duidelijkheid van de vragen laten controleren.	02:00:00		
	05:35:00	plus 1 bij veranderen belangrijkheid	
De interne klanten mailen met een link naar het iKTO.	06:00:00		
Leidinggevenden informeren en instrueren om de medewerkers mee te laten werken.	02:00:00		
Posters ophangen in de personeelsruimtes	03:00:00		
Controleren of de antwoorden goed binnenkomen. Anders tussentijds bijstellen.	00:30:00		
Reminder versturen naar de interne klanten.	02:00:00		
Enquête afsluiten.	00:00:00		
Gegevens verzamelen.	02:00:00		
Resultaten omzetten in verbeteracties.	12:00:00		
Resultaten en verbeteracties terugkoppelen aan de interne klanten via intranet.	01:00:00		
<i>Eventueel</i> De winnaars van de loting bekend maken.	00:00:00		
Verbeteracties uitvoeren.	n.v.t.		
	28:30:00		
Was de respons voldoende?	00:10:00		
Is er inzicht in alle aspecten van een dienst waarvan dat nodig is?	01:00:00		
Hebben de respondenten de vragen goed geïnterpreteerd? Zijn de antwoorden wat er verwacht wordt bij de vraag?	00:10:00		
Is er duidelijk waarom een dienst niet goed scoort?	01:00:00		
Zijn de verbeter acties anders dan vorig jaar?	00:30:00		
	02:50:00		
Een plan opstellen om de respons de volgende keer te bevorderen.	03:00:00		
Vragen toevoegen aan de enquête.	01:00:00		
De vraag anders formuleren.	01:00:00		
Verdiepend onderzoek doen en aan de hand daarvan verbeteracties opstellen. Daarnaast de vraag in de enquête aanpassen zodat er de volgende keer voldoende informatie uitgehaald kan worden.	08:00:00		
Bekijken of de verbeteracties van vorig jaar voldoende zijn uitgevoerd. Eventueel verdiepend onderzoek doen en aan de hand daarvan nieuwe verbeteracties opstellen. De vragen over die dienst aanpassen in de enquête zodat er de volgende keer voldoende informatie uitgehaald kan worden.	09:00:00		
	22:00:00		
Max. totaal	58:55:00		

Personeelskosten

Aan de hand van vacatures op de website van het MST is er een schatting gemaakt dat de functies binnen H&L rond functieschaal 55 zullen zitten. Het start salaris in de COA ziekenhuizen voor functieschaal 55 is 2.798 euro. Per uur komt dit neer op 17,49 euro.					
Uren (in getal)		Uur salaris			
58,92 x		€ 17,49	=	€ 1.030,51	
Wanneer er geen "act" van toepassing is			=		€ 645,73
Bij veranderen van de belangrijkheid (toevoegen of weghalen van vragen). + 1 uur			=	€ 1.048,00	€ 663,22

Kosten presentje of loting

Als motivator is er gesproken over een presentje of een loting. Voor het berekenen van dit prijsvoorbeeld wordt er voor het presentje gekozen voor 10% korting op een kop koffie in het bedrijfsrestaurant. Voor de verloting wordt er uitgerekend hoeveel 10 waardebonnen voor 10 (speciale) koppen koffie van het bedrijfsrestaurant kosten. Volgens missethoreca (2019) is de prijs voor een kop zwarte koffie gemiddeld 2,41 en voor een kop cappuccino 2,70. Met deze gemiddeldes zal worden gerekend. Het verwacht aantal respons is geschat door het dubbele te nemen van wat nu is behaald (omdat nu de helft van populatie is benaderd) en dit iets te verhogen omdat er responsverhogende maatregelen worden toegepast.				
Presentje	kortingbedrag	Verwacht aantal respons		Kosten
	€ 0,24	1000		€ 241,00
	Maximale kosten voor 1 bon.	Aantal bonnen		Kosten
	Berekend o.b.v. cappuccino			
Loting	€ 27,00	10		€ 270,00