



Tom Tom voor onderzoek

Wegwijs in onderzoek 2.0



Inleiding: Wat is monitoren?

Bij monitoring houd je gestructureerd je beleid, organisatie, project of programma in de gaten. Ben je op het goede spoor? Dragen je activiteiten bij aan je doel? Wat gaat goed? Wat kan beter? Door te monitoren houd je zicht op je resultaten. Zo weet je welke stappen je moet zetten om je doel te bereiken. Dat is prettig voor jezelf om te weten, maar ook voor andere betrokkenen. Zo is het een geruststelling voor subsidiërende overheden en fondsen. Bij gesubsidieerde projecten is monitoring dan ook steeds vaker verplicht. Maar ook voor collega's en meewerkende partners om te weten dat jullie naar je doel aan het bewegen zijn (dan wel of je bij moet sturen).

Monitoren – dat klinkt heel omslachtig en arbeidsintensief. Maar dat hoeft lang niet altijd het geval te zijn. Je kunt een project vaak prima zelf monitoren als je de juiste instrumenten en informatie hebt. Programma's en overheidsbeleid monitoren heeft vaak meer voeten in aarde. Dat geldt ook voor het opzetten van een organisatiemonitor, waarbij je de doelen van een organisatie monitort. Het is aan jou de afweging te maken: doe je het zelf of besteed je het uit aan een expert?

Het resultaat van monitoring

Heb jij een project dat gemonitord moet worden? Dan helpen we je een monitorsysteem op te zetten en in te voeren dat past bij jouw doelen en jouw organisatie. Dat betekent standaard dat we maatwerk leveren. Als je wilt, nemen we bij complexe programma's of overheidsbeleid de totale uitvoering van de monitor van je over. Je krijgt alle relevante informatie vervolgens in begrijpelijke taal aangeleverd; beknopt en voorzien van praktische adviezen en concrete actiepunten.

Voorbeeld: Een op maat gemaakt monitorsysteem om effecten te monitoren

De gemeente Oosterhout heeft in samenwerking met Oosterhout in Beweging, H19 en de bibliotheek het programma 'de brede buurt' ontwikkeld om mensen te verbinden, te betrekken, deel te laten aan de maatschappij en om mensen te laten leren. Hiervoor worden activiteiten op het gebied van sport, bewegen, kunst en cultuur afgestemd op verschillende doelgroepen. Hiervoor moet er een gevarieerd aanbod zijn van sport- en cultuuractiviteiten na schooltijd.

Om te weten of het programma werkt en waar bijgestuurd moet worden, is een monitoringsysteem ontwikkeld op basis van de doelen van het programma ‘de brede buurt’. Samen met de betrokken partijen zijn accenten aangebracht en is de eerste opzet van de monitor aangepast aan de praktijk en de reeds bestaande informatieverzameling. Met de nieuwe monitor gaan de verschillende betrokken partijen op dezelfde wijze gericht informatie verzamelen waarmee deze partijen en de gemeente inzicht krijgen in de effecten van hun werkzaamheden en of ze hun doelengaan bereiken. Met deze informatie kunnen ze hun acties gericht bijsturen.

Je doelen bereiken: Stap voor stap



Referentie

“Voor Science Centre Delft heeft Claudia een monitor opgestart om de kwaliteit van onze workshops te meten. Ik heb er erg veel van geleerd en weet nu veel beter hoe je het beste abstracte dingen meetbaar kan maken. Ook in de zakelijke afwerking met offertes, facturen, verslagen en handleidingen liep alles snel en goed en het eindresultaat is een mooie nieuwe kwaliteitsmeter voor workshops die nu zelfs door andere (musea/science centres) gebruikt gaat worden. Echt leuk! Ik ben er zo trots op. Zonder Claudia was dit er allemaal niet geweest en ik hoop dat we nog veel en lang kunnen samenwerken.” – Liesbeth van Hees: Hoofd educatie Science Centre Delft

Monitoring als routekaart

Als organisatie wil je voortdurend zicht hebben op je doelbereik. Om dit inzicht te verkrijgen wil je als het ware een TomTom-systeem dat jouw organisatie de weg wijst. Je voert in waar je over een paar jaar wilt zijn en het systeem helpt je dit te bereiken.

Hiervoor moet je indicatoren vaststellen die informatie geven over je doelbereik. Een deel van deze indicatoren zouden kunnen bestaan uit meetbare items die automatisch worden gegenereerd. Ook indicatoren die moeilijker te meten zijn, zoals, zoals positieve bedrijfscultuur, teamspirit en de ontwikkeling van alle medewerkers kunnen in dit monitorsysteem opgenomen worden.

Door dit monitorsysteem verzamel je meer gestructureerd informatie die je inzicht geeft of ik de goede kant op ga, net als een TomTom. Zit je op de juiste koers of moet je bijsturen? Komt het doel dichterbij?

Omdat je via dit monitoring systeem regelmatig feedback krijg over het bereik van je (sub)doelen, kun je gemakkelijk doelen en activiteiten voor de komende periode formuleren. Zo kom je stapje voor stapje dichterbij jouw stip op de horizon.

Wil je ook zo'n tomtom voor jouw organisatie, programma of project? Dat kan. Belangrijk hiervoor is het bepalen van de juiste indicatoren die vast stellen of je al dichterbij je stip op de horizon komt. Aan de hand van deze indicatoren kan een systeem ontwikkeld worden dat regelmatig rapporteert, zodat je periodiek je subdoelen en activiteiten voor de komende periode kunt formuleren.

1. Waarom stel je doelen?

2. Hoe zet je die stip op de horizon?

3. Wat is de huidige situatie?

4. Hoe stel je indicatoren op?

5. Voorbeelden van indicatoren?

6. Typen onderzoek

7. Waar moet je bij kwantitatief onderzoek rekening mee houden?

8. Waar moet je bij kwalitatief onderzoek rekening mee houden?

9. Is het zinvol?

10. Een manier om te meten? Benchmarking

11. Tips voor je onderzoek

12. Waarom evalueren?



Inhoudsopgave

1. Waarom stel je doelen?	11
Het stellen van doelen is de eerste stap richting succes	11
Evalueren? Formuleer dan eerst doelen!	13
Om resultaten te boeken, moet je doelen stellen	14
Project: Doelen formuleren – cultuur, sport en welzijn.....	15
2. Hoe zet je die stip op de horizon? Doelen stellen	16
Doelen formuleren: PIARDRSM	16
3. Wat is de huidige situatie?	19
Inventarisatie	19
Kun je zonder nulmeting ook effecten meten?	21
Negen redenen om een nulmeting uit te voeren	22
4. Hoe stel je indicatoren op?	23
Meet je wat je wilt meten? Het belang van de juiste indicatoren	23
Hoe maak je containerbegrippen meetbaar?	25
5. Voorbeelden van indicatoren?	27
Wat bepaalt de kwaliteit van erfgoededucatie?	27
Vijf belangrijke indicatoren voor cultuureducatie	29
Het meten van attitude en attitudeverandering	31
6. Typen onderzoek.....	33
Kwantitatief en kwalitatief onderzoek: Wat is wat?	33
Keuze: Kwalitatief of kwantitatief onderzoek?	35
Impactmeting of effectmeting: Hetzelfde of verschillend?	37

Kijken naar outcome i.p.v. output biedt andere mogelijkheden!	39
Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek	41
7. Waar moet je bij kwantitatief onderzoek rekening met houden?	42
Wat is validiteit?	42
Wat betekent betrouwbaarheid?	44
Hoe trek je een goede steekproef?	46
Tips dataverwerking	48
Hoe kun je de respons van een vragenlijst verhogen?	50
8. Waar moet je bij kwalitatief onderzoek rekening mee houden?	52
Welke vragen stel je bij een procesevaluatie?	52
Evalueren is een gesprek, geen monoloog	54
15 tips voor een goed interview	55
Hoe doe je goed en betrouwbaar onderzoek: Universiteit van Nederland	57
9. Is het zinvol?	58
Een effectmeting: Weggegooid geld of een investering?	58
Waarom wil je effecten meten?	60
Waarom wil je inzicht in de effecten van je project?	62
Referentie	63
10. Een manier om te meten? Benchmarking	64
Een benchmark: Wat is het en waarom is het zinvol?	64
Project: Benchmark – Kwaliteit meten van educatieve activiteiten	66
Referentie	66
11. Tips voor je onderzoek	68
Coaching	68
Tips om een (uitbesteed) onderzoek te begeleiden	69
8 vormen om je onderzoeksresultaten te verspreiden	71

5 redenen om voor een onderzoeksbureau te kiezen.....	73
Referentie.....	74
12. Waarom evalueren?	75
Evaluatie.....	75
Evalueren om je project te verbeteren.....	76
Monitoren helpt je je doel te bereiken.....	78
Enkele referenties	81

1. Waarom stel je doelen?

Het stellen van doelen is de eerste stap richting succes



Het stellen van doelen leidt tot succes. Maar waarom is dat zo? Doelen:

1. Zetten je in beweging. Doelen geven aan welke stappen je moet zetten. Heb je je doel bepaald, dan kun je daar gericht/bewust naar toe bewegen. Doelen zijn de brandstof die ervoor zorgen dat je in beweging blijft.
2. Geven je visie voor de lange termijn. Het stellen van doelen geeft je duidelijkheid over wat je uiteindelijk wilt. Het zorgt ervoor dat je de tijd, energie en inspanningen investeert in de dingen die echt belangrijk zijn voor de organisatie.
3. Zorgen voor focus. Ze geven je een centraal punt om je aandacht op te richten. Een doel kun je zien als een trechter die je aandacht volledig op het te bereiken eindpunt richt.
4. Zorgen voor motivatie. Je doelen geven weer waar je als organisatie echt naartoe wilt. Het zijn pijlers die je motiveren. Als er momenten zijn wanneer werknemers hun motivatie verliezen, dan is het verstandig om ze te wijzen op de doelen. Het geeft een kick als je iets graag wilt en dingen in de juiste richting bewegen.

5. Helpen je organiseren en prioriteiten te bepalen. Doelen geven richting, waardoor je bezig bent met activiteiten die je verder helpen om het doel te bereiken en waardoor je activiteiten die geen rol spelen kan laten liggen.

6. Helpen je om je capaciteiten beter te benutten. Je gaat je kennis en vaardigheden beter benutten omdat je gericht ergens mee bezig bent.

7. Zorgen ervoor dat je verantwoording neemt. Je wordt nu verplicht om actie te ondernemen. Het instellen van een specifiek doel geeft je duidelijkheid over de vraag hoe je werk invulling wilt geven.

8. Helpen je het maximale uit je te halen, je zelfvertrouwen groeit. Je gaat je tijd beter benutten, je gaat bij alles nadenken of je het wel of niet moet doen, je gaat meer nee zeggen tegen klussen en werkzaamheden die niet in het teken van je doel staan.

Zet de SFP (Self Fulfilling Prophecy) in werking. Wanneer je het einddoel zo helder mogelijk visualiseert dan pikt je brein dat op en gaat het herkennen als de waarheid.

Evalueren? Formuleer dan eerst doelen!



Een evaluatie kan je goede handvatten geven om lopende of toekomstige projecten te verbeteren. Evalueren geeft namelijk informatie over jezelf, je organisatie én je project. De evaluatie brengt helder in kaart wat de resultaten van je project zijn. Daarbij kunnen de succesfactoren en verbeterpunten benoemd worden. Je kunt een lopend traject dan bijsturen en weet bij toekomstige projecten waar je aandachtspunten liggen.

Maar, om goed te kunnen evalueren moet je wel weten wat het doel is van je project. Is van tevoren het doel niet helder, dan weet je niet of je op de goede weg zit met de bereikte resultaten. Een doel is namelijk een gewenste situatie die je wilt bereiken. Een evaluatie laat zien hoe ver je bent. Zonder het formuleren van een doel is een evaluatie dus eigenlijk nietszeggend.

Zorg ervoor dat je doelen niet vaag en vrijblijvend geformuleerd worden, maar dat ze onder andere specifiek en meetbaar zijn. Methoden die je hierbij helpen zijn bijvoorbeeld [SMART](#), [PRISMA](#) of [RUMBA](#).. Een goede formulering van je doelen maakt het evalueren makkelijker.

Evalueren zonder vooraf geformuleerde doelen heeft dus weinig zin. Evalueren op basis van vooraf gestelde doelen heeft daarentegen heel veel zin! Je komt dan te weten of je richting je doel aan het bewegen bent en kunt zo nodig bijsturen.

Om resultaten te boeken, moet je doelen stellen



Dit geldt persoonlijk, voor groepen, organisaties, projecten en beleid. Toch worden doelstellingen vaak vaag en vrijblijvend geformuleerd als wensen, intenties of goede voornemens. Een doel is echter een gewenste situatie die je wilt bereiken, zelf, met de organisatie, met overheidsbeleid of met een project. In deze blog richt ik mij specifiek op het stellen van projectdoelen, maar veel gaat ook op voor andersoortige doelen.

Waarom moet je projectdoelen stellen?

Motivatie: teamleden weten waarom ze aan een project werken.

Doelgericht werken: teamleden kennen het einddoel en weten waar ze naar toe moeten werken.

Beslissingen sturen: beslissingen aangaande het project worden gemaakt in lijn met de doelstelling en dragen daardoor bij aan de doelstelling.

Medestanders vinden: andere instanties kunnen zich aansluiten bij het project omdat ze het doel ook willen bereiken.

Waar moet je op letten bij het stellen van projectdoelen?

Begin met het stellen van het hoofddoel. Denk na over de gewenste situatie. Formuleer dit doel Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Dan kan het doel sturend zijn voor het project. Ik heb een blog geschreven over [SMART](#).

Vervolgens formuleer je subdoelen, door het hoofddoel op te delen in onderdelen die gedaan moeten worden. Elk onderdeel vormt één of meerdere subdoelen. Een subdoel kun je verder uitsplitsen in werkdoelen, mocht dit nodig zijn.

Project: Doelen formuleren – cultuur, sport en welzijn



Alvorens de gemeente Middelburg nieuwe subsidiekaders vaststelt, worden concrete doelen geformuleerd. Wat wil de gemeente bereiken op het gebied van cultuur, sport, welzijnswerk en wat is de rol van de gemeente en de burger daar in.

Per onderwerp is een bijeenkomst georganiseerd met raadsleden en beleidsmedewerker van het besproken onderwerp. Met hen worden doelen geïnventariseerd, bediscussieerd en geprioriteerd. Deze bijeenkomsten zijn voeding voor de hereiking van de beleidskaders. In de volgende fase wordt het een instrument ontworpen om het bereik van deze doelen te kunnen meten.

2. Hoe zet je die stip op de horizon? Doelen stellen

Doelen formuleren: PIARDRSM



Er zijn verschillende hulpmiddelen om doelen te formuleren. Een aantal aspecten komt steeds weer terug, terwijl andere aspecten net zo interessant zijn, maar niet vaak genoemd worden. In deze blog alle aspecten die volgens mij belangrijk zijn bij het formuleren van doelen. Het is geen mooie afkorting, met wel completer.

Positief

Formuleer je doel positief. Je doel klinkt dan een stuk fijner. Ook helpen mensen je liever als je een positief doel hebt. Dit helpt bij het bereiken van je doel. Daarnaast is een negatieve formulering niet goed voor je energiepijl en motivatie.

Invloed

Ligt het doel binnen jouw invloed? Als je geen invloed hebt op het doel wat je hebt, dan heeft het geen zin om er energie in te stoppen.

Actiegericht

Je doel dient geformuleerd te zijn in gedragstermen of actiepunten. Betrokkenen moeten weten welke actie ze moeten ondernemen om het doel te bereiken. Wat kun je doen om richting je doel te bewegen? Duidelijke beweging naar een doel zorgt voor motivatie, waardoor het doel sneller bereikt wordt.

Relevant

Je doel moet relevant zijn. Het moet belangrijk zijn voor jou, voor je organisatie en voor alle andere belanghebbenden. De kans dat je je doel haalt is dan veel groter.

Draagvlak

Is er draagvlak voor wat je doet? Is het in overeenstemming met het beleid en de doelstellingen van de organisatie? Zijn de betrokkenen bereid zich te verbinden aan de doelstelling? Wanneer je als leidinggevende een doel voor een groep mensen stelt, dan is het belangrijk dat er draagvlak voor is. De medewerkers en betrokkenen moeten het willen, anders wordt het doel niet gehaald of beklijft de verandering niet. Je kunt het draagvlak vergroten door mensen actief te betrekken bij het kiezen en formuleren van de doelstelling. Het is belangrijk ze daarbij daadwerkelijk inspraak te geven. Met name korte-termijndoelen moeten zo laag mogelijk in de organisatie worden bepaald.

Realistisch

Is het doel haalbaar? Is er een uitvoerbaar plan met aanvaardbare inspanningen? Kunnen de betrokkenen de gevraagde resultaten daadwerkelijk beïnvloeden? Hebben ze voldoende know-how, capaciteit, middelen en bevoegdheden? Dit is belangrijk, want een onbereikbaar doel motiveert mensen niet. Bij moeilijk bereikbare doelstellingen helpt het opsplitsen van het hoofddoel in kleinere haalbare subdoelstellingen. De tussentijdse resultaten geven telkens nieuwe energie.

Specifiek

Formuleer je doel zo specifiek (=duidelijk en concreet) mogelijk. Het moet duidelijk zijn wat je precies bedoelt. Ook iemand die niets met het project, programma of beleid te maken heeft, moet kunnen snappen wat je wilt bereiken. Het specifiek maken van je doel dwingt je om na te denken over wat je nu echt wilt.

Een heldere doelstelling geeft antwoord op de zes w-vragen:

- Wat wil je bereiken?
- Wie zijn erbij betrokken?
- Waar ga je het doen?
- Wanneer gebeurt het?
- Welke delen van de doelstelling zijn essentieel?
- Waarom wil je dit doel bereiken?

De betrokkenen moeten een duidelijk verband zien tussen de doelstelling en de activiteiten die van ze gevraagd worden. Naarmate de doelstelling preciezer geformuleerd is, wordt het makkelijker er invulling aan te geven.

Als je deze zes w-vragen beantwoord is je doelstelling tevens tijdgebonden.

Meetbaar

Het zorgen dat je doel meetbaar is, komt terug in alle hulpmiddelen voor het formuleren van doelen. Het is belangrijk om te zorgen dat je kunt vaststellen of je doelstelling behaald wordt. Het moet concreet waar te nemen zijn. Gebruik bij het opstellen van je doel geen vage formuleringen. Formuleer je doel specifiek en verbindt er –als dat kan – een getal, bedrag of percentage aan.

3. Wat is de huidige situatie?

Inventarisatie



Hoe bereik jij je doel? Schiet je met hagel of schiet je heel gericht? Bij de start van een project of de uitvoering van nieuw beleid is het goed dat beeld in je achterhoofd te houden. Zorg voor een gedegen vooronderzoek, zodat je goed geïnformeerd begint. Zo weet je wat de beginsituatie is en ga je recht op je doel af.

Inventariserend onderzoek

Soms bestaat een inventariserend onderzoek uit het in kaart brengen van bijvoorbeeld bezoekersaantallen of verkoopcijfers. Door deze data inzichtelijk te maken en goed te interpreteren, kun jij daar later gefundeerde conclusies aan verbinden. Maar je kunt een inventariserend onderzoek ook gebruiken om je doelgroep te bepalen: om behoeften en wensen helder te krijgen. Bijvoorbeeld om meer mensen binnen je gemeente te laten bewegen of om nieuw publiek aan te spreken voor je museum of schouwburg. Want je kunt weliswaar niet alles tellen; je kunt wel degelijk alles meten.

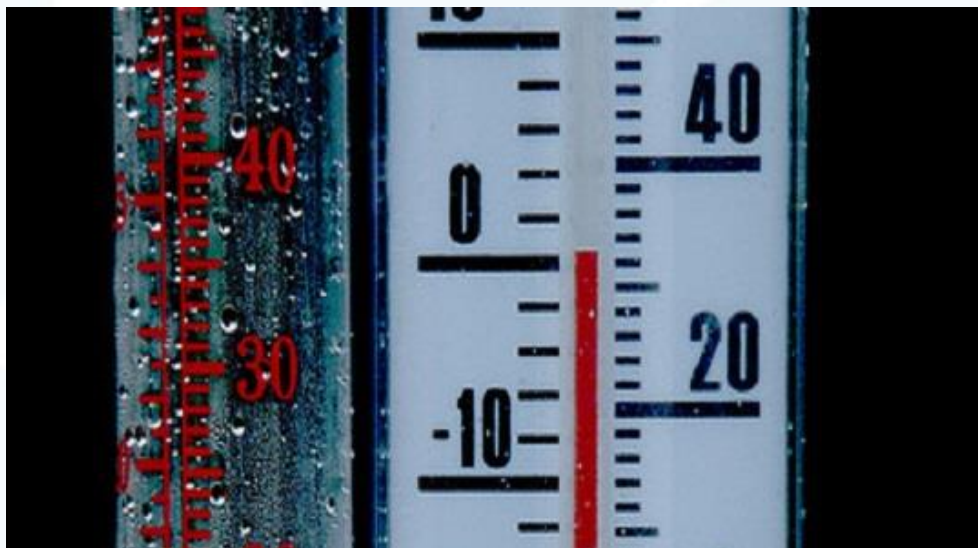
Vormen van inventariseren

Er zijn dus veel vormen van inventariseren. Data uit bestaande systemen verzamelen en ordenen, interviews, enquêtes of een combinatie van deze methoden... Welke vorm het beste is voor jouw situatie, is afhankelijk van de vraag die je hebt en vooral van de antwoorden die je nodig hebt.

The background of the page is a light blue color with a repeating pattern of white, stylized icons. These icons represent various scientific and research-related concepts, including laboratory glassware like beakers and flasks, a microscope, a test tube, a lightbulb, a book, a magnifying glass, a person, a gear, a leaf, a flower, a bone, a wrench, a folder, a document, a person sitting at a desk, a person standing, a person running, a person jumping, a person playing a sport, a person thinking, a person talking, a person listening, a person reading, a person writing, a person drawing, a person painting, a person singing, a person dancing, a person playing a musical instrument, a person using a computer, a person using a mobile phone, a person using a tablet, a person using a laptop, a person using a desktop computer, a person using a server, a person using a network, a person using a database, a person using a cloud, a person using a social media platform, a person using a video conferencing tool, a person using a project management tool, a person using a time management tool, a person using a productivity tool, a person using a collaboration tool, a person using a communication tool, a person using a presentation tool, a person using a reporting tool, a person using an analytics tool, a person using a forecasting tool, a person using a simulation tool, a person using a modeling tool, a person using a visualization tool, a person using a data tool, a person using a software tool, a person using a hardware tool, a person using a network tool, a person using a security tool, a person using a compliance tool, a person using a risk management tool, a person using a quality management tool, a person using a process management tool, a person using a change management tool, a person using a project management tool, a person using a portfolio management tool, a person using a resource management tool, a person using a financial management tool, a person using a human resources management tool, a person using a marketing management tool, a person using a sales management tool, a person using a customer management tool, a person using a partner management tool, a person using a vendor management tool, a person using a supplier management tool, a person using a logistics management tool, a person using a transportation management tool, a person using a warehouse management tool, a person using a distribution management tool, a person using a retail management tool, a person using a food and beverage management tool, a person using a healthcare management tool, a person using a pharmaceutical management tool, a person using a medical device management tool, a person using a biotechnology management tool, a person using an environmental management tool, a person using a sustainability management tool, a person using a social responsibility management tool, a person using a corporate governance management tool, a person using a legal management tool, a person using a tax management tool, a person using a financial management tool, a person using a human resources management tool, a person using a marketing management tool, a person using a sales management tool, a person using a customer management tool, a person using a partner management tool, a person using a vendor management tool, a person using a supplier management tool, a person using a logistics management tool, a person using a transportation management tool, a person using a warehouse management tool, a person using a distribution management tool, a person using a retail management tool, a person using a food and beverage management tool, a person using a healthcare management tool, a person using a pharmaceutical management tool, a person using a medical device management tool, a person using a biotechnology management tool, a person using an environmental management tool, a person using a sustainability management tool, a person using a social responsibility management tool, a person using a corporate governance management tool, a person using a legal management tool, a person using a tax management tool.

We kijken wat jouw behoeften zijn en kiezen daar de onderzoeksmethode bij die jou van de juiste informatie voorziet. Na de inventarisatie krijg je alle verzamelde informatie op een overzichtelijk wijze aangeleverd. Daarnaast krijg je op basis van deze informatie adviezen voor de vervolgstappen en een aantal praktische actiepunten.

Kun je zonder nulmeting ook effecten meten?



Je bent enthousiast een project gestart en dat loopt enige tijd. Je begint nieuwsgierig te worden naar de effecten. Kom je dichterbij het doel dat je in het begin hebt geformuleerd? Tijd voor een effectmeting dus. Maar je hebt geen nulmeting gedaan. Kun je dan nog steeds de effecten vast stellen?

Als je steeds nieuwe mensen bereikt, kun je een nulmeting houden onder je doelgroep voordat zij voor de eerste keer meedoen. Als dat niet het geval is, wordt wel lastiger en minder nauwkeurig. Je hebt ten slotte de startsituatie niet vastgelegd. Maar het kan nog steeds. Je spreekt in de regel dan van een impactmeting.

Bij een impactmeting achterhaal je de impact die je project (of beleid) heeft gehad op je doelgroep. Het gaat hierbij om subjectieve waarnemingen van je doelgroep en wat heeft het voor hen te weeg gebracht. Bij een impactmeting kun je op verschillende manieren te werk gaan. Allereerst kun je een documentstudie doen. Wat is er bekend over de impact? In jaarverslagen staan vaak bereikcijfers, in verslagen van vergaderingen en tussentijdse evaluaties kan informatie staan over de betekenis van het project op je doelgroep.

Daarnaast kun je je doelgroep en je samenwerkingspartners vragen naar hun ervaring en mening vragen. Wat zien zij gebeuren? Wat heeft het project betekend? Deel de impact hierbij op in kleinere delen, waardoor het behapbaar is voor je gesprekspartner. Als je voldoende mensen vraagt, krijg je een duidelijk beeld over wat jouw project heeft betekend.

Negen redenen om een nulmeting uit te voeren



Een nulmeting is het vaststellen van de stand van zaken voor aanvang van een project, nieuw beleid, campagne, veranderingstraject. Met de nulmeting wordt de startpositie bepaald. Door een nulmeting te doen, kun je

1. effecten meten.
2. het succes van het project, beleid, campagne vastleggen.
3. gedurende het project, beleid, campagne de vooruitgang monitoren.
4. inzicht krijgen in wat er al is en wat er moet veranderen om je doel te bereiken.
5. je actieplan bepalen aan de hand van concrete aanknopingspunten. Wat moet eerst gebeuren en wat kan later? Waar concentreer je je op?
6. bepalen welke sturingskengetallen interessant zijn om de voortgang mee te monitoren.
7. je ambitieniveau uitspreken.
8. sterke en zwakke punten benoemen en daar gedurende het proces rekening mee houden.
9. bepalen waar je direct resultaat kunt boeken.

Kortom door een nulmeting uit te voeren krijg je meer inzicht in je project en het bereik van je doel

4. Hoe stel je indicatoren op?

Meet je wat je wilt meten? Het belang van de juiste indicatoren



Als je wilt weten of je je doelen bereikt, monitor je deze doelen. Door te monitoren kun je in de gaten houden of je nog op de goede weg zit. En of je je doel gaat bereiken. Hiervoor is het noodzakelijk om indicatoren te formuleren die betrekking hebben op je doelen. Een indicator is een meetbaar begrip dat een signalerende functie heeft en een aanwijzing geeft over de mate van kwaliteit. Wijkt een indicator af van een afgesproken norm dan is bijsturing mogelijk. Het is dus belangrijk om goede indicatoren te kiezen en geen afgeleide indicatoren te gebruiken. Dan meet je namelijk niet wat je wilt meten en kun je niet meer goed bijsturen om je doelen te bereiken.

(Geen) Goede indicatoren: Lenen versus Lezen

Een interessant voorbeeld is de bibliotheek. Doelen van de bibliotheek zijn onder andere leesbevordering en mediawijsheid. Vaak monitoren bibliotheken echter op 'Lenen', waarbij als indicator het aantal uitleningen gebruikt wordt. Dit geeft misschien ook waardevolle informatie, maar zegt niets over of de bevolking daadwerkelijk meer en beter leest en mediawijzer wordt. Het aantal uitleningen is dus een indicator die geen betrekking heeft op de doelen van de bibliotheek. De bibliotheek weet nu niet of er richting de doelen bewogen wordt en kan hier dus ook niet op sturen. Sterker: sommige bibliotheken reageren averechts op ontwikkelingen zoals

de e-reader, omdat deze boeken lenen in de weg staat, maar wel goed is voor de leesbevordering. In plaats van 'Lenen' kan de bibliotheek beter monitoren op 'Lezen' en 'mediawijsheid'. Indicatoren verschuiven dan van het aantal uitleningen naar indicatoren die betrekking hebben op het meer (en beter) lezen en het media-wijzer worden van de bevolking. Bij leesbevordering kun je als indicator denken aan het aantal activiteiten gericht op het signaleren en tegengaan van laag geletterdheid. Bij mediawijsheid kan gedacht worden aan het actief, creatief en sociaal media gebruik naar aanleiding van mediawijsheid activiteiten.

Ik heb nu het voorbeeld van een bibliotheek gegeven, maar het kiezen van de juiste indicatoren is natuurlijk voor iedere organisatie van belang om het doelbereik goed te kunnen monitoren!

Tips om te meten wat je wilt meten:

- Stel jezelf de vraag: Wat is het doel dat we willen behalen?
- Stel jezelf de vraag: Meet ik wat ik wil weten?
- Besef dat alle doelen meetbaar te maken zijn, zelfs de meest abstracte doelen.

Hoe maak je containerbegrippen meetbaar?



Containerbegrippen worden helaas vaak gebruikt. In een gesprek denk je beide over hetzelfde te hebben. Maar doe je dat ook? Ik vraag het mijn gesprekspartner. Talentontwikkeling is een onderwerp dat regelmatig aan bod komt. Maar talentontwikkeling heb je in alle kleuren van de regenboog. Gaat het over het ontwikkelen van toptalenten en deze naar grotere hoogtes brengen of gaat het over het ontdekken van je talenten (iedereen heeft namelijk talenten). Helaas worden bij beleidsdoelstellingen steeds vaker containerbegrippen gebruikt. Hoe kun je dan kijken of je je beleidsdoelstellingen haalt? Of hoe je als gesubsidieerde organisatie voldoet aan de verwachtingen?

Stap 1: Maak het containerbegrip concreet

Voer een groepsgesprek met betrokkenen over wat het voor jullie betekent. Stel hierbij vragen als: wat betekent " " volgens jou? Wat valt er wel en wat valt er niet onder? Hoe zou je dit uitleggen aan een buitenstaander (bijvoorbeeld je moeder)? Discussieer door totdat het duidelijk en afgebakend is. Indien nodig voer je dit gesprek ook met je opdrachtgever, subsidiegever, wethouder.

Voorbeeld: kwaliteit van educatie kan bestaan uit verschillende punten:

- Aansluiten op het begripsniveau van de leerlingen (niet te moeilijk, maar ook niet te gemakkelijk)
- Leerlingen weten na afloop meer over het onderwerp of hebben bepaalde specifieke kennis.
- Leerlingen hebben na afloop bepaalde vaardigheden opgedaan
- Leerlingen hebben na afloop een meer vragende houding

Stap 2: Stel vragen over je beleid aan de hand van het geconcretiseerde begrip

Bekijk aan de hand van het geconcretiseerde begrippen hoe je dit kunt meten. Doe dit per onderdeel.

Voorbeeld: Je wilt weten of je met je educatieve programma kwaliteit biedt. Onderzoeksvragen die je stelt naar aanleiding van de eerder genoemde discussie-uitkomsten zijn:

- Sluit het begripsniveau dat wij bieden, aan bij de leerlingen die we hebben?
- Hebben de leerlingen na afloop de kennis, vaardigheden opgedaan die we willen overbrengen?
- Hebben de leerlingen na afloop een meer vragende houding?

Stap 3: Dit splits je, indien nodig, uit naar deelvragen

Als je per onderdeel hebt bepaald hoe je de vraag kunt beantwoorden, ga je dit operationaliseren. Je maakt het meetbaar. Voorbeeld:

- Begrijpen de leerlingen wat we ze proberen te leren? (lesstof is niet te moeilijk)
- Is de aangeboden lesstof uitdagend genoeg? (lesstof is niet te makkelijk)

5. Voorbeelden van indicatoren?

Wat bepaalt de kwaliteit van erfgoededucatie?



Erfgoededucatie wordt steeds belangrijker op school. Er worden steeds meer projecten en lessen aangeboden door velerlei verschillende aanbieders. Als school, als financier van erfgoed-educatieve projecten, maar ook als aanbieder wil je weten of een project goed is. Wanneer is het een goed project en lessenreeks?

Organisatie

- 1) Een project of lessenreeks moet een doel hebben. Wat wil je de leerlingen leren? Wil je ze kennis meegeven, vaardigheden aanleren of wil je ze laten nadenken en reflecteren op zaken uit het verleden? Verschillende leerdoelen vragen om verschillende werkvormen.
- 2) Daarnaast is de positie van educatie binnen de organisatie bepalend voor de kwaliteit die geboden wordt. Is het primaire doel van bijvoorbeeld een museum het delen van kennis en anderen laten leren over hun collectie, zal de kwaliteit van de educatie beter zijn dan van een museum die primair verzameld en binnenschoolse educatieve projecten verzorgt omdat het een verplichting is vanuit het ministerie.

Inhoud

- 3) De geboden leerstof moet aansluiten op het curriculum, deel uit maken van een doorgaande leerlijn op het gebied van erfgoed en verankerd zijn op school. Als

het project los staat van de overige lesstof, zal het geleerde niet blijven hangen, omdat de leerlingen het niet kunnen verbinden met andere dingen die ze leren. Een project moet passen binnen de lesstof op school, maar ook voortbouwen op eerdere erfgoedlessen. Erfgoed moet ook verankerd zijn op school en daarmee een eigen plek hebben op school en binnen het curriculum. Binnen een lessenreeks passen ook bezoeken aan instellingen en expedities door de buurt. Deze moeten echter wel ingekaderd zijn in eerdere lessen en op gereflecteerd worden.

4) De kwaliteit van de inhoud wordt veelal ook bepaald door de deskundigheid van de educatoren en begeleiders. Ook de mate waarin de lesstof aansluit op het niveau van de leerlingen (denk aan taalgebruik) is bepalend voor de kwaliteit.

Lerend vermogen van de organisatie

5) Een organisatie die erfgoed educatieve projecten en lessen organiseert, doet dit beter als ze hierbij samenwerken met anderen, zoals scholen, andere aanbieders in de buurt en tweedelijns instellingen. Samen kom je tot betere projecten dan alleen.

6) Ten slotte bieden evaluerende organisaties beter projecten. Door te evalueren leren zij van eerdere projecten en worden projecten steeds aangescherpt. Je kunt beter voortborduren op eerder opgedane ervaring en samen kijken wat hier aan verbeterd kan worden dan elke keer het wiel opnieuw uit te vinden of door gaan op een manier waarvan je niet weet of deze succesvol is. Bij evaluaties moet echter een duidelijk verschil gemaakt worden tussen leuk en leerzaam. Met een project dat alleen leuk is, leren de leerlingen niets en bereik je je doel niet.

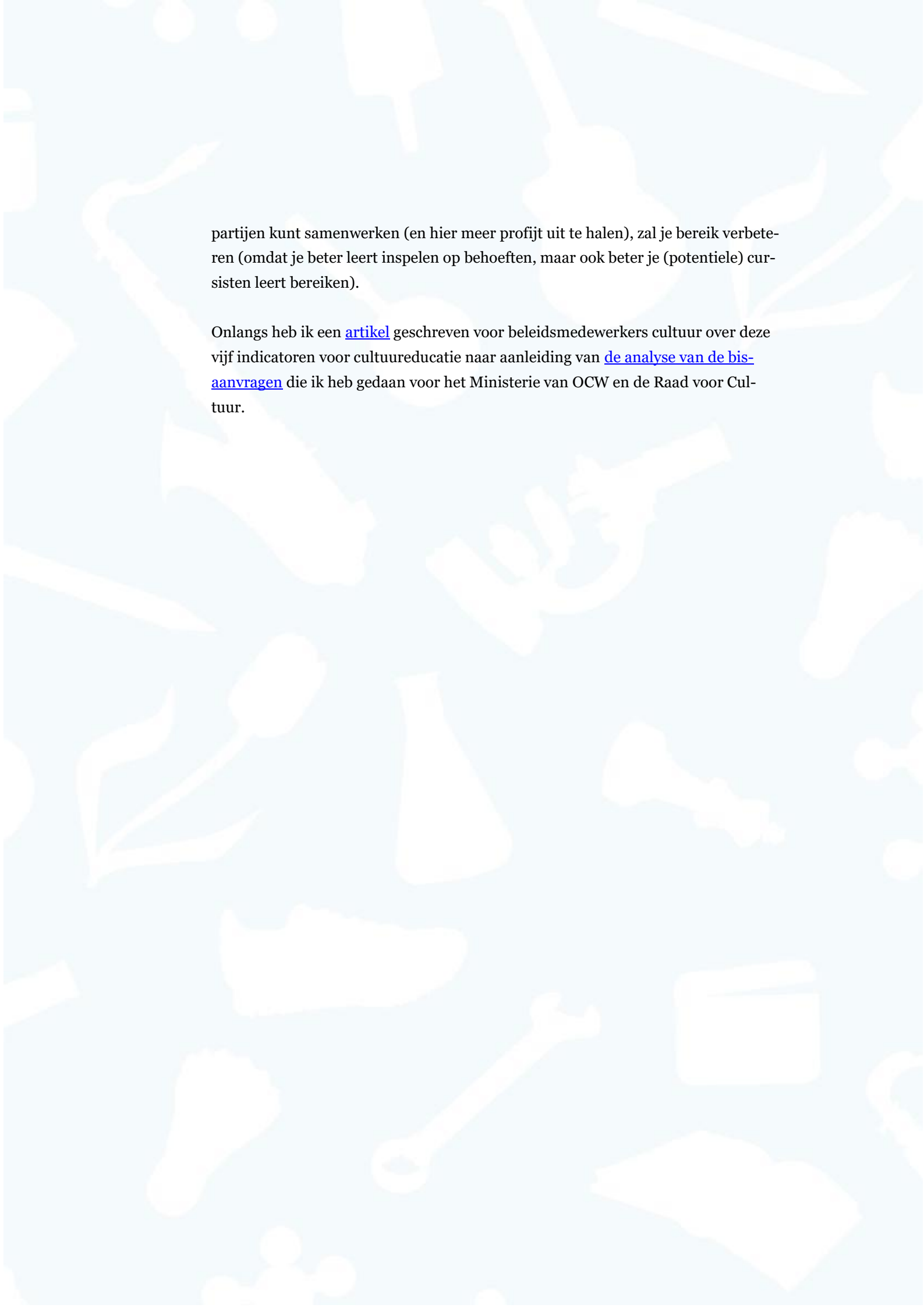
Vijf belangrijke indicatoren voor cultuureducatie



Veel culturele instellingen ontwikkelen activiteiten op het gebied van cultuureducatie. Maar wat is de kwaliteit hiervan? Dit is voor de culturele instelling interessant om zo je kwaliteit te verbeteren. Maar dit is ook voor subsidiegevers interessant. Gemeenschapsgeld moet ten slotte doelmatig besteed worden. De volgende vijf indicatoren zijn van belang bij het vaststellen en verbeteren van de kwaliteit van cultuureducatie:

1. **Positie:** In hoeverre is cultuureducatie geïntegreerd in de bedrijfsvoering en de organisatie? Zijn er bijvoorbeeld middelen (geld en manuren) gereserveerd voor cultuureducatie?
2. **Samenwerking:** Wordt er samen gewerkt met andere partijen? Wie zijn dit? En hoe ziet deze samenwerking er uit?
3. **Bereik:** Hoeveel mensen worden bereikt? En wie zijn dit? (leerlingen, volwassenen, mensen die veel of weinig aan cultuur doen)
4. **Doelstelling:** Waarom biedt een instelling cultuureducatieve instellingen? Wordt voornamelijk naar de eigen instelling gekeken (binnenhalen van meer bezoekers) of wordt er een breder doel nagestreefd zoals een bijdrage leveren aan cultureel burgerschap?
5. **Evaluatie:** Wordt er geëvalueerd? Leert een instelling van eerdere activiteiten? Hoe doen ze dit? Is dit structureel?

Deze vijf indicatoren hangen samen. Dat betekent dat als je op een van deze punten je organisatie verbetert, andere punten zullen volgen. Door bijvoorbeeld projecten structureel te evalueren, zul je leren van projecten uit het verleden. Door je verbeterpunten te kennen (en er aan te werken), krijg je inzicht hoe je beter en met meer



partijen kunt samenwerken (en hier meer profijt uit te halen), zal je bereik verbeteren (omdat je beter leert inspelen op behoeften, maar ook beter je (potentiele) cursisten leert bereiken).

Onlangs heb ik een [artikel](#) geschreven voor beleidsmedewerkers cultuur over deze vijf indicatoren voor cultuureducatie naar aanleiding van [de analyse van de bis-aanvragen](#) die ik heb gedaan voor het Ministerie van OCW en de Raad voor Cultuur.

Het meten van attitude en attitudeverandering



Veel educatieve projecten van belangenorganisaties en non-profitorganisaties (denk aan musea, technocentra, theatergezelschappen) zijn niet zozeer gericht op het aanleren van vaardigheden, maar op het anders laten kijken naar de wereld of een andere houding bewerkstelligen ten opzichte van een bepaald onderwerp. Bijvoorbeeld een meer vragende of onderzoekende houding.

Of zo'n project succesvol is, bekijk je door een verandering in houding te meten. Het gaat namelijk niet over vaardigheden, maar over een manier van kijken naar de wereld om je heen, de attitude van de leerling ten aanzien van dat onderwerp. Daarnaast is attitude een goede voorspeller voor toekomstig gedrag. Een attitude zegt iets over iemands grondhouding over een onderwerp. Is het interessant? Gaat iemand er in de toekomst iets mee doen? Technocentra zijn daarom geïnteresseerd deze attitude ten opzichte van techniek (positief) te beïnvloeden, omdat dit iets zegt over toekomstige keuzes ten aanzien van techniek (studie/beroep). Als deze attitude beïnvloed wordt bij een leerling, weet hij/zij beter wat wel/niet bij hem/haar past. Zo worden leerlingen geholpen bewustere keuzes te maken voor hun studie- en beroep.

Het meten van houding en de verandering lijkt heel abstract, maar is al op meerdere onderwerpen geconcretiseerd. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de houding (ook wel attitude genoemd) ten opzichte van een bepaald onderwerp bestaat uit een aantal elementen. Kort een paar factoren die vaak terug keren:

1. Kennis: je moet weten wat het is, alvorens er een mening over te kunnen vormen.

2. Belang: het inzien van het belang van een onderwerp voor de maatschappij is onderdeel van het hebben van een positieve attitude ten opzichte van dit onderwerp.
3. Plezier: het hebben van plezier aan activiteiten op het vakgebied is onderdeel van een positieve houding.
4. Toekomst: de leerling moet zichzelf relateren aan het onderwerp en beelden kunnen vormen over zichzelf in relatie tot een bepaald onderwerp.

Om deze factoren te kunnen meten, worden deze vertaald in een aantal elementen. Deze kunnen vervolgens op verschillende manieren gemeten worden. Denk aan observeren, een lijst met stellingen waarbij leerlingen aangeven waarin ze zich het meeste vinden.

Om een verandering in attitude waar te kunnen nemen moet meerdere keren gemeten worden: voor deelname aan een project, kort na afloop van het project om te kijken of er op korte termijn effecten zijn waar te nemen en op lange termijn om te kijken of deze effecten blijvend zijn.

Enkele voorbeelden van het meten van attitude en de verandering ervan.

- [Voor ROC wb is gekeken naar de verandering van attitude tov techniek nav een bezoek aan de Friek's techniektruck.](#)
- [Voor Tune Techniek is de verandering van attitude tov wetenschap en techniek gemeten nav het educatieve project 'de uitvinders' van de ontdekfabriek.](#)
- [Voor KMR is de houding tov de haven gemeten.](#)

6. Typen onderzoek

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek: Wat is wat?



Bij iedere onderzoeksvraag hoort een eigen manier van onderzoeken. Bij de ene onderzoeksvraag is het antwoord het beste te vinden door het doen van kwalitatief onderzoek. Bij de andere vraag past kwantitatief onderzoek juist beter. Maar wat houden beide manieren van onderzoek nu precies in? In deze blog ga ik je dat uitleggen.

Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft en waaróm. Het geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de onderzoeksgroep.

De volgende methoden zijn passend voor kwalitatief onderzoek:

- Individueel diepte interview of een Duo interview;
- Groepsdiscussie;
- Observatie;
- Mystery guests.

Kwantitatief onderzoek is gericht op hoeveelheid. Het geeft je cijfermatige resultaten over een bepaalde groep. Om te kunnen spreken over representatief onderzoek heb je een minimaal aantal deelnemers nodig binnen je doelgroep die hun mening geven. Hiervoor kun je een steekproef trekken. Wanneer deze steekproef een be-

paalde omvang en kenmerken heeft (afhankelijk van de onderzoeksvraag), kunnen uitspraken gegeneraliseerd worden naar de hele doelgroep.

Voor kwantitatief onderzoek wordt als methode vooral gebruik gemaakt van een (digitale) vragenlijst/enquête. De antwoorden van de vragenlijst worden vervolgens verwerkt in een dataverwerkingsprogramma (bijvoorbeeld Excel of SPSS) waarna er geanalyseerd en gerekend kan worden. De uitkomsten worden meestal door middel van percentages en aantallen beschreven.

In mijn volgende blog leg ik uit voor welke antwoorden je het beste kwalitatief onderzoek kunt doen en wanneer het juist slimmer is om te kiezen voor kwantitatief onderzoek.

Keuze: Kwalitatief of kwantitatief onderzoek?



In mijn vorige blog 'Kwalitatief en kwantitatief onderzoek: Wat is wat?' heb ik uitgelegd wat het verschil is tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In dit blog ga ik in op wat voor soort onderzoeksonderwerpen vragen om een kwalitatieve aanpak en welke juist een kwantitatieve aanpak vereisen.

Wil je verandering in attitude/houding aan tonen naar aanleiding van een activiteit, project of programma? Wil je significante verschillen aantonen en kunnen generaliseren naar de massa? En wil je cijfermatige uitspraken kunnen doen over een bepaalde doelgroep? Dan past een kwantitatieve manier van onderzoek het beste.

Voorbeelden van onderzoeksvragen die door middel van kwantitatief onderzoek beantwoord worden:

- Wat is het effect van project X op doelgroep Y?
- In hoeverre zijn bezoekers/deelnemers tevreden?
- Verandert de houding t.o.v. onderwerp X bij doelgroep Y?

Heb je meer behoefte aan diepgaande informatie? Wil je weten wat de achterliggende gedachte is? En ben je op zoek naar motieven? Dan is kwalitatief onderzoek de beste methode. Je wilt antwoorden op de Waarom? en Hoe? Vragen.

Voorbeelden van onderzoeksvragen die door middel van kwalitatief onderzoek beantwoord worden:

- Hoe kunnen we ons project verbeteren?
- Waarom bezoeken mensen ons museum?

- Hoe ervaren mensen een bezoek aan ons?

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn niet per definitie op zichzelf staand. Soms vereist een onderzoeksvraag een mix van beide methoden, waarbij je wilt weten wat het effect is (zijn bezoekers tevreden?) én waarom dat zo is (waarom zijn zij tevreden?).

Impactmeting of effectmeting: Hetzelfde of verschillend?



Bij het uitvoeren van taken, projecten, activiteiten en programma's wil je graag weten of het werkt wat je doet. Hiervoor heb je relevante informatie nodig, op basis waarvan je weloverwogen beslissingen kunt nemen. Je kunt dan bijsturen waar nodig en eenvoudig verantwoording afleggen. Om aan deze relevante informatie te komen, doe je, afhankelijk van wat je wilt weten en wat je mogelijkheden zijn, een impactmeting of een effectmeting. Deze twee termen worden nogal eens door elkaar gebruikt maar het zijn wel degelijk twee verschillende soorten onderzoeken.

Wil je weten of je je doelen bereikt met het uitgestippelde beleid? En wil je dus concreet inzicht in je doelbereik? Dan doe je een effectmeting. Bij een effectmeting wordt de situatie achteraf vergeleken met de situatie vooraf. Er zijn dus altijd minimaal twee metingen. Daarnaast moeten de waargenomen effecten nog toegeschreven worden aan het project of het beleid. Dat kun je onder andere doen door te werken met controlegroepen. Om te achterhalen of de vooraf opgestelde doelen worden gehaald, richt de effectmeting zich daar voornamelijk op.

Een exacte effectmeting geeft veel informatie en onweerlegbaar. Maar kost ook veel tijd en middelen. Je moet tijdig (voor de start van het beleid of project) beginnen met het onderzoek.

Bij een impactmeting is dat niet per definitie het geval. Impactmetingen richten zich op het vermeende effect. Een impactmeting kan ook achteraf ingezet worden. Daar waar je bij een effectmeting exact het effect meet, maak je bij een impactmeting een schatting van de effecten. Dit kan vooraf of achteraf.

Bij een impactmeting vooraf maak je een inschatting van de mogelijke effecten op basis van literatuur, vergelijkbare projecten/beleid en experts. Een voorbeeld van een impactmeting vooraf is de [economische impactmeting die wij voor het thema-jaar VanGogh2015](#) hebben gedaan.

Bij een impactmeting achteraf vraag je wat betrokkenen denken wat het effect is geweest. Door voldoende betrokkenen en mogelijk experts te spreken, ontstaat een volledig en subjectief beeld van de ingeschatte effecten. Hierbij kun je je ook richten op het doel dat je vooraf hebt gesteld aan het beleid, maar vaak komen er ook andere effecten boven water. Een voorbeeld van een impactmeting achteraf is het onderzoek dat wij hebben gedaan naar [de impact van de cultuurscouts in Schiedam](#).

Kijken naar outcome i.p.v. output biedt andere mogelijkheden!



In gesprekken met medewerkers van musea merk ik dat subsidiërende lokale overheden voornamelijk kijken naar bezoekersaantallen. Want dat is gemakkelijk meetbaar. Maar wat is het doel van deze gemeenten om het museum te subsidiëren? Steunt de gemeente het doel van het museum (mensen iets leren over of interesseren voor een bepaald onderwerp)? Wil de gemeente dat het museum bijdraagt aan de identiteit van de gemeente? Of wil de gemeente zo veel mogelijk bezoekers?

Door het doel dat je als gemeente hebt met een museum (of een andere culturele instelling) samen scherper te formuleren, kun je samen kijken wat er dan wel en wat niet valt onder de activiteiten die ontwikkeld moeten worden om dit doel te bereiken. Twee voorbeelden om te verduidelijken wat ik bedoel.

Eerste voorbeeld: een museum is onderdeel van de identiteit van een gemeente. Op het gebied van binnenschoolse cultuureducatie kan dit betekenen dat het museum samen met de school kijkt naar de geschiedenis van de gemeente of met de leerlingen op zoek gaat naar wat de burgers bindt in deze gemeente. Een museum kan in dit geval ook een bijdrage leveren aan themajaren en zich buiten de muren van het museum profileren.

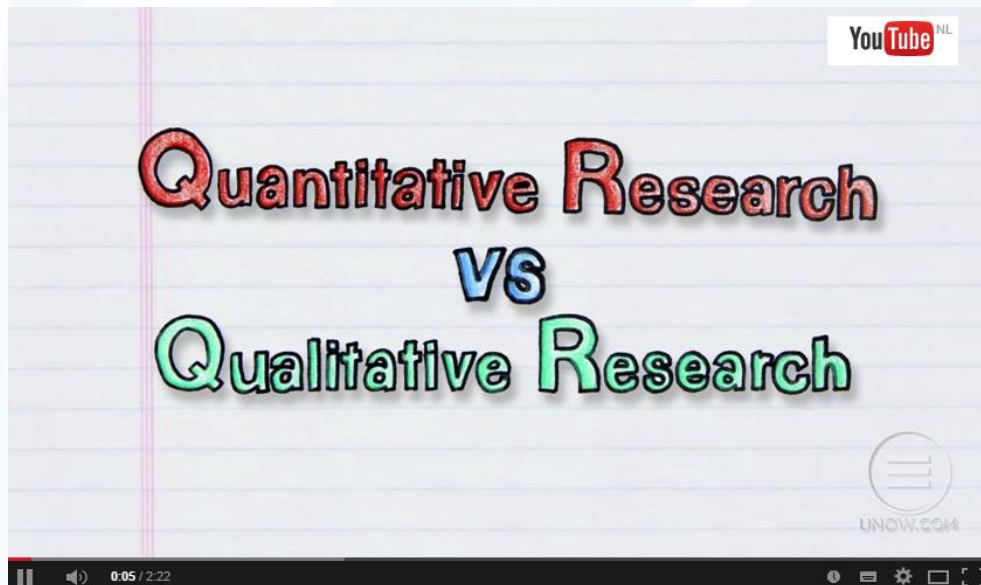
Tweede voorbeeld: een museum wil mensen binnen de gemeente en daarbuiten interesseren voor een bepaald onderwerp, kunststroming of historische periode. Door niet afgerekend te worden op het aantal bezoekers aan de deur, kunnen ze ook naar de bezoekers toegaan door bijvoorbeeld met een mobiele tentoonstelling

te staan op een drukke plaats, zoals het station, een winkelstraat of een ziekenhuis. Mensen die normaliter niet naar het museum komen, maken nu wel op een laagdrempelige manier kennis met het onderwerp, de kunststroming, een kunstenaar of een historische periode en het museum. Door het laagdrempelig en kleinschalig aanbieden van cultuur zullen mensen aangesproken worden die normaliter het museum niet zouden bezoeken. Zo worden nieuwe publieksgroepen iets geleerd over, geïnteresseerd voor een bepaald onderwerp. Wat ze moeilijker lukt als ze naar het museum gelokt moeten worden.

Ik begrijp dat het lastiger te meten is of een museum bijdraagt aan deze doelen, dan bezoekers te tellen. Maar het geeft het museum meer mogelijkheden om naar potentiële bezoekers toe te gaan door minder gebonden te zijn aan hun gebouw. Door elders kennis te maken met het museum gaan mensen het meer waarderen, komt er meer draagvlak en zullen er uiteindelijk meer bezoekers komen omdat niet alleen de bekendheid is toegenomen, maar ook de drempels om het museum te bezoeken verlaagd zijn.

Ps. En ook van deze doelen kan gemeten worden of ze gehaald worden

Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek



7. Waar moet je bij kwantitatief onderzoek rekening met houden?

Wat is validiteit?



De **validiteit** van een onderzoek vertelt iets in hoeverre de vragen die gesteld zijn meten wat ze moeten meten. M.a.w. zijn de gestelde vragen ondubbelzinnig? Kan de respondent de vraag anders opgevat hebben dan jij hem gesteld hebt? En wat betreft de gehele vragenlijst: geven de gestelde vragen in de vragenlijst antwoord op de onderzoeksvraag?

Door een vragenlijst te testen, kun je achterhalen of deze valide is. Dit testen kun je doen door de vragenlijst aan een testpersonen voor te leggen en ze tijdens het invullen hardop te laten denken. Een andere mogelijkheid is de vragenlijst voorleggen en een testgroep en hen vragen te laten stellen zodra een vraag onduidelijk is. Het is hierbij belangrijk dat je testpersonen/-groep lijken op je onderzoekspopulatie. Dus als je de vragenlijst wilt voorleggen bij jongeren van 15 tot 18 jaar, moeten je testpersonen/-groep bestaan uit jongeren van 15 tot 18 jaar.

Na deze test, met name met een testgroep, ga je de antwoorden analyseren en vraag je advies van een collega onderzoeker. Zijn de antwoorden consistent? Klopt de logica binnen de vragenlijst? Komen de uitkomsten overeen met soortgelijke onderzoeken?

Bij nieuw te ontwikkelen onderzoeksinstrumenten is het belangrijker om te testen, aan te passen en opnieuw te testen. Met name als je abstractere begrippen wilt meten zoals houding of ontwikkeling is uitgebreid testen nodig om een valide vragenlijst te krijgen. Bij gebruik van een bestaande vragenlijst, moet je even kijken of deze reeds getest is op begrip en consistentie.

Wat betekent betrouwbaarheid?



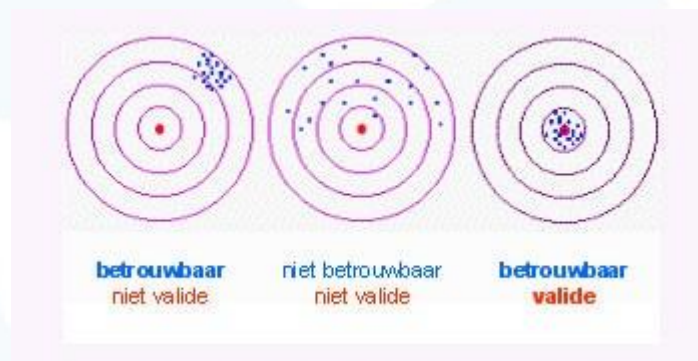
De **betrouwbaarheid** van een onderzoek vertelt in de mate waarin de bevindingen te vertalen zijn naar een groter geheel. Dus of de uitkomsten representatief zijn voor de gehele groep en niet alleen de bevroagden. Hebben voldoende respondenten de vragenlijst ingevuld?

Het betrouwbaarheidspercentage geeft de kans aan dat bij herhaling van het onderzoek hetzelfde uit het onderzoek komt. Bij een betrouwbaarheidspercentage van 95% is er 95% kans bij herhaling dat de antwoorden hetzelfde zullen zijn met andere respondenten binnen deze doelgroep. Afhankelijk van het soort onderzoek wordt een betrouwbaarheid van 95% of 99% aangehouden.

Hoeveel respondenten nodig zijn, is afhankelijk van uit hoe groot de onderzoekspopulatie is. Gaat het over een grote groep, zoals Nederlandse jongeren tussen 15 tot 18 jaar die mee hebben gedaan aan een bepaald project, of een kleine groep, zoals openbare bibliotheken binnen een bepaalde cao of alle inwoners van Persingen (dorp met minder dan 100 inwoners in Gelderland)? Bij een grote onderzoekspopulatie heb je meer respondenten nodig dan bij een kleine. Maar bij een kleine onderzoekspopulatie heb je wel relatief een groter deel van je onderzoekspopulatie nodig. Een praktische leidraad die ik hierbij aanhoud: bij grote groepen (vanaf 5.000) heb je ongeveer 400 respondenten nodig, voor kleinere groepen een oplopend deel. De exacte berekening is afhankelijk van verschillende factoren, zoals foutenmarge*, de homogeniteit van de onderzoekspopulatie**. Hierbij gebruik ik de [steekproefcalculator](#) als leidraad en ga vervolgens aan de veilige kant zitten.

Betrouwbaarheid heeft er ook te maken of je de juiste mensen hebt gevraagd? Heb je alleen mensen gevraagd de vragenlijst in te vullen die je kent of waarvan je weet

dat ze tevreden zijn? Of heb je willekeurig mensen geselecteerd. Over de selectie van de juiste respondenten, schrijf ik binnenkort meer. Let wel niet iedereen die je vraagt, zal meewerken aan het onderzoek. Daarnaast vallen er altijd vragenlijsten weg omdat deze niet valide zijn ingevuld (weinig ingevulde vragen of intern incongruent). Je steekproef moet dus groter zijn dan het aantal ingevulde vragenlijsten dat je nodig hebt.



Hoe trek je een goede steekproef?



Het is niet altijd nodig om iedereen te spreken om een representatief beeld te krijgen. Zeker bij grote aantallen, zoals bijvoorbeeld het stemgedrag van alle Nederlanders, wordt een representatieve steekproef getrokken. In een representatieve steekproef zitten voldoende respondenten (let op uitval: niet iedereen in de steekproef zal meewerken aan je onderzoek) en hierin zitten alle deelgroepen vertegenwoordigd (mannen-vrouwen, jong-oud, ...).

Twee manieren

Je kunt je steekproef trekken uit een databestand met adressen (en achtergrondkenmerken), bijvoorbeeld vanuit de ticketbestelservice (theater) of een gekocht adressenbestand. Je kunt ook mensen rechtstreeks vragen voor je bezoek, bijvoorbeeld bij de entree/uitgang van een museum/theater. Hierbij bepaal je op een objectieve manier wie gevraagd wordt, bijvoorbeeld door elke 5^{de} persoon te vragen.

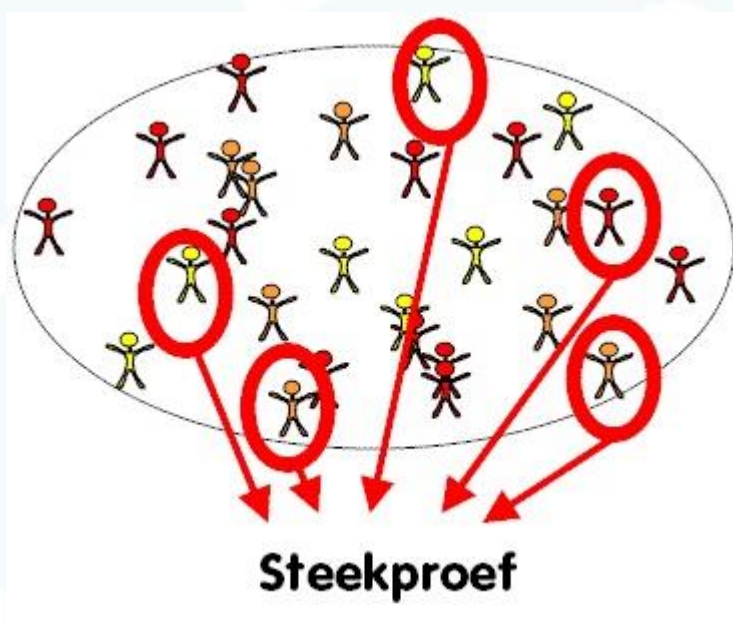
Drie stappen

1. Om er voor te zorgen dat je steekproef groot genoeg is, moet je eerst weten hoeveel mensen minimaal aan je onderzoek mee moeten werken. Dit is afhankelijk van de grootte van je onderzoekspopulatie, de [betrouwbaarheid](#) die je nastreeft en de foutenmarge die je wilt accepteren. Het berekenen van je benodigde steekproefgrootte doe je met een [steekproefcalculator](#).
2. Vervolgens moet je bekijken hoe groot de kans is dat mensen meewerken aan je onderzoek. Mensen op straat zullen minder snel meewerken aan je onderzoek, dan als ze affiniteit hebben met het onderwerp (bijvoorbeeld het theater dat ze regelma-

tig bezoeken) of de vragenlijst klassikaal wordt afgenomen. Aan de hand hiervan bepaal je hoeveel mensen je moet vragen.

3. Daarna ga je kijken of je subgroepen hebt in je onderzoekspopulatie. Je kunt hier rekening mee houden bij het trekken van de steekproef of hier achteraf op controleren en voor corrigeren. Als je hier vooraf rekening mee houdt, trek je een selecte steekproef. Je kijkt met welke subgroepen je rekening wilt houden en hoe groot deze groepen zijn. Het makkelijkste gaat dit als je databestand hebt met adressen en kenmerken. Maar ook als je respondenten direct benaderd (zoals bij de entree van het museum) kun je hier rekening mee houden (alleen mannen vragen of mjkhouders).

Als je achteraf controleert op een juiste vertegenwoordiging van de subgroepen, trek je een a-selecte steekproef. Bij de ingevulde vragenlijsten, ga je kijken of alle subgroepen evenredig vertegenwoordigd zijn.



Tips dataverwerking



Vragenlijsten kun je digitaal uitzetten, maar in bepaalde situaties maak je het je respondenten gemakkelijker als ze het ter plekke op papier in kunnen vullen. Dan moet de data ingevoerd worden. Bij deze zeven tips voor dataverwerking:

1. Werk met een programma dat je kent en aansluit op je behoefte. Zo kun je in excel data gemakkelijk ordenen en op verschillende manieren sorteren. Voor vragenlijsten kan dit voldoen. Wil je ingewikkeldere berekeningen maken, kan spss een uitkomst zijn.
2. Maak voor de verwerking van vragenlijsten een codering aan (bv nee = 0 ja = 1). Dit zorgt ervoor dat antwoorden als hetzelfde worden gezien en de invoer minder gevoelig is voor typefouten. Codering maakt het ook gemakkelijker om te rekenen met de verzamelde data (in dit vb is een gemiddelde van 0,75 75% van de respondenten die ja zegt).
3. Maak een opmerkelijke codering voor overgeslagen vragen, bv -1. Je weet dan dat het geen fout is van de invoerder en opmerkelijke scores kun je gemakkelijk buiten een formule laten vallen.
4. Geef elke vragenlijst/respondent een uniek nummer. Hiermee anonimiseer je de data, maar kun je de bijbehorende vragenlijst nog wel terug vinden.
5. Zorg voor goede instructies voor invoerders, zodat iedereen op dezelfde manier te werk gaat. Laat het invoeren zoveel mogelijk doordezelfde persoon doen, zodat het steeds op dezelfde manier wordt gedaan. Let op: Als de invoerder echter data moet beoordelen, moeten juist meerdere mensen beoordelen.

6. Begin tijdig met het invoeren, zodat het steeds behapbaar blijft. Door het steeds in kleine delen te doen, kun je je beter concentreren (en maak je dus minder fouten).
7. Voor steekproefsgewijs controle uit. Corrigeer ze. Als fouten steeds op dezelfde plek gemaakt worden, moet je hier actie op ondernemen. Fouten maken is menselijk.

Hoe kun je de respons van een vragenlijst verhogen?



Een vragenlijst uitzetten is een goede methode om veel mensen op dezelfde manier te bevragen. Bij voldoende respons krijg je een representatief beeld van je onderzoeksgroep. Maar hoe zorg je voor voldoende respons?

1. Selecteer je onderzoeksgroep nauwkeurig. Schrijf niet zomaar iedereen aan of willekeurig een steekproef uit het telefoonboek, maar kijk van wie je wilt dat ze je vragenlijst invullen. Hoe oud zijn ze? Een bepaalde beroepsgroep? Hobby's? Als je onderzoeksgroep geïnteresseerd is in je onderwerp, zijn ze eerder geneigd je vragenlijst (volledig) in te vullen.
2. Kijk hoe je je onderzoeksgroep het beste kunt bereiken. Kun je ze mailen of bevragen op een plek (na het bezoek van een museum)? Of per post, omdat ze geen internet hebben. Je kunt ook meerdere mogelijkheden bieden, zodat respondenten zelf kunnen kiezen hoe ze de vragenlijst invullen.
3. Maak het je respondenten zo gemakkelijk mogelijk. Als je digitaal een vragenlijst afneemt, zorg voor een werkende link, zodat je respondenten meteen door kunnen klikken. Als inloggen met een wachtwoord niet perse nodig is voor bv koppeling van data. Als je schriftelijk vragenlijsten afneemt, zorg voor een antwoortenveloppe en een antwoordnummer. Als je ergens staat met schriftelijke vragenlijsten, zorg voor goed schrijfmateriaal en een tafel (en een stoel).
4. Houd de vragenlijst zo kort mogelijk. Vraag alleen het noodzakelijke. Niemand vindt het fijn om een ellenlange vragenlijst in te vullen. Stel ook alleen relevante vragen en verwijst indien nodig door (indien nee, ga door naar vraag 10). Laat digitaal ook zien hoe lang de vragenlijst is.

5. Zorg er voor dat de vragen duidelijk zijn en dat het voor de respondent duidelijk is wat van hem/haar wordt verwacht. Ook met doorverwijzen met vragen. Digitaal kun je dit gemakkelijk instellen (als vraag 1 is ja, ga door naar vraag 5), maar zorg dat dit op papier ook duidelijk is.
6. Stel alleen vragen verplicht als het hoogst noodzakelijk is. Anders zorgen verplicht in te vullen vragen er vooral voor dat mensen eerder afhaken.
7. Maak duidelijk waarom het belangrijk is dat ze de vragenlijst invullen. Let hierbij met name op het belang van de respondenten. 'Met deze informatie kunnen we ...'
8. Bedank je respondenten, zo mogelijk met een klein presentje. Je attentheid wordt gewaardeerd.

8. Waar moet je bij kwalitatief onderzoek rekening mee houden?

Welke vragen stel je bij een procesevaluatie?



Na afloop van een project kun je onder andere een procesevaluatie doen om het proces te verbeteren. Hier kun je van profiteren bij elk ander project, omdat een procesevaluatie gericht is op de manier waarop je werkt en samenwerkt. Als je dat verbeter, verbeter je de procedures in je organisaties, je werkzaamheden en dus ook je organisatie. Alle volgende projecten kunnen hier profijt van hebben. In mijn blog [evalueren om je project te verbeteren](#), lees je meer over waarom je moet evalueren?

Start

- Hoe was de beginsituatie?
- Was het project goed gepland? Ben je binnen planning gebleven?
- Waren voldoende middelen aanwezig? Financiële middelen, maar denk ook aan andere middelen, zoals communicatiemiddelen, kennis en ervaring.
- Waren de juiste personen/partijen tijdig bij het project betrokken?

Verloop

- Hoe verliep het proces? Was er voor de juiste aanpak gekozen? Wat ging er goed? Wat kon er beter?
- Hoe verliep de communicatie? Intern en extern.
- Kon iedereen zijn afspraken nakomen?
- Waren er onverwachte gebeurtenissen? Hoe is hiermee omgegaan? Wat kun je de volgende keer doen om dit te voorkomen? Kun je het beter aan zien komen?
- Wat heb je nodig om het volgende keer beter te doen?

Resultaat

- Heb je het gewenste resultaat gehaald?
- Is het gewenste resultaat/product bruikbaar?
- Heb je de kwaliteit geleverd die je wilt leveren?
- Ben je tevreden?

Beantwoord deze vraag binnen het projectteam en zonodig met externe partijen. Concentreer je niet op wat er niet goed ging, maar op wat er wel goed ging. Mensen leren namelijk meer van successen dan van fouten.

Evalueren is een gesprek, geen monoloog



Onlangs had ik een evaluatie met een opdrachtnemer welke anders liep dan ik gewend was. De persoon in kwestie had zich goed voorbereid en stak van wal. Ze heeft haar verhaal vertelt: wat volgens haar het doel van de evaluatie was, wat de mogelijkheden waren en wat er was bereikt. Wat ik ook probeerde, ze was niet van haar stuk te brengen. Na een half uur was haar monoloog afgerond en kreeg ik ruimte om te vertellen wat ik wilde met de evaluatie.

Het leermoment van deze evaluatie kwam uit een andere hoek dan verwacht. Ik heb namelijk weinig geleerd over het project dat we samen hebben gedaan of over onze manier van samenwerken. Wil je iets leren als persoon of als organisatie van evalueren, let dan op de volgende punten:

- Zorg voor een gesprek, geen monologen. Luister naar elkaar en reageer op wat de ander zegt.
- Zorg voor een veilige sfeer, waarin mensen zich open en kwetsbaar op durven te stellen.
- Ga de ander niet de les lezen. Als je verwijten gaat maken, gaan mensen zich verdedigen en luisteren ze niet meer.
- Concentreer je op wat je zelf kunt leren en niet wat je vindt dat de ander moet leren. Dat neigt namelijk snel naar verwijten.
- Kijk naar alle aspecten, en concentreer je niet op goed of fout. Spreek van te voren ook samen af wat de onderwerpen zijn die je wilt bespreken.
- Het gaat om het proces, niet om wie er wat goed of niet goed deed.
- Maak gevoelige onderwerpen bespreekbaar. Anders blijft de olifant in de kamer zitten en laat hij zich de volgende keer weer zien.

15 tips voor een goed interview



Met individuele en groepsinterviews kun je veel te weten komen. Bijvoorbeeld over de impact van een activiteit, het verloop van een programma of de invloeden van verschillende actoren. Maar hoe haal je het meeste uit je interviews?

1. Zorg er voor dat je de juiste personen spreekt. Verdiep je hierin. Wie kan de vragen beantwoorden die je hebt? Welke perspectieven zijn er?
2. Kijk of gesprekspartners elkaar aan kunnen vullen (groepsinterview) of juist meer vertellen als ze alleen zijn (individueel interview). Zorg er bij een groepsinterview voor dat iedereen aan het woord komt.
3. Zorg ervoor dat je gesprekspartner(s) zich op hun gemak voelen. Zorg voor een prettige ruimte, iets te drinken. Zorg voor anonimiteit als dat nodig is. Wees beleefd en heb respect voor je gesprekspartner.
4. Zorg ervoor dat je vragen aansluiten op je onderzoeksvraag en dat je gespreksleiddraad compleet is.
5. Bereid je interview voor door vragen te formuleren die aansluiten op wat deze perso(o)n(en) we(e)t(en).
6. Vertel in een inleidend verhaaltje wie je bent, waarom je dit onderzoek doet, wat je onderzoeksvraag is, wie je opdrachtgever is, of het anoniem is of niet en waar het interview in grote lijnen over gaat.
7. Formuleer je vragen zo, zodat je gesprekspartner ze begrijpt.
8. Blijf objectief. Houd je mening voor je.
9. Laat je gesprekspartner uitpraten. 3 tellen stilte betekent niet meteen dat hij is uitgesproken. Mogelijk wil hij nog even na denken over de rest van het antwoord.
10. Let op de lichaamstaal van je gesprekspartner.

11. Probeer het interview zo natuurlijk mogelijk te laten verlopen. Lees de vragen niet op vanaf je lijstje. Leg een verband met wat al gezegd is. Kap je gesprekspartner niet af om later weer over dat onderwerp te beginnen. Kijk aan het einde van het gesprek of je alle vragen hebt gesteld.
12. Vat de antwoorden van je gesprekspartner samen, zodat hij weet dat je hem goed hebt begrepen en zodat hij zelf de hoofdlijn terug hoort.
13. Speel in op de antwoorden van je gesprekspartner.
14. Monitor je tijd en hou je aan de afgesproken tijd. Het is vervelend als je een deel van je vragen niet hebt kunnen stellen omdat je gesprekspartner naar zijn volgende afspraak moet.
15. Leg uit wat er gebeurt met de uitkomsten van het gesprek. Ook wat je doet met het verslag dat van het gesprek wordt gemaakt (bv de geluidsopname). Gebruik je dat alleen om zelf iets op te kunnen zoeken of wordt het ook gepubliceerd of aan de opdrachtgever gegeven. Koppel het verslag in deze laatste twee gevallen in ieders geval terug.

Hoe doe je goed en betrouwbaar onderzoek: Universiteit van Nederland



9. Is het zinvol?

Een effectmeting: Weggegooid geld of een investering?



Er wordt vaak gedacht dat een effectmeting zonde is van het geld en dat de (schaars) beschikbare financiële middelen beter direct aan het programma besteed kunnen worden. Een effectmeting is echter een manier om beter en sneller naar je doel te bewegen, waardoor je project uiteindelijk minder zal kosten en meer zal opbrengen. Omdat je weet of je op de juiste koers zit, kun je je financiën binnen het programma gerichter en effectiever besteden. Daarmee is een effectmeting dus geen kostenpost, maar een middel om geld te besparen.

Het belang van het meten van effecten heb ik uitgelegd in mijn blog [“Waarom wil je effect meten?”](#). In deze blog een paar vragen om je te helpen bepalen of het voor jou handig is om een effectmeting te doen.

- Wil je je programma sturen op het doel wat je wilt bereiken?
- Wil je zichthouden op je doelbereik?
- Wil je de middelen binnen je programma besteden om je doel te bereiken?
- Wil je anderen, zoals bijvoorbeeld financiers, overtuigen van jouw doelbereik?
- Wil je je team motiveren door zicht te hebben op het doelbereik?
- Wil je aantonen waarom jouw programma belangrijk is?
- Wil je kunnen sturen op basis van juiste en inzichtelijke informatie?

Als je meer van bovenstaande vragen met ja hebt beantwoord, is een effectmeting het overwegen waard. Een effectmeting is namelijk een essentieel onderdeel van je

programma. Daarmee weet je of je programma werkt. En hoe je je doel beter kunt bereiken. Je kunt tijdig bijsturen op basis van inhoudelijke informatie.

Waarom wil je effecten meten?



Voor het meten van effecten van projecten zijn zowel interne redenen als externe redenen te noemen. Voor projecteigenaren is het interessant om effecten te meten, maar ook voor financierende partijen. In deze blog zal ik het belang van het meten van effecten uiteenzetten.

1. Legitimiteit van een project aantonen

Het is steeds belangrijker om aan te tonen waarom jouw project belangrijk is. Eén van de manieren om jouw project van andere projecten te onderscheiden, is aantonen dat jouw project werkt. Dat je effect hebt met de dingen die worden gedaan. Enkele voorbeelden van effecten die je kunt meten: Leerlingen gaan nadenken over een technische studie en beroep. Ze krijgen een andere houding tav wetenschap en techniek. Ze krijgen een vragende houding. Kinderen gaan meer bewegen. Leerlingen kunnen zich beter uitdrukken. Er is kennis opgedaan op een bepaald gebied, zoals kunst of techniek.

2. Verantwoording van een project

Door effecten te meten kun je aan je subsidiegevers en andere financiers verantwoorden dat hun financiële bijdrage heeft gezorgd voor het bereik van het projectdoel en zo ook hun doel.

3. Ter verbetering van het project

Bij het meten van effecten kan tevens gekeken worden welke elementen zorgen voor deze effecten. Deze elementen kunnen versterkt worden. Van niet-werkzame elementen kan gekeken worden of ze aangepast dan wel geëlimineerd kunnen worden.

4. Besluitvorming voeden

Door de effecten van projecten vast te stellen, kan een organisatie kijken welke projecten uitgevoerd blijven worden, omdat ze bijdragen aan de doelstelling en welke niet. Door regelmatig effecten te meten, krijgt een organisatie inzicht in wat werkt en wat niet. Het meten van effecten voedt een lerende organisatie.

Waarom wil je inzicht in de effecten van je project?



Je start een project om iets te bereiken. Dan wil je na afloop weten of het is gelukt. Sterker: Gedurende het proces wil je weten of je richting je doel aan het bewegen bent en of je bij moet sturen. Maar er zijn meer redenen waarom je de effecten van je project wilt meten. De effecten van het project geven je inzicht in je succes- en verbeterpunten en in je doelbereik.

De belangrijkste les die je van het inzicht in de effecten van een project kunt leren is of je het doel bereikt hebt. Heeft je project er daadwerkelijk voor gezorgd dat bijvoorbeeld je dichter bij het bereiken van de beleidsdoelen bent of dat leerlingen echt iets leren van het onderwijsproject? Als je op deze manier naar je resultaten kijkt, dan ben je aan het evalueren. Je houdt de resultaten tegen het licht en bekijkt of de doelen zijn bereikt. Heeft het project het beoogde effect geleverd?

Het inzicht in de effecten van je project geeft je essentiële informatie voor het nemen van beslissingen. Zo krijg je ten eerste inzicht in succesfactoren. Dit kunnen factoren zijn die al binnen de organisatie aanwezig waren en waarop gefocust moet worden. Of dit kunnen nieuwe dingen zijn die door het project aan het licht zijn gekomen en die doorgevoerd moeten worden. Ten tweede geven de resultaten van je project inzicht in verbeterpunten. Je kunt dan bijsturen waar nodig.

De leerpunten van het verkrijgen van inzicht in effecten van je project nog eens op een rijtje. Aan de hand van de gemeten effecten kun je:

- Inzicht verkrijgen in het doelbereik van je project;
- Weloverwogen beslissingen nemen op basis van succesfactoren en verbeterpunten;

- Bijsturen waar nodig;
- En actiegericht te werk gaan.

Referentie

“Claudia heeft een goed leesbare en puntige onderzoeksrapportage geschreven. De resultaten van de effectmeting ondersteunen keuzes die we hebben gemaakt in de voorlichtingscampagne. Het is fijn dat bevestigd te zien.” – Liselotte van Doorn, namens gezamenlijke energiebedrijven.

10. Een manier om te meten? Benchmarking

Een benchmark: Wat is het en waarom is het zinvol?



Voor organisaties binnen dezelfde branche met vergelijkbare activiteiten (bijvoorbeeld musea of toneelgezelschappen) is het interessant om de kwaliteit van deze activiteiten met elkaar te vergelijken. Hierdoor kun je van elkaar leren: Wat lukt de één wel en de ander niet? Daarnaast bepaal je gezamenlijk wat de criteria voor kwaliteit van jullie activiteiten bepaald; bijvoorbeeld een verandering in houding, bijdrage aan de creativiteit. Hiermee breng je een eenduidig en duidelijk geluid naar buiten over de kwaliteit die je biedt naar subsidiegevers en je publiek.

Een benchmark is een vergelijkend onderzoek waarbij de prestaties van organisaties, producten, diensten of programma's op identieke wijze worden onderzocht en met elkaar worden vergeleken. . Hoe de benchmark precies wordt ingericht is afhankelijk van de kwaliteitscriteria die gemeten worden. Als dit is vastgesteld worden alle organisaties, diensten, producten, activiteiten, programma's op dezelfde manier gemeten en langs dezelfde meetlat gelegd. Als de vergelijking anoniem is, worden de verschillende organisaties, diensten, producten, activiteiten vergeleken met het gemiddelde. Als de vergelijking niet anoniem is, worden de organisaties naast elkaar gezet. Dan wordt duidelijk wie welke sterke punten heeft. Over deze sterke punten kunnen de verschillende organisaties dan van elkaar leren. Met een benchmark leer je dus welke kwaliteit jij biedt en wat vergelijkbare organisaties bieden. Dit helpt je ook om je beter te positioneren. Afhankelijk van hoe de bench-

mark is ingestoken, kun je zo leren wat jouw publiek bij jou komt halen. En hier vervolgens beter op inspelen.

Als je de benchmark zelf inricht met je collega-organisaties, bepalen jullie als sector wat de criteria voor kwaliteit is voor jullie producten. Is kwaliteit bepaald door het aantal bezoekers, het aantal uitvoeringen of door wat je bewerkstelligt bij je publiek? Door dit op te nemen in de benchmark beoordeel je je diensten en activiteiten op kwaliteitscriteria die jullie als sector belangrijk vinden.

Dit geeft je een interessant instrument in handen naar je subsidiegever en andere financiers. Zij stellen steeds vaker vragen over de kwaliteit die je biedt en de mate waarin je hierin je doel bereikt. Met zo'n benchmark heb je een instrument in handen waarmee je de kwaliteit die jouw organisatie biedt, kunt aantonen. Ook ten opzichte van andere organisaties. Wat jouw sterke punten zijn. En in hoeverre jij jouw doelen bereikt

Project: Benchmark – Kwaliteit meten van educatieve activiteiten



Veel science centra en wetenschapsmusea organiseren en verzorgen educatieve activiteiten voor het onderwijs. Vanuit de science centra en de VSC is de vraag gekomen wat de kwaliteit is van deze activiteiten. Hoe verhoudt deze zich onderling? Waar vullen de science centra elkaar aan en waar beconcurreren ze elkaar?

Momenteel wordt een benchmark ontwikkeld en opgezet om de kwaliteit van allerlei educatieve activiteiten voor het onderwijs te meten. De kwaliteit wordt vervolgens met elkaar vergeleken. De resultaten zullen gebruikt worden om 1) meer inzicht te krijgen in de kwaliteit en effecten van de activiteiten op basis waarvan keuzes gemaakt kunnen worden over deze activiteiten (uitbreiden, wijzigen), 2) antwoorden te geven aan financiers over deze activiteiten en 3) zich beter te positioneren en zo profileren ten opzichte van elkaar. Dit laatste helpt scholen beter te kiezen aan de hand van hun wensen en doelen.

Referentie

“Voor de VSC – netwerk van wetenschapsmusea en science centra is inzicht in de kwaliteit van het aanbod van de leden essentieel. Het bij verschillende wetenschapsmusea en science centra meten van deze kwaliteit leek een moeilijk te realiseren wens. Gesprekken met Claudia maakte duidelijk dat effectieve en haalbare instrumenten binnen handbereik liggen. Dankzij een realistische projectopzet, heldere doelen, inspirerende bijeenkomsten en prettige communicatie werken nu tien wetenschapsmusea en science centra gezamenlijk aan het verzamelen van data. Claudia denkt mee, stelt kritische vragen en realiseert maatwerk. Daarbij is ze ruimhartig in het delen van informatie en kennis en opent ze de wereld van onder-

zoeksmethoden op een toegankelijke manier, die stimuleert in plaats van afschrikt.

”– Marjelle van Hoorn, verenigingsmanager VSC

11. Tips voor je onderzoek

Coaching

Wil jij het meest optimale halen uit een onderzoek dat je zelf uitvoert? Of wil je dat je stagiair met gedegen onderzoeksresultaten komt? Zorg dan voor een goede, professionele begeleiding. Zo houd je zelf het heft in handen, vergaar je concrete kennis voor de toekomst, en vergroot je de meerwaarde van je stagiair. Het resultaat blijft hetzelfde: een solide onderzoek met resultaten waarmee je daadwerkelijk verder kunt.

Coaching: hoe werkt dat?

Aan de hand van de verschillende stappen van je onderzoek kijken we samen waar de begeleidingsbehoefte uit bestaat. Zo krijg jij –of je stagiaire– bij elke stap de hulp en begeleiding die je nodig hebt. En loop je tijdens het onderzoek tegen problemen aan, dan kunnen we die samen tackelen. Natuurlijk hebben we een aantal een-op-een begeleidingsgesprekken, maar daarnaast kun je tijdens je onderzoek altijd bellen of mailen als je vragen hebt of vastloopt.

Het resultaat van coaching

Je wordt tijdens het hele onderzoek begeleid door een professionele onderzoeker. Iemand met een enorme kennis en ervaring, die ze graag met je deelt. Iemand die je begeleidt in het proces en je praktische tips geeft. Iemand die weet waar de valkuilen zitten en je daarop attendeert, zodat jij uiteindelijk heel efficiënt een gedegen onderzoek mét resultaat oplevert.

Coaching is maatwerk

Het spreekt voor zich dat coaching altijd om maatwerk vraagt. Om te zorgen dat je precies weet wat je kunt verwachten, leggen we het volgende van tevoren vast:

- het doel van de coaching;
- de duur van het coachingstraject;
- het aantal coachingsgesprekken.

Tips om een (uitbesteed) onderzoek te begeleiden



Regelmatig hoor ik van beleidsmedewerkers en andere professionals dat ze een onderzoek hebben laten doen, maar er niets aan hebben gehad. Meestal omdat de onderzoeksresultaten zo onbegrijpelijk zijn opgeschreven, je verdwaald in de hoeveelheid informatie en details, vervolgacties onduidelijk zijn en soms zelfs omdat de verkeerde informatie verzameld is. Jammer van de energie die je er in hebt gestopt en het geld dat het heeft gekost.

Als je een onderzoeksbureau inschakelt, dan wil je wel zeker weten dat je aan het eind van de rit alle relevante informatie boven tafel hebt. Het is dus zaak dat jij het bureau zo aanstuurt, dat je krijgt wat je nodig hebt. Daarom geef ik graag een paar tips:

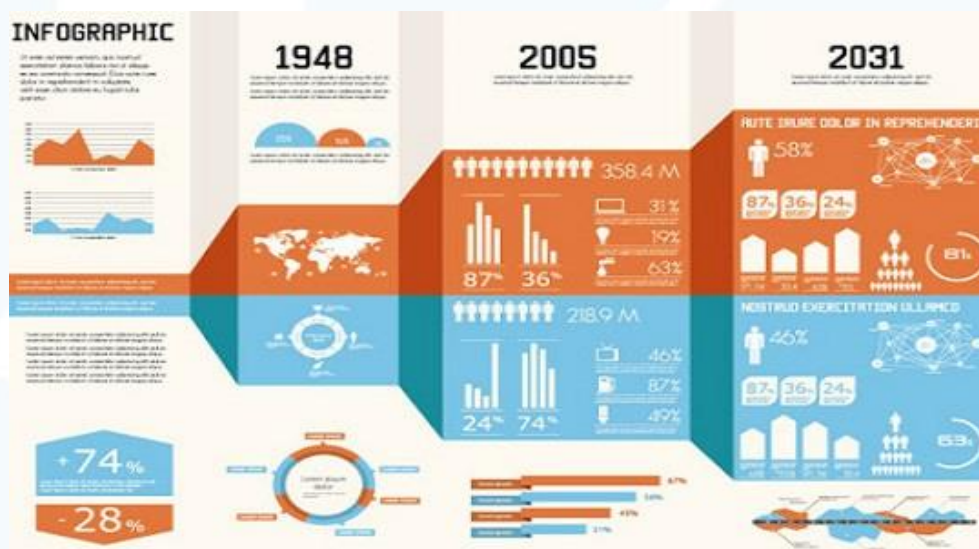
- Maak aan het onderzoeksbureau bij de offerte-aanvraag duidelijk wat je probleem is en waar je de uitkomsten van het onderzoek voor in gaat zetten.
- Maak bij de offerte-aanvraag duidelijk wat je straks van hen nodig hebt.
- Schroom niet om te vragen. Het is het expertise van een onderzoeksbureau om jouw vraag te beantwoorden, om iets meetbaar te maken. Laat je niet beperken in je vraag, want alles is meetbaar.
- Heb een persoonlijk gesprek met de onderzoekers die offren en kijk of je elkaar begrijpt. Vraag ook of hij/zij straks het onderzoek gaat doen.
- In het begin van het onderzoek kan nog veel bijgestuurd worden. Zorg dat je deze besprekingen goed voorbereid en zo nodig bijstuurt. Stel alle vragen die je hebt. De onderzoeker moet ze kunnen beantwoorden.
- Bespreek het concept meetinstrument. Dat is bepalend voor de informatie die verzameld wordt. Na de dataverzameling kan er vaak geen andere in-

formatie meer verzameld worden (met name bij interviews, vragenlijsten, observaties).

- Zorg voor intern draagvlak voor je onderzoek, zodat je collega's met je meedenken en aan de slag willen met de uitkomsten van het onderzoek.
- Laat de informatie in zo'n vorm opleveren zodat jij en je collega's ermee aan de slag kunnen. Laat de onderzoeker actiepunten formuleren als jij deze nodig hebt. Vraag om een artikel, factsheet of filmpje als je de informatie breed wilt delen.

Wil je actief aan de slag met het succesvol begeleiden van uitbesteed onderzoek? 26 maart 2015 verzorg ik een [workshop](#) van een dagdeel hierover.

8 vormen om je onderzoeksresultaten te verspreiden



Bij een onderzoeksrapportage denken veel mensen, helaas, nog steeds aan een lijvig boekwerk dat leest als een spannend boek (er wordt langzaam toegewerkt naar de conclusie). Er zijn echter ook andere manieren van rapporteren die steeds vaker gebruikt worden. Afhankelijk van de mate waarin je de onderzoeksresultaten wilt verspreiden, staan hieronder enkele mogelijkheden:

1. Een rapportage geschreven als een website

Een andere manier van schriftelijk rapporteren is per hoofdstuk een onderzoeksvraag beantwoorden. Binnen deze antwoorden begin je met de conclusie en wordt vervolgens uitgelegd hoe dit antwoord is opgebouwd.

2. Presentatie

Naast een schriftelijke rapportage is een presentatie ook mogelijk. Veel mensen vinden het prettiger om te luisteren of kijken dan om te lezen. Met een presentatie krijgen luisteraars de mogelijkheid meteen te reageren en vragen te stellen als iets niet duidelijk is. Om de presentatie te bewaren kun je deze filmen.

3. Powerpointrapportage

In zo'n rapportage ligt het accent op grafieken en tabellen. Conclusies worden beknopt geformuleerd. Dit is voor de schrijver lastig, omdat zij minder woorden heeft om nuances aan te brengen. Voor de lezer is het overzichtelijker en minder leeswerk. De nuances staan in de grafieken en tabellen en vergt dus soms nog wat interpreterwerk vanuit de lezer.

4. Infographicinfographic_of_infographics

Op internet zie je steeds vaker infographics voorbij komen. Het zijn informatieve illustraties waarbij gebruik wordt gemaakt van tekst, grafieken en tekeningen. Het is een snelle manier om informatie te delen.

5. Animatie

Om onderzoeksresultaten te verspreiden aan een breder publiek is een animatie-filmpje een mogelijkheid om informatie op een prettige manier te vertellen en tonen, welke vervolgens gemakkelijk te verspreiden is. Door hierbij gebruik te maken van youtube en social media, kan de informatie breed verspreid worden. Mensen zullen sneller geneigd zijn het te bekijken omdat de informatie toegankelijk en aantrekkelijk aangeboden wordt (bv in vergelijking met een schriftelijke rapportage)

6. Folder/flyer

Een andere manier om informatie laagdrempelig en aantrekkelijk te verspreiden is een folder of flyer. De hoofdzaken worden samengevat en aantrekkelijk vormgegeven met grafieken en illustraties. Het voordeel van een folder is dat deze gedrukt kan worden en dan zowel fysiek (bijvoorbeeld bij een bijeenkomst) als digitaal verspreid kan worden.

7. Tijdschrift

Een andere laagdrempelige manier om informatie te verspreiden is een tijdschrift. Door de vormgeving wordt de informatie aantrekkelijker gemaakt. De wijze van schrijven (in losse artikels en koloms) wordt de informatie laagdrempeliger gemaakt.

8. Artikel in een tijdschrift

Een artikel schrijven en vervolgens publiceren in een tijdschrift zorgt voor een brede verspreiding van je resultaten onder je doelgroep. Kies hierbij in welk tijdschrift je wilt publiceren en pas hierop je artikel aan. Een artikel voor een vaktijdschrift ziet er anders uit dan een artikel voor een populair tijdschrift.

5 redenen om voor een onderzoeksbureau te kiezen



Onlangs interviewde een stagiaire mij over de voor- en nadelen van een onderzoeksbureau. Ze liep stage voor een organisatie die graag de effecten van hun projecten inzichtelijk wilde maken, maar waren zoekende naar de beste manier dit aan te pakken. Het nadeel van een onderzoeksbureau is dat het geld kost en deze middelen kunnen beter aan het project zelf besteed worden.

Maar is een onderzoeksbureau duur? Of is een onderzoeksbureau effectiever en efficiënter dan zelf een onderzoek doen?

1. De juiste onderzoeksvraag en methodiek

Het formuleren van de juiste onderzoeksvraag en de daarbij behorende onderzoeksmethodiek kiezen is een vak. Menig medior onderzoeker struikelt hier nog over. Verwacht dus niet van jezelf of een stagiaire dat deze dit kan. Hier is kennis en vooral ervaring voor nodig. Bij een verkeerd gekozen onderzoeksvraag of methodiek, krijg je na het onderzoek niet de antwoorden op je vragen die je nodig hebt. Je hebt energie gestoken in verkeerde informatie.

2. Drempels en valkuilen

Na het formuleren van de onderzoeksvraag en het uitdokteren van de juiste methodiek om deze vragen beantwoord te krijgen, zijn er allerlei drempels en valkuilen om de juiste en voldoende informatie te verzamelen en deze vervolgens te formuleren als antwoorden op je vragen. Een onderzoeksbureau weet een goede vragenlijst/interviewleiddraad op te stellen waardoor niet alleen de oppervlakkige informatie wordt ingewonnen. Ze weet om te gaan met een lage respons en kunnen een grote hoeveelheid data vertalen in antwoorden en aanbevelingen. Doordat ze ervaring hebben met het uitzetten van veldwerk, analyse en rapporteren zijn ze hier

minder tijd mee kwijt dan een medewerker. Ze weten welke drempels er zijn en waar de valkuilen zitten.

3. Garantie

Door een onderzoeksbureau in te schakelen koop je inzicht in effecten. Voor een vooraf gesproken bedrag koop je een onderzoeksrapportage waarin de informatie staat waar je behoefte aan hebt. Je krijgt antwoord op je vragen. Al het andere is voor het onderzoeksbureau om op te lossen.

4. Objectief

Als je gemeten effecten wilt communiceren naar derden, wil je niet het “wij van wc-eend, adviseren wc-eend” effect. Je onderzoeksresultaten zullen niet betrouwbaar worden gevonden als je zelf hebt gemeten volgens je eigen maatstaf. Een onderzoeksbureau zal zorgen voor een objectieve meting, waarbij de uitkomsten hetzelfde zullen zijn als het onderzoek door anderen herhaalt wordt.

5. Tijd

Onderzoek doen kan tijdsintensief zijn. Zeker als je hier onvoldoende ervaring mee hebt. Als een medewerker een effectmeting doet kost dit uren en zo ook geld. Dit gaat ten koste van de andere werkzaamheden.

Referentie

“Claudia heeft mij begeleid bij het in- en extern tevredenheidsonderzoek. De kracht van haar manier van begeleiden is sturen door vraagstelling, waarbij je zelf tot nieuwe inzichten komt. Naast het positieve onderzoeksresultaat, was het een zeer leerzaam proces, in een hele prettige sfeer!” – Eef van Holland, Kwaliteitsmanager CurTec

12. Waarom evalueren?

Evaluatie

Een evaluatie: dat klinkt misschien als mosterd na de maaltijd. Maar pak je het goed aan, dan geeft een evaluatie je uitstekende handvatten om lopende of toekomstige projecten naar een hoger plan te tillen. Want een evaluatie geeft je informatie over jezelf, je organisatie én je project. Drie aspecten die je kunt verbeteren, waardoor je betere resultaten bereikt. Wij helpen je op weg!

Vormen van evaluatie

Je kunt een evaluatie zowel tijdens als na afloop van een project laten uitvoeren. Aan de hand van jouw project of beleid kiezen we in overleg welke insteek de beste is. Daarbij maak je een keuze voor kwalitatief of kwantitatief onderzoek en voor project- of procesevaluatie. Wellicht wordt het ook een combinatie van beide.

1. Projectevaluatie

Hierbij houden we het resultaat tegen het licht. Is het doel bereikt? Levert dit [het beoogde effect](#)? Resultaten zijn vaak cijfermatig meetbaar (meer omzet, hogere bezoekersaantallen), maar ook veranderingen in gedrag, houding of betrokkenheid zijn wel degelijk te meten.

2. Procesevaluatie

Hoe verliep het proces? Hoe zijn we hier gekomen? Wat ging er goed? Wat kan er beter?

Het resultaat van evaluatie

De evaluatie brengt helder in kaart wat de resultaten en/of effecten van je project en/of proces zijn. Daarbij worden de succesfactoren en de verbeterpunten benoemd. Met die kennis én de praktische suggesties die we geven, bereik jij voortaan efficiënter je doelen. Je kunt een lopend traject bijsturen en weet bij toekomstige trajecten waar je aandachtspunten liggen.

Voorbeelden van evaluatie voor opdrachtgevers:

- [Op Expeditie](#)
- [Cultuurscouts](#)
- [10 jaar Jet-Net](#)

Evalueren om je project te verbeteren



Musea, science centra, sportorganisaties, (theater)gezelschappen, erfgoedinstellingen en techniekplatforms zijn organisaties die vaak educatieve projecten hebben. Hiermee willen ze hun kennis, ervaring en passie delen en overbrengen op kinderen en jongeren. In deze passie worden veel nieuwe projecten ontwikkeld voor het onderwijs, maar ook buiten het onderwijs kunnen kinderen, jongeren en volwassenen leren bij deze organisaties. Is het echter nodig steeds nieuwe projecten te ontwerpen? Van bestaande projecten kan nog veel geleerd worden. Deze projecten kunnen keer op keer verbeterd worden. Evalueren is hierbij een slim instrument.

Waarom wil je evalueren?

Van lopende en onlangs afgeronde projecten kun je van alles leren door tijdens en na afloop van het project te evalueren en te reflecteren op het project. Afhankelijk van de evaluatie verbeter je:

- je kennis over het project,
- het effect van het project,
- het bereik van je doelgroep,
- de succesfactoren,
- je kennis over de verbeterpunten,
- je projectteam en de samenwerking.

Hierdoor vergroot je je kans op succes en zo je doelen te bereiken.

Wanneer wil je evalueren?

Wacht niet tot het project is afgelopen met nadenken over evalueren. Al bij de opzet van je project, denk je na over de evaluatie. Op welke momenten wil je evalueren?

Zijn er bepaalde mijlpalen in het project waarop het slim is om te reflecteren op het verloop van het project? Na afloop van het project zijn er verschillende vragen die je je kunt stellen. Als je hier bij aanvang over nadenkt, wordt het gemakkelijker deze na afloop te beantwoorden.

Wat wil je na afloop weten?

- Het proces: Wat ging er goed en wat kon er beter? Wat heb je nodig om het volgende keer beter te doen?
- De resultaten: Heb je je doel bereikt? In hoeverre heb je je doelgroep bereikt? Wat waren bijkomende uitkomsten? Wat waren de succesfactoren van het project die hieraan hebben bijgedragen?
- Het projectteam, samenwerking met externe partijen: Hoe was de samenwerking? Was er voldoende kennis, ervaring en competenties aanwezig?

Tip! Kijk vooral naar wat goed ging, want mensen leren meer van successen dan van fouten.

Monitoren helpt je je doel te bereiken



Monitoring en evaluatie wordt steeds vaker verplicht gesteld bij subsidieaanvragen. Dit wordt onder andere gedaan omdat monitoren en evalueren de aanvragers helpen zicht te houden op hun project en het bereiken van hun doel.

Monitoren = zicht houden op het projectverloop

Door een project te monitoren krijgt een projectleider inzicht in zijn project en weet tijdig wanneer en waar er bijgestuurd moet worden. Door stelselmatig, dus regelmatig, voor het project belangrijke feiten op een rijtje te zetten, houdt de projectleider grip op het project en is de kans groter dat het projectdoel gehaald wordt.

Dit kan zo uitgebreid en dus ook zo praktisch als nodig. Wetenschappelijke onderzoeken zijn hiervoor niet nodig. Ook vergelijkingen met andere soortgelijke projecten niet. (Het gaat ten slotte om het bereiken van jouw projectdoel en niet meer of iets anders te bereiken dan je collega-projectaanvragers). Wel is een duidelijk beeld over het te behalen doel nodig, welke subdoelen hier aan bijdragen en wat hiervoor gedaan moet worden. Dit leidt tot het meetbaar maken van je doel.

Meetbaar maken van je doel

Om je doel meetbaar te maken en dus een instrumentarium te krijgen dat je in kunt zetten om te monitoren moet je allereerst je doel duidelijk stellen. Hoe specifieker je dit doet, des te gemakkelijker wordt het dit meetbaar te maken. Splits je doel hiervoor op in subdoelen. En blijf doorvragen (wat, hoe, wanneer, hoeveel, waar). Vertaal container begrippen in concrete doelen en probeer hierbij niet te verzanden

in overtreffende woorden (beter, meer), maar maak het specifiek. Stel je doel en subdoelen zo PIARDSM mogelijk op.

Hoe kun je meten?

Als je je subdoelen hebt vastgesteld en je hebt hierbij in detail doorgevraagd, heb je enerzijds input voor je projectplan en anderzijds een aantal ijkpunten waarop je wilt monitoren. Per ijkpunt moet gekeken worden hoe je je dat gaat meten. Er zijn verschillende manieren van meten: gestructureerde gesprekken, vragenlijsten, documentstudie van aanwezig materiaal zijn enkele voorbeelden. Kun je het zelf doen, zoals het aantal scholen dat mee werkt of heb je hulp nodig. Omdat de subdoelen verschillen per project, is het lastig daar iets algemeen over te zeggen. Mocht je hier behoefte aan hebben, kijk ik graag een keer mee naar het projectplan, de doelen en subdoelen om samen te komen tot manieren waarop iets gemeten kan worden. Kijk ook naar mijn blog: tien tips voor het meten van effecten en enkele cases toegelicht in mijn blog over het meetbaar maken van effecten van projecten of programma.

Wanneer ga je meten?

De eerste meting is bij aanvang. Je wilt ten slotte de beginsituatie weten. Vervolgens ga je naar behoefte gedurende het project meten. Dit kan halfjaarlijks of jaarlijks. De ijkpunten die je hebt gebruikt bij de eerste meting, ga je gedurende het project regelmatig vaststellen. Indien nodig kun je een informatiesysteem ontwerpen waarin de benodigde informatie op gezette tijden aangeleverd wordt. Je kunt hierbij denken aan halfjaarlijks terugkerende gesprekken met een vast structuur met betrokken partijen of aan het jaarlijks bestuderen van het beleidsplan van de school via een vast stramien.

Zorg er voor dat je telkens weer dezelfde soort informatie krijgt waardoor ontwikkeling zichtbaar is, maar ook die informatie waarop je kunt sturen.

Over ons

Ga jij je doelen bereiken dit jaar? Claudia de Graauw kan het je met zekerheid vertellen. Als geen ander weet zij door middel van effectmetingen, evaluaties en monitoring objectief in kaart te brengen wat projecten, programma's en beleidslijnen daadwerkelijk opleveren of op gaan leveren. Na een gedegen, passend onderzoek krijg je alle relevante informatie overzichtelijk en praktisch aangeboden. Zo heb jij een handzaam document waarmee je daadwerkelijk stappen kunt zetten naar de toekomst.



Méér bereiken met dezelfde energie en middelen

Claudia's hart ligt bij onderzoek, dat wordt al snel duidelijk. 'Onderzoeken is leuk, omdat je ongeremd nieuwsgierig kunt zijn, vragen mag stellen en dingen mag ontdekken. En bovendien helpen we daarmee organisaties en overheden hun doelen beter te bereiken. Zo bereiken ze meer met dezelfde energie en middelen.' Haar werkwijze is daarbij heel persoonlijk; ieder onderzoek vraagt tenslotte om maatwerk. Samen met de klant formuleert ze doelen, die ze vervolgens ook realiseert. Daarbij is ze volkomen transparant en deelt ze graag haar kennis en ervaring met anderen.

Doelgericht, praktisch en efficiënt

Claudia heeft effectmetingen uitgevoerd binnen de meest uiteenlopende sectoren. Zo heeft ze veel praktijkervaring met verschillende onderzoeksmethoden, kreeg ze inzicht in doelbereik en ontwikkelde ze een brede visie. Hierdoor kan ze actief meedenken met haar klanten en gerichte oplossingsrichtingen aandragen. Claudia kiest daarbij altijd voor de praktische insteek: je moet wel écht wat kunnen met de onderzoeksresultaten. Door die concrete en uiterst efficiënte aanpak, blijft het bovendien heel betaalbaar om Claudia de Graauw in te schakelen.

Het team van Claudia de Graauw

Nadat Claudia enige jaren in loondienst heeft gewerkt, startte zij haar eigen bedrijf. Inmiddels is het team van [Claudia de Graauw](#) uitgebreid met [Bo Broers](#) (junior onderzoeker) en [Paula van de Sande](#) (secretaresse). Stuk voor stuk professionals

met passie voor hun vak. Wil je meer weten over hun professionele achtergrond, klik dan op de namen en bekijk hun LinkedIn-profiel.



Updates en praktische tips

Wil jij op de hoogte blijven van de activiteiten en onderzoeken van Claudia de Graauw en praktische tips ontvangen die je onderzoek in goede banen leiden? Meld je dan aan voor [de maandelijkse nieuwsbrief](#). Ook via [twitter](#) en de bedrijfspagina op [LinkedIn](#) blijf je geïnformeerd.

Enkele referenties

“Het onderzoek van Claudia heeft ons nuttige informatie gegeven over werkzame elementen van onze familietentoonstelling ‘Op Expeditie’. Deze informatie gebruiken wij bij het maken van ons tentoonstellingbeleid.” – Geke Vinke, hoofd PR Museum Volkenkunde

“Claudia is iemand die recht door zee communiceert, afspraken nakomt, doelgericht werkt en op een prettige manier samenwerkt. Met Claudia werken betekent dat zakelijkheid en gezelligheid hand in hand kunnen gaan, wat het resultaat ten goede komt.” – Marian Kat-de Jong, Docent Life Sciences Avans Hogeschool.

“Ik heb Claudia leren kennen als een doortastende onderzoeker. Ze kan met haar kennis van methoden en technieken relevante onderzoeksopzetten ontwerpen en het onderzoeksproject efficiënt op resultaat sturen. Ook als de uitkomsten niet helemaal in het verlengde liggen van wat de opdrachtgever aanvankelijk heeft beoogd, weet Claudia op overtuigende wijze haar bevindingen over te brengen. Naast gedegen kennis van zaken zijn humor en relativeringsvermogen belangrijke assets die Claudia hierbij helpen. Naast dit al, Claudia is een buitengewoon prettige persoon om mee samen te werken.” – Peter Boertjes, interim manager bij de gemeente Rotterdam

