



Jouw maatschappelijke waarde zichtbaar maken

Een praktische gids voor het meten van effect, waarde en betekenis

Introductie

Onderzoek naar maatschappelijke betekenis laat zien wat het effect is van jouw activiteiten (wat verandert er?), wat de waarde is van jouw organisatie (waarom is dat belangrijk?) en hoe betrokken partijen jouw organisatie ervaren (hoe ervaren anderen dit?).

Dit kan zichtbaar worden in kleine én grote veranderingen. De Vrijwilligerscentrale Utrecht neemt je mee in manieren waarop je deze informatie kunt verzamelen, meten en vastleggen. Deze gids is bedoeld voor zowel kleine als grote maatschappelijke organisaties, vrijwilligersinitiatieven, stichtingen en verenigingen.

Door inzicht te krijgen in jouw maatschappelijke betekenis kun je: verantwoording afleggen; leren en verbeteren; financiers informeren en overtuigen; subsidieaanvragen onderbouwen; vrijwilligers motiveren; strategische keuzes maken.

Het gaat daarbij niet alleen om wat je doet, maar vooral om wat jouw activiteiten opleveren voor deelnemers,

vrijwilligers, samenwerkingspartners en de samenleving als geheel.

Onderzoek naar maatschappelijke betekenis helpt je om zichtbaar te maken welke bijdrage jouw organisatie levert en welke resultaten daaruit voortkomen.

'Het gaat daarbij niet alleen om wat je doet, maar vooral om wat jouw activiteiten opleveren voor deelnemers, vrijwilligers, samenwerkingspartners en de samenleving als geheel'

Daarnaast biedt het aanknopingspunten om activiteiten verder te ontwikkelen en aan te sluiten bij behoeften uit de omgeving.

In dit whitepaper laten we zien hoe je effecten, maatschappelijke waarde en ervaringen van betrokken partijen inzichtelijk kunt maken en hoe je deze informatie kunt gebruiken om de betekenis van jouw organisatie zichtbaar te maken.

Wie zijn jouw betrokken partijen?

Betrokken partijen zijn personen of groepen die actief meedoen aan, invloed hebben op of geraakt worden door een project, activiteit of organisatie. Zij worden ook wel stakeholders genoemd.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan:

- vrijwilligers
- deelnemers of doelgroep
- collega's en medewerkers
- financiers, zoals subsidiegevers, fondsen en donateurs
- samenwerkingspartners
- maatschappelijke organisaties in het netwerk
- beleidsmakers
- buurt- of wijkbewoners

Elke betrokken partij heeft een eigen perspectief op jouw organisatie. Vrijwilligers kijken bijvoorbeeld anders naar jouw activiteiten dan deelnemers of financiers. Daardoor hebben verschillende groepen ook andere verwachtingen,

ervaringen en informatiebehoeften. Door je betrokken partijen in kaart te brengen, krijg je beter zicht op:

- wie invloed heeft op jouw organisatie
- wie effecten ervaart van jouw activiteiten
- welke verwachtingen er leven
- welke veranderingen jouw organisatie teweegbrengt
- welke informatie je wilt verzamelen

Niet iedere betrokken partij hoeft op dezelfde manier onderzocht te worden. Denk daarom vooraf na over welke groepen voor jouw organisatie het belangrijkste zijn en welke onderzoeksmethode het beste past bij de informatie die je wilt verzamelen.

**‘...cijfers laten zien
wat er gebeurt,
terwijl gesprekken
en verhalen helpen
begrijpen waarom
dit gebeurt en
welke betekenis
dit heeft voor
betrokkenen.’**



Soorten onderzoek om effect, waarde en betekenis zichtbaar te maken

Grofweg kun je onderzoek verdelen in **kwantitatief** en **kwalitatief** onderzoek. Beide vormen hebben hun eigen voordelen. In de praktijk levert een combinatie van beide vaak het meest complete beeld op: cijfers laten zien wat er gebeurt, terwijl gesprekken en verhalen helpen begrijpen waarom dit gebeurt en welke betekenis dit heeft voor betrokkenen.

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek richt zich op cijfers, aantallen en trends. Deze vorm van onderzoek helpt je om ontwikkelingen inzichtelijk te maken en resultaten door de tijd heen te vergelijken.

Enquêtes en polls

Een veelgebruikte onderzoeksmethode is het versturen van een standaard (terugkerende) enquête of poll.

Deze vragenlijst kun je aanpassen aan de doelgroep die je wilt bevragen. Zo stuur je andere vragen naar vrijwilligers dan naar deelnemers, samenwerkingspartners of financiers.

Door jaarlijks of periodiek dezelfde vragen te stellen, kun je resultaten vergelijken met eerdere jaren. Zo krijg je inzicht in ontwikkelingen, bijvoorbeeld of:

- vrijwilligers tevredener zijn geworden
- deelnemers meer gebruik maken van activiteiten
- jouw organisatie beter aansluit bij maatschappelijke behoeften
- samenwerkingspartners positiever zijn over de samenwerking

Terugkerende metingen helpen om veranderingen zichtbaar te maken en onderbouwde conclusies te trekken.

Data-analyse

Ook data-analyse valt onder kwantitatief onderzoek. Door gegevens uit bijvoorbeeld sociale media, nieuwsbrieven of je website te analyseren, kun je veel informatie verzamelen over het bereik van jouw organisatie.

Je kunt bijvoorbeeld onderzoeken:

- hoeveel mensen jouw website bezoeken
- hoe lang bezoekers op een pagina blijven
- welke pagina's het meest worden bekeken
- welke berichten op sociale media veel aandacht krijgen
- welke doelgroepen je online bereikt

Deze informatie laat vooral zien hoe zichtbaar jouw organisatie is en welke communicatie-uitingen aanslaan. Hoewel dit niet direct iets zegt over de maatschappelijke effecten van jouw activiteiten, helpt het wel om te beoordelen of je de juiste doelgroepen bereikt en of jouw communicatie aansluit bij de mensen die je wilt bereiken.



Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek richt zich op ervaringen, meningen, verhalen en motivaties. Deze onderzoeksvorm helpt je om beter te begrijpen wat de betekenis van jouw activiteiten is voor betrokken partijen.

Interviews

Met interviews kun je diepgaande informatie verzamelen. Je gaat in gesprek met betrokken partijen en stelt vragen over hun ervaringen, verwachtingen en meningen.

Je kunt bijvoorbeeld vragen stellen over:

- de waarde van jouw activiteiten
- de manier waarop jouw organisatie werkt
- de samenwerking met andere partijen
- veranderingen die mensen hebben ervaren
- verbeterpunten voor de toekomst

Interviews kosten meer tijd dan een enquête, maar leveren vaak rijke en waardevolle inzichten op. Daarnaast maken persoonlijke verhalen vaak duidelijk welke betekenis jouw organisatie heeft

gehad voor een persoon, groep of wijk.

Verdiepende vragenlijsten

Naast standaardvragenlijsten kun je ook verdiepende vragenlijsten gebruiken die gericht zijn op een specifieke doelgroep of activiteit.

Denk bijvoorbeeld aan:

- deelnemers die een training hebben gevolgd
- vrijwilligers die een project hebben afgerond
- bezoekers van een evenement;
- samenwerkingspartners binnen een specifiek traject.

Deze vragenlijsten bevatten vaak meer open vragen en gaan dieper in op ervaringen en opbrengsten. Hierdoor leveren ze meer context op dan een standaard enquête.

Focusgroepen

Een focusgroep is een groepsgesprek waarin meerdere betrokkenen met elkaar in gesprek gaan over een specifiek onderwerp. Doordat deelnemers op elkaar reageren, ontstaan vaak nieuwe inzichten en ideeën die in individuele gesprekken minder snel naar voren komen.

Focusgroepen zijn bijvoorbeeld geschikt voor het bespreken van:

- nieuwe plannen

- ervaringen met bestaande activiteiten
- behoeften van een doelgroep
- verbeterpunten binnen de organisatie

Observaties

Soms zeggen mensen niet alles wat zij denken of ervaren. Door gedrag en interacties te observeren kun je aanvullende informatie verzamelen. Observaties kunnen bijvoorbeeld inzicht geven in:

- hoe deelnemers deelnemen aan activiteiten
- hoe vrijwilligers samenwerken
- hoe bezoekers gebruik maken van een locatie of voorziening
- welke behoeften zichtbaar worden tijdens activiteiten

Observaties geven vaak een waardevol inzicht in de dagelijkse praktijk.

Praktijkverhalen en casussen

Soms vertelt één verhaal meer dan een cijfer alleen. Door praktijkverhalen of casussen vast te leggen maak je zichtbaar welke betekenis jouw activiteiten hebben gehad voor een persoon, groep of organisatie.

Een praktijkverhaal kan bijvoorbeeld laten zien:

- welke situatie iemand vóór deelname ervoer
- wat er tijdens een activiteit veranderde
- welke effecten iemand zelf heeft ervaren

Praktijkverhalen maken resultaten tastbaar en worden daarom regelmatig gebruikt in jaarverslagen, subsidieaanvragen en rapportages.



Welke onderzoeksvorm past bij welke betrokken partij?

Betrokken partij	Wat wil je weten?	Mogelijke onderzoeksvorm
Vrijwilligers	Motivatie, tevredenheid, ontwikkeling	Enquête, interview, groepsgesprek
Deelnemers	Ervaren effect, behoeften, tevredenheid	Interview, vragenlijst, focusgroep
Collega's en medewerkers	Samenwerking, uitvoering, knelpunten	Evaluatie, teamgesprek
Financiers	Resultaten, doelen, besteding van middelen	Rapportage, evaluatiegesprek
Samenwerkingspartners	Ervaring met samenwerking, gezamenlijke resultaten	Interview, enquête
Beleidsmakers	Maatschappelijke bijdrage, aansluiting op beleid	Gesprek, rapportage
Buurt- of wijkbewoners	Ervaren meerwaarde voor de omgeving	Interview, bewonersbijeenkomst
Website- en socialmediabezoekers	Bereik, interesse, betrokkenheid	Data-analyse



Er bestaat geen perfecte onderzoeksmethode. Welke methode het beste past, hangt af van de vragen die je wilt beantwoorden en de betrokken partijen die je wilt bevragen.

Door verschillende onderzoeksvormen te combineren ontstaat vaak het meest complete beeld. Cijfers laten zien wat er gebeurt, terwijl verhalen en gesprekken helpen begrijpen waarom dit gebeurt en welke betekenis dit heeft voor mensen. Samen vormen zij een stevige basis om de maatschappelijke waarde van jouw organisatie zichtbaar te maken.

Eerst bepalen wat je wilt weten

Voordat je een vragenlijst verstuurt, interviews afneemt of data gaat analyseren, is het belangrijk om eerst goed na te denken over wat je wilt onderzoeken. Veel organisaties beginnen direct met het kiezen van een onderzoeksmethode. Toch werkt het vaak beter om eerst vast te stellen welke informatie je nodig hebt. Pas daarna kies je de onderzoeksvorm die daar het beste bij past.

Stel jezelf daarom de volgende vragen:

Welke betrokken partij wil je bevragen?

Denk bijvoorbeeld aan vrijwilligers, deelnemers, samenwerkingspartners, financiers of buurtbewoners. Iedere groep heeft een eigen perspectief op jouw organisatie.

Wat wil je van deze betrokken partij weten?

Formuleer vooraf zo concreet mogelijk welke informatie je wilt ophalen.

Wil je bijvoorbeeld weten:

- welk effect jouw activiteiten hebben gehad?
- hoe mensen jouw organisatie ervaren?
- wat jouw maatschappelijke waarde is?

'Hoe scherper je onderzoeksvraag, hoe waardevoller de antwoorden zullen zijn'

- hoe tevreden vrijwilligers zijn?
- welke verwachtingen financiers hebben?
- welke verbeterpunten deelnemers zien?

Hoe scherper je onderzoeksvraag, hoe waardevoller de antwoorden zullen zijn.

Welke onderzoeksmethode past het beste bij jouw vraag?

Niet iedere vraag vraagt om dezelfde aanpak. Wil je inzicht krijgen in trends, aantallen of ontwikkelingen? Dan past kwantitatief onderzoek vaak goed. Wil je begrijpen waarom mensen iets vinden, voelen of ervaren? Dan is kwalitatief onderzoek vaak geschikter.

Combineer cijfers en verhalen

De meest waardevolle inzichten ontstaan vaak door verschillende onderzoeksvormen te combineren.

Kwantitatief onderzoek laat zien hoeveel mensen iets vinden of ervaren. Kwalitatief onderzoek helpt te begrijpen waarom zij dit vinden of ervaren. Door beide

vormen te combineren ontstaat een completer beeld van de maatschappelijke betekenis van jouw organisatie.

Voorbeeld: donateurs

Je kunt donateurs een vragenlijst sturen over:

- hun betrokkenheid bij jouw organisatie
- hun tevredenheid over de communicatie
- hun vertrouwen in jouw organisatie

Daarnaast kun je één of twee donateurs interviewen om hun persoonlijke beweegredenen en ervaringen op te halen. De combinatie van cijfers en persoonlijke verhalen geeft waardevolle inzichten en kan helpen bij het aantrekken van nieuwe donateurs.

Voorbeeld: vrijwilligers

Je kunt vrijwilligers vragen hoe zij jouw vrijwilligersbeleid ervaren. Denk bijvoorbeeld aan vragen over:

- waardering
- communicatie
- begeleiding
- tevredenheid over hun werkzaamheden.

Vervolgens kun je met een groep vrijwilligers in gesprek gaan over wat zij belangrijk vinden en welke verbeteringen zij zien. Op basis van deze inzichten kun je het vrijwilligersbeleid beter laten aansluiten op hun behoeften.



Wat doe je met de resultaten?

Je hebt je resultaten verzameld en geanalyseerd. Wat nu?

Onderzoek doen is geen doel op zich. De echte waarde ontstaat wanneer je de resultaten gebruikt om te leren, te verbeteren en te laten zien welke maatschappelijke betekenis jouw organisatie heeft.

De uitkomsten van je onderzoek kunnen voor verschillende doelen worden ingezet:

- verantwoording afleggen aan financiers, subsidieverstrekkers en partners
- activiteiten verbeteren
- vrijwilligers en deelnemers beter ondersteunen
- nieuwe samenwerkingen aangaan
- nieuwe vrijwilligers, deelnemers of donateurs aantrekken
- laten zien wat jouw organisatie betekent voor de samenleving

Deel de resultaten

Als je de maatschappelijke betekenis van jouw organisatie zichtbaar wilt maken, is het belangrijk dat de resultaten terechtkomen bij de betrokken partijen. Je kunt resultaten bijvoorbeeld delen via:

- je website
- sociale media
- nieuwsbrieven
- jaarverslagen
- bijeenkomsten
- persoonlijke gesprekken met financiers of partners

Verschillende doelgroepen hebben daarbij vaak behoefte aan verschillende informatie. Waar een financier vooral geïnteresseerd is in resultaten en effecten, willen vrijwilligers vaak weten hoe hun inzet wordt gewaardeerd en welke verbeteringen worden doorgevoerd.

Laat zien wat je hebt geleerd

Onderzoek levert niet alleen successen op, maar ook verbeterpunten. Juist deze inzichten zijn waardevol voor de ontwikkeling van je organisatie. Wees daarom niet bang om kritische resultaten

te delen. Transparantie over je leerproces wekt vertrouwen en laat zien dat je actief werkt aan verbetering.

Koppel verbeterpunten altijd aan concrete acties. Bijvoorbeeld: vrijwilligers gaven aan dat zij vaker met elkaar in gesprek willen over hun ervaringen tijdens activiteiten. Daarom organiseren we vanaf dit jaar ieder kwartaal een intervisiebijeenkomst. Daarnaast starten we een online groepsomgeving waarin vrijwilligers vragen kunnen stellen, ervaringen kunnen delen en elkaar kunnen inspireren.

Door niet alleen uitkomsten te delen, maar ook te laten zien wat je ermee doet, maak je zichtbaar dat de inbreng van betrokken partijen serieus wordt genomen.

Sluit de feedbackcirkel

Mensen vinden het prettig om terug te zien wat er met hun feedback gebeurt. Laat daarom altijd weten welke inzichten het onderzoek heeft opgeleverd en welke acties daaruit voortkomen. Dit vergroot de betrokkenheid van vrijwilligers, deelnemers, partners en financiers en maakt de kans groter dat zij in de toekomst opnieuw willen meedenken of deelnemen aan onderzoek.

'Wees daarom niet bang om kritische resultaten te delen. Transparantie over je leerproces wekt vertrouwen en laat zien dat je actief werkt aan verbetering.'



Blijf meten en vergelijken

Onderzoek wordt nog waardevoller wanneer je het regelmatig herhaalt. Een eenmalige meting geeft inzicht in hoe jouw organisatie er op dat moment voor staat, maar door dezelfde vragen of onderzoeksvormen periodiek terug te laten komen, kun je ontwikkelingen zichtbaar maken.

Zo kun je bijvoorbeeld zien of:

- vrijwilligers zich meer gewaardeerd voelen dan vorig jaar
- deelnemers meer effect ervaren van jouw activiteiten
- samenwerkingspartners tevredener zijn over de samenwerking
- je bereik onder bepaalde doelgroepen groeit
- verbeteracties daadwerkelijk resultaat opleveren

Door resultaten over meerdere jaren naast elkaar te zetten, ontstaat een duidelijk beeld van trends en veranderingen. Dit helpt niet alleen bij het afleggen van verantwoording aan financiers en partners, maar geeft ook richting aan toekomstige keuzes en verbeteringen.

Je hoeft hierbij niet direct groot te beginnen. Door jaarlijks een beperkt aantal kernvragen terug te laten komen, bouw je stap voor stap waardevolle informatie op over de ontwikkeling van

jouw organisatie en haar maatschappelijke betekenis.

Tot slot

Maatschappelijke betekenis zichtbaar maken gaat niet alleen over het verzamelen van informatie, maar vooral over wat je ermee doet. Door resultaten te delen, verbeteringen door te voeren en betrokken partijen terug te koppelen wat er met hun input gebeurt, versterk je het vertrouwen in jouw organisatie én vergroot je de waarde van het onderzoek zelf.

Checklist maatschappelijke betekenis zichtbaar maken:

- breng je betrokken partijen in kaart
- bepaal welke vraag je wilt beantwoorden
- kies een passende onderzoeksmethode
- verzamel zowel cijfers als verhalen
- analyseer de resultaten
- deel de uitkomsten met betrokken partijen
- laat zien welke acties je onderneemt
- herhaal onderzoek regelmatig om ontwikkelingen zichtbaar te maken

Wil je meer weten over dit onderwerp?
Neem contact op met adviseur Mirjam van Dijk.

Email: mirjam@vcutrecht.nl
Mobiel: 06 8215 9358 (bereikbaar dinsdag t/m vrijdag)