



Impact meten

Handleiding voor deelnemers
Groeiprogramma Januari 2023

Een handleiding en inspiratiebron voor impact meten

Inhoud van deze handleiding

In deze handleiding nemen we je stap voor stap mee in het opzetten en uitvoeren van jullie eigen impactonderzoek. We geven je tips en uitleg over hoe je de impactmeting voorbereidt en uitvoert. Daarnaast geven we je praktische handvatten en voorbeelden waarmee je een meetinstrument kunt ontwikkelen.

Een aantal delen van de inhoud, zeker uit de eerste hoofdstukken, zul je herkennen uit de training en begeleiding tijdens het Groeiprogramma. Deze delen kun je beschouwen als naslagwerk, bijvoorbeeld als je nog eens wil lezen hoe je een ToC opzet. Waar we in Module 2 van het Groeiprogramma samen de draad oppakken, is vanaf hoofdstuk 4 en verder: het daadwerkelijk uitvoeren van je meting.

Waarom impact meten?

Als sociaal ondernemer wil je positieve impact creëren door met je onderneming bij te dragen aan een oplossing voor een maatschappelijk probleem. Maar hoe groot is je impact eigenlijk? En in hoeverre is jouw aanpak effectief? Bovendien: zou je ook meer impact kunnen bereiken door activiteiten anders te doen? Door je impact in kaart te brengen, geef je antwoord op deze en soortgelijke vragen.

Om een goed en onderbouwd beeld van je impact te krijgen, moet je je impact meten. Met een goede impactmeting ben je in staat te sturen op de impact op je doelgroep en deze te vergroten. Daarnaast kun je je impact onderbouwen richting al je belangrijke stakeholders, zoals financiers, klanten, overheden en media. En richting je werknemers, want inzicht in je impact draagt ook intern bij aan motivatie.

Colofon

Opdrachtgever: Oranje Fonds

Publicatiedatum: januari 2023

Auteurs: Avance Impact – part of Grant Thornton (Robert Zwiers, Veerle Lambert, Sanne Handgraaf)

Copyright: Avance Impact – part of Grant Thornton www.avance-impact.nl

Deze handleiding is ontwikkeld voor de deelnemers van het Groeiprogramma van het Oranje Fonds.

Verspreiding van de handleiding is alleen toegestaan in overleg met Avance.

Over Avance - www.avance-impact.nl - Al sinds 2002 is Avance full-service impactexpert: we vertalen maatschappelijke doelen in tastbare resultaten. Sinds juli 2022 zijn we onderdeel van accountants- en advieskantoor Grant Thornton waardoor we nog meer verschil kunnen maken. We ondersteunen jaarlijks meer dan 100 non-profit organisaties, impact financiers, overheidsinstanties en (sociaal) ondernemers in het zichtbaar maken van hun toegevoegde waarde. Onze missie is het maximaliseren van deze toegevoegde waarde. Dit doen we niet alleen met gedegen impactmetingen; we zetten ook systemen op zodat het meten van impact een logisch onderdeel van de bedrijfsvoering wordt. De impactboekhouding op orde brengen, noemen we dat.

Inhoudsopgave

1. Wat is impact?	4
De verschillende vormen van impact	4
Jouw impactclaim	4
2. Waarom impact meten?	6
Het belang van impact meten	6
3. Waar begin je met meten?	7
Stapsgewijs aan de slag	7
Niveaus van het groeipad impact meten	7
De Theory of Change (ToC)	8
Van je Theory of Change naar een meetplan	9
Het bepalen van meetprioriteiten	10
Over Young in Prison	11
4. Aan de slag met het meetplan	12
Onderdelen van het meetplan	12
Veel voorkomende meetuitdagingen	16
Ter inspiratie: Alternatieve onderzoeksmethodes	17
5. Effecten en indicatoren uit de praktijk	19
Maatschappelijke participatie	19
Sociale cohesie (in de buurt)	19
6. Templates en meer materiaal om mee aan de slag te gaan	20
Templates	20
Meer materiaal om aan de slag te gaan	20

1. Wat is impact?

De verschillende vormen van impact

Voor een helder startpunt van deze handleiding, is het goed om eerst te definiëren wat impact is. De impact van je onderneming bestaat uit **de veranderingen of effecten die aan de activiteiten van jouw onderneming toegeschreven kunnen worden**. Deze effecten kunnen zowel **positief** als **negatief**, **bedoeld** of **onbedoeld** en **direct** of **indirect** zijn. Daarnaast heeft impact ook nog verschillende dimensies. Zo kan impact draaien om **schaal**, door je op een grote groep mensen te richten voor wie je een klein verschil maakt. Denk bijvoorbeeld aan de campagne Burendag van het Oranje Fonds. Maar je kan ook juist **diepte**-impact maken, door een grote verandering te realiseren bij een specifieke doelgroep. Denk aan een participatietraject voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Tenslotte is er ook **systemische** impact, waarmee een onderliggend systeem veranderd wordt. Denk aan het beïnvloeden van overheidsbeleid.

Je ziet: er zijn verschillende soorten en vormen van impact. Waar en hoe je impact meet, hangt bovendien af van het thema waar je aan werkt. Impact op mensen ziet er anders uit en meet je dus ook anders dan impact op het milieu. Om die reden hebben we aan het einde van deze handleiding overzichten van effecten en indicatoren per thema opgenomen, zodat we je op weg helpen met het meten van jouw impact.

Jouw impactclaim

Welk verschil wil jij maken? Je bent waarschijnlijk gestart met je initiatief of onderneming om een bepaald probleem te helpen oplossen. Het is waardevol om je hoogste doel vast te leggen in een impactclaim. Een goede impactclaim is concreet, maar mag ambitieus en groot zijn. Ook heeft het een duidelijke koppeling met het probleem dat je op wilt lossen. Je geeft kort aan wat er uiteindelijk gaat veranderen en voor wie er iets gaat veranderen: wie is (of zijn) de uiteindelijke doelgroep(en)? Je impactclaim is niet een opsomming of omschrijving van je activiteiten, maar omschrijft hoe de wereld eruit ziet als je jouw doel hebt bereikt.

Een goede impactclaim:

- ...Is ambitieus en inspirerend
- ...Kort en bondig geformuleerd
- ...Sluit aan bij de identiteit van je organisatie
- ...Gaat over de situatie/verandering die je wil bereiken

Voorbeelden van impactclaims:

- Tony's Chocolonely: "Samen maken we chocolade 100% slaafvrij"
- Dopper: "De waterbronnen van de wereld beschermen"
- Resto van Harte: "Terugdringen van sociaal isolement en verhogen van sociale cohesie in de Nederlandse samenleving"
- Gezinsbuddy: "Gezinsbuddy zorgt ervoor dat éénuoudergezinnen met multiproblematiek en zonder netwerk er in kwetsbare situaties niet alleen voor staan."
- Kamers met Aandacht: "Het verminderen van dak- en thuisloze jongeren."

Oefening 1:

Nu jij! Kijk nog eens goed naar jouw impactclaim. Zie je aanpassingen of aanscherpingen? Je kunt deze noteren bovenaan je Theory of Change (zie template in de bijlage).

QUIZ

Test je kennis van de belangrijkste begrippen in het managen van impact. Koppel het begrip (links) aan de juiste definitie (rechts).

1. IMPACT

2. ACTIVITEITEN

3. SCHAAL VS. DIEPTE

4. SYSTEMISCHE IMPACT

5. INDICATOR

6. EFFECT

7. OUTPUT

8. AANNAME

9. ATTRIBUTIE

10. ADDITIONALITEIT

11. DROP-OFF

12. VERDRINGING

13. DEADWEIGHT

14. MONITORING

- a) Het bereik (hoeveel) vergeleken met de intensiteit van een effect.
- b) Blijvende – vaak ingrijpende - veranderingen in huidige verhoudingen, manieren van werken en relaties.
- c) De (duurzame) veranderingen die aan een onderneming of project toegeschreven kunnen worden. Zowel positief als negatief, gepland of ongepland.
- d) Laat zien wanneer een effect bereikt is en specificeert zoveel mogelijk hoeveel, wanneer & voor wie.
- e) Alle veranderingen op mens of milieu die voortkomen uit de activiteiten van een organisatie of project/programma.
- f) Directe resultaten van de activiteiten van een organisatie of project.
- g) De acties en taken die een project of organisatie onderneemt en organiseert
- h) Beoordeling welk deel van de effecten door jou is gerealiseerd.
- i) Beoordeling welke eventuele negatieve - vaak onbedoelde - neveneffecten er zijn opgetreden v oor anderen buiten je gezichtsveld
- j) Waarom je denkt dat het ene effect leidt tot het andere effect.
- k) Wat jij toevoegt dat anderen niet toevoegen.
- l) Het periodiek verzamelen van informatie op een systematische manier om de voortgang ten opzi chte van de planning te controleren en bijstellen mogelijk te maken.
- m) Het effect dat sowieso behaald zou worden, ook zonder de activiteiten van een onderneming of project.
- n) Beoordeling in hoeverre effecten in de loop der tijd zullen afnemen

1c 2g 3a 4b 5d 6e 7f 8c 9i 10k 11n 12i 13m 14l

2. Waarom impact meten?

Het belang van impact meten

Zoals toegelicht in de inleiding is impact meten nodig om een goed en onderbouwd beeld van je impact te krijgen. Met een goede impactmeting ben je in staat te sturen op de impact op je doelgroep en deze te vergroten. Daarnaast kun je je impact onderbouwen richting al je belangrijke stakeholders, zoals teamgenoten, vrijwilligers, betalende stakeholders zoals overheden/ gemeentes, donoren, bedrijven. Met impactdata kan je stakeholders overtuigen, je merk versterken en je onderscheiden van anderen.

Het meten van impact is dus heel waardevol voor een sociale organisatie. Het kan ook complex en kostbaar zijn, vooral omdat je waarschijnlijk al je handen vol hebt aan het runnen van je dagelijkse praktijk. Een impactmeting is echter goed stapsgewijs op te bouwen, van relatief eenvoudig naar complexer. Het meten van impact is een proces waarin je kunt groeien. Net zoals je organisatie een groeiproces doormaakt en op verschillende onderdelen professioneler kan worden. In het volgende hoofdstuk lees je welke niveaus je kunt doorlopen in het meten van impact – en kun je bepalen op welk niveau jij je bevindt.

TOMS en het belang van impact meten

Toen het schoenenmerk TOMS in 2006 begon, waren ze uniek met hun “één paar schoenen voor één paar schoenen-businessmodel”. Als je een paar TOMS-schoenen kocht, kreeg iemand die ze nodig had een gratis paar. Een marketingformule die veel klanten van TOMS aansprak. Met de 95 miljoen paar schoenen die TOMS via non-profit-partners weggaf wilde TOMS de levens van mensen in ontwikkelingslanden verbeteren.

Uit een grondige impactevaluatie bleken de gedoneerde schoenen echter tot hele andere effecten te leiden. De werkwijze van TOMS kende eigenlijk drie onverwachte problemen. Allereerst bleek het doneren van zoveel schoenen een ingewikkelde en tijdrovende taak. Waar konden de schoenen het beste worden geproduceerd? Waar waren ze nodig? Welke partners zette TOMS in om de schoenen uit te delen? Hier ging veel tijd en energie van TOMS in verloren. Het tweede probleem was dat het weggeven van schoenen de zaken van lokale schoenmakers trof. Waarom zouden mensen nog betalen voor schoenen, als ze ook gratis aan schoenen kunnen komen? Tenslotte bleek dat de gegeven schoenen geen verschil maakten in de levens van de ontvangers. Omdat TOMS zich niet richtte op de oorzaak van armoede, dienden de schoenen slechts als een pleister op een wond.

Deze inzichten heeft TOMS inmiddels ingezet om te schakelen naar een meer impactvolle werkwijze. Het businessmodel is geëvolueerd van “één paar schoenen voor één paar schoenen” naar “één aankoop, één doel” met de focus op lokale kwesties, zoals dakloosheid, female empowerment en sociaal ondernemerschap. TOMS investeert nu in lokale changemakers zodat er samen meer impact kan worden gemaakt. Dit voorbeeld leert waarom het zo belangrijk is om impact te meten en bij te sturen op je strategie: je wilt natuurlijk zeker weten dat je aanpak bijdraagt aan jouw impactclaim én je wilt leren hoe je de aanpak verder kunt verbeteren.



3. Waar begin je met meten?

Stapsgewijs aan de slag

Net zoals je onderneming groeit, je team professionaliseert en de omzet stijgt, kun je ook groeien in het meten van je impact. Die groei komt stapsgewijs steeds beter tot uitdrukking:

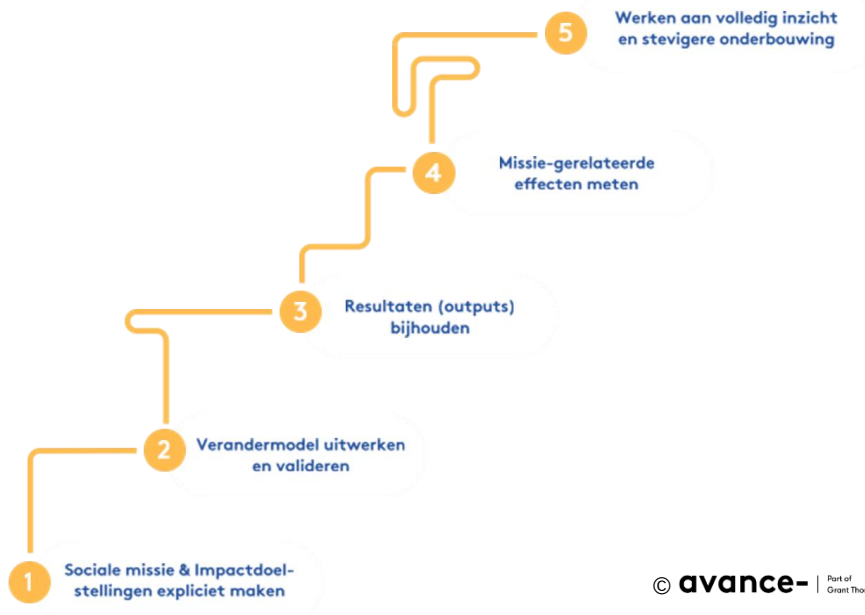
1. Je kennis neemt toe over wat werkt, wat niet werkt en welke effecten je bereikt. Daardoor kun je met specifieke vervolgmetingen gerichtere vragen beantwoorden over je impact.
2. Je kennis van en capaciteit in het meten van impact groeien, waardoor je robuustere metingen kunt (laten) uitvoeren. Je weet bijvoorbeeld beter wat wel en wat niet de moeite waard is om te meten.
3. Wanneer je meer leert en stuurt op je impact, kan je onderneming groeien en bekender worden. Maar je trekt hiermee ook meer aandacht. Dit kan leiden tot een hogere verantwoordingsdruk van je stakeholders, waardoor de kwaliteit van je impactmeting nog belangrijker wordt.

Een uitvoerige impactmeting kan aardig wat tijd en geld kosten en vraagt om expertise. Voor de meeste ondernemers is het niet realistisch om in één keer heel veel te meten. Al doende leer je en daarom is het logischer om – bijvoorbeeld jaarlijks – steeds nieuwe stappen te zetten in het meten.

Niveaus van het groeipad impact meten

We hanteren vijf niveaus van impactmeting die sociaal ondernemers kunnen doorlopen: van het expliciet maken van je missie en doelen naar een robuuste en complete impactmeting. De niveaus volgen elkaar op, zoals je ziet in de figuur hieronder. We noemen dit het groeipad voor impact meten. Hieronder gaan we in op de verschillende niveaus.

Groeipad impactmeten



Niveau 1: Sociale missie en impactdoelstellingen expliciet maken

Je formuleert een scherpe maatschappelijke missie en bepaalt de impactdoelstellingen, waarmee je expliciet maakt welke impact je wilt bereiken. Je maakt hiervoor eerst een analyse van het maatschappelijk probleem dat je wilt aanpakken, bijvoorbeeld door met stakeholders, collega's en deskundigen in gesprek te gaan.

Niveau 2: Verandermodel uitwerken en valideren

Je werkt uit hoe je de beoogde impact gaat bereiken met de activiteiten van jouw onderneming. Je betreft de belangrijkste stakeholders hierbij en vraagt hun welke veranderingen zij het meest waardevol

vinden. Om dit op een overzichtelijke manier vast te leggen, kun je gebruik maken van een Theory of Change (ToC) of een vergelijkbaar instrument dat de oorzakelijke relatie tussen activiteiten en impact goed weergeeft.

Niveau 3: Directe resultaten (outputs) bijhouden

Op dit niveau richt je je op het bijhouden van outputs, de directe resultaten van jouw activiteiten die bijdragen aan jouw missie. Die outputs staan ook in de Theory of Change. Je kunt hierbij denken aan welke mensen je bereikt, hoeveel trainingsdagen je geeft of hoeveel producten je recyclet.

Niveau 4: Missie-gerelateerde effecten meten

Na het bijhouden van de outputdata maak je een plan hoe je de belangrijkste effecten kunt gaan meten die je organisatie wil bereiken. Je bepaalt welke effecten je wilt gaan meten, bij welke doelgroepen, hoe je dit gaat doen en hoe je de uitkomsten gaat gebruiken om ervan te leren en erop te kunnen sturen. Denk hierbij aan belangrijke positieve én negatieve effecten. Wanneer het meetplan is uitgewerkt, kun je de belangrijkste effecten van de activiteiten van jouw onderneming gaan meten. Je begint bij je belangrijkste doelgroep en bij de effecten die centraal staan in jouw missie. Waar de meting op niveau 3 vooral nog een kwestie van bijhouden was, doe je op niveau 4 echt onderzoek naar de werking van je aanpak.

Niveau 5: Werken aan volledig inzicht en stevigere onderbouwing

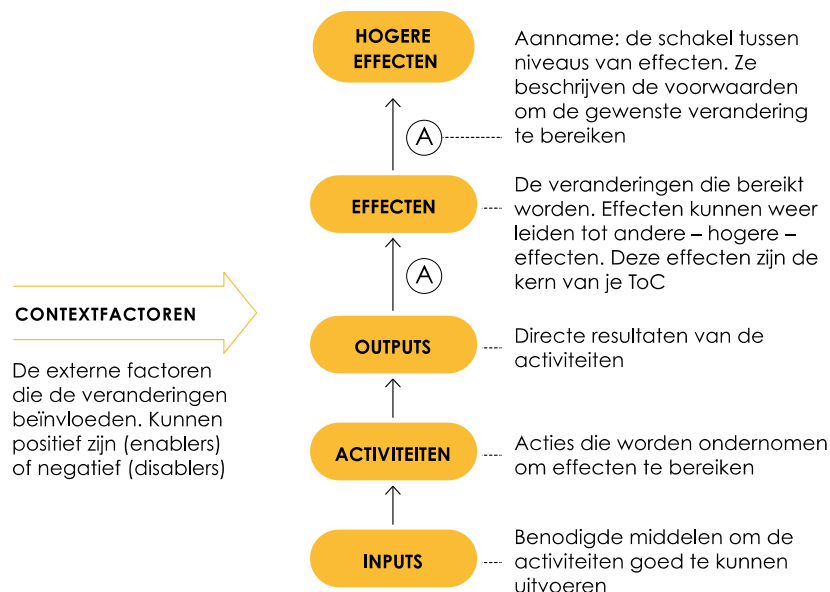
Wanneer je een eerste effectmeting hebt gedaan, groei je door naar niveau 5. Op dit niveau maak je jouw impactmeting steeds completer en grondiger door: 1. je eerder gedane onderzoek aan te vullen met metingen van andere effecten en stakeholders uit je verandertheorie; 2. eerder onderzochte effecten steviger te onderbouwen met aanvullende metingen. Naast het meten van de impact bij de doelgroep die voor jouw missie het belangrijkste is, kun je ook meten wat jouw onderneming betekent voor andere stakeholders zoals de gemeente en je klanten, of wat de impact van je onderneming is op het milieu. Door steeds meer doelgroepen en doelen toe te voegen aan je impactmetingen en aanvullende data te verzamelen, werk je toe naar een volledig inzicht in de belangrijkste effecten van jouw onderneming.

De Theory of Change (ToC)

Eerder in de handleiding heb je een impactclaim geformuleerd. Het uitwerken van je Theory of Change (ToC) is een goede manier om expliciet te maken hoe je huidige activiteiten bijdragen aan je impactclaim. Het maken van een ToC leidt regelmatig al tot nieuwe inzichten. Zijn er bijvoorbeeld aanvullende activiteiten nodig om het beoogde effect te behalen? Kunnen we ook negatieve effecten verwachten? Moet er meer gefocust worden op specifieke activiteiten? Daarnaast is de ToC de basis voor het meten van je impact.

Een ToC ontwikkel je het liefst samen. Met je team, je doelgroep en belangrijke stakeholders zoals samenwerkingspartners of experts uit het veld. Door je praktijkervaring te bundelen, eventueel aangevuld met onderzoek uit de literatuur, onderzoek je samen welke effecten jouw organisatie nastreeft en hoe deze naar verwachting worden bereikt. Op deze manier valideer je de ToC en kan je ook concrete doelstellingen formuleren. Periodiek kan je aan de hand van de ToC en de doelstellingen reflecteren: ben je nog steeds goed op weg of is het nodig om je werkwijze aan te scherpen?

Een ToC kan verschillende vormen hebben, maar de kern bestaat uit in ieder geval de volgende onderdelen:



Checklist ToC

- ☒ Is de ToC logisch, leidt het ene niveau logischerwijs tot het andere?
- ☒ Is duidelijk voor wie het effect is?
- ☒ Geen holle frases meer?
- ☒ Liggen de claims niet te hoog? Gaat het bij effecten echt over de impact die gerelateerd is aan de activiteiten?
- ☒ Heb je nagedacht over negatieve effecten en assumpties?

Doe de
als-dan-
check!

©

In de bijlage vind je een template van een Theory of Change.

Oefening 2:

Je hebt in Module 1 een ToC gemaakt. Pak die er nog eens bij en bedenk of je, met de kennis van nu en met een frisse blik, daar nog aanscherpingen in ziet. Iets anders wat je kan doen om je ToC te verbeteren, is deze bespreken ('valideren') met je stakeholders. Bijvoorbeeld door eens een gesprek te voeren met een medewerker of iemand uit je profijtgroep, met de ToC op tafel. Herkennen ze de effecten? Missen ze nog iets? Op die manier breng je jouw ToC dichterbij de praktijk.

Van je Theory of Change naar een meetplan

De eerste versie van je ToC staat – een mooi begin! Een ToC is echter een levend document dat nooit af is. Door in volgende fases je effecten en aannames te gaan meten kan je de ToC steeds weer aanscherpen en bijstellen. Zo biedt de ToC niet alleen een opstap om te gaan meten, maar ook een strategisch overzicht, een basis voor gesprekken met stakeholders en een krachtig communicatiemiddel.

En nu? Onderzoek klinkt misschien ingewikkeld, maar kan in de basis simpel zijn. Waarschijnlijk heb je zelfs al een keer je impact onderzocht, zonder dat je dit expliciet een 'onderzoek' hebt genoemd. Bijvoorbeeld door simpele gesprekken te voeren met je eigen doelgroep. Het gaat er bij onderzoeken vooral om dat je gericht en gestructureerd relevante informatie verzamelt. Het geheim van een goed onderzoek zit in de voorbereiding: het maken van je meetplan.

In een meetplan leg je vast wat je wilt onderzoeken en hoe je dit gaat uitvoeren. Eerst kijk je welke outputs, direct effecten, hogere effecten of aannames uit je Theory of Change je wilt onderzoeken. Vervolgens maak je een plan van aanpak, waarmee het template van het meetplan je zal helpen. Denk bijvoorbeeld aan bij wie je iets wilt onderzoeken, met welke methodiek je dit wilt onderzoeken en wat je doelstellingen zijn, waarmee je de meetresultaten wil vergelijken. Wanneer het meetplan is uitgewerkt, heb je een plan van aanpak en kan je aan de slag met meten. In het volgende hoofdstuk wordt het meetplan in detail toegelicht.

Het bepalen van meetprioriteiten

Om je meetprioriteiten te bepalen, wil je vaststellen welke leervraag of -vragen je wilt beantwoorden. Je leervraag bepaalt namelijk welke selectie aan outputs, effecten en aannames je als eerste gaat meten. Je kiest dus niet alleen voor kleine stapjes, maar ook voor stapjes die jou echt verder gaan helpen. Zo voorkom je dat je dingen gaat meten, waar je later niets mee doet. De volgende vragen helpen bij het bedenken van je leervragen en meetprioriteiten:

- Waar ben jij zelf nieuwsgierig naar? Of waar zijn je stakeholders nieuwsgierig naar?
- Welke doelgroepen en effecten zijn het meest belangrijk in het licht van je missie?
- Welk onderdeel van de Theory of Change is nog niet onderbouwd of onderzocht in eerder onderzoek?
- Over welk onderdeel van de Theory of Change verschillen mensen van mening?
- Welke informatie wil je laten zien aan je stakeholders? Wat moet er straks in je impactrapport staan?
- Hoeveel tijd en geld is er beschikbaar voor je impactmeting?
- Welke informatie kan je makkelijk ophalen of is misschien al wel beschikbaar?
- Hoe haalbaar is het om bij je doelgroep te meten?

Oefening 3:

Welke outputs houd jij al bij? Schrijf het eens op. Welke inzichten geven deze outputs je al?

Oefening 4:

Kies op basis van je Theory of Change drie effecten waar je het meest nieuwsgierig naar bent: Wat zijn jouw drie meetprioriteiten? Welke leervraag of leervragen wil je daarmee beantwoorden?

Gebruik de daarvoor bestemde vakjes in het meetplanformat (bijlage) om antwoord te geven op deze vragen.

Lessen uit de praktijk: de impactmeting van Young in Prison

In samenwerking met BNR heeft het Oranje Fonds de podcast 'Groeï' opgenomen. Groei is een podcast voor sociaal ondernemers die willen groeien en hongerig zijn naar kennis en verhalen van anderen die hen zijn voorgegaan. In iedere aflevering hoor je het verhaal van een deelnemer van ons vorige Groeiprogramma.

Over Young in Prison

Young in Prison biedt creatieve en sportieve programma's aan voor jongeren in jeugdgevangenissen en jeugdinrichtingen. [Meer over Young in Prison.](#)

Klik hier om naar de podcast te luisteren:



4. Aan de slag met het meetplan

Onderdelen van het meetplan

In de bijlage vind je een template voor het meetplan. Hieronder lichten we kort toe welke onderdelen in het meetplan staan en hoe je deze in kunt vullen:

1. Meetprioriteiten en leervragen

- Bovenin het template vul je de leervragen die leidend zijn voor je onderzoek. Mogelijk heb je dit aan het einde van hoofdstuk 3 al gedaan. Tip: hanteer voor een eerste meting tussen één en drie leervragen. Later kun je altijd meer leervragen toevoegen.
- Vervolgens vul je in het template in:
 - Welke outputs, effecten of aannames uit je ToC wil je meten?
 - Indien deze outputs, effecten en/of aannames toelichting nodig hebben, omschrijf dan wat jij er specifiek onder verstaat.
 - Welke data is er al beschikbaar? Denk bijvoorbeeld aan informatie uit jullie administratie of uit een bestaand onderzoek.

2. SMART indicatoren formuleren

- Een belangrijke stap is dat je de outputs, effecten of aannames waarin je geïnteresseerd bent zo concreet mogelijk maakt door **indicatoren** te formuleren. Een indicator is hetgene waaraan je kan zien dat iets gebeurt. Bijvoorbeeld: als je wil weten hoe hard het buiten waait, kan je dat 'aflezen' aan het buigen van de toppen van de bomen. Zo zijn er ook indicatoren te gebruiken voor het waarnemen van effecten. Een indicator kan zowel **objectief** ('het aantal mensen dat de training heeft gevolgd') als **subjectief** ('de mate waarin een deelnemer zelf aangeeft ontwikkeling doorgemaakt te hebben'). Een belangrijk aspect van goede indicatoren, is dat ze **SMART** zijn:
- **Specifiek**: De indicator is concreet geformuleerd en het is specifiek **wat** er bereikt moet zijn bij **wie**.
- **Meetbaar**: Er is een **kwantitatief** (getal, percentage, bedrag) of een **kwalitatief** (een uitspraak in woorden zoals 'slecht' of 'goed') gegeven verbonden aan de indicator.
- **Acceptabel**: De indicator is acceptabel voor de betrokken, denk aan ethisch en politiek correct.
- **Relevant**: De indicator meet wat je wil meten.
- **Tijdsgebonden**: De indicator benoemt de tijdsperiode waarover je wil meten.

Tips voor indicatoren:

1. Houd de indicator kort en eenvoudig.
2. Bedenk volgens welke methode je de indicator kunt meten en bij wie. Dat helpt om concreet te worden.
3. Bekijk of je bestaande indicatoren kunt gebruiken. Ook op thema-niveau worden er bij het Oranje Fonds indicatoren gebruikt, maak hier gebruik van.
4. Soms is het nodig om meerdere indicatoren te gebruiken om iets te meten.
5. Denk er vast over na hoe vaak je wil gaan meten. Gaat het om een enkele meting of maak je gebruik van een nulmeting en een vervolgmeting?

3. Bij wie ga je meten?

- Bij wie meet je de indicatoren? Over de doelgroep (de groep waar je impact op wilt maken) die je wilt onderzoeken heb je bij het opstellen van de ToC en het formuleren van de indicatoren al nagedacht. Wil je weten of deelnemers van je workshop een verandering zijn doorgemaakt, dan voer je onderzoek uit naar de groep 'deelnemers van mijn training'.
- Waar mogelijk meet je dus **bij de doelgroep** bij wie je directe verandering wil tweegbrengen. Het meten bij de doelgroep is soms niet praktisch haalbaar, en leidt niet altijd tot de meest betrouwbare uitkomsten. Denk bijvoorbeeld aan mensen met ernstige dementie - in zo'n geval kun je overwegen om directe naasten te interviewen.
- Bij voorkeur onderzoek je de volledige groep (de 'populatie'), alleen is dit in de realiteit niet altijd haalbaar en/of mogelijk. In dat geval moet je een keuze maken wie je gaat ondervragen, deze selectie heet je **steekproef**. Probeer altijd **een representatieve steekproef** te nemen van jouw populatie. Met andere woorden: probeer genoeg mensen te onderzoeken om de diversiteit van de groep te weergeven en om uitspraken over de populatie te kunnen doen. Er zijn verschillende

manieren om mensen te selecteren voor jouw steekproef, zoals het **willekeurig** selecteren van mensen.

- Online zijn tools te vinden die berekenen hoe groot je steekproef moet zijn om uitspraken te kunnen doen over de volledige groep. Een voorbeeld is:
<https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>

4. Hoe ga je meten?

- Nadat je je indicatoren hebt opgesteld en hebt bedacht bij wie je gaat meten, kan je aan de slag met je dataverzamelmethode: de manier waarop je de informatie over jouw gekozen indicatoren gaat ophalen. Er is geen vast recept voor een meetmethode. Deze is afhankelijk van je doel en ziet er dus anders uit voor iedereen.
- Allereerst heb je keuze tussen **primaire data** - zelf verzamelde data en **secundaire data** - data uit bestaande databronnen. Voordat je een nieuwe meting gaat opvangen kan je jezelf dus afvragen of je de data al uit een bestaande bron kan halen. Dit scheelt vaak tijd en geld. Denk aan onderzoeken die al uitgevoerd zijn door fondsen of onderzoeksinstituten, zoals Movisie. Let goed op: is de databron die je wil gebruiken betrouwbaar?
- Kan je de data niet uit een bestaande bron halen of is beschikbare data niet bruikbaar, kies er dan voor om zelf data te verzamelen. Bij het verzamelen van primaire data heb je de keuze tussen **kwalitatieve onderzoeksmethoden** en **kwantitatieve onderzoeksmethoden**. Hieronder een kort overzicht:

Over kwantitatieve onderzoeksmethoden:

Bij kwantitatief onderzoek verzamel en analyseer je numerieke data, ofwel cijfers. Met cijfers kan je patronen en gemiddelden te vinden, voorspellingen doen, causale relaties achterhalen en resultaten generaliseren naar grotere populaties. Als het om impact gaat, kunnen kwantitatieve onderzoeksmethoden inzicht geven in '**of**'- en '**hoeveel**'-vragen. Vindt de verwachte impact plaats? En in welke mate? Denk bij kwantitatieve onderzoeksmethoden aan methodes als enquêtes en gestandaardiseerde tests (bijvoorbeeld IQ-tests). Deze techniek is goed te gebruiken bij grote groepen.

Over kwalitatieve onderzoeksmethoden:

Kwalitatieve onderzoeksmethoden levert je geen cijfers op – maar woorden, bijvoorbeeld in de vorm van verhalen of citaten. De woorden worden geanalyseerd om grote lijnen te identificeren, beschrijvingen te maken of conclusies te trekken over **het hoe en het waarom**. Voorbeelden van kwalitatieve dataverzamelingstechnieken zijn een **interview** en een **focusgroep**. Deze techniek is vaak beter toe te passen als je onder een kleine groep wilt onderzoeken.

Over mixed methods:

Er is geen eenduidig antwoord op de vraag of kwantitatief of kwalitatief onderzoek beter is. Dit hangt af van de leervraag en het doel van de meting. Vaak wordt er dan ook een combinatie van beide methoden wordt toegepast: bij mixed methods gebruik je zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden.

Wanneer gebruik je een enquête/vragenlijst?

Een enquête gebruik je om te weten **of** en in **welke mate** een effect optreedt. Met dit instrument kun je aan een groep mensen dezelfde set aan vragen stellen. Meestal stuur je een enquête en vraag je de respondenten deze zelf in te vullen en terug te sturen. Anders dan bij een interview is het hier niet het doel om vervolgvragen te stellen. Je krijgt antwoorden die je direct met elkaar kan vergelijken of (in geval van cijfers/scores) kan aggregeren. Met een enquête kan je zowel kwalitatieve (open vragen) als kwantitatieve data (gesloten vragen met antwoordcategorieën) of een combinatie daarvan ophalen. Gebruik een **kwantitatieve enquête** (bestaande uit gesloten vragen met antwoordcategorieën) als je data wilt verzamelen bij een grote groep. Voor kleinere groepen zijn **kwalitatieve enquêtes** (bestaande uit open vragen) eventueel ook in te zetten.

Voor- en nadelen

Natuurlijk kleven er voor- en nadelen aan iedere dataverzamelmethode die je kiest. Hieronder een kort overzicht van enkele voor- en nadelen die je in overweging kan nemen in je keuze voor het gebruik van een vragenlijst.

Voordelen:

- **Relatief eenvoudig:** Het inzetten van enquêtes is relatief eenvoudig.

- **Lage kosten:** Door een enquête zelf te ontwerpen kan je extra kosten voorkomen. Ook kan je gebruik maken van al bestaande enquêtes. Daarnaast bestaan er (deels) gratis online tools (zoals [SurveyMonkey](#) en [Google Forms](#)) die je kan gebruiken om je enquêtes te ontwerpen, data te verzamelen en een overzicht te krijgen van de antwoorden van respondenten.
- **Groot bereik:** Met het gebruik van enquêtes kan je bij veel mensen tegelijk data verzamelen.
- **Periodiek inzetbaar:** Een enquête kan je gemakkelijk herhalen om op verschillende momenten dezelfde informatie op te halen. Hierdoor is het eenvoudig om antwoorden van een respondent om de verschillende meetmomenten met elkaar te vergelijken.
- **Consistentie:** Door een enquête met gesloten vragen met antwoord categorieën te gebruiken, kan je ervoor zorgen dat jouw respondenten op dezelfde manier antwoord geven. Hierdoor is het eenvoudig om antwoorden van respondenten met elkaar te vergelijken.
- **Anonimiteit:** Enquêtes kunnen anoniem worden ingevuld, hierdoor is het mogelijk dat meer mensen bereid zijn om mee te doen aan jouw onderzoek.

Nadelen:

- **Afhankelijk van respons:** Niet iedereen die door jou wordt aangeschreven, zal de enquête (geheel) invullen. Zie de tips in het blok hieronder, om te zien wat je kunt doen voor een hogere respons.
- **Minder ruimte voor interpretatie:** Anders dan bij een interview heb je bij een enquête niet de mogelijkheid om vragen mondeling toe te lichten. Het komt voor dat respondenten een vraag anders lezen en zodoende antwoorden geven die niet vergelijkbaar zijn. Dit voorkom je door duidelijke taal te gebruiken, de enquête te testen en gebruik te maken van in ander onderzoek gebruikte (en daarmee gevalideerde) vragen.

Tips voor het maken van een vragenlijst

- Houd de enquête kort
- Gebruik activerende taal en maak het leuk;
- Leg het doel en belang van de enquête goed uit en informeer hoe lang het invullen ongeveer duurt
- Geef instructies bij elke vraag, zoals 'Meerdere antwoorden zijn mogelijk'
- Formuleer korte, eenvoudige en heldere vragen
- Voeg open vragen toe waarin je om toelichting vraagt. Houdt er wel rekening mee dat het meer tijd kost om open vragen te analyseren. Indien je veel ingevulde enquêtes nodig hebt, beperk dan het aantal open vragen
- Zorg ervoor dat mensen alleen relevante vragen zien door logica (routing) aan te brengen
- Gebruik een voortgangsbalk, zodat mensen zien hoever in de enquête ze zijn
- Geef mensen de kans om een online enquête op een later moment af te maken.

Wanneer gebruik je een interview?

Interviews gebruik je als wilt weten **hoe** en/of **waarom** jouw interventie werkt. Daarnaast kan je interviews gebruiken om resultaten van andere dataverzamelmethode, zoals een vragenlijst, te verrijken. Met interviews verzamel je kwalitatieve data en is met name geschikt wanneer je onderzoek wilt doen bij een kleinere groep mensen. Er zijn drie soorten interviews te onderscheiden:

Gestructureerde, semigestructureerd en niet-gestructureerde interviews. Tijdens een gestructureerd interview stel je een vaste set aan (voornamelijk gesloten) vragen in een vooropgestelde volgorde. Deze vorm is handig als je op zoek bent naar specifieke informatie. Een semi gestructureerd interview volgt een minder strikt format, waarbij voornamelijk vooraf bedachte open vragen worden gesteld. Er is geen vaste volgorde voor de vragen en je neemt de ruimte om door te vragen. Deze vorm is goed te gebruiken wanneer je informatie over een bepaald onderwerp wilt hebben, maar ruimte hebt om uit te wijden. Het niet gestructureerde interview is de meeste losse vorm. Hierbij verschilt het per interview welke vragen je stelt, zelfs het onderwerp kan hierbij per interview verschillen.

Voor- en nadelen

Natuurlijk kleven er voor- en nadelen aan iedere dataverzamelmethode die je kiest. Hieronder een kort overzicht van enkele voor- en nadelen die je in overweging kan nemen in je keuze voor het gebruik van een interview.

Voordelen:

- **Weinig middelen:** Voor het voeren van een interview zijn weinig middelen nodig. Bij voorkeur neem je een interview op (bijv. met je telefoon), maar ook alleen pen en papier is al genoeg.
- **Flexibiliteit:** Interviews bieden, in tegenstelling tot enquêtes, de kans om door te vragen en te reageren op de deelnemers. Hierdoor behaalt de informatie die je ophaalt een diepere laag
- **Validiteit:** Tijdens een interview kan een deelnemer aangeven of kan je aan de deelnemer vragen of ze de vraag goed hebben begrepen. Hierdoor ben je er zeker van dat je de informatie ophaalt die je wilt ophalen.
- **Response-rate:** Door het plannen van interviews weet je vooraf waar, wanneer en bij wie je informatie ophaalt en zal je een relatief hoge response-rate krijgen.

Nadelen:

- **Tijdsintensief:** Het voeren van een interview is tijdsintensief. Reken op gemiddeld 1 uur per interview (introdunctie, interview, afronding).
- **Kleine steekproef:** Doordat interviews tijdsintensief zijn en kwalitatieve data opleveren, is het vaak niet haalbaar om een grote groep mensen te betrekken in je onderzoek.
- **Kwaliteitsgevoelig:** Goed interviewen is een vaardigheid die je moet leren. De kwaliteit van de data is dus mede afhankelijk van de ervaring en interviewvaardigheid van de interviewer.

Tips voor het stellen van goede vragen:

1. Stel één vraag tegelijk

Wat vond je van de training en van de trainer?

Wat vond je van de training?

Wat vond ie van de trainer?

2. Gebruik simpele taal

Wat wist je a priori over de training?

Wat wist je **vooraf** over de training?

3. Voorkom sturende vragen

Wat maakt deze training beter dan andere trainingen?

Hoe **veraelijk** is deze training met andere trainingen

4. Maak vragen tijdsgebonden

Heb je de afgelopen tijd vaker een training gevolgd?

Heb je de afgelopen **drie maanden** een training gevolgd?

5. Wanneer en hoe vaak ga je meten?

- Bij voorkeur kies je voor een ontwerp met een **voor-, na- en follow-up meting**. Hoe meer metingen jouw meting bevat, hoe sterker de meting wordt.
- Een manier om meer grip te krijgen op jouw impact is het gebruiken van een nulmeting. Bij een nulmeting meet je voor de start van het traject een aantal indicatoren bij deelnemers. Wanneer je indicatoren na afloop van je interventie zijn verbeterd, heb je een indicatie dat jouw interventie effect heeft.
- Door een meting voor en meteen na jouw activiteit uit te voeren, kan je heel helder een toename of afname in datgene waarin jij bent geïnteresseerd waarnemen. Met een follow-up meting – een paar weken of maanden later – kan je de duurzaamheid van effecten onderzoeken en eventuele langetermijneffecten vaststellen. Dit is echter niet altijd mogelijk: kan je mensen bijvoorbeeld na een jaar nog wel bereiken? Of kunnen mensen wel zelf op een realistische manier terugkijken naar een situatie eerder in de tijd?
- Vul hier ook in hoe de planning eruit moet zien. Wanneer ga je data verzamelen? Houdt rekening met wanneer het realistisch is om effecten te kunnen zien en wanneer je de resultaten nodig hebt.

6. Verantwoordelijke en meetdilemma's

- Vul in wie verantwoordelijk is in je team om de meting te coördineren.
- Vul ook in welke uitdagingen je verwacht bij het meten van deze outputs, aannames of effecten. Denk daarbij aan de mogelijke problemen die je kan tegenkomen in de meting. Voorbeelden zijn

een moeilijk bereikbare doelgroep, taalbarrières, ontbrekende data in het systeem of een gevoelig thema (zoals schulden). Door hier nu al over na te denken, kan je deze aandachtspunten meenemen in het ontwerp van de meting.

7. Vergelijken van resultaten met een benchmark

- Het interpreteren van verzamelde gegevens is een stuk makkelijker als je de gegevens ergens mee kunt vergelijken en zo betekenis kunt geven aan resultaten. Want hoe bepaal je nu of resultaten hoog of laag zijn? Tijdens het opstellen van een meetplan kan je daarom al nadenken waar je de resultaten straks mee gaat vergelijken. Je formuleert op die manier een soort **doelstelling** voor jezelf. Vaak worden doelstellingen op één van onderstaande manieren geformuleerd:
 1. **Bestaande benchmark:** Je kunt gebruik maken van benchmarks uit bestaand onderzoek – extern of intern. Er zijn data beschikbaar van veelgebruikte indicatoren, waarbij je kunt kijken of de gebruikte indicatoren en onderzoekscontext (bijvoorbeeld de doelgroep) aansluit op jouw meting. Een nuttige bron voor beschikbaar onderzoek in het sociaal domein is [Movisie](#). Helaas zijn vergelijkbare of bruikbare data niet altijd beschikbaar.
 2. **Eigen nulmeting:** Zoals hierboven omschreven kan een nulmeting waardevol vergelijkingsmateriaal opleveren. Als je periodiek blijft meten, kan je resultaten over tijd vergelijken.
 3. **Verwachtingen noteren:** Een laatste optie is om vóór de meting samen vast te stellen wat je verwachtingen zijn. Het vergelijken van je resultaten en verwachtingen levert een waardevol gesprek dat helpt betekenis te geven aan je data.

Veel voorkomende meetuitdagingen

Het meten van impact kan gepaard gaan met verschillende uitdagingen. Hieronder zetten we op een rij welke vaak voorkomen en hoe je ermee om kunt gaan als je ze in jouw geval verwacht of herkent.

Sociaal wenselijke antwoorden (Positivity Bias)

Hier is sprake van wanneer respondenten een sociaal wenselijk of (te) positief beeld geven van hun situatie. Dit kan te maken hebben met bijvoorbeeld schaamte, afhankelijkheid, bang zijn voor een beoordeling of omdat ze de vragensteller een plezier willen doen of dankbaar zijn. Voor je meetresultaten is dit problematisch, omdat je hiermee geen betrouwbaar beeld krijgt. Je wil immers een zo eerlijk mogelijk antwoord, dat recht doet aan de werkelijkheid en waarin zoveel mogelijk nuances en lessen zitten. Wat kan je doen?

- Anoniem laten beantwoorden
- Vertrouwelijkheid benadrukken
- Het leerdoel van je meting benadrukken – het is geen beoordeling
- Uitnodigen tot een eerlijk en kritisch antwoord
- Een externe onafhankelijke vragensteller inzetten

Moeilijk te bevragen doelgroep

Niet iedere doelgroep kun je direct vragen stellen over de effecten die bij hen plaatsvinden. Denk bijvoorbeeld aan kinderen of mensen met een verstandelijke beperking; het voorleggen van een academisch dichtgetimmerde vragenlijst, zal veel te ingewikkeld zijn. Wat kan je doen?

- Je enquête vereenvoudigen, bijvoorbeeld door te werken met smileys of plaatjes
- De vragen onder begeleiding laten beantwoorden
- Het taalniveau aanpassen aan de doelgroep



Voorbeeld van een schaal waarbij smileys worden gebruikt

Taal

Het derde punt kan ook een uitdaging op zich zijn. Denk bijvoorbeeld aan nieuwkomers of laaggeletterden. Zorg ervoor dat je vragen in duidelijke taal zijn geformuleerd – of als dat nodig is, zorg voor een vertaler/begeleider bij het beantwoorden van de vragen.

Gevoelige onderwerpen

Soms is het niet de taal, maar juist het onderwerp dat de uitdaging vormt. Denk bijvoorbeeld aan het onderwerp eenzaamheid: het is niet ethisch en waarschijnlijk ook contra-effectief, om iemand direct naar diens eenzaamheid te vragen. De respondent wordt misschien overvallen door deze vraag en kan zelfs tot het inzicht komen eenzamer te zijn dan eerder gedacht. Wat kan je doen? Bij gevoelige onderwerpen kun je denken aan een positieve formulering:

- Niet: hoe eenzaam ben je? Wel: hoeveel warme contacten heb je in directe omgeving?
- Niet: hoe vaak ga je naar de voedselbank? Wel: hoeveel houdt je aan het einde van de maand over?

Survey-moeheid

Tot slot is het goed om te weten dat je respondenten vaak al door anderen ook worden bevroegd. Denk zelf maar aan hoeveel surveys en enquêtes je zelf opgestuurd krijgt. De moeheid die mensen hierdoor ervaren, zorgt ervoor dat je kort en bondig moet zijn met je onderzoek. Als vuistregel kun je aanhouden dat een enquête ca. 25 vragen kan bevatten en een interview tussen 30 en 60 minuten kan duren.

Oefening 5:

Bedenk welke meetuitdaging(en) jij kunt tegenkomen en wat je kunt doen om daarmee om te gaan. Vul deze in bij de rest van je meetplan.

Ter inspiratie: Alternatieve onderzoeksmethodes

In de bijlage van de handleiding geven we enquête- en interviewvragen mee, die je kan gebruiken. Natuurlijk zijn er ook andere methodes beschikbaar, die je kunt gebruiken om effectonderzoek te doen. Ter inspiratie geven we hieronder een overzicht van deze methodes. Wil je een van deze methodes gebruiken? Bespreek dit vooral binnen de begeleiding die je binnen het Groeiprogramma ontvangt.

Methode	Wat is het?	Wanneer gebruiken?
Observaties, beschrijvend	Bij een observatie beschrijf je wat je ziet. Van tevoren heb je een situatie of object gekozen dat je wilt observeren. Vaak aan de hand van een checklist. Vervolgens ga je bij de analyse op zoek naar patronen, relaties en terugkerende thema's.	Voor het onderzoeken van interacties, non-verbaal gedrag of fysieke omgevingsfactoren.
Storytelling Kijk hier voor meer informatie en voorbeelden	Storytelling is een methode om persoonlijke verhalen te verzamelen bij stakeholders.	Om resultaten te verdiepen of te illustreren. Of juist voorafgaand aan een onderzoek om een onderwerp te verkennen.
Most Significant Change (MSC) Kijk hier voor meer informatie en voorbeelden	Bij MSC vraag je aan een grote groep mensen wat zij als belangrijkste verandering hebben ervaren. Deze verhalen worden vervolgens geanalyseerd en vergeleken.	Als je een impactonderzoek wilt verdiepen of resultaten beter wilt begrijpen. Of als je wilt ontdekken wat de betekenis is van bepaalde veranderingen voor mensen die ze ervaren hebben.

Outcome Harvesting (OH) Kijk hier voor meer informatie en voorbeelden (Engels)	Bij OH werk je terug vanaf een resultaat/verandering naar hoe deze bewerkstelligd is. Je start dus niet vanuit de interventie en je stelt van tevoren geen doelen op.	Wanneer je in een complexe verandercontext zicht wilt krijgen op hoe veranderingen tot stand zijn gekomen. Richt zich sterk op analyse van (configuraties van) stakeholders en hun verschillende bijdragen.
Positive Deviance (PD) Kijk hier voor meer informatie en voorbeelden	Bij PD zoek je naar mogelijke oplossingen voor een probleem door diegenen te analyseren die positief afwijken van de groep. Deze mensen hebben een manier (gedrag, idee) ontwikkeld om goed te kunnen omgaan (coping) met een probleem/situatie. In een participatief proces wordt de best werkende oplossing geselecteerd en geïmplementeerd.	Inzicht krijgen in werkende aanpakken. Onder welke condities werkt het en hoe precies?
Succes Case Method (SCM) Kijk hier voor meer informatie en voorbeelden (Engels)	Met SCM analyseer je de meest en minst succesvolle gevallen in gevalsstudies. Je verzamelt persoonlijke verhalen bij verschillende doelgroepen.	Wanneer je de effecten van een innovatieve interventie wilt onderzoeken (bijvoorbeeld een training). Wanneer je wilt weten waarom sommige dingen wel en andere niet werkten zodat de interventie verbeterd kan worden.

Oefening 6:

Tijd om aan de slag te gaan met je meetplan! Vul het meetplan in voor jouw meetprioriteiten. In het format is ruimte voor vijf effecten, maar dit betekent niet dat je vijf effecten moet kiezen – het gaat erom dat je een meting ontwerpt waarmee je jouw leervragen beantwoordt – dat kan bijvoorbeeld ook een meting naar een of drie effecten zijn.

5. Effecten en indicatoren uit de praktijk

Op basis van activiteiten van de deelnemers van het Groeiprogramma V (2022/2023) zijn twee centrale thema's gekozen om in deze handleiding op te nemen. In dit hoofdstuk vinden jullie voor deze twee thema's voorbeelden van belangrijke effecten en indicatoren die in onderzoek gebruikt kunnen worden. In de templates voor enquête en interviewleidraad vind je voorbeeldvragen die aansluiten op de genoemde indicatoren.

Maatschappelijke participatie

Initiatieven met een focus op participatie zorgen voor deelname aan de maatschappij van mensen die aan de zijlijn staan, zoals mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt of kwetsbare doelgroepen (ouderen, jongeren, nieuwkomers). Bij participatie gaat het er vaak om dat mensen zelfredzamer worden.

Effecten	Indicatoren
Zelfredzaamheid	<i>Dagelijkse levensverrichtingen:</i> • Mate waarin iemand zichzelf kan verzorgen (eten, wassen, aankleden) • Mate waarin iemand het eigen dagelijks leven kan organiseren (boodschappen doen, mijn leefruimte schoonmaken en opruimen, post afhandelen) • Mate waarin iemand zelfstandig kan reizen • Mate waarin iemand zich financieel kan redden (inkomsten) Tip: De Zelfredzaamheid matrix (ZRM) meet de mate van zelfredzaamheid op 17 verschillende leefgebieden, of domeinen, zoals financiën, huisvesting, scholing en lichamelijke verzorging. Het instrument is in 2010 ontwikkeld door GGD Amsterdam en Gemeente Rotterdam en wordt nog steeds doorontwikkeld op basis van nieuw wetenschappelijk onderzoek en feedback van gebruikers. Met de ZRM geef je op basis van observaties een beoordeling over de mate van zelfredzaamheid van iemand op dat moment. Dus in hoeverre iemand nu beschikt over de vaardigheden, expertise, middelen en mogelijkheden van anderen om normaal te kunnen functioneren. Het instrument en bijbehorende handleiding zijn gratis te downloaden.
Sense of belonging	• Mate waarin iemand zich geaccepteerd voelt door anderen • Mate waarin iemand zich onderdeel voelt van de samenleving
Zelfvertrouwen	• Mate waarin iemand kan omgaan met kritiek en complimenten • Mate waarin iemand vindt trots te mogen zijn • Mate waarin iemand ervaart net zo goed te zijn als anderen • Mate waarin iemand tevreden is met zichzelf • Mate waarin iemand (nieuwe) contacten durft te leggen • Mate waarin iemand weet waarover te praten in een groep

Sociale cohesie (in de buurt)

Sociale cohesie of buurtcohesie draait om de samenhang en verbondenheid binnen een bepaalde groep mensen of buurt. Met een grote mate van sociale cohesie wordt bedoeld dat een groep mensen erg met elkaar betrokken is. De individuen hebben het gevoel dat ze deel uitmaken van de groep en ze voelen zich verantwoordelijk voor de sfeer in de groep. Een eerste stap richting meer sociale cohesie is een betekenisvolle ontmoeting. Een betekenisvolle ontmoeting kan voor iedereen

anders zijn. Van samen plezier hebben tot je gesteund voelen of iets voor een ander kunnen betekenen. Veel interventies gericht op sociale cohesie faciliteren daarom dit soort ontmoetingen tussen mensen.

Effecten	Indicatoren
Meer betekenisvolle ontmoetingen	Aantal mensen dat aangeeft • Één of meer betekenisvolle ontmoetingen te hebben gehad • Steun te hebben ervaren • Iets voor een ander gedaan of betekend te hebben • Plezier of gezelligheid te hebben ervaren • Zich verrijkt of gegroeid te voelen • Zich verbonden te voelen met elkaar en erbij te horen voelen • Zich voor iets in te kunnen inzetten of een positieve bijdrage te leveren
Een versterkt sociaal netwerk	De mate waarin mensen aangeven: • Tevreden te zijn over het aantal sociale contacten • Tevreden te zijn over de kwaliteit van de sociale contacten • Zich in te spannen om relaties te onderhouden
Contacten in de buurt	De mate waarin mensen aangeven: • Meer contact met buren te hebben • Buren beter te kennen • Zich meer thuis te voelen in de buurt • Zich veiliger te voelen in de buurt • Meer bereid te zijn om buren te helpen • Meer bereid te zijn om buren om hulp te vragen

6. Templates en meer materiaal om mee aan de slag te gaan

Templates

Onderstaande templates zijn te vinden in de Teams-omgeving van het Groeiprogramma (Oranje Fonds):

- Template Theory of Change
- Template Meetplan
- Template Enquête
- Template Interviewleidraad
- Template Two-pager (kort rapportje)

Meer materiaal om aan de slag te gaan

Het Impactpad | www.impactpad.nl

Het Impactpad is een handleiding voor sociale ondernemingen die impact willen meten. Alle niveaus uit het groeipad impact meten worden in detail behandeld. De handleiding is in opdracht van de Nederlandse overheid ontwikkeld door Avance, Impact Centre Erasmus en Social Enterprise NL.

Deccos | www.deccos.nl

Deccos biedt sociale ondernemingen een kenniscentrum en digitale omgeving waar ze hun activiteiten rondom impact management kunnen beheren. Je kunt hier je digitale verandertheorie visualiseren, je doelen stellen, meetinstrumenten ontwikkelen en door middel van dashboards je impactdata communiceren.

Servates | www.servates.nl

Servates is een cliëntvolgsysteem of klantvolgsysteem, gemaakt voor sociale organisaties die impact maken en dit willen kunnen meten. Denk hierbij onder andere aan reïntegratie, dagbesteding en jongerenbegeleiding (Wajong). Servates kan bijvoorbeeld effecten op verschillende levensgebieden, doelen en SDG's meten.

MAEX | www.maex.nl

MAEX is een platform dat tools biedt op het gebied van impact maken en meten. Ze bieden met Social Handprint hulp bij het meten van je bijdrage aan de SDG's. met MAEX Impuls donaties in de vorm van geld, kennis of materiaal en met MeetUps een netwerk van andere sociale ondernemers waarbinnen tips, kennis en ervaringen worden gedeeld.

Template: Interviewleidraad

Dit format bevat tips en voorbeelden van de toelichting en vragen die je in een semigestructureerd interview kunt inzetten. Selecteer de onderdelen die voor jouw impactmeting van toepassing zijn en pas aan waar nodig.

Tips voor de interviewer:

1. Reserveer een uur voor het interview. Doe je meer interviews achter elkaar? Plan wat tijd tussen de interviews om opvallende en belangrijke punten meteen op te schrijven.
2. Probeer zo min mogelijk sturend te zijn in de vragen die je stelt. Begin met een aantal open vragen, om vervolgens gericht naar specifieke effecten te vragen.
3. Vraag door naar concrete voorbeelden als de geïnterviewde iets deelt dat relevant en interessant is.
4. Als de geïnterviewde aangeeft dat er iets is veranderd, vraag dan door naar wat de bijdrage van jouw programma is geweest. Vraag daarnaast ook of er andere factoren van buiten de organisatie een rol hebben gespeeld bij deze verandering.

Leidraad:

1. Introductie

Start met een uitleg van het doel van het gesprek en vraag om toestemming om het gesprek op te nemen

"Fijn dat je even tijd hebt om over het onderzoek te praten dat we aan het uitvoeren zijn. We willen door middel van dit onderzoek te weten komen wat meedoen aan ons programma voor de deelnemers betekent en of er iets verandert bij hen. Als dat zo is, proberen we te achterhalen wat hier wel en niet aan bijdraagt. Ook willen we graag leren hoe onze organisatie zich kan verbeteren.

We zijn dus benieuwd of er dingen voor jou zijn veranderd sinds je aan ons programma deelneemt. Daarbij zijn er geen foute of goede antwoorden, het gaat immers om jouw eigen ervaring. Je mag alles zeggen wat in je opkomt. Je antwoorden gebruiken we voor onszelf, om van te leren en te kijken hoe we het beter kunnen doen.

Wil je dit met ons delen? En geef je ons toestemming om het gesprek op te nemen

Mocht je de interviews voor andere doeleinden willen gebruiken (zoals externe communicatie) geef dit dan aan wanneer je om toestemming vraagt.

2. Achtergrond van de deelnemers (ijsbrekers, op gemak stellen):

- Kun je iets over jezelf en je tijd bij ons programma vertellen?
- Hoe lang doe je al mee aan ons programma?
- Hoe ben je bij ons programma terecht gekomen?
- Waar word je het meest blij van bij ons programma? Waar ben je het meest enthousiast over?

3. Veranderingen in het algemeen (niet sturend)

- Zijn er door het meedoen aan ons programma dingen veranderd in je leven?
- Als je één voorbeeld zou moeten geven van de meest betekenisvolle verandering, welke zou dat dan zijn?
- Kun je vertellen hoe onze organisatie hieraan heeft bijgedragen? Zijn er ook dingen buiten onze organisatie die hier een rol in hebben gespeeld?

4. Veranderingen per thema (meer sturend)

- A. Zelfredzaamheid en zelfstandigheid

- Zien je dagen er anders uit sinds je aan ons programma meedoet? Zo ja, wat is er dan anders?
- Is er iets veranderd in hoe je je voelt sinds je bij ons bent? BV: fitter/vermoeider/vrolijker/minder vrolijk
- Is er iets veranderd in hoe je met afspraken omgaat? Vind je het bijvoorbeeld makkelijker/moeilijker om afspraken na te komen?

B. *Ontwikkelen van een 'sense of belonging'*

- Is er iets veranderd in de manier waarop je kijkt naar jouw plek in de samenleving? Zo ja, zou je een voorbeeld kunnen geven?
- In hoeverre heeft onze organisatie daar iets aan bijgedragen?
- Is er iets veranderd in hoe je onderdeel uitmaakt van onze organisatie? Heb je bijvoorbeeld het gevoel dat je onderdeel uitmaakt van het team?

C. *Zelfvertrouwen*

- Met wat voor blik kijk je naar jezelf? (positief/negatief/neutraal?)
- Ben je over het algemeen tevreden met jezelf?
- Is er iets veranderd in de manier waarop je omgaat met feedback (of kritiek)? Zo ja, heeft onze organisatie daar een rol ingespeeld?
- Indien ja, kan je daar een voorbeeld van geven?

D. *Ontwikkelen sociale vaardigheden*

- Is er iets veranderd in het contact dat je met mensen hebt sinds je aan ons programma meedoet? Heb je bijvoorbeeld vaker of juist minder vaak contact met mensen?
- Is er iets veranderd in hoe je met mensen omgaat sinds je bij ons bent? Zo ja, kan je wat voorbeelden geven?
- Ben je tevreden over het contact dat je nu met anderen hebt?

5. Afronding van het gesprek:

Dit was het gesprek. We waarderen je openheid, bedankt dat je dit met ons wilde delen!

- Heb je ergens nog vragen over? Wil je nog iets anders met ons delen?
- Wat vond je van het gesprek?

Je kunt aan het einde nog eens toelichten wat je met deze informatie uit het gesprek doet. Je kan ook de geïnterviewde laten weten dat de geïnterviewde vragen of opmerkingen altijd nog na afloop van het gesprek kan delen.

avance- IMPACT MEETPLAN

Copyright Avance Impact

Belangrijkste leervragen:	Vraag 1: Vraag 2: Vraag 3:					
	Output/effect/aanname	Output/effect/aanname	Output/effect/aanname	Output/effect/aanname	Output/effect/aanname	Output/effect/aanname
Effect Geef een beschrijving van de output of het effect wat je specifiek wil meten						
Definitie (operationalisatie) Indien nodig: hoe definieer jij het effect? Wat versta je er specifiek onder, wat bedoel je precies?						
Indicator(en) Hoe kan verandering gemeten worden? Welke indicatoren wil je gebruiken om te laten zien dat verandering plaatsvindt? Indien indicatoren uit een gevalideerd meetinstrument komen, mag je dit hier ook aangeven.						

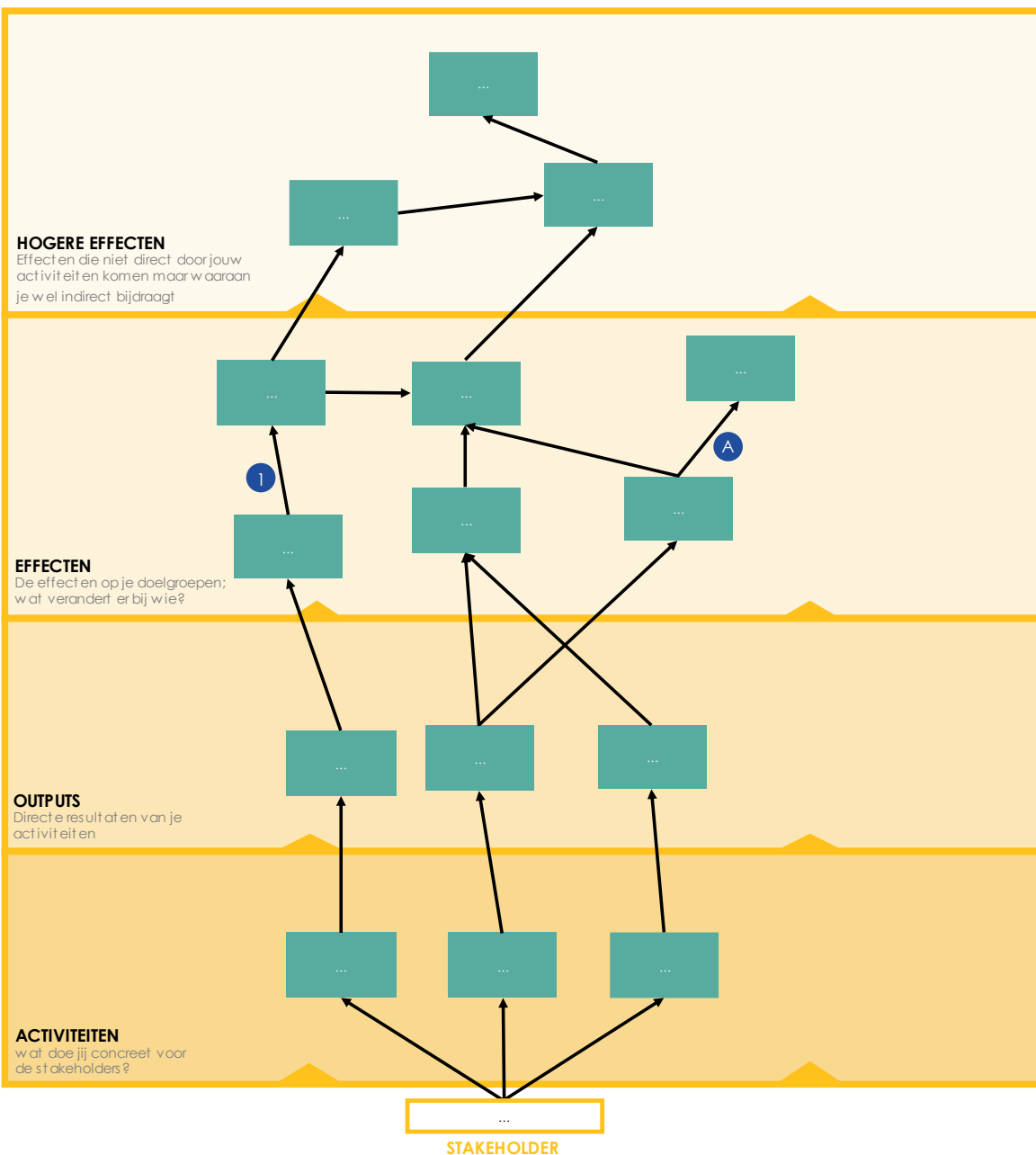
Data al beschikbaar? Ja: waar komt dit vandaan? Nee: vul ook de volgende rijen in						
Bij wie wil je data verzamelen? Wie wil je bevragen? Alle deelnemers of een steekproef? En hoe selecteer je?						
Dataverzamelmethode Hoe ga je meten? Interviews, focus groep, vragenlijsten, turflijsten						
Wanneer wil je data verzamelen? Hoe vaak wil je de data ophalen? Bijvoorbeeld : Eenmalig of periodiek? Voor en/of na je interventie? Jaarlijks of per kwartaal?						
Wie is verantwoordelijk voor de data verzameling? Bijvoorbeeld intern of extern persoon						
Benchmarks Waarmee ga je data vergelijken? Bijvoorbeeld cijfers van CBS of eerder onderzoek, Met welk						

resultaat ben je wel of niet tevreden?						
Uitdaging / Meetdilemma Welke uitdaging(en) verwacht je tegen te komen bij het meten van dit effect?						

WAT IS JOUW IMPACTCLAIM IN ÉÉN ZIN?

...

PLAATS HIER JE
LOGO



AANNAMES:

1 ...

2 ...

3 ...

4 ...

5 ...

6 ...

CONTEXTFACTOREN (POSITIEF & NEGATIEF):

A ...

B ...

C ...

<Je logo>	Impact van:	oranje fonds	avance- Part of Grant Thornton
	<Je impactclaim> In 2021 bereikten we...	<i>Je kunt met de blokken schuiven om er je eigen geheel van te maken.</i> <Afbeelding>	
Beschrijf kort je organisatie, probleem en strategie Typ hier		Wat zijn je belangrijkste resultaten? Denk aan outputs, directe en indirecte effecten Typ hier	
Wat zijn je inzichten en geleerde lessen m.b.t. impact? 1. 2. 3. 4. 5.			

Hoe heb je gemeten en bij wie? Methode Sample/ steekproef / # respondenten Beperkingen van het onderzoek	oranje fonds avance- Part of Grant Thornton "In 2023 wil ik... <Wat hier kort je doel voor 2023 samen>" 
< Afbeelding >	Wat zijn volgende concrete stappen om te meten en sturen op meer impact in 2023? Typ hier

