

De Klanteffectvragenlijst

momentmeting

Handleiding v2

31 oktober 2016

Deze handleiding is tot stand gekomen met bijdragen van Stimulansz en Tevreden.nl.

www.tevreden.nl

www.stimulansz.nl

Inhoud

1.	Leeswijzer	1
1.1.	Terminologie	1
1.2.	Gebruik van de vragenlijsten	1
1.3.	Verhouding Effectmeter tot andere effectiviteitsmethoden.....	2
2.	Inleiding	2
3.	Doelen van het Sociaal Werk.....	2
4.	Wat is de Klanteffectvragenlijst?.....	3
5.	Hoe zet ik de vragenlijst in mijn organisatie in?	4
5.1.	Mag ik zelf vragen toevoegen?	4
5.2.	Mag ik de vragen aanpassen?.....	4
5.3.	Gebruik van de vragenlijst	4
5.3.1.	het type activiteit	5
5.3.2.	de doelgroep.....	5
5.3.3.	de grootte van de groep deelnemers.....	5
5.4.	Uitzetten van de vragenlijsten	6
5.5.	Verwerken van de antwoorden	6
6.	Wat kan ik met de uitkomsten?	6
7.	Nog tips voor de uitvoering?	7
8.	Bijlage 1: De vragenlijst	8
9.	Bijlage 2: Teksten voor uitnodigingsbrieven respondenten.	10
10.	Mail voor digitale bevraging	10
11.	Begeleidende brief bij papieren vragenlijst	11

1. Leeswijzer

De Klanteffectvragenlijst is ontworpen om op een simpele wijze het door de klant ervaren effect van een activiteit of geleverde dienst in de sector Welzijn & Maatschappelijke Dienstverlening te meten. Door de te evalueren activiteiten of diensten te koppelen aan thema's kunnen organisaties de door de klant ervaren effecten van de verschillende activiteiten vergelijken. Aan de hand van die vergelijking kan hun aanbod verbeteren.

Deze handleiding beschrijft de methodiek en het instrument. Het gaat hier om een momentmeting: één keer meten na afloop van een activiteit of geleverde dienst.

In een pilottraject van In voor Zorg! wordt in 2016 onderzocht in hoeverre dit instrument ook ingezet kan worden als procesmeting (voor- of nulmeting en nameting). Hierover wordt apart bericht.

1.1. Terminologie

De **Effectvragenlijst** is een **methode** om het ervaren klanteffect te meten. Het uitzetten van de vragenlijst gebeurt door gebruik te maken van een **instrument**. Dit instrument kan door verschillende aanbieders aangeboden worden. Het instrument bevat de vragenlijst, samen met manieren om deze uit te zetten en rapportages te genereren.

Bij de goed bruikbare instrumenten zoals de Effectmeter van Tevreden.nl geeft de rapportage inzicht in de resultaten van de activiteit. Ook kan de organisatie de resultaten van verschillende activiteiten met elkaar vergelijken om daar lering uit te trekken.

De rapportage geeft ook op een aantal terreinen een totaalcijfer. Deze totaalcijfers kunnen in de Basisbenchmark van de Sociaal Werk Nederland ingevuld worden, zodat instellingen daarop kunnen benchmarken. Op dit laatste proces wordt in deze handleiding niet ingegaan. De ontwikkeling daarvan vindt plaats op het benchmarkplatform van de Sociaal Werk Nederland (www.benchmark-sociaalwerk.nl).

1.2. Gebruik van de vragenlijsten

De vragenlijsten kunnen op verschillende wijze worden uitgezet en verwerkt:

1. De organisatie kan gebruik maken van een kant en klaar instrument van Tevreden.nl. Gezamenlijk met de MOgroep (nu Sociaal Werk Nederland) heeft Tevreden.nl een onderzoeksoplossing ontwikkeld om het ervaren klanteffect gemakkelijk en laagdrempelig in de praktijk te kunnen meten. Bij gebruik van de onderzoeksoplossing van Tevreden.nl geeft de voorliggende handleiding informatie over de systematiek van het instrument (= de vragenlijst).
2. De organisatie kan de methodiek (= de vragenlijst) van de effectmeter zelf implementeren in een eigen onderzoeksinstrument. In dat geval informeert de voorliggende handleiding over de wijze waarop de vragen uitgezet dienen te worden.
3. De organisatie kan de methodiek van de effectmeter (de vragenlijst) laten inbouwen in de eigen (maatwerk) software. De betreffende softwareleverancier gebruikt voorliggende handleiding om de methodiek op de juiste manier te implementeren.

1.3. Verhouding Effectmeter tot andere effectiviteitsmethoden

Het ervaren klanteneffect kan gebruikt worden als directe input voor het verbeteren van de dienstverlening. De uitkomsten van de Klanteneffectmeter kunnen gebruikt worden als onderdeel van een breder onderzoek naar de effectiviteit of het Maatschappelijk Rendement van een activiteit of dienst.

Het ervaren klanteneffect is dus maar een aspect van een veelheid aan te onderzoeken onderdelen om zicht te krijgen op de meerwaarde van je dienstverlening. Andere onderzoeksmethoden en domeinen zijn bijvoorbeeld uitgebreide interviews of kringgesprekken met gebruikers, opdrachtgevers en partners, berekenen van kostprijzen en het calculeren van opbrengsten. Hoe meer en diversere vormen van onderzoek je doet, hoe vollediger het verhaal van de organisatie verteld kan worden.

Een verhaal dat het waard is om verteld te worden.

Meer informatie over effectiviteit en rendement? Zie de notitie *Twee meter geluk...* op de site van Sociaal Werk Nederland, Movisie of Tevreden.nl. De website Wat Werkt Studio (watwerktstudio.nl) biedt een instrumentwijzer voor het meten van effectiviteit. Hier kunt u informatie vinden over een veelheid van instrumenten die op allerlei verschillende manieren effect meten (zie instrumentwijzer.nl)

(<http://www.sociaalwerknederland.nl/thema/effectiviteit/publicaties/publicatie/5793-twee-meter-geluk>)

2. Inleiding

Welke effecten bereiken we als organisatie met onze activiteiten? Dragen de activiteiten bij aan het doel waarvoor we ze inzetten? Doet men door onze diensten inderdaad meer mee in het sociale verkeer? Leeft men gezonder? Is men eerder bereid anderen te helpen en staat men actiever in het leven? Vragen als deze worden steeds vaker gesteld aan sociaal werkorganisaties. Het beantwoorden van dergelijke vragen is geen eenvoudige opgave, maar wel erg belangrijk. Zicht op wat je bereikt biedt de mogelijkheid om plannen tussentijds te toetsen en bij te sturen. De MOgroep, de brancheorganisatie voor organisaties in het sociaal werk, ontwikkelde daarom samen met Stimulansz een methode om dit door de klant ervaren effect beter in kaart te brengen. Deze Klanteneffectvragenlijst is in een pilotonderzoek onder vier welzijnsorganisaties getest. De resultaten van de pilot stemden positief. De methode is zeer geschikt gebleken om het ervaren effect te meten. Met dank aan de vier welzijnsorganisaties zijn de vragenlijsten die onderdeel vormen van de methode duidelijker en eenvoudiger geworden en is deze praktische handleiding ontwikkeld.

Om welzijnsorganisaties optimaal te faciliteren heeft de MOgroep daarna een onderzoeksbureau in de hand genomen, Tevreden.nl. Met dit onderzoeksbureau is een instrument ontwikkeld om organisaties te ondersteunen bij het gemakkelijk en laagdrempelig uitvoeren van effectmetingen.

3. Doelen van het Sociaal Werk

Een welzijnsactiviteit wordt altijd aangeboden om een bepaald doel te dienen. Hoewel deze doelen vaak een lokale inkleuring hebben is er wel een basis te geven van de doelen / thema's waar de activiteiten zich op richten.

De activiteit zijn gericht op het bevorderen van een van de volgende thema's:

1. **Zelfredzaamheid en eigen kracht:** Dit betekent dat je in staat bent voor jezelf, je kinderen of je huishouden te zorgen, zonder dat je hulp van anderen nodig hebt, ondanks eventuele beperkingen.
2. **Maatschappelijke participatie:** meedoen in de samenleving.
3. **Arbeidsparticipatie:** kennis en vaardigheden om de positie op de arbeidsmarkt te verbeteren.
4. **Zorgen voor elkaar (geven):** Mensen zetten zich actief in voor hulp aan anderen en de sociale omgeving (bijvoorbeeld vrijwilligerswerk, mantelzorg).
5. **Zorg voor elkaar (ontvangen):** Hulp vragen en weten waar je hulp kunt vragen.
6. **Leefbaarheid en veiligheid:** Leefbaarheid is de mate waarin de leefomgeving aansluit bij de voorwaarden en behoeften die er door de mens aan worden gesteld. Sociale samenhang (cultureel en economisch) en veiligheid vormen daarin de belangrijkste dimensies.
7. **Gezonde leefstijl:** Dit houdt in: Voldoende beweging (minstens een half uur per dag); gezonde voeding (gevarieerd met volop groente en fruit); rust en regelmaat; niet roken, beperkt alcoholgebruik, vermijden drugs, onveilige seks, etc.

4. Wat is de Klanteffectvragenlijst?

De Klanteffectvragenlijst meet per welzijnsactiviteit het door de klant ervaren effect van die activiteit. Dit door een korte vragenlijsten af te nemen onder deelnemers aan de activiteit. De vragen gaan over wat de activiteit volgens de deelnemer heeft opgeleverd.

Uit welke vragen bestaat de Klanteffectvragenlijst?

Voor ieder welzijnsdoel zijn aparte vragen ontwikkeld. Soms worden in één vragenlijst meerdere welzijnsdoelen bevraagd. De vragen staan in bijlage 1.

Het is mogelijk dat uw organisatie het door de klant ervaren effect van een activiteit met een aangepast doel wilt meten. Als u de klanteffectvragenlijst zelf geïmplementeerd heeft kunt u zelf een selectie van vragen maken en deze toekennen aan dat aangepaste doel. Werkt u met het instrument van Tevreden.nl dan ondersteunen zij u om te kijken welk welzijnsdoel u wilt toevoegen en welke vragen daarbij zouden passen.

De matrix van bijlage 1 is vooral bedoeld om richting te geven aan de selectie van vragen.

Voor een eventuele landelijke vergelijking of benchmark met andere organisaties worden de vragen toegewezen aan de doelen zoals die in bijlage 1 genoemd staan. Op die manier kan de lokale situatie recht worden gedaan en kan toch ook over organisaties heen een analyse worden uitgevoerd.

Deze benchmark kan beschikbaar zijn voor organisaties die bij één onderzoeksinstelling dit onderzoek met behulp van de effectvragenlijst laten uitvoeren. Daarnaast onderzoeken we in 2016 en 2017 of resultaten van deze klanteffectvragenlijst opgenomen kunnen worden in de benchmark van Sociaal Werk Nederland.

5. Hoe zet ik de vragenlijst in mijn organisatie in?

Als welzijnsorganisatie met de Klanteffectmeter aan de slag? Beantwoord dan eerste de volgende vragen:

- Van welke activiteiten/diensten willen we het klanteffect meten?
- Per activiteit, welk welzijnsdoel en dus welke vragenlijst pas daar het best bij?
- Per activiteit, wie is mijn doelgroep (jongeren / volwassenen / ouderen)?

In bijlage 1 staat per vraag bij welk thema en welke doelgroep deze vraag hoort.

5.1. Mag ik zelf vragen toevoegen?

Een van de voordelen van dit instrument is dat het slechts om een zeer beperkt aantal vragen gaat. In een analyse in de pilotfase is gebleken dat dit de vragen zijn die er echt toe doen. Andere vragen leveren geen extra informatie op. Door dit klein aantal kunnen de vragen bijvoorbeeld makkelijk toegevoegd worden aan een andere onderzoek over de activiteit, zoals een tevredenheidsonderzoek.

Het kan in het belang van het onderzoek nodig zijn om toch extra vragen toe te voegen, bijvoorbeeld om wat extra gegevens over de activiteit te verzamelen. Dat is toegestaan, maar beperk het aantal vragen dat toegevoegd wordt zo veel mogelijk.

5.2. Mag ik de vragen aanpassen?

In principe gebruikt u de vragen zoals ze in de bijlage staan. Deze vragen zijn door deskundigen ontwikkeld en getest. Bovendien is het gebruiken van dezelfde vragen nodig als u wilt kunnen vergelijken met uw eigen of andere organisaties (zie verder onder "Hoe gebruik ik de uitkomsten").

Maar er zijn een aantal logische redenen om de vraagstelling toch aan te passen.

Een voorbeeld. Een activiteit bij een sportvereniging heeft als doel om het pesten binnen de vereniging aan te pakken.

Het doel van deze activiteit is *Leefbaarheid en veiligheid*. Eén van de vragen daar luidt: *Door mee te doen aan de antipest-cursus voel ik me meer thuis in de buurt*.

Het is in dit geval logisch om het woord *buurt* te vervangen door *vereniging*.

5.3. Gebruik van de vragenlijst

De volgende stap is het bepalen hoe de vragenlijst gebruikt wordt: ga je vragenlijsten uitprinten en verspreiden, doe je het digitaal of in interviews? Afhankelijk van de manier waarop je het onderzoek uitvoert zijn er verschillende manieren om cliënten uit te nodigen om de vragenlijst in te vullen. Verspreiden kan door de vragenlijst of link naar de online vragenlijst naar het thuisadres of het e-mailadres van de deelnemer te sturen, of door de vragenlijst ter plekke uit te delen en direct te laten invullen. Hieronder beschrijven we een aantal factoren die meespelen bij de keuze.

5.3.1. het type activiteit

Bij een groepsactiviteit kunt u de vragenlijsten het beste ter plekke laten invullen. Bij een 1-op-1 activiteit (bijvoorbeeld een consult van een cliënt en een professional) raden we aan de vragenlijst per post of e-mail te verspreiden.

5.3.2. de doelgroep

Ook de doelgroep is bepalend bij de keuze van de manier waarop je de vragenlijst uitzet. Zo kan een doelgroep waarin anderstaligen of mensen met multiproblemen gebaat zijn bij een schriftelijke methode, eventueel met extra begeleiding bij het invullen. In alle gevallen dient de organisatie goed na te denken over welke methode van uitnodiging het beste past bij de betreffende doelgroep.

5.3.3. de grootte van de groep deelnemers

Hoe meer cliënten het onderzoek invullen hoe meer de uitkomsten je echt iets vertellen over de effectiviteit (dit noemt men de representativiteit).

Als gekozen is voor een geautomatiseerde, online oplossing om de vragenlijsten uit te zetten, is er eigenlijk geen reden om met een steekproef te werken. Dan heeft het de voorkeur om bij iedere activiteit zoveel mogelijk cliënten uit te nodigen voor het onderzoek.

Als gekozen wordt voor een schriftelijke vragenlijst zijn meer factoren bepalend. Dan is het bijvoorbeeld belangrijk om genoeg capaciteit te hebben om alle ingevulde lijsten in te voeren in een computer. In dat geval is het voorstelbaar dat er een steekproef gebruikt wordt: dit betekent dat je niet alle lijsten hoeft over te typen, maar dat je precies genoeg neemt om wel iets te kunnen zeggen over het geheel.

Onderstaand een tabel met hoeveel ingevulde vragenlijsten je per activiteit nodig hebt om een representatief onderzoek te verkrijgen.

Aantal deelnemers/omvang doelgroep	Aantal ingevulde vragenlijsten
90 of minder	steekproef niet gewenst, dus alles invoeren
91 tot en met 150	20
151 tot en met 280	32
281 tot en met 500	50
501 tot en met 1.200	80
1201 tot en met 3.200	125

Als voorbeeld: een sociaal werkorganisatie dient 80 ingevulde vragenlijsten te krijgen. De vervolgvraag is dan, hoeveel vragenlijsten moet je uitsturen? Er is al veel bekend over het doen van onderzoek en dus mag je uitgaan van de volgende cijfers: voor een schriftelijke en online onderzoek is de respons 25%. De sociaal werkorganisatie uit dit voorbeeld moet dus 320 vragenlijsten ($80 \times 100 : 25 = 320$) uitsturen/programmeren.

5.4. Uitzetten van de vragenlijsten

De volgende stap is het uitzetten van de online of schriftelijke vragenlijsten. In bijlage 2 staan teksten voor uitnodigingsbrieven voor de deelnemers (die vaak respondenten worden genoemd).

Grofweg bestaat het printen en verspreiden van de schriftelijke vragenlijsten uit de volgende stappen:

Stap 1: het printen van vragenlijsten en begeleidende brieven.

Stap 2: het versturen van vragenlijsten, begeleidende brieven en retourenveloppen.

Als vragenlijsten ter plekke uitgedeeld worden vervalt stap 2. Wanneer vragenlijsten ter plekke uitgedeeld worden kan begeleiding bij het invullen gewenst zijn.

Het uitnodigen van respondenten voor het invullen van een online vragenlijst bestaat uit de volgende stappen:

Stap 1: het programmeren van de vragenlijsten

Stap 2: het versturen van e-mails of brieven met een link naar de online vragenlijst.

5.5. Verwerken van de antwoorden

De vragenlijsten zijn uitgezet en worden ingevuld door de respondenten. Afhankelijk van de gekozen onderzoeksmethode komen de antwoorden op de vragenlijsten fysiek dan wel in een online databestand bij de organisatie binnen. Bij de schriftelijke variant moeten de vragenlijsten ingevoerd worden in de database van de organisatie en vervolgens verwerkt worden in tabellen.

6. Wat kan ik met de uitkomsten?

(Deze paragraaf is overgenomen uit [Twee meter geluk...](#), Movisie, MOgroep, Utrecht, oktober 2015)

Bij effectonderzoek zijn verschillende partijen betrokken: de financier, de opdrachtgever, de uitvoerder en burger/klant. Deze groepen mensen kunnen verschillende belangen bij een effectmeting hebben. Verschillende belangen leiden vaak tot verschillende verwachtingen over de uitkomsten van het onderzoek en verschillende interpretaties van de onderzoeksresultaten. Alle effectonderzoek vraagt om duidelijkheid over de verwachtingen vooraf, zodat de resultaten op een goede wijze gecommuniceerd en benut kunnen worden. Die noodzakelijke duidelijkheid betreft vooral deze drie aspecten:

- Als burgers of klanten betrokken worden in effectonderzoek, verwachten zij dat het onderzoek leidt tot verbeteringen in de zorg- of dienstverlening. Daarom is het wenselijk dat effectmetingen ook direct betekenis hebben voor de geboden dienst aan de desbetreffende burger of klant.
- Organisaties kunnen onderzoek gebruiken bij interne en externe verantwoording, en zetten de inzichten uit het proces en de uitkomsten van effectonderzoek in voor het onderbouwen en het verbeteren van de kwaliteit van hun producten en diensten. Uitkomsten van effectonderzoek ondersteunen ook de professional in het verbeteren van zijn of haar werk.

- Opdrachtgevers en financiers in het sociale domein hebben er belang bij dat nagegaan wordt of de vooraf gestelde doelen bereikt zijn en of het project binnen de begroting is gebleven. Het onderzoek is daardoor in eerste instantie bedoeld als verantwoording van de gedane investeringen met een focus op concrete resultaten. Verantwoord effecten meten vraagt om zorgvuldige keuzen van instrumenten en niemand is gebaat bij een kwantificeerbaar eindplaatje dat geen goede weergave van de beoogde doelen oplevert. De aandacht voor outcome-sturing (sturen op behaalde effecten) en onderzoek naar langetermijneffecten van investeringen staat voor de sociale sector nog in de kinderschoenen, maar groeit wel.

Gezien het verschil in belangen en verwachtingen is het cruciaal om vooraf gezamenlijk vast te stellen welke vraag het effectonderzoek eigenlijk moet beantwoorden en of het aannemelijk is dat met de gekozen onderzoeksmethode deze vraag ook beantwoord kan worden.

7. Nog tips voor de uitvoering?

Hieronder nog een aantal tips voor de manier waarop je als organisatie dit onderzoek uitvoert.

- Maak intern heldere afspraken wie wat doet.
- Betrek uitvoerende professionals heel goed! Zij staan het dichtst bij de cliënten, weten ze te bereiken en eventueel te motiveren om mee te doen aan het onderzoek. En, de uitkomsten zijn vaak heel nuttig voor de sociaal werkers zelf!
- Zoek aansluiting bij bestaande structuren binnen de organisatie, bijvoorbeeld zet een kwaliteitsmedewerker of een medewerker klanttevredenheid in.
- Zet het onderzoek uit in een rustiger periode, bij voorkeur niet in een periode waarin ook jaarcijfers worden berekend.
- Het is zinvol het onderzoek vaker uit te voeren. Door bijvoorbeeld jaarlijks de beleefde effecten van een bepaalde activiteit te meten is ook te zien of hier verandering in optreedt: neemt het ervaren effect toe, of juist af? Dit geeft input om kritisch naar de dienstverlening te kijken.

8. Bijlage 1: De vragenlijst

De vragenlijst begint met de algemene vraag:

Bij deelname aan een *activiteit*:

Door mee te doen aan <<naam activiteit>>

Bij gebruik van een *aangeboden dienst*:

Door gebruik te maken van <<naam dienst>>

Elke vraag heeft als antwoord een 4-puntsschaal met vijf antwoorden:

	Beetje		Helemaal	
Mee	mee	Mee	mee	weet ik
oneens	eens	eens	eens	niet

In onderstaande tabel staan alle vragen. Daarachter staan de thema's waar deze vragen bij horen.

Eén vraag wordt alleen gesteld bij de doelgroep Jeugd.
Een paar andere vragen worden niet gesteld aan de doelgroep Ouderen. Ook dat is in de tabel aangegeven.

Als u het thema bepaalt heeft waar de activiteit of dienst op gericht is vindt u vervolgens de vragen die daarbij horen.

Bij die vragen staat in de matrix een vinkje: ✓

Klanteffectvragenlijst Sociaal Werk Nederland		Zelfredzaamheid/Eigen kracht	Participatie (maatschappelijk)	Participatie (taal)	Participatie (arbeid)	Zorgen voor elkaar (ontvangen)	Zorgen voor elkaar (geven)	Leefbaarheid en veiligheid	Gezonde leefstijl
✓	vraag voor iedereen								
✓ ¹	vraag alleen voor doelgroep Jeugd								
✓ ²	vraag niet voor doelgroep Ouderen								
Door gebruik te maken van <<naam dienst>>									
of									
Door mee te doen aan <<naam activiteit>>									
	heb ik meer zelfvertrouwen gekregen	✓							
	neem ik gemakkelijker beslissingen	✓							
	durf ik beter hulp te vragen	✓							
	zorg ik beter voor mezelf	✓							
	regel ik meer zelf	✓							
	heb ik vrienden gemaakt		✓ ¹	✓ ¹					
	heb ik meer gezelligheid om mij heen		✓	✓					
	doe ik meer voor anderen		✓	✓					
	begrijp ik de Nederlandse taal beter			✓					
	heb ik mijn talenten ontdekt				✓ ²				
	ga ik een diploma halen				✓ ²				
	weet ik beter hoe ik werk moet zoeken				✓ ²				
	maak ik meer kans op werk				✓ ²				
	doe ik werkervaring op				✓ ²				
	leer ik meer mensen kennen die mij kunnen helpen					✓			
	word ik vaker geholpen als dat nodig is					✓			
	voel ik me meer gesteund door anderen					✓			
	voel ik mij gesteund bij het uitvoeren van mijn taken						✓		
	weet ik beter hoe ik mensen zelf kan helpen						✓		
	zorg ik meer voor anderen						✓		
	voel ik me meer thuis in de buurt							✓	
	doe ik zelf meer om de buurt veilig en leefbaar te houden							✓	
	vind ik dat de buurt er beter uit ziet							✓	
	voel ik me veiliger							✓	
	houd ik meer rekening met anderen							✓	
	weet ik wat gezond leven voor mij is								✓
	weet ik waarom gezond leven belangrijk is								✓
	leef ik gezonder								✓
	vind ik gezond leven leuk								✓

9. Bijlage 2: Teksten voor uitnodigingsbrieven respondenten.

10. Mail voor digitale bevraging

<<mailadres respondent>>

Betreft: Medewerking aan onderzoek over <<naam activiteit>>

Geachte heer/ mevrouw,

U heeft onlangs deelgenomen aan de activiteit <<naam activiteit>>. Wij van <<Naam organisatie>> willen graag weten wat u van de activiteit vond en wat u eraan heeft gehad. Daarom hebben wij een paar vragen voor u gemaakt en we hopen dat u deze voor ons wilt beantwoorden. Met uw mening kunnen wij van <<naam organisatie>> onze activiteiten en diensten aanpassen en verbeteren .

Een paar vragen aan u...

Via onderstaande link kunt onze vragenlijst invullen. Vult u de vragenlijst alstublieft volledig in. Het invullen van de vragenlijst duurt maximaal 3 minuten.

<<link naar de vragenlijst>>

Wij ontvangen uw antwoorden graag **uiterlijk** <<datum>>

Wij gaan zorgvuldig om met uw antwoorden om; uw gegevens worden vertrouwelijk en anoniem verwerkt.

Vragen?

Heeft u vragen over de vragenlijst of over het onderzoek? Of wilt u ons iets anders meegeven? Neem contact op met: <<naam en contactgegevens aanspreekpunt organisatie>>.

Alvast heel hartelijk dank voor uw antwoorden!

Met vriendelijke groet,

<<Naam manager>>

<<Naam organisatie>>

Bovenstaande mail is zakelijk. Het kan natuurlijk dat uw organisatie een andere toon wil gebruiken. Uiteraard kunt u het taalgebruik van deze mail aanpassen. Het gaat er vooral om dat de onderwerpen die hierboven benoemd zijn in uw mail terug komen.

Voorbeeld van meer wervendere onderwerpregels kunnen zijn:

- Hoe gaat het nu met u?
- Help ons zodat wij u beter helpen
- Wat vond u van <<naam activiteit>>

11. Begeleidende brief bij papieren vragenlijst

Naam:

Adres:

Postcode:

Woonplaats:

Datum:

Betreft: Medewerking aan onderzoek

Geachte heer/ mevrouw,

U heeft onlangs deelgenomen aan de activiteit <<naam activiteit>>. <<Naam organisatie>> wil graag weten wat u van de activiteit vond en wat u eraan heeft gehad. Daarom is een vragenlijst opgesteld. Het is belangrijk dat u de vragen invult. Met uw mening kan <<naam organisatie>> de activiteiten nog beter afstemmen op uw wensen.

Invullen van de vragen

De vragenlijst vindt u bij deze brief. Vult u de vragenlijst alstublieft volledig in. Het invullen van de vragenlijst duurt maximaal 3 minuten.

Alle vragen ingevuld? Stuur dan de lijst **uiterlijk** <<datum>> retour. Gebruik hiervoor de retourenvelop.

Uw gegevens worden vertrouwelijk en anoniem verwerkt.

Vragen?

Heeft u vragen over de vragenlijst of over het onderzoek? Neem contact op met: <<naam en contactgegevens aanspreekpunt organisatie>>.

Alvast heel hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

<<Naam manager>>

<<Naam organisatie>>

Bovenstaande brief is zakelijk. Het kan natuurlijk dat uw organisatie een andere toon wil gebruiken. Uiteraard kunt u het taalgebruik van deze brief aanpassen. Het gaat er vooral om dat de onderwerpen die hierboven benoemd zijn in uw brief terug komen.

Voorbeeld van andere onderwerpregels kunnen zijn:

Betreft:

- Hoe gaat het nu met u?
- Help ons zodat wij u beter helpen
- Wat vond u van <<naam activiteit>>

-
Leden van de Sociaal Werk Nederland kunnen hun ervaringen met de klant-effectvragenlijst delen op www.sociaalwerknederland.nl in de groep **klanteffect**.
Deze groep te vinden in het thema *Kwaliteit* -> *Effectiviteit*.

Uitgave Sociaal Werk Nederland

Brancheorganisatie voor Sociaal Werk

www.sociaalwerknederland.nl / www.sociaalwerkers.nl

Informatie: Han Bijker, bijker@sociaalwerk.nl

Bij verspreiding graag bronvermelding.

Oktober 2016, v2.0