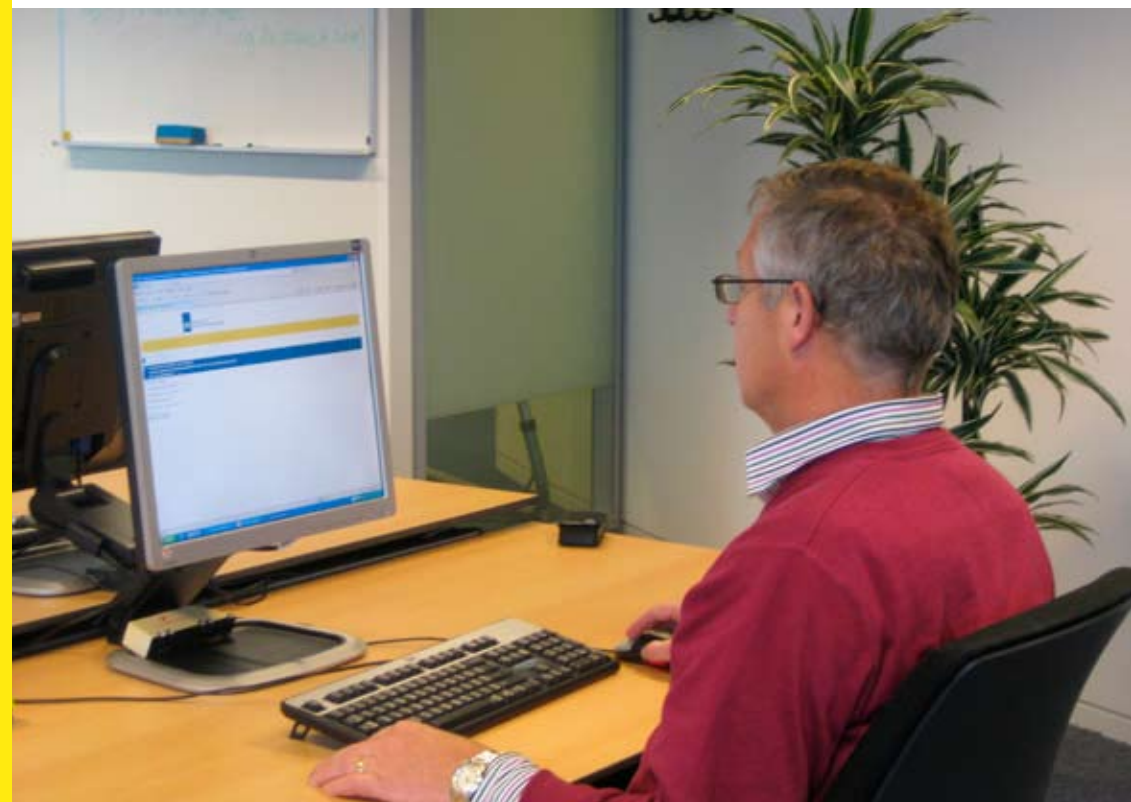




Rijkswaterstaat  
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

# Handreiking Digitaal Klantenpanel

Water. Wegen. Werken. Rijkswaterstaat.



Dit is een uitgave van

**Rijkswaterstaat**

Kijk voor meer informatie op  
[www.rijkswaterstaat.nl](http://www.rijkswaterstaat.nl)  
of bel 0800 - 8002  
(ma t/m zo 06.00 - 22.30 uur, gratis)

december 2010 | DVS1110VV082

# Inhoud

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. Keuze voor Digitaal Klantenpanel</b>	<b>7</b>
2.1 Kenmerken Digitaal Klantenpanel	7
2.2 Kiezen voor een Digitaal Klantenpanel	7
2.3 Stappenplan	9
<b>3. Opstarten Digitaal Klantenpanel</b>	<b>12</b>
3.1 Doelgroep en omvang panel	12
3.2 Werven van panelleden	13
3.3 Behoud en onderhoud panel	14
3.4 Privacyregels	15
<b>4. Opstarten onderzoek</b>	<b>17</b>
4.1 Belang goede vragenlijst	17
4.2 Vragenlijst: inhoud en procedure	17
4.3 Resultaten binnen organisatie	20
<b>Meer weten?</b>	<b>22</b>
<b>5. Bijlagen</b>	<b>23</b>
A. Relevante onderzoeksbegrippen	25
B. Keuzewijzer onderzoeksmethodiek	27
C. Intakelijst onderzoek	29





# 1. Inleiding

Voor je ligt de Handreiking Digitaal Klantenpanel van Rijkswaterstaat. De handreiking is bedoeld als hulpmiddel voor regionale en landelijke diensten die een Digitaal Klantenpanel willen opzetten. In de praktijk zullen dit vooral omgevingsmanagers/projectleiders, PNM-adviseurs en communicatieadviseurs zijn.

## Digitaal Klantenpanel in opkomst

Onder een *Digitaal Klantenpanel* verstaan we: een groep (externe) personen die meerdere keren per jaar vragen voorgelegd krijgt via internet. Het is een geschikt instrument om het publiek te bevragen en de publieksgerichtheid van Rijkswaterstaat te verbeteren. Het vormt een goede aanvulling op de onderzoeken naar Gebruikerstevredenheid van Rijkswaterstaat, vanwege de mogelijkheid om specifieke vragen te stellen en de snelheid waarmee het panel kan worden ingezet.

De afgelopen jaren heeft een aantal diensten ervaring opgedaan met een Digitaal Klantenpanel: met weggebruikers in Noord-Brabant en Limburg, onder omwonenden van de A4 Burgervveen-Leiden, onder gebruikers van Rijkswaterstaat.nl en met vaarweggebruikers (Spiegelnet). Recent blijkt het instrument sterk in opkomst; steeds meer diensten zijn bezig een panel op te richten of zijn geïnteresseerd in de mogelijkheden ervan.

## Rijkswaterstaatsbrede aanpak

In het voorjaar van 2010 is de Werkgroep Digitaal Klantenpanel<sup>1</sup> opgericht. Aanleiding was de wens van de staf DG van Rijkswaterstaat om de activiteiten rond het Digitaal Klantenpanel (onder andere methodiek, beheer en klantbenadering) te uniformeren. De werkgroep heeft een visie ontwikkeld op een Rijkswaterstaatsbrede opzet, met daarin de te volgen procedure. In deze handreiking wordt hierop nader ingegaan.

<sup>1</sup> De werkgroep Digitaal Klantenpanel bestaat uit medewerkers van alle diensten die een Digitaal Klantenpanel hebben of in vergevorderd stadium van oprichting zitten: CD, DVS, DLB, DNB, DZH, RDU en SVC.



**Petra Blok**  
**Dienst Zuid-Holland**

Midden door een woonwijk een weg verbreden en verdiept aanleggen vraagt om extra aandacht voor omwonenden. Voor het project A4 Burgerveen - Leiden is het Digitaal Klantenpanel een prima middel om bij een grotere groep van hen een vinger aan de pols te houden tijdens de bouw. Ruim 250 omwonenden doen mee aan het panel. Uit de eerste twee enquêtes kwam een helder beeld. De hinderbeperkende maatregelen worden gewaardeerd, evenals de communicatie over het werk. Maar ook de 'pijnpunten' zijn goed naar voren gekomen. We weten nu nog meer waar we kunnen verbeteren.

### Leeswijzer

Achtereenvolgens wordt aandacht besteed aan de vraag wanneer een Digitaal Klantenpanel zinvol is en welke procedure moet worden gevolgd (hoofdstuk 2), de omvang van doelgroep en panel en de privacy van persoonsgegevens (hoofdstuk 3), het opstellen van de vragenlijst en het borgen van de onderzoeksresultaten in de organisatie (hoofdstuk 4). Onder het kopje 'Meer weten?' staan de contactpersonen vermeld.

Voor een uitleg van relevante onderzoeksbegrippen zie Bijlage A.

## 2. Keuze voor Digitaal Klantenpanel

### 2.1

#### Kenmerken Digitaal Klantenpanel

Een Digitaal Klantenpanel is een groep (externe) personen die meerdere keren per jaar vragen voorgelegd krijgt via internet.

Een Digitaal Klantenpanel is een handig instrument om het publiek te bevragen over onderwerpen die voor Rijkswaterstaat van belang zijn. Doel is primair het 'halen van informatie', maar uiteraard worden de resultaten van het onderzoek en de ondernomen acties teruggekoppeld naar de deelnemers aan het onderzoek.

Kenmerkend voor een Digitaal Klantenpanel is de mogelijkheid om dezelfde groep mensen meerdere keren per jaar te bevragen. De groep fungeert daarmee als een klankbord voor de organisatie. Een eenmaal gevormd panel is eenvoudig te raadplegen en door de digitale toepassing zijn de resultaten snel beschikbaar.

### 2.2

#### Kiezen voor een Digitaal Klantenpanel

##### Wanneer geschikt?

Een Digitaal Klantenpanel is een geschikt instrument om ideeën te genereren, voor globale evaluaties en voor verdieping van uitkomsten van andere onderzoeken.



Het levert vooral goede *kwalitatieve informatie* op. Kwalitatieve informatie kan ook op andere manieren worden verkregen, bijvoorbeeld via interviews of groepsgesprekken, maar daarbij gaat het vaak om een relatief klein aantal deelnemers (1 tot 15 personen), waardoor de mening van enkelen kan overheersen. Een Digitaal Klantenpanel onderscheidt zich van deze methodes door het grote aantal personen dat in één keer bevestigd kan worden.

Het instrument levert over het algemeen geen goede *kwantitatieve informatie* om bijvoorbeeld Kern Prestatie Indicatoren (KPI's) te meten. De leden van het klantenpanel zijn namelijk niet noodzakelijk *representatief* voor de groep waaronder je wilt meten. Zo kan in een omwonendenpanel een groep bewoners zitten die geen representatieve afspiegeling vormt van alle omwonenden. Voor representatieve kwantitatieve informatie is een grootschalige enquête geschikter.

#### Tip

Houd dit laatste altijd goed in het achterhoofd als je met een Digitaal Klantenpanel gaat werken: je kunt een grote groep benaderen, maar deze groep is niet noodzakelijk representatief voor de doelgroep.

Een Digitaal Klantenpanel is ook een goede manier om het imago van de organisatie te verbeteren. Door de resultaten van het onderzoek en de daaraan gekoppelde acties naar de panelleden terug te koppelen, kan de betreffende dienst draagvlak creëren en een goede reputatie opbouwen.

#### Wanneer minder geschikt?

Uiteraard zijn er ook omstandigheden waarin een Digitaal Klantenpanel minder geschikt is. Dat is onder meer het geval als:

- het belangrijk is om een representatief beeld te krijgen;
- het belangrijk is om op veel antwoorden door te kunnen vragen;
- de doelgroep klein is of als het onderwerp niet voldoende 'leeft', waardoor er niet voldoende panelleden gevonden kunnen worden;
- de doelgroep maar één of enkele keren wordt bevestigd.

In deze gevallen is het beter om een ander instrument te kiezen.

Een Digitaal Klantenpanel is ook niet raadzaam als verwachtingen en beloftes niet waargemaakt kunnen worden op het gebied van:

- panelmanagement (minimaal aantal keren bevestigd per jaar, goede vragenlijsten, et cetera) of
- resultaten (bijsturen naar aanleiding van resultaten is niet mogelijk, bijvoorbeeld omdat zaken al vastliggen).

In Bijlage B is een keuzewijzer opgenomen dat helpt te beslissen welke onderzoeksmethodiek geschikt is.

## 2.3 Stappenplan

De Werkgroep Digitaal Klantenpanel ontwikkelt een Rijkswaterstaatvisie voor Digitale Klantenpanels waarin een procedure is opgenomen voor het instellen en het gebruik van een Digitaal Klantenpanel.

Deze visie ziet er op hoofdlijnen als volgt uit:

Er is een coördinerende rol weggelegd voor de Dienst Verkeer en Scheepvaart (DVS) op het gebied van onderzoeksadvies, panelbeheer en resultaatborging. Deze rol van DVS komt vooral tot uiting tijdens het intakegesprek voorafgaand aan het gebruik en/of onderzoek van het Digitale Klantenpanel en tijdens het eindgesprek na afronding van het onderzoek. Verder komt er één leverancier voor de software voor Digitale Klantenpanels, zodat informatie makkelijk uitgewisseld kan worden. Het is de bedoeling dat er één landelijk panel komt, waar panelleden uitgewisseld kunnen worden en waar regionaal gevonden leden aan toegevoegd worden.

Elke landelijke en regionale dienst die een panel heeft of wil oprichten, stelt een Coördinator Digitaal Klantenpanel aan. Bij deze persoon komen alle aanvragen van de dienst binnen voor een Digitaal Klantenpanel. De coördinator is ook het aanspreekpunt voor de landelijke diensten. Voor elke aanvraag voor onderzoek wordt een projectgroep opgericht, waar de coördinator DKP in zit.



### Marieke Honer Dienst Verkeer en Scheepvaart

Mijn kennismaking met Digitale Klantenpanels was begin 2010, toen ik samen met DZH een panel onder omwonenden heb opgezet. Al snel bleek dat er meer initiatieven voor Digitale Klantenpanels waren. Om samenwerking en efficiëntie te bevorderen heeft de werkgroep Digitaal Klantenpanel een visie opgesteld voor Digitale Klantenpanels binnen Rijkswaterstaat. DVS speelt hierin een centrale rol, vanwege haar kennis van onderzoek. Door alles centraal te coördineren kunnen we efficiënt, met één gezicht naar buiten toe opereren; zo krijgen we kwalitatief goede publieksfeedback!

Het Stappenplan voor onderzoek waarin een Digitaal Klantenpanel wordt gebruikt ziet er als volgt uit:

#### Stap 1

*Definiëren doelgroep, onderzoeksvragen en onderzoeksmethode*

De projectgroep van het desbetreffende onderzoek bepaalt de doelgroep van het onderzoek, de onderzoeksvragen en de methode die het meest geschikt is. Hiervoor kan de keuzewijzer in Bijlage B en de intakelijst in Bijlage C worden gebruikt.

#### Stap 2

*Werven panelleden*

Als de projectgroep voor het eerst kiest voor een Digitaal Klantenpanel, volgt de fase van werving van panelleden. De regionaal geworven panelleden komen automatisch ook in de landelijke database terecht, die DVS beheert.

#### Stap 3

*Ontwikkelen vragenlijst*

Als het doel van het onderzoek en de onderzoeksvragen helder zijn, kan begonnen worden met het ontwikkelen van een vragenlijst.

#### Stap 4

*Programmeren, testen en uitsturen vragenlijsten*

Als de projectgroep de vragenlijst definitief heeft vastgesteld, kan deze worden geprogrammeerd en getest. Vervolgens wordt de vragenlijst naar de panelleden gestuurd.

#### Stap 5

*Analyse, advies en implementatie uitkomsten*

De projectgroep analyseert de uitkomsten van het onderzoek en stelt een advies op met conclusies en aanbevelingen. Na het eindgesprek met DVS volgt de implementatie van het advies door de dienst.

#### Stap 6

*Communicatie over onderzoek*

De projectgroep communiceert met de panelleden over de resultaten van het onderzoek en de ondernomen acties, bijvoorbeeld via een (digitale) nieuwsbrief.

#### Stap 7

*Borging van de resultaten*

De projectgroep overlegt met DVS hoe de resultaten van het onderzoek met de rest van de organisatie gedeeld kunnen worden. De projectgroep is verantwoordelijk voor de resultaatborging binnen de eigen dienst, DVS voor de resultaatborging Rijkswaterstaatsbreed.

Neem wanneer je wilt starten met een Digitaal Klantenpanel contact op met DVS, afdeling Gebruikers: Marieke Honer.



## 3. Opstarten Digitaal Klantenpanel

### 3.1

#### Doelgroep en omvang panel

##### Doelgroep

In een Digitaal Klantenpanel kunnen allerlei groepen vertegenwoordigd zijn. Tot nu toe zijn er bij Rijkswaterstaat panels opgericht voor omwonenden, weggebruikers, bezoekers van de website Rijkswaterstaat.nl, beroeps- en recreatievaart.

##### Tip

Er bestaat altijd het risico van overvragen, zeker bij de vaarweggebruikers. Aansluiten bij de bestaande klantenpanels is dan beter. Neem contact op met DVS voor de mogelijkheden.

Het is verstandig om voor het oprichten van een Digitaal Klantenpanel na te gaan of kosten en inspanning opwegen tegen de baten. Zo moet een doelgroep groot genoeg zijn om voldoende mensen uit te werven, aangezien maar een deel zich zal opgeven als panellid. Bij een kleine doelgroep van bijvoorbeeld 100 mensen kan het efficiënter zijn om een andere methode te kiezen.

Verder is het goed om na te gaan of het doel van het oprichten van een Digitaal Klantenpanel voldoende 'leeft' bij de doelgroep en of de doelgroep geschikt is voor het werken met digitale vragenlijsten.

### Panel

Voor de grootte van het panel geldt in principe: hoe groter hoe beter. Dit is zo omdat:

- niet elk panellid aan alle onderzoeken mee zal doen en
- grotere aantallen de mogelijkheid bieden om uitsplitsingen naar subgroepen te maken.

In het algemeen geldt: hoe relevanter de vragenlijsten voor de panelleden, hoe hoger de respons. Tot nu toe ligt de respons bij onze Digitale Klantenpanels op meer dan 50%. Dit is heel hoog, zeker in vergelijking met regulier marktonderzoek.

## 3.2

### Werven van panelleden

Er zijn verschillende methodes om mensen te werven voor een Digitaal Klantenpanel. Daarbij moeten altijd de privacyregels in acht worden genomen (zie ook paragraaf 3.4).

In principe kan werving plaatsvinden via huis-aan-huis berichten of geadresseerd 'reclame drukwerk' of via telefoon (indien niet in bel-me-niet-register). Ongevraagde benadering kan ook plaatsvinden via fax, e-mail en sms, mits er geen sprake is van reclame. Bij twijfel deze middelen niet inzetten, omdat er dan sprake kan zijn van zogenaamde Spam.

Bij Rijkswaterstaat zijn de volgende wervingsmogelijkheden geïnventariseerd:

- uit (bestaand) kentekenonderzoek;
- via het klantenbestand van de Landelijke Informatielijn;
- via (digitale) nieuwsbrieven;
- via bewonersbrieven;
- advertenties en sites van Rijkswaterstaat en
- via sociale netwerksites (onder andere Twitter, Hyves).

Ook kunnen bedrijven en belangenverenigingen worden aangeschreven of mensen op informatieavonden worden benaderd.

Vraag mensen die al meedoen aan een onderzoek of aan andere activiteiten van Rijkswaterstaat, of ze ook geïnteresseerd zijn om over jouw onderwerp mee te denken. Er zijn al veel contacten vanuit Rijkswaterstaat (bijvoorbeeld met marktpartijen, pers, vervoerders, belangenverenigingen et cetera): gebruik die voor werving. Zet ook bestaande persoonlijke netwerken in voor werving: mensen gaan eerder mee wanneer een bekende dat vraagt, dan wanneer een organisatie dat vraagt.

### Tip

Creëer publiciteit rond het panel. Als er meer over gesproken wordt, is de kans groter dat mensen zich 'spontaan' aanmelden.

## 3.3

### Behoud en onderhoud panel

Mensen moeten eenvoudig lid kunnen worden van een panel. Dit vraagt om een laagdrempelige en toegankelijke aanmeldingsprocedure. Zo moet het persoonlijke profiel alleen noodzakelijke kenmerken bevatten. Het is beter om elke keer als iemand meedoet een paar extra dingen te vragen, dan alles in één keer. Bovendien mogen uit het oogpunt van privacy alleen die dingen worden gevraagd, die ook echt gebruikt gaan worden.

Verder is het belangrijk om aan 'verwachtingenmanagement' te doen.

Dit betekent dat:

- panelleden bij de werving duidelijk geïnformeerd worden over het doel van het panel;
- panelleden vooraf weten *hoe vaak* ze bevraagd zullen worden. Een maximum van 10 enquêtes per jaar is redelijk, met een tussenpoos van minimaal 3 a 4 weken. Vanuit het oogpunt van binding moeten panelleden ook niet te weinig bevraagd worden (het liefst minimaal 1 keer per kwartaal);
- de enquêtes van *goede kwaliteit* zijn. De kwaliteit van de enquête bepaalt sterk of mensen vaker mee willen doen;
- de resultaten van de enquête en de acties die Rijkswaterstaat naar aanleiding daarvan gaat ondernemen, worden *teruggekoppeld*.



#### Tip

Betrek het panel in de communicatie rondom projecten. Neem de uitkomsten van het panelonderzoek mee in de communicatie naar alle doelgroepen van het project. Zo geef je het panel en de leden ervan meer gewicht.

Om panelleden te behouden kun je ook denken aan initiatieven om ze te belonen voor hun deelname. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een bloemetje voor de beste suggestie ter verbetering van een proces, een dag op pad met de wegininspecteur of een VIP-pas voor de Open Huis-dag van Rijkswaterstaat.

### 3.4 Privacyregels

Een belangrijk punt van aandacht is de *privacy* van de deelnemers aan het panelonderzoek. In de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) is geregeld hoe in Nederland moet worden omgegaan met persoonsgegevens (zoals naam, adres, woonplaats, telefoonnummer, kenteken geboortedatum) die worden verwerkt en opgenomen in een bestand. Persoonsgegevens die voor een bepaald doel zijn verzameld, mogen niet voor een ander doel worden gebruikt zonder dat voorafgaand toestemming van de betrokkenen is verkregen. De gegevens dienen *anoniem* gerapporteerd te worden. Geef bij werving altijd aan hoe met de te verkrijgen gegevens zal worden omgegaan.

Binnen Rijkswaterstaat is de Leidraad Bescherming persoonsgegevens IenM van kracht. Deze leidraad is te vinden op intranet. Belangrijke punten hieruit zijn:

- het doel van het verzamelen van de gegevens moet helder omschreven zijn;
- er mogen niet meer gegevens worden verzameld dan noodzakelijk is voor het doel van het onderzoek;
- de verkregen gegevens moeten beveiligd zijn tegen verlies of diefstal en tegen onrechtmatige bewerking (benutting voor meer dan oorspronkelijk doel);



**Kees van der Logt**  
Dienst Noord-Brabant

We zijn in 2008 begonnen met een Digitaal Klantenpanel en hebben het sindsdien zo'n 12 keer gebruikt. Het is een ideaal instrument om snel een relevante groep weggebruikers te benaderen en waardevolle informatie binnen te halen. Zoals bij de werkzaamheden rondom Eindhoven. We hebben panelleden de tekst op een informatiebord voorgelegd en gevraagd naar hun mening over de publieksvoorlichting in bredere zin. Met de resultaten konden we meteen aan de slag. Door onderwerpen te variëren en het panel niet vaker dan 6 keer per jaar te benaderen, voorkom je enquêtemoeheid bij de panelleden.

- de gegevensverstrekker heeft recht op inzage en wijziging;
- de gegevensverstrekker heeft recht op directe beëindiging van deelname;
- gegevens mogen zo lang bewaard worden als het doel waarvoor ze verzameld zijn.

Op intranet van Rijkswaterstaat (zoekterm Wbp) vind je meer informatie over het werken met persoonsgegevens. Ook vind je veel informatie op het intranet van I en M, zoekterm Privacybescherming.

Neem voordat je aan de slag gaat altijd contact op met de privacycoördinator van je dienst. Een lijst van coördinatoren is op te vragen bij de privacyfunctionaris van het ministerie. Ook dien je een meldingsformulier in te vullen, dat op intranet te vinden is.



## 4. Opstarten onderzoek

### 4.1

#### Belang goede vragenlijst

Als het doel van het onderzoek helder is, de onderzoeksvragen duidelijk zijn en gekozen is voor het inzetten van een Digitaal Klantenpanel (zie Stappenplan in paragraaf 2.3), volgt het opstellen van de vragenlijst. Het is van groot belang om hieraan veel aandacht te besteden. De kwaliteit van de enquête is bepalend voor de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van de onderzoeksgegevens. Bovendien zijn mensen eerder bereid om mee te doen als de vragenlijst er goed uitziet, wat leidt tot een hogere respons.

#### Over het algemeen geldt dat een goede enquête:

- duidelijk is in doel en opzet
- een overzichtelijke lay-out heeft die het invullen vergemakkelijkt
- vragen bevat die eenduidig zijn gesteld en helder geformuleerd
- gericht is aan de juiste doelgroep.

DVS beschikt over voorbeelden van vragenlijsten en adviseert over de opzet en vraagformulering.

### 4.2

#### Vragenlijst: inhoud en procedure

##### Inhoud

In een enquête mogen alleen die vragen worden gesteld die ook daadwerkelijk voor het onderzoek relevant zijn (alleen *need to know* en geen *nice to know*). Hiermee voorkom je dat mensen teleurgesteld raken over de uitkomsten van het onderzoek en niet langer willen deelnemen aan het panel. De vragenlijst moet ook niet te lang zijn. Ideaal is een lengte van maximaal 5 minuten.

#### Tips voor vraagformulering

1. Maak korte zinnen (niet meer dan 10 woorden) Dus niet: Staat u positief, neutraal of negatief tegenover het feit dat Rijkswaterstaat op die manier burgers informeert?, maar: Hoe vindt u het om op die manier informatie te krijgen?
2. Stel niet meerdere vragen in een vraag. Dus niet: Heeft u de afgelopen weken gebruik gemaakt van de Landelijke Informatielijn 0800-8002 of van de website van Rijkswaterstaat?
3. Varieer niet onnodig in het aantal waarden op schalen, bijvoorbeeld mate van tevredenheid, en schrijf de mogelijke waarden uit.
4. Stel geen ontkennende vragen. Dus niet: Vindt u niet dat Rijkswaterstaat meer wegen moet aanleggen? maar: In hoeverre bent u het eens met de stelling dat Rijkswaterstaat meer wegen moet aanleggen?
5. Maak actieve zinnen. Dus niet: De volgende maatregelen worden door Rijkswaterstaat genomen, maar: Rijkswaterstaat neemt de volgende maatregelen.
6. Gebruik geen tangconstructies (bij elkaar horende werkwoorden staan ver uit elkaar). Dus niet: Heeft u het afgelopen jaar wel eens als passagier achterin een auto meegereisd?, maar: Was u het afgelopen jaar wel eens passagier achterin een auto?
7. Gebruik geen keten van voorzetsels en bijzinnen. Dus niet: In hoeverre heeft u het gevoel dat u zelf ook een bijdrage kunt leveren aan het verkleinen van de kans op...?, maar: Kunt u zelf de kans verkleinen op...?

De vragenlijst voor een Digitaal Klantenpanel bevat bij voorkeur vooral meerkeuzevragen. Dat is niet alleen makkelijker voor de respondent, maar vereenvoudigt ook de analyse van de gegevens. Eventuele open vragen staan zoveel mogelijk aan het eind van de vragenlijst. Als een vragenlijst veel open vragen heeft, of als het om kwesties gaat waarbij emoties een rol spelen, is een andere methode (bijvoorbeeld een focusgroep) geschikter dan een panel.

#### Tips voor woordgebruik

1. Laat overbodige (werk)woorden weg. Dus niet: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de campagne van invloed is geweest...?, maar: Hoeveel invloed heeft de campagne gehad op...
2. Gebruik een directe aanspreekvorm. Dus niet: Nu volgen enkele vragen over...?, maar: Nu stellen we u enkele vragen over...
3. Geef voorbeelden als je een ingewikkeld woord niet kunt vervangen. Dus: een benuttingsmaatregel, bijvoorbeeld...
4. Gebruik geen moeilijke woorden of jargon. Dus niet: doorstroming of toeritdoseerinstallatie.
5. Gebruik geen figuurlijke taal of uitdrukkingen. Dus niet: Welke uitspraak is op u van toepassing?, maar: Welke uitspraak past bij u?
6. Gebruik geen woorden met een dubbele betekenis of verschillende interpretatiemogelijkheden. Dus niet: Vindt u dat Rijkswaterstaat nuttig werk verricht? (onduidelijk is dan namelijk wat iemand onder 'nuttig' verstaat.)
7. Gebruik geen lange (samengestelde) woorden. Dus niet: managementinformatiesystemen.

Aan het begin van de vragenlijst staan vragen over specifieke doelgroepenkenmerken, de zogenaamde screeningsvragen. Het middengedeelte bevat de onderzoeksinhoudelijke vragen. Aan het einde is een vraag opgenomen waar mensen hun opmerkingen kwijt kunnen. Vergeet niet tot slot de deelnemers te bedanken voor hun tijd en moeite.

#### Procedure

Test de ontwikkelde vragenlijst ruim van tevoren bij mensen buiten de projectgroep en bij mensen die niet helemaal in het onderwerp zitten. Hun commentaar is heel bruikbaar om de vragenlijst beter en duidelijker te maken. Bovendien kan je hiermee de invulduur van de vragenlijst vaststellen.

Voor de respondent is het belangrijk om van tevoren een aantal dingen te weten, zoals:

- de lengte van de vragenlijst, hoeveel tijd het kost om hem in te vullen,
- tot welke datum zij de vragenlijst kunnen insturen,
- bij wie ze terecht kunnen met vragen. Zorg dus dat er altijd een e-mail-adres en/of telefoonnummer vermeld staat.

De meeste respons is het weekend na het versturen van de vragenlijst te verwachten. Als de respons achterblijft bij de verwachting, stuur dan na een week een reminder naar de mensen die de vragenlijst nog niet hebben teruggestuurd.

#### Tip

Het is handig om vragenlijsten op donderdag te versturen, aangezien de meeste mensen in het weekend tijd hebben om te reageren. De uitnodiging staat dan bovenaan in de lijst van e-mails.

http://respondents.netq.nl/nq.cfm - Microsoft Internet Explorer provided by Rijkswaterstaat DVS

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Voorge Zoeken Favorieten

Adres http://respondents.netq.nl/nq.cfm

Rijkswaterstaat  
Ministerie van Verkeer en Waterstaat

25%

6. In welke mate bent u tevreden over de manier waarop de geluidshinder, veroorzaakt door de werkzaamheden voor de verbreding van de A1, wordt beperkt?

☐ zeer tevreden

☐ tevreden

☐ niet tevreden / niet ontevreden

☐ ontevreden

☐ zeer ontevreden

☐ weet niet / geen mening

Terug Verder

## 4.3

### Resultaten binnen organisatie

Als de ingevulde vragenlijsten binnen zijn, volgt de fase van analyse van de onderzoeksgegevens. Op basis van de uitkomsten van het onderzoek stelt de projectgroep een advies op. Na het eindgesprek met DVS volgt de implementatie van het advies.

De resultaten van het panelonderzoek leveren niet alleen bruikbare informatie op voor de projectgroep, maar kunnen ook heel nuttig zijn voor de rest van de organisatie. Daarom is het van groot belang dat de onderzoeksresultaten binnen de eigen dienst en Rijkswaterstaatsbreed worden gedeeld.

Dit kan op verschillende manieren:

- een Digitaal Klantenpanel-pagina op intranet;
- regelmatig aandacht voor onderzoeksresultaten in Geel;
- een vaste rubriek in de factsheet van Steunpunt PNM;
- de onderzoeksresultaten als bijlage bij rapportages van de Landelijke Informatielijn;
- informele Rijkswaterstaatsbrede besprekingen, bijvoorbeeld een kenniskring Digitaal Klantenpanel of lunchlezingen.

In het eindgesprek met DVS komen de diverse mogelijkheden om de resultaten met de organisatie te delen uitgebreid aan de orde.



# Meer weten?

De handreiking Digitaal Klantenpanel is ontwikkeld door de Dienst Verkeer en Scheepvaart, samen met de leden van de werkgroep Digital Klantenpanel.

## Werkgroep Digitaal Klantenpanel

Dienst	Bestaand Panel	Landelijke taak	Naam
DVS		Onderzoeksadvies, panelbeheer, resultaatborging en trekker werkgroep Digitaal Klantenpanel	Marieke Honer
CD - Landelijke Informatielijn			Ilkay Erbulut
CD - Communicatie	Panel Rijkswaterstaat.nl gebruikers + algemeen		Debbie Kamphuis
DLB	Panel weggebruikers N280 Maasbrug		Gitta Voigt
DNB	Panel weggebruikers/omwonenden Noord-Brabant		Kees van der Logt
DZH	Panel omwonenden A4		Petra Blok
RDU	Klantenbestand weggebruikers Utrecht		Katarina Bosnjak
SVC	Panel vaarweggebruikers		Sylvia Dijsselbloem

Neem voor meer informatie contact op met: [marieke.honer@rws.nl](mailto:marieke.honer@rws.nl), Afdeling Gebruikers Verkeer en Vervoer, Dienst Verkeer en Scheepvaart, Rijkswaterstaat.

Of benader het DVS-loket:  
Telefoon (088) 798 2555  
Email [dvsloket@rws.nl](mailto:dvsloket@rws.nl)

# Bijlage A

## Relevante onderzoeksbegrippen

### Anonimiteit/privacy

De gegeven antwoorden worden niet op persoonsniveau gerapporteerd en zijn daardoor niet terug te leiden naar individuele personen. Dit is belangrijk met het oog op de privacy van de respondenten.

### Bias

Er is sprake van een bias als externe factoren de uitkomsten van een onderzoek beïnvloeden. Bijvoorbeeld panelbias: doordat personen vaak aan marktonderzoek meewerken kunnen hun antwoorden en gedrag in de tijd duidelijk gaan afwijken van personen die zelden of nooit meewerken aan marktonderzoek.

### Kwantitatief marktonderzoek

Het belangrijkste kenmerk van kwantitatief onderzoek is dat er altijd sprake is van een grote, representatieve steekproef. Doorgaans worden de gegevens in getallen uitgedrukt en statistisch verwerkt. De onderzoekseenheden worden bij voorkeur aselekt gekozen uit de onderzoekspopulatie met het doel de bevindingen te kunnen generaliseren naar de gehele populatie. Kwantitatief onderzoek is geschikt als basis voor belangrijke beleidsbeslissingen.

### Kwalitatief onderzoek

Onderzoek waarbij de onderzoeker zich richt op de betekenis die mensen geven aan hun sociale omgeving en hoe ze zich op basis hiervan gedragen. Het doel is het onderwerp van onderzoek te beschrijven en zo mogelijk te verklaren.

### Panel

Een min of meer vaste groep van personen die op periodieke basis deelneemt aan onderzoeken. Deelnemers aan een panel worden panelleden genoemd.

### Representatief/Representativiteit

Representativiteit is de mate waarin de respondenten uit een steekproef een goede afspiegeling vormen van de doelgroep van het onderzoek. Dit is belangrijk om de resultaten uit steekproefonderzoek te kunnen generaliseren naar de totale populatie. Of de steekproef representatief is wordt vaak gecontroleerd op demografische variabelen (bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht, inkomen, regio).

### Respons/Respondent

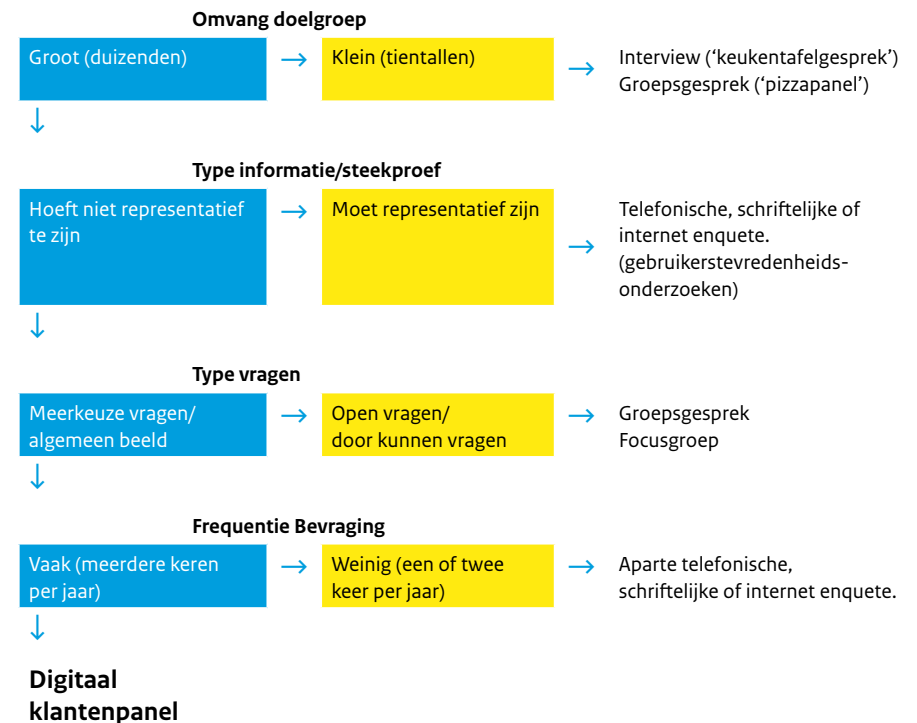
Het deel van een steekproef dat na een uitnodiging daadwerkelijk deelneemt aan het marktonderzoek. De respons wordt vaak uitgedrukt in een responspercentage. Een respondent is een persoon die deelneemt aan een marktonderzoek.

### Subjectief

Het tegenovergestelde van objectief. Subjectiviteit kan optreden in marktonderzoek als de persoonlijke mening of visie van een marktonderzoeker de resultaten uit een marktonderzoek beïnvloedt. Subjectiviteit kan optreden in de vraagstelling (bijvoorbeeld: U vindt toch ook dat het vandaag zo koud is?) of wanneer antwoordmogelijkheden of vragen voor meerdere uitleg vatbaar zijn.

## Bijlage B

### Keuzewijzer Onderzoeksmethodiek





# Bijlage C

## Intakelijst Onderzoek

### Onderwerp onderzoek

- Wat is het onderwerp van het onderzoek?

### Achtergrond van het onderzoek

- Is er een directe aanleiding toe?
- Wat is de situatie op dit moment?
- Wat kan er gezegd worden over de omgeving waarin het speelt?

### Doelstelling

- Wat is het uiteindelijke doel van het onderzoek?  
Beschrijf wat er concreet moet worden opgeleverd.
- Wat is de gewenste situatie, waar wil je naartoe werken?
- Wat is de meerwaarde van het onderzoek voor de opdrachtgever?
- Wie zijn de belanghebbenden?
- Welke onderzoeksmethodiek past bij bovenstaande?

### Probleemstelling

- Wat is de kern van het probleem?
- Wat is de doelgroep?
- Wat zijn de grenzen voor het onderzoek, wat onderzoek je wel en wat niet?

### Onderzoeksplanning

- Hoe vaak wil je onderzoek doen?
- Wanneer moet het onderzoek plaatsvinden?

### Onderzoeksvragen

Uitwerking van probleemstelling in deelvragen (aan de hand van deelvragen wordt vragenlijst gemaakt). Vraag je bij elke deelvraag af:

- Wek ik niet de verkeerde verwachtingen door dit te onderzoeken (vraag niet naar zaken die je niet kan veranderen bijvoorbeeld)
- Is het 'need to know' of 'nice to know', ofwel: beperk je tot de hoofdzaken en hou het onderzoek zo kort mogelijk.