



Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Handreiking Digitaal Klantenpanel

Water. Wegen. Werken. Rijkswaterstaat.



Inhoud

1.	Inleiding	5
2.	Keuze voor Digitaal Klantenpanel	7
2.1	Kenmerken Digitaal Klantenpanel	7
2.2	Kiezen voor een Digitaal Klantenpanel	7
2.3	Stappenplan	11
3.	Opstarten Digitaal Klantenpanel	15
3.1	Doelgroep en omvang panel	15
3.2	Werven van panelleden	16
3.3	Behoud en onderhoud panel	17
3.4	Privacyregels	18
4.	Opstarten onderzoek	21
4.1	Belang goede vragenlijst	21
4.2	Kwaliteitseisen vragenlijst	22
5	Procedure	25
5.1	Enquête zonder deelname aan panel	26
5.2	Resultaten verspreiden	26
	Meer weten?	29
	Bijlagen	31
A.	Relevante onderzoeksbegrippen	31
B.	Keuzewijzer onderzoeksmethodiek	33
C.	Intakelijst onderzoek	34



1. Inleiding

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

Definitie Digitaal Klantenpanel

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. Zo kunnen specifieke onderwerpen verder worden uitgediept. Bovendien is het panel snel inzetbaar.

De afgelopen jaren heeft een aantal organisatieonderdelen van Rijkswaterstaat ervaring opgedaan met een Digitaal Klantenpanel. Zij hebben (sub)panels opgebouwd die worden ingezet om een vinger aan de pols te houden bij grote wegwerkzaamheden (West-Nederland Zuid, West-Nederland Noord en Noord-Nederland). Ook heeft Rijkswaterstaat een aantal algemene panels (Zuid-Nederland, Vaarweggebruikers en het landelijke panel).

Rijkswaterstaatsbrede aanpak

In het voorjaar van 2010 is de Werkgroep Digitaal Klantenpanel¹ opgericht. Aanleiding was de wens van het bestuur van Rijkswaterstaat om de activiteiten rond het Digitaal Klantenpanel (onder andere methodiek, beheer en klantbenadering) te standaardiseren. De werkgroep heeft een

¹ De werkgroep Digitaal Klantenpanel bestaat uit medewerkers van alle diensten die een Digitaal Klantenpanel hebben of in een vergevorderd stadium van oprichting zitten.



Midden door een woonwijk een weg verbreden en verdiept aanleggen. Dat vraagt om extra aandacht voor omwonenden. Voor het project A4 Burgerveen-Leiden is het Digitaal Klantenpanel een prima middel om bij een grotere groep een vinger aan de pols te houden tijdens de bouw. “Ruim 450 omwonenden doen mee aan het panel”, vertelt Petra Blok, omgevingsmanager van het project. “Uit de eerste twee enquêtes komt 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 beter waar we kunnen verbeteren.

Petra Blok
Rijkswaterstaat
West-Nederland Zuid
Digitaal Klantenpanel
A4 Burgerveen-Leiden

visie ontwikkeld op een Rijkswaterstaatsbrede opzet, met de daarin te volgen procedure. In deze handreiking wordt hierop nader ingegaan. Vanaf 2011 is de ondersteuning bij het uitvoeren van Digitaal klantenpanel uitbesteed aan een marktpartij. De diensten van de marktpartij worden verderop in dit boekje beschreven.

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 de doelgroep en het panel en de privacy van persoonsgegevens (hoofdstuk 3), het opstellen van de vragenlijst en het borgen van de onderzoeksresultaten in de organisatie (hoofdstuk 4 en 5). 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 een vragenlijst 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. Ook wordt het Digitaal Klantenpanel vaak ingezet voor publieksfeedback rondom grote infrastructurele werken. Op basis van

signalen uit het klantenpanel kan Rijkswaterstaat nog beter rekening houden met de wensen van de weggebruikers en omwonenden.

Het levert vooral goede kwalitatieve informatie op. Kwalitatieve informatie kan ook op andere manieren worden verkregen, bijvoorbeeld via interviews of groepsgesprekken. Het verschil is dat het dan vaak gaat om relatief weinig deelnemers (een tot vijftien personen), waardoor de mening van enkele kan overheersen. Een Digitaal Klantenpanel onderscheidt zich van deze methodes door het grote aantal personen dat in één keer bevroegd 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 altijd goed rekening met dit laatste 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 onvoldoende panelleden geworven kunnen worden;
- de doelgroep maar één of enkele keren wordt bevroegd.

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

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

- panelmanagement (minimaal aantal bevestigingen per jaar, goede vragenlijsten, et cetera);
- resultaten (bijsturen naar aanleiding van resultaten onmogelijk).

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

Blijkt dat het Digitaal Klantenpanel niet de beste methode is en/of wil je graag weten welke onderzoeksmethoden geschikt zijn voor het type onderzoek dat je wilt uitvoeren? Lees dan de handreiking voor het uitvoeren van gebruikersonderzoeken met de titel 'Ik wil onderzoek doen'.

Inrichting projectorganisatie

Binnen de projectorganisatie van het Digitaal Klantenpanel onderscheiden we drie belangrijke rollen, die elk hun eigen taken en verantwoordelijkheden hebben.

De regionale coördinator Digitaal Klantenpanel:

- is het aanspreekpunt bij het organisatieonderdeel / project;
- stemt af met de landelijk coördinator (planning en onderwerp);
- is verantwoordelijk voor de kwaliteit en het functioneren van het Digitaal Klantenpanel binnen de regio;
- vult samen met de vraagsteller de intakelijst in en levert deze aan bij de landelijk coördinator;
- bewaakt het uitvoeren van afspraken gemaakt in de intakelijst;
- zorgt voor actieve promotie van DKP binnen het organisatieonderdeel;
- evalueert na afronding van het onderzoek;
- bewaakt nog openstaande acties.

De landelijk coördinator:

- checkt de kwaliteit van de vragenlijst;
- stemt het onderzoek af met het onderzoeksbureau;
- is verantwoordelijk voor de kwaliteit en het functioneren van DKP (beschreven in Handreiking DKP);
- maakt afspraken met het onderzoeksbureau over de te leveren producten;



“Mijn kennismaking met Digitale Klantenpanels was in 2010, toen ik samen met het projectteam Burgerveen-Leiden 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. Het team Publieksmonitoring heeft hierin een centrale rol, vanwege hun kennis van onderzoek. Door alles centraal te coördineren kunnen we efficiënt, met één gezicht naar buiten toe opereren; zo krijgen we kwalitatief goede publieksfeedback!”

Marieke Honer
Team Publieksmonitoring

- zorgt voor landelijke communicatie over het project;
- is verantwoordelijk voor landelijke afstemming (planning onderzoeken en onderwerpen);
- is opdrachtgever richting onderzoeksbureau en bewaakt de uitvoering van het contract.

De opdrachtgever (degene met een onderzoeksvraag):

- is verantwoordelijk voor het werven van panelleden (indien nodig);
- stelt de vragenlijst op;
- schrijft een nieuwsbrief over de resultaten;
- zorgt dat acties naar aanleiding van de resultaten worden uitgevoerd.

NB Uiteraard kan de opdrachtgever hulp inschakelen bij het uitvoeren van zijn taken. Hiervoor kan hij gebruikmaken van expertise van collega's of het gecontracteerde onderzoeksbureau. De coördinatoren kunnen hierin bemiddelen.

Voor de ondersteuning bij het opstellen van vragenlijsten en het digitaal uitzetten en verwerken van vragenlijsten, is een onderzoeksbureau gecontracteerd. Zij beheren de benodigde software en zorgen voor adequaat panelbeheer. Het panelbestand is één groot bestand met alle panelleden waarbij panelleden zelf kunnen aangeven aan welke subpanels ze willen deelnemen. Op deze manier kun je bij elk onderzoek kiezen of je:

- gebruik wilt maken van je eigen panelbestand;
- aanvullende panelleden wilt benaderen uit een van de andere panelbestanden (alleen leden die hier toestemming voor hebben gegeven);
- een oproep plaatst op bijvoorbeeld de Facebook- of Twitter-pagina van Rijkswaterstaat, zodat ook belangstellenden kunnen deelnemen die geen lid zijn van een panel.

2.3 Stappenplan

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

Stap 1

Zorg voor een goede voorbereiding. Stel hierbij de volgende vragen (zie ook het intakeformulier in de bijlage):

- Wat is het onderwerp?
- Waarom ga je dit onderzoek doen?
- Wat is de meerwaarde van het onderzoek voor de opdrachtgever?
- Wie zijn de belanghebbenden?
- Welke onderzoeksmethodiek past bij het onderzoek?
- Wat ga je met de resultaten doen? (Kun je ook echt iets veranderen op basis van de verkregen inzichten?)
- Wie is de doelgroep: is er een bestaand panel of moeten er nog nieuwe panelleden geworven worden?
- Wat is de planning, wanneer moet het onderzoek plaatsvinden?
Houd rekening met:
 - het opstellen van de vragenlijst;
 - het eventueel opbouwen/uitbreiden van het panelbestand;
 - het afstemmen van de vragenlijst met de coördinator / landelijk coördinator en het onderzoeksbureau;
 - de 11 dagen dat de vragenlijst online staat;
 - de tijd voor het programmeren van de vragenlijst (enkele dagen)
 - de tijd voor het genereren van resultaten (enkele dagen).
- Hoe vaak wil je onderzoek doen?

Aandachtspunten

- Wek niet de verkeerde verwachtingen met het onderzoek. Vraag bijvoorbeeld niet naar zaken die je niet kunt veranderen.
- Is het 'need to know' of 'nice to know'?
Ofwel: beperk je tot de hoofdzaken en houd het onderzoek zo kort mogelijk (richtlijn is maximaal 30 vragen).
- Maak afspraken over het opstellen van de vragenlijst en de nieuwsbrief die naar de panelleden wordt teruggekoppeld.

Stap 2

Het werven van panelleden

Als de projectgroep voor het eerst kiest voor een Digitaal Klantenpanel, volgt de fase waarin je panelleden werft. De regionaal geworven panelleden komen, indien zij dit aangeven, ook in de landelijke database terecht die wordt beheerd door de landelijk coördinator.

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 uitsuren vragenlijsten

Als de projectgroep de vragenlijst definitief heeft vastgesteld, kan deze worden geprogrammeerd en getest. Vervolgens wordt de vragenlijst naar de panelleden gestuurd. Na een week responstijd, wordt een herinnering verstuurd. Na elf dagen wordt de enquête afgesloten en worden de resultaten verwerkt. Het onderzoeksbureau stuurt een bestand met tellingen per vraag en de open antwoorden naar de (landelijk) coördinator. Als naast deze standaardrapportage een uitgebreide rapportage nodig is of een groot aantal extra analyses nodig is, kan dat als extra opdracht worden verstrekt aan het onderzoeksbureau. De kosten voor extra werk komen voor rekening van de opdrachtgever.

Stap 5

Analyse, advies en implementatie uitkomsten

De opdrachtgever analyseert de uitkomsten van het onderzoek, stelt een advies op met conclusies en aanbevelingen, en is verantwoordelijk voor de implementatie.

Stap 6

Communicatie over het onderzoek

De projectgroep communiceert met de panelleden over de resultaten van het onderzoek en de ondernomen acties via een (digitale) nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief is essentieel om respondenten betrokken te houden en daarom een verplicht onderdeel! De nieuwsbrief versturen we graag zo snel mogelijk naar de panelleden. Bij voorkeur binnen drie weken na afronding van de online dataverzameling.

Stap 7

Borging van de resultaten

De opdrachtgever overlegt met de coördinator hoe de resultaten van het onderzoek met de rest van de organisatie gedeeld kunnen worden. De regionale opdrachtgever is verantwoordelijk voor de resultaatborging binnen de eigen dienst, de landelijke coördinator voor de resultaatborging Rijkswaterstaatbreed.



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, beroeps- en recreatievaart, en vrachtwagenchauffeurs.

Tip

Er bestaat altijd het risico van overvragen, zeker bij de vaarweggebruikers. Aansluiten bij de bestaande klantenpanels is dan beter. Neem contact op met de landelijk coördinator Digitaal Klantenpanel voor de mogelijkheden. Op de intranetsite vind je een overzicht met panels en contactpersonen (zoek op 'digitaal klantenpanel').

Het is verstandig om voor het oprichten van een Digitaal Klantenpanel na te gaan of kosten en inspanning opwegen tegen de voordelen. Zo moet een doelgroep groot genoeg zijn om voldoende mensen te werven, aangezien maar een deel zich zal opgeven als panellid. Bij een kleine doelgroep van bijvoorbeeld honderd 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 zal meedoen;
- 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 circa zestig procent. 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).

Werving kan plaatsvinden via huis-aan-huis-berichten, geadresseerd reclaimedrukwerk of de telefoon. Dit laatste kan alleen, wanneer beoogde leden zich niet hebben aangemeld voor het bel-me-niet-register. Ongevraagde benadering kan ook plaatsvinden via e-mail en sms, mits er geen sprake is van reclame. Bij twijfel zet je deze middelen niet in, omdat het als spam kan worden gezien.

Bij Rijkswaterstaat zijn de volgende wervingsmogelijkheden geïnventariseerd:

- (digitale) nieuwsbrieven
- brieven aan bewoners
- advertenties
- sociale netwerksites (onder andere Twitter, Facebook)
- face-to-face-wervingsacties
- bestaand onderzoek
- folders op tankstations
- websites (van bijvoorbeeld belangenverenigingen, lokale overheid of lokale nieuwssites)

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 akkoord wanneer een bekende het vraagt, dan wanneer een organisatie hetzelfde 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 bevroegd zullen worden. Een maximum van 10 enquêtes per jaar is redelijk, met een tussenpoos van minimaal 3 à 4 weken. Vanuit het oogpunt van binding moeten panelleden ook niet te weinig bevroegd worden (het liefst minimaal 3 keer per jaar);
- 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, moeten 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. In de praktijk blijkt dit vaak niet nodig. Het terugkoppelen van de resultaten vinden respondenten belangrijker dan het ontvangen van een beloning.

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. Voor de respondenten is een FAQ-lijst op internet beschikbaar www.rws.nl/klantenpanel.



We zijn in 2008 begonnen met een Digitaal Klantenpanel en hebben het sindsdien met regelmaat 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 zes keer per jaar te benaderen, voorkom je enquêtemoeheid bij de panelleden.

Kees van der Logt
Rijkswaterstaat
Zuid-Nederland

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

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

Voor het Digitaal Klantenpanel is een generieke melding gemaakt bij de privacycoördinator van Rijkswaterstaat. Zorg ervoor dat de privacycoördinator van jouw organisatieonderdeel ook op de hoogte is als je gebruik wilt gaan maken van het Digitaal Klantenpanel. Een lijst van coördinatoren kun je opvragen bij de privacyfunctionaris van Rijkswaterstaat. Ook de (landelijk) coördinator van het Digitaal Klantenpanel kan je hiermee helpen.



4. Opstarten onderzoek

4.1

Het opstellen van een 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 paragraaf 2.3 Stappenplan), volgt het opstellen van de vragenlijst. Het is belangrijk om veel aandacht hieraan 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.

In een enquête mogen alleen vragen worden gesteld die ook daadwerkelijk relevant zijn voor het onderzoek (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. Stel jezelf daarom voortdurend de vraag: 'Wat ga ik met de resultaten doen?' De vragenlijst moet ook niet te lang zijn. Ideaal is een lengte van maximaal vijf minuten. De meeste vragenlijsten van het Digitaal Klantenpanel bevatten tussen de twintig en dertig vragen.

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. 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.

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 de deelnemers te bedanken voor hun tijd en moeite.

De landelijk coördinator Digitaal Klantenpanel beschikt over voorbeelden van vragenlijsten en adviseert over de opzet en vraagformulering. Het gecontracteerde onderzoeksbureau zal je helpen met de fine-tuning van de vragenlijst als jij zelf een ruwe vragenlijst aanlevert. Ook is het mogelijk dat het onderzoeksbureau de vragenlijst opstelt. In dat geval moet je natuurlijk wel een duidelijk omschreven onderzoeksvraag met achtergrondinformatie aanleveren.

Tip

Probeer zo veel mogelijk gebruik te maken van standaard vragen. Door vragen uit vergelijkbare onderzoeken te kopiëren hoef je zelf geen nieuwe vragen te verzinnen. Bovendien worden de onderzoeksresultaten dan beter vergelijkbaar met andere onderzoeken.

4.2

Kwaliteitseisen vragenlijsten

Het opstellen van een goede vragenlijst is niet eenvoudig. In deze paragraaf zijn een aantal regels opgenomen waaraan een goede vragenlijst moet voldoen.

Over het algemeen geldt dat een goede enquête:

- duidelijk is in doel en opzet;
- makkelijk is in te vullen door de respondenten;
- accurate informatie verzamelt (vragen zijn zo geformuleerd dat iedere respondent ze op dezelfde manier begrijpt);
- consistent is (zo veel mogelijk op dezelfde manier);
- de juiste data oplevert om antwoord te geven op onderzoeksvragen.

Een aantal regels met betrekking tot het stellen van vragen:

- Een stelling of een vraag dient één enkele kwestie te omvatten. Zorg ervoor dat er telkens één vraag gesteld wordt.
- Vermijd hypothetische stellingen.

- Varieer niet onnodig in het aantal waarden op schalen, bijvoorbeeld mate van tevredenheid, en schrijf de mogelijke waarden uit.
- Zorg ervoor dat de antwoordcategorieën elkaar uitsluiten en geen overlap vertonen.
- Zorg ervoor dat alle mogelijke antwoordcategorieën zijn inbegrepen. Met de antwoordcategorie 'Anders, namelijk.....' kan de respondent eventueel een eigen antwoord toevoegen.
- Zet de antwoorden in een logische volgorde. Dit stelt de respondent in staat om mogelijke antwoorden beter met elkaar te vergelijken. Houd rekening met de volgorde of 'natuurlijke' ordening van stellingen, aangezien voorgaande stellingen de antwoorden op latere stellingen kunnen beïnvloeden.
- Tot slot: test de vragenlijst met een pilot-versie.

Tips voor taalgebruik

- De schrijfstijl moet zo bondig en accuraat mogelijk zijn. Dat betekent geen technische, vage of dubbelzinnige woorden.
- Streef naar een taalgebruik van hetzelfde niveau als dat van de respondent.
- Maak korte zinnen (niet meer dan 10 woorden).
- Stel geen ontkennende vragen.
- De vragen en antwoordcategorieën dienen zo neutraal mogelijk geformuleerd te zijn.
- Maak actieve zinnen. Dus niet: 'De volgende maatregelen worden door Rijkswaterstaat genomen.' Maar: 'Rijkswaterstaat neemt de volgende maatregelen.'
- 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?'
- 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...?'
- Gebruik geen figuurlijke taal of uitdrukkingen. Dus niet: 'Welke uitspraak is op u van toepassing?' Maar: 'Welke uitspraak past bij u?'

Tips voor woordgebruik

- Vermijd negatieve woorden in stellingen. In combinatie met een aantal antwoordcategorieën kan dit namelijk leiden tot dubbele negatieven.
- Laat overbodige (werk)woorden weg. Dus niet: 'Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de campagne van invloed is geweest op X?' Maar: 'Hoeveel invloed heeft de campagne gehad op X?'
- Gebruik een directe aanspreekvorm. Dus niet: 'Nu volgen enkele vragen over X.' Maar: 'Nu stellen we u enkele vragen over X.'
- Geef voorbeelden als je een ingewikkeld woord niet kunt vervangen. Dus: 'Een benuttingsmaatregel, bijvoorbeeld [...].'
- Gebruik geen moeilijke woorden of jargon.
- Gebruik geen woorden met een dubbele betekenis of verschillende interpretatiemogelijkheden. Dus niet: 'Vindt u dat Rijkswaterstaat nuttig werk verricht?' Hier is het onduidelijk wat iemand onder 'nuttig' verstaat.)
- Gebruik geen lange (samengestelde) woorden, zoals 'managementinformatiesystemen'.

5. Procedure voor het uitzetten van een vragenlijst

Als de vragenlijst gereed is, kan deze via de landelijk coördinator Digitaal Klantenpanel naar het onderzoeksbureau. Samen met het bureau en de (landelijk) coördinator kom je tot een definitieve, afgestemde vragenlijst. Het onderzoeksbureau programmeert de vragenlijst in hun internetsysteem. Uiteraard wordt hierbij gebruikgemaakt van de huisstijl van Rijkswaterstaat. Als het bureau klaar is, ontvang je een testlink zodat je de vragenlijst voor de laatste keer kunt bekijken voordat deze live gaat. Eventuele schoonheidsfoutjes kunnen dan aangepast worden.

Na een definitief akkoord, zal het onderzoeksbureau de vragenlijst uitzetten onder de panelleden. Dit gebeurt via een uitnodigingsmail. De tekst hiervoor levert de opdrachtgever (vraagsteller) aan. Zorg ervoor dat je hierin iets zegt over het doel van het onderzoek, hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst in beslag zal nemen en wat je met de resultaten gaat doen. Vragenlijsten worden meestal op donderdag verstuurd. In de praktijk is gebleken dat dit het beste moment zodat mensen in het weekend kunnen reageren. Uiteraard kun je hier in overleg met de coördinator vanaf wijken.

Één week na het versturen van de enquête volgt een herinneringsmail en na het tweede weekend wordt het onderzoek afgesloten. Binnen enkele dagen ontvang je een bestand van het onderzoeksbureau met de tellingen per vraag. In sommige gevallen kan dit onvoldoende zijn. In dat geval kun je extra analyses aanvragen bij het bureau (mogelijk tegen betaling) of zelf het basisbestand (SPSS/Excel) analyseren.

Tip

Neem tijdig contact op met de landelijk coördinator, die het overzicht heeft over alle lopende onderzoeken en afspraken maakt met het onderzoeksbureau over de planning.

5.1

Enquête zonder deelname aan panel

In de afgelopen periode is de behoefte ontstaan om naast het uitzetten van de enquêtes onder panelleden, ook vragenlijsten uit te kunnen zetten via een oproep op bijvoorbeeld Facebook, Twitter of een link op een website. Het is dan niet wenselijk om mensen eerst te vragen zich in te schrijven voor het panel. Het moet direct mogelijk zijn om via een dergelijke oproep de vragenlijst in te vullen. Voordeel hiervan is dat respondenten minder moeite hoeven te doen en zich anoniemer voelen. Er wordt dan optimaal gebruik gemaakt van de snelheid van social media. Het nadeel is dat dit ten koste kan gaan van de kwaliteit van de ingevulde vragenlijsten. Zo wordt het bijvoorbeeld mogelijk voor een respondent om de vragenlijst vaker in te vullen. Het onderzoeksbureau zal hierop screenen en eventueel het bestand opschonen als dit overduidelijk het geval is. Aan het einde van de vragenlijst kan altijd gevraagd worden of mensen alsnog lid willen worden van het panel, zodat ze bij het volgende onderzoek automatisch uitgenodigd worden. De methode van open toegang tot enquêtes kan worden ingezet als aanvulling op het panelonderzoek.

5.2

Resultaten verspreiden

Als de ingevulde vragenlijsten binnen zijn, volgt de fase waarin de onderzoeksgegevens worden geanalyseerd. Op basis van de uitkomsten gaan opdrachtgevers aan de slag met de feedback van de respondenten en verwerken ze de uitkomsten en verbeteringen in een nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt door het onderzoeksbureau naar alle respondenten gestuurd, zodat de deelnemers ook kunnen zien dat er iets gedaan wordt met hun input.

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. Allereerst is het belangrijk om te weten voor welke doelgroep de informatie geschikt is. Er zal in de meeste gevallen een doelgroep zijn die duidelijk relevant is. Denk hierbij vooral aan collega's binnen het eigen organisatieonderdeel of collega's binnen het vakgebied van andere (landelijke) organisatieonderdelen.

Direct betrokken collega's kunnen geïnformeerd worden door:

- resultaten (tellingen) te verstrekken;
- de nieuwsbrief ook aan hen te adresseren;
- workshop/lunchlezing te geven over de resultaten;
- resultaten te bespreken in het afdelingsoverleg of in een kenniskring.

Verdere verspreiding onder mogelijk geïnteresseerden, die niet direct in het zicht zijn, kan op de volgende manier:

- redactioneel artikel
 - intranet (nieuwpagina)
 - 'Kracht'-blad
 - in de factsheet 'wat vindt het publiek'
- centrale opslag van de resultaten op intranet met meta-informatie over de onderzoeken
- Yammergroep

Belangrijk bij bovengenoemde methoden is de vindbaarheid van de informatie. Zo kan er ook voor gekozen worden om in de Yammergroep alleen verwijzingen op te nemen naar de relevante intranetpagina's.

De verantwoordelijkheid voor deze communicatie ligt primair bij de opdrachtgever. Niet in alle gevallen zal een intensief communicatietraject gewenst of nodig zijn. Daar tegenover staat dat voorkomen moet worden dat informatie verloren gaat of beperkt blijft tot kennis voor de opdrachtgever. Daarom zal de communicatie over de resultaten besproken worden tijdens het intakegesprek.

Het faciliteren van de centrale opslag verzorgt de landelijk coördinator DKP (onderhoud Yammergroep en intranetpagina).



Meer weten?

De handreiking Digitaal Klantenpanel is ontwikkeld door Rijkswaterstaat, samen met de leden van de werkgroep Digitaal Klantenpanel.

Panelbestanden

Zuid-Nederland

- Panel Limburg
- Panel Noord-Brabant

West-Nederland Zuid

- Panel A4 Delft-Schiedam
- Panel A4 Burgerveen-Leiden
- Panel A15 Maasvlakte-Vaanplein
- Panel A13/A16

West-Nederland Noord

- Panel A9

Noord-Nederland

- Panel N33 Assen-Zuidbroek

Midden-Nederland

- Digitaal Klantenbestand Reiswijzer

Landelijke panels:

- Algemeen Panel
- Vaarweggebruikers
- Vrachtovervoer (chauffeurs en bedrijven)

Een actuele lijst met panelbestanden en contactpersonen vind je op intranet.

Neem voor meer informatie contact op met de landelijk coördinator Digitaal Klantenpanel via patrick.sevarts@rws.nl, of neem contact op met je regionale coördinator die je vindt op intranet.



Bijlagen

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 met demografische variabelen (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, inkomen en regio).

Respons/Respondent

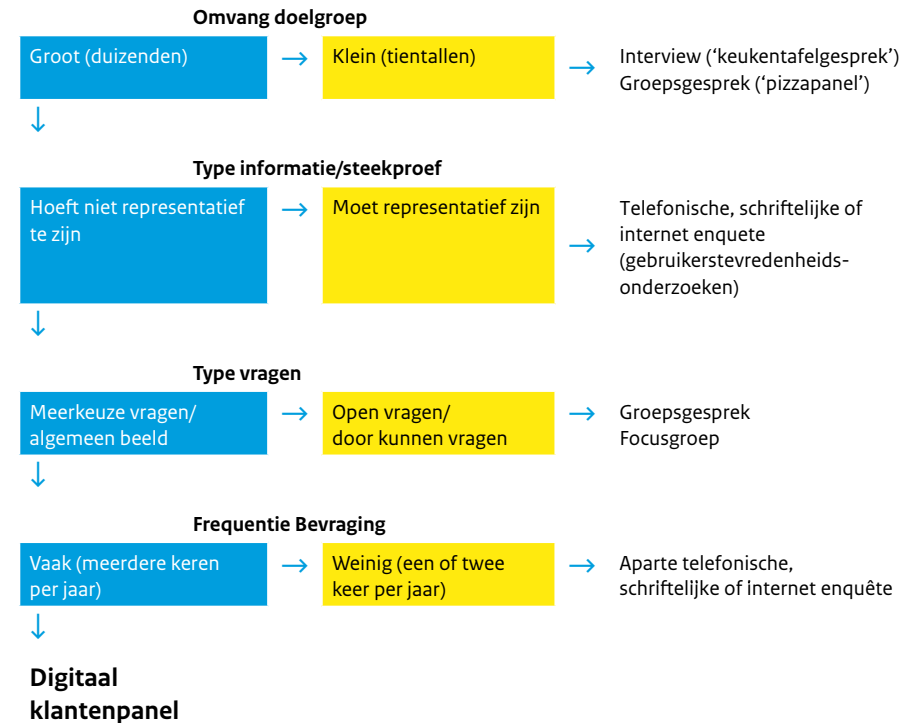
Het deel van een steekproef dat na de uitnodiging daadwerkelijk deelneemt aan het marktonderzoek. De respons wordt vaak uitgedrukt in een responspercentage. Een respondent is een persoon die deelneemt aan een marktonderzoek.

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

Uitvraag nr.:

.....

(In te vullen door coördinator)

Datum:

.....

Naam opdrachtgever:

.....

Project:

n.v.t.

namelijk,

Onderwerp/probleemstelling:

.....

.....

.....

Doelgroep:

.....

.....

.....

Aantal uitvragen + frequentie:

.....

.....

.....

Doel onderzoek/onderzoeksvraag:

.....

.....

.....

Onderzoeksmethode: (zie bijlage 1):

.....

Dienen panelleden geworven te worden?

ja

nee

Planning:

Datum

Actiehouder

..... Panelbestand gereed

..... Vragenlijst gereed

..... Sturen vragenlijst

..... Versturen herinnering (na 1 week)

..... Sluiten vragenlijst (na 11 dagen)



..... Ontvangen data (na 3 weken)

..... Analyseren data

..... Opstellen nieuwsbrief

..... Interne communicatie

..... Evaluatie



Dit is een uitgave van

Rijkswaterstaat

www.rijkswaterstaat.nl

0800 - 8002

(gratis, dagelijks 06.00 - 22.30 uur)

juni 2014 | ZN0614ZB062