

46 Doelgroepanalyse

1 Inleiding

In het sociaal-cultureel werk kun je met verschillende groepen werken: kinderen, tieners en volwassenen. Je kunt de doelgroepen ook op een andere manier dan naar leeftijd onderscheiden, bijvoorbeeld naar etniciteit, inkomen of wonend in een bepaalde buurt. Doelgroepen zijn echter niet alleen je klanten, maar ook de samenwerkingspartners, sponsors en de subsidiegever.

Je kunt doelgroepanalyses van al deze verschillende groeperingen maken. Voer je die goed uit dan kun je het werk beter aan laten sluiten bij wat de doelgroep wil en nodig heeft en heeft je werk meer kans van slagen. In het boek Sociaal-Cultureel Werk saw 4 staat meer over de verschillende doelgroepen en het onderzoeken van hun wensen en behoeften. In dit thema laten we zien hoe je een doelgroepanalyse kunt uitvoeren.

De inhoud van dit thema:

- 2 Wat is een doelgroepanalyse?
- 3 De onderwerpen van een doelgroepanalyse
- 4 Wat heb je aan de gegevens?
- 5 De uitvoering van een doelgroepanalyse

1

2 Wat is een doelgroepanalyse?

In een doelgroepanalyse in het sociaal-cultureel werk breng je in kaart wie je doelgroepen precies zijn, wat hun kenmerken zijn, wat de wensen en behoeften zijn, hoe je ze kunt bereiken, op welke manier en onder welke voorwaarden zij gebruikmaken of willen maken van de diensten van de organisatie waar je voor werkt. Je geeft een complete maar globale beschrijving van de doelgroep.

Stel dat je als sociaal-cultureel werker voor basisschoolkinderen in een bepaalde buurt gaat werken. Dan weet je in eerste instantie eigenlijk alleen nog maar de leeftijd, namelijk 4 tot 12 jaar. Als je de buurt een beetje kent, dan weet je ook of de bewoners over het algemeen rijker of armer zijn, of de huizen groot of klein zijn en of de buurt er goed verzorgd of onverzorgd uitziet. Als je er even rondloopt, kun je je ook een beeld vormen van de speelgelegenheden van de kinderen. En als je na schooltijd gaat, dan zie je ook of er veel kinderen op straat spelen en hoe de speelgelegenheden gebruikt worden. Je krijgt dan ook een indruk van de manier waarop de kinderen met elkaar omgaan.

Op deze manier krijg je een eerste globale indruk, maar het is nog geen doelgroepanalyse. Bij een doelgroepanalyse ga je systematischer te werk. Je werkt volgens een vooraf vastgesteld systeem. Je kunt een standaardsysteem nemen wat je eventueel aanpast, maar je kunt ook zelf een systeem maken dat je ontwerpt naar wat je op dat moment wilt weten. Je kunt namelijk ook een doelgroepanalyse op enkele onderdelen maken.

Stel dat je bij je rondgangen door de buurt tot de conclusie komt dat de speeltuintjes eigenlijk nauwelijks gebruikt worden. Je praat daarover met een paar leerkrachten van basisscholen, met je collega's en met de gemeente. Je krijgt van een aantal te horen: 'Ja, logisch, die speeltuintjes zijn zo verouderd en vies. De ouders laten hun kinderen daar liever niet spelen. Bovendien zijn de speeltoestellen helemaal niet interessant voor de kinderen.'

Op dit moment kun je besluiten een beperkte doelgroepanalyse uit te voeren naar wat kinderen wél interessant vinden en wanneer zij wél gebruik zouden maken van de speeltuin.

Over deze beperkte analyses hebben we het in dit thema niet. We richten ons op een algemene doelgroepanalyse. Deze bevat echter vele aspecten die je kunt gebruiken bij een beperkte analyse.

Het doel van het maken van een doelgroepanalyse is een beter beeld te krijgen van de doelgroepen zodat je vraag en aanbod beter op elkaar aan kunt laten sluiten. Als je de mensen waarmee en waarvoor je werkt goed kent, weet je ook wat hen interesseert, waarom ze komen, wat hun behoeften zijn en hoe je hen het beste kunt benaderen. Op basis van de doelgroepanalyse kun je een activiteitenplan opstellen.

In een doelgroepanalyse worden vaak meerdere profielen opgenomen van subgroepen binnen de doelgroep. Een doelgroep is bijna nooit homogeen samengesteld maar bestaat uit verschillende subgroepen en 'typen klanten'. De doelgroep jongeren bestaat bijvoorbeeld uit veel verschillende subgroepen zoals, alto's, homo's, kakkers, gabbers, enzovoort. Zij hebben waarschijnlijk voor een deel overeenkomstige kenmerken en behoeften, maar voor een deel ook afwijkende. Het is om deze reden belangrijk onderscheid te maken tussen verschillende subdoelgroepen. Hieronder zie je een voorbeeld van een doelgroepanalyse voor jongeren waarin dat onderscheid gemaakt wordt. Het is een hoofdstukindeling van een rapport van een doelgroepanalyse van problematische jongeren in Assen.

Doelgroepanalyse problematische jongeren Assen

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 categorieën jongeren

1.2 Onderzoeksvragen

1.3 Opzet

1.3 Indeling rapport

Hoofdstuk 2 Algemene situatie

2.1 Voorzieningen

2.2 Maatregelen

2.3 Ideeën en voorstellen

Hoofdstuk 3 Middelengebruik

3.1 Roken

3.2 Alcohol

3.3 Drugs

Hoofdstuk 4 Overlast en criminaliteit

4.1 Overlast jongeren

4.2 Jeugdcriminaliteit

4.3 Type delict

4.4 Top-10 lijst

4.5 Kleine criminaliteit

Hoofdstuk 5 Hangplekken

- 5.1 Koopmansplein
- 5.2 Gemeentehuis
- 5.3 Hema
- 5.4 Gouverneurstuin
- 5.5 Assen-Oost
- 5.6 Lichtbaak
- 5.7 Peelo
- 5.8 Overige locaties

Hoofdstuk 6 Groepen

- 6.1 Braverikken
- 6.2 Sportieve Allochtonen
- 6.3 Alto's
- 6.4 Gemeleerde Autochtonen
- 6.5 Allochtone druktemakers
- 6.6 Experimenterende criminelen
- 6.7 Oudere rondhangers
- 6.8 Aanvullende informatie
- 6.9 Resumé

Hoofdstuk 7 Samenvatting en conclusies

- 7.1 Opzet
- 7.2 Achtergrondinformatie
- 7.3 Hangplekken
- 7.4 De groepen
- 7.5 Conclusies

In dit voorbeeld zie je al een aantal aspecten die in de doelgroepanalyse aan de orde komen. We behandelen nu in het algemeen welke onderwerpen in een doelgroepanalyse aan de orde kunnen komen.

3 De onderwerpen van een doelgroepanalyse

Het hangt van het soort werk en het doel van de analyse af welke onderwerpen in een doelgroepanalyse opgenomen worden. Als je met mensen met een beperking werkt, zul je andere onderwerpen opnemen dan wanneer je in het sociaal-cultureel werk werkt. En als je wilt weten of één activiteit wel geschikt is voor de doelgroep die je voor ogen hebt, neem je ook andere onderwerpen op dan wanneer je wilt weten welk algemeen aanbod aan activiteiten je het beste kunt ontwikkelen voor een bepaalde doelgroep. Toch zullen de onderwerpen globaal met elkaar overeenstemmen. Ook in een analyse voor het sociaal-cultureel werk zul je bijvoorbeeld het onderwerp 'gezondheid' opnemen. En zowel bij een analyse voor één activiteit als voor een geheel activiteitenpakket moet je inzage hebben in de behoeften van de doelgroep.

De volgende onderwerpen kunnen in een brede doelgroepanalyse aan de orde komen.

- Onderwerpen doelgroepanalyse:**
- 1 demografische gegevens (over de bevolkingssamenstelling)
 - 2 opleiding, werk en inkomen
 - 3 gezondheid
 - 4 wonen en fysieke omgeving
 - 5 cultuur
 - 6 interesses, wensen en behoeften
 - 7 motiverende redenen om deel te nemen en ontmoedigende factoren
 - 8 communicatie en marketing
- 2

Voor een deel gaat de analyse zoals je ziet over kwantitatieve gegevens en voor een deel over kwalitatieve gegevens. We geven een korte uitleg over de verschillende onderwerpen.

4 Wat heb je aan de gegevens?

De verschillende onderwerpen leveren jou veel informatie op. We laten per onderwerp zien welke gegevens je kunt verzamelen met behulp van een doelgroepanalyse en wat je aan al die gegevens kunt hebben.

Demografische gegevens

Demografische gegevens zijn gegevens over de samenstelling van de bevolking in een wijk. De volgende categorieën van gegevens vallen daar bijvoorbeeld onder.

Demografische gegevens:

- aantallen per leeftijdscategorie;
- aantallen mannen en vrouwen per leeftijdscategorie;
- aantallen mannen en vrouwen per leeftijdscategorie en per gedeelte van de wijk;
- aantallen per etnische groepering;
- aantallen mannen en vrouwen per etnische groepering;
- aantallen per leeftijd en per etnische groepering per gedeelte van de wijk;
- aantal geboorten;
- aantal huwelijken;
- aantal sterfgevallen;
- vertrekcijfers uit de buurt;
- aantallen nieuwe bewoners in de buurt;
- enzovoort.

Aan de hand van deze gegevens kun je dus per gedeelte (buurt) van de wijk vaststellen hoe de bevolkingsopbouw is. Als er in één buurt veel ouderen wonen, dan weet je dat je de activiteiten in die buurt daar vooral op moet richten. Als je ziet dat in één buurt veel kleine kinderen wonen, dan weet je dat er ook speelgelegenheid voor deze kinderen en een peuterspeelzaal zal moeten zijn.

Opleiding, werk en inkomen

Gegevens over opleiding, werk en inkomen geven je bijvoorbeeld enig inzicht in de financiële draagkracht van de bevolking. Als in een buurt veel mensen met een uitkering wonen, weet je dat de eigen bijdrage aan activiteiten niet hoog kan zijn. Als er veel jongvolwassenen met een hoog opleidingsniveau zijn die werk hebben, kan dat van invloed zijn op het aanbod van activiteiten. Zij hebben misschien minder behoefte aan een computercursus en activiteiten overdag.

Let wel op dat deze gegevens je alleen een voorlopige indruk kunnen geven van mogelijke consequenties voor het aanbod. Je zult meer gegevens moeten verzamelen om daar zeker van te zijn, zoals een onderzoek naar de wensen en behoeften en de interesses.

Gezondheid

De GGD verzamelt allerlei gegevens over de gezondheid van de bevolking. In opdracht van gemeenten doet zij dat ook wel in wijken en buurten. Bijvoorbeeld als de gemeente wil weten of in de ene buurt meer gezondheidsklachten zijn dan in andere buurten. Als je ontdekt dat in een bepaalde buurt of bij bepaalde doelgroepen vaker bepaalde klachten voorkomen, dan kun je je activiteiten daarop richten. Je kunt de gemeente voorstellen om de GGD onderzoek te laten doen. Je kunt voorlichtingsactiviteiten voor bewoners organiseren of je ondersteunt actiescomités in de buurt die werk willen maken van de gezondheidsproblemen.

Wonen en fysieke omgeving

Onder deze categorie kun je gegevens verzamelen over het woningbestand, de fysieke omgeving en de kwaliteit van wonen.

De gegevens over het woningbestand geven inzicht in:

- aantallen en type woningen: portiekwoningen, eengezinswoningen, enzovoort.
- verspreiding over de wijk;
- staat van onderhoud;
- eigen woningbezit en huurwoningen;
- de vraag naar (soorten) woningen;
- enzovoort.

De gegevens over de fysieke omgeving betreffen bijvoorbeeld:

- de inrichting van de buurt: straten, pleinen, speelterreinen, groen, eenrichtingverkeer, verkeersdrukte, staat van het onderhoud, enzovoort;
- ontsluiting naar andere buurten en snelwegen.

De gegevens over wonen geven inzicht in de kwaliteit van wonen met betrekking tot:

- voorzieningen als winkels, markten, buurthuizen, scholen;
- gebruik van de openbare ruimte: hangplekken, omgaan met vuil op straat, festiviteiten;
- veiligheid, bijvoorbeeld verlichting, inrichting parken, oversteekplaatsen, kruispunten, fietspaden, rotondes;
- openbaar vervoer: busdiensten, trams, station.

Cultuur

Onder cultuur verstaan we zowel de culturele en/of etnische achtergrond van de bewoners als cultuuruitingen, kunstuitingen en –activiteiten. Wonen er veel kunstenaars in de buurt dan organiseer je mogelijk andere activiteiten dan wanneer er vooral arbeiders wonen. Wonen er veel mensen met een andere etnische achtergrond dan benader je deze doelgroep mogelijk op een andere manier dan wanneer je vooral met autochtonen te maken hebt

Interesses, wensen en behoeften

Een analyse van de interesses, wensen en behoeften van de bewoners geeft de belangrijkste gegevens voor je werk. Je onderzoekt de interesse, wensen en behoeften grotendeels in direct contact met de bewoners. Daardoor geeft deze analyse een concreet inzicht op basis waarvan je een goed activiteitenplan kan maken dat aansluit bij de doelgroep. Aan het onderzoeken van de wensen en behoeften van de doelgroep wordt aandacht besteed in het boek 'Sociaal-Cultureel Werk saw 4'.

Communicatie en marketing

De organisatie gaat op een bepaalde manier met haar doelgroepen om. Ze onderzoekt welke activiteiten aansluiten, meet de tevredenheid, geeft informatie over activiteiten en verzorgt publiekscampagnes om bekendheid te geven aan de organisatie en aan de diensten en activiteiten. Daarnaast communiceert zij rechtstreeks met de deelnemers; tijdens de activiteiten, bij ontvangst op een locatie, per telefoon om informatie te verstrekken, tijdens huisbezoeken, enzovoort. Het is belangrijk dat er goed gecommuniceerd wordt en de doelgroepen bekend zijn met de organisatie. Het is de basis van het werk. Verloopt de communicatie en marketing niet goed dan gaat dat zeker ten koste van het deelnemersaantal en ten koste van de tevredenheid.

Motiverende redenen om deel te nemen en ontmoedigende factoren

Als je bovenstaande onderwerpen hebt geanalyseerd, weet je nog niet of je in staat bent om een goed actieplan te maken of goede activiteiten aan te bieden. Daarvoor moet je nog weten wat randvoorwaarden voor de bewoners zijn om aan de activiteiten deel te nemen. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om een goede prijs/kwaliteitverhouding. Sommige bewoners vinden het niet erg om wat meer te betalen en daar een hogere kwaliteit voor te krijgen. Maar voor anderen is een hoge bijdrage een grote belemmering. Ook de locatie is vaak een motiverende of demotiverende factor. Soms nemen mensen deel aan een activiteit om andere mensen te ontmoeten. Dan is het dus goed om aansluitend of tijdens de activiteit die mogelijkheid te bieden. Als je dat goed bekend maakt, zijn die mensen meer gemotiveerd

om te komen. Andere mensen hebben daar echter helemaal geen zin in en komen echt alleen voor de activiteit. Ook die mensen moet je dus tegemoetkomen.

Tot slot. Natuurlijk heb je nooit al deze gegevens nodig. Je neemt uit deze lijsten de onderwerpen die je denkt nodig te hebben. Verzamel je gegevens doelgericht, efficiënt en effectief. Verzamel alleen die gegevens die je ook echt nodig hebt. Het is niet zo moeilijk om je te verliezen in het eindeloos doorgaan in het analyseren, maar dat hoeft niet noodzakelijk meer inzicht op te leveren en het is niet erg daadkrachtig.

Wel is het goed je uiteindelijke analyse in bepaalde gevallen nog even aan een aantal sleutelfiguren in de wijk voor te leggen. Sleutelfiguren zijn mensen die bekend zijn bij en belangrijk gevonden worden door een groot deel van de bewoners. Zij kunnen je goed van advies dienen. Dat vergroot je kans van slagen. Evaluaties van activiteiten en tevredenheidsonderzoeken leveren eveneens een goede bijdrage aan het inzicht in de doelgroep.

Hieronder geven we voorbeelden van vragen die je jezelf kunt stellen bij het maken van een brede doelgroepanalyse.

Doelgroep

- om welke doelgroep gaat het: alle bewoners, een bepaalde leeftijdscategorie of een specifieke groepering
- beschrijving van de doelgroep
- wat is de omvang van de doelgroep
- welk percentage van de doelgroep is al 'in huis'
- met welk percentage kan het aantal deelnemers mogelijk nog groeien
- wat is de draagkracht van de doelgroep
- is het bezoek van de doelgroep afhankelijk van de tijd van het jaar
- wat zijn de relevante ontwikkelingen, trends binnen de doelgroep
- wat zijn de consequenties van deze ontwikkelingen en trends voor deelname

Wat is het belang van onze organisatie voor deze doelgroep?

- waarom zou de doelgroep deelnemen aan activiteiten van de organisatie (motiverende factoren)
- wat zijn belemmeringen om deel te nemen
- welke wensen, vragen, behoeften en interesses heeft de doelgroep
- wat is de functie van de organisatie voor de bezoekers

Tevredenheid in deze doelgroep

- wordt de tevredenheid over activiteiten en organisatie regelmatig geëvalueerd en onderzocht
- hoe beoordelen deelnemers en vrijwilligers de organisatie
- hoe tevreden zijn zij over het aanbod in het algemeen en specifieke activiteiten
- welke opmerkingen, vragen, klachten of suggesties hebben deelnemers en vrijwilligers over de activiteiten, de organisatie, de communicatie en de sfeer

Ontwikkelingen in de vraag binnen de doelgroep

- welke factoren beïnvloeden de deelname aan activiteiten: prijs, kwaliteit, toegankelijkheid, sfeer in de gebouwen en dergelijke
- welke ontwikkelingen zijn er met betrekking tot de aard van de activiteiten: veranderende voorkeuren

Deelnemersbestand en loyaliteit doelgroep

- hoe is het verloop onder de deelnemers en de vrijwilligers
- hoe trouw zijn zij aan de organisatie
- bestaat de deelnemersgroep vooral uit vaste bezoekers
- komen er regelmatig nieuwe deelnemers
- blijven de nieuwe deelnemers ook
- hoe zijn de contacten tussen oude en nieuwe deelnemers

Concurrenten/samenwerkingspartners

- welke organisaties in de wijk of de stad/dorp bieden vergelijkbare activiteiten aan
- bezoeken de deelnemers ook die andere organisaties
- hoe beoordelen de bezoekers deze organisaties en de activiteiten
- sluiten de activiteiten van de eigen organisatie aan op activiteiten van andere organisaties
- zijn er samenwerkingsverbanden met andere organisaties en op welke manier wordt er samengewerkt
- zijn er mogelijkheden om activiteiten met elkaar af te stemmen en is dat aan te raden
- zijn er samenwerkingsmogelijkheden met andere organisaties
- op welke manier kan de organisatie zich onderscheiden ten opzichte van andere organisaties

Algemene ontwikkelingen

- zijn er ontwikkelingen in de gemeente of de wijk die invloed kunnen hebben op het activiteitenaanbod
- welke landelijke trends en ontwikkelingen zijn er waar rekening mee gehouden moet worden
- van welke onderzoeken en projecten kan iets geleerd worden door de organisatie
- welke algemene conclusies kunnen getrokken worden uit de evaluaties van activiteiten en uit de tevredenheidsonderzoeken

Strategie en planning

- heeft de organisatie een duidelijk beleid en zijn er duidelijke strategische keuzes geformuleerd
- welke conclusies kun je daaruit trekken voor het activiteitenaanbod en je werk

Marketing en communicatie

- wordt er regelmatig marktonderzoek gedaan in de stichting
- welke conclusies kun je daaruit trekken voor je eigen communicatieactiviteiten
- op welke manier worden de contacten met de (potentiële) klanten onderhouden
- hoe worden (potentiële) deelnemers te woord gestaan en welke informatie krijgen zij
- op welke manier wordt informatie intern in de organisatie uitgewisseld
- hoe is de samenwerking intern
- hoe is de samenwerking en communicatie met andere organisaties en met de gemeente
- zijn alle locaties goed toegankelijk en aantrekkelijk voor alle soorten deelnemers

5 De uitvoering van een doelgroepanalyse

Een doelgroepanalyse kun je op verschillende manieren uitvoeren. Allereerst is het belangrijk om te weten voor welke doelgroep je de analyse uitvoert en waarom je een analyse uit wilt voeren. Als je dat duidelijk hebt, kun je een concreet, efficiënt en effectieve doelgroepanalyse opzetten. Beperk de analyse tot wat je echt wilt weten. Ga niet het werk van anderen overdoen en kijk vooral naar wat er in de organisatie al is. Breed opgezette doelgroepanalyses zijn in principe niet voor de saw'er op niveau 4. Daar wordt centraal in de organisatie vorm aan gegeven en vaak wordt er een bureau voor ingeschakeld.

De feitelijke analyse komt neer op het verzamelen, ordenen, interpreteren van gegevens en het trekken van conclusies voor de uitvoering van je werk.



Uitvoering doelgroepanalyse:

- 1 wanneer voer je een doelgroepanalyse uit
- 2 vaststelling doelgroepen en doel
- 3 kiezen van de methode
- 4 verzamelen van gegevens
- 5 ordenen van gegevens
- 6 interpreteren van gegevens
- 7 trekken van conclusies

3

5.1 Wanneer voer je een doelgroepanalyse uit

Een saw'er op niveau 4 voert doorgaans een beperkte doelgroepanalyse uit. Je krijgt bijvoorbeeld de vraag om de activiteiten voor oudere kinderen op de naschoolse opvang aantrekkelijker te maken. Of je krijgt de opdracht om een groep hangjongeren op een bepaalde plaats in de buurt te motiveren deel te gaan nemen aan activiteiten in het jongeren centrum. En soms merk je dat activiteiten toch niet zo goed aanslaan als je gedacht had, bijvoorbeeld een soosmiddag voor ouderen. Er komen erg weinig deelnemers en je zoekt naar een manier om de activiteiten beter aan te laten sluiten bij de doelgroep.

Het is jouw verantwoordelijkheid om te signaleren dat iets niet goed loopt, dat bepaalde groepen niet bereikt worden of dat het aanbod aan activiteiten verouderd is en niet meer zo aantrekkelijk is voor de deelnemers. Op het moment dat je ervan overtuigd bent dat er iets

moet gebeuren, maak je een voorstel voor je leidinggevende en je collega's om een en ander te onderzoeken. Samen met hen kom je overeen of er een doelgroepanalyse uitgevoerd wordt of niet. Je leidinggevende geeft je de opdracht en ondersteunt je bij de uitvoering.

5.2 Vaststelling doelgroepen en doel

Als eerste stel je de doelgroep vast en het doel. Dat beperkt je opdracht en geeft er een kader aan waar je vanuit kunt gaan werken. Het doel formuleer je als een onderzoeksopdracht voor je doelgroepanalyse.

Vaststelling doelgroepen en doel:

- doelgroepen
- doel

4

5.2.1 Doelgroepen

Welzijn heeft veel verschillende doelgroepen. Bij de vaststelling van de doelgroep is het goed om het onderscheid in verschillende doelgroepen goed helder te hebben. We geven daarom een algemeen indeling van mogelijke doelgroepen in welzijn.

Doelgroepindeling zorg en welzijn:

- indeling naar ontwikkelingsfase
- indeling naar welzijnsbedreiging

5

Indeling naar ontwikkelingsfase

Een bekende manier om doelgroepen in te delen is op grond van de ontwikkelingsfase. Elke ontwikkelingsfase heeft bepaalde kenmerken. Een baby heeft andere mogelijkheden en beperkingen en dus ook andere behoeften en vragen dan een puber of een oudere. De activiteiten worden daarop afgestemd.

Doelgroepen naar ontwikkelingsfase:

- de baby (0 - 1,5 jaar)
- de peuter (1,5 - 4 jaar)
- het basisschoolkind:
 - de kleuter (4 - 6 jaar)
 - het jonge schoolkind (6 - 9 jaar)
 - het oudere schoolkind (9 -12 jaar)
- de puber (12 - 16 jaar)
- de adolescent (16 - 21 jaar)
- de volwassene:
 - de jonge volwassenheid (21 - 40 jaar)
 - de middelbare leeftijd (40 - 55 jaar)
 - de vroege ouderdom (55 - 65 jaar)
- de ouderdom (65 jaar en ouder)

6

Indeling naar welzijnsbedreiging

Niet voor iedereen is welzijn en welbevinden een vanzelfsprekendheid. Sommige mensen worden op een of meerdere gebieden in hun welzijn bedreigd. Het welzijn van mensen kan op de volgende gebieden bedreigd worden.

Indeling naar welzijnsbedreiging:

- lichamelijk welzijn
- geestelijk welzijn
- materieel welzijn
- sociaal welzijn
- cultureel welzijn

7

Omdat in het sociaal-cultureel werk integratie een belangrijk doel is, behoren mensen met beperkingen of psychische problemen ook tot de doelgroepen. Je zult soms een aparte

doelgroepanalyse naar een van onderstaande groepen uitvoeren om de activiteiten goed aan te laten sluiten bij deze doelgroepen.

Voorbeelden kwetsbare doelgroepen:

Lichamelijk welzijn (lichamelijk kwetsbare groepen):

- mensen met een lichamelijke beperking;
 - mensen met een motorische beperking;
 - mensen met een neurologische beperking;
 - mensen met een orgaanbeperking;
 - mensen met een zintuiglijke beperking;
- mensen met een meervoudige beperking.

Geestelijke welzijn (psychisch kwetsbare groepen):

- mensen met een verstandelijke beperking;
 - mensen met een lichte verstandelijke beperking;
 - mensen met een matige verstandelijke beperking;
 - mensen met een ernstige verstandelijke beperking;
- mensen met een meervoudige beperking;
- mensen met psychische of psychogeriatrische problemen;
- mensen met gedragsproblemen.

Materieel welzijn (financieel kwetsbare groepen):

- langdurig werklozen;
- bijstandsmoeders;
- dak- en thuislozen.

Sociaal welzijn (sociaal kwetsbare groepen):

- mensen met psychische of psychogeriatrische problemen;
- mensen met gedragsproblemen;
- verslaafden;
- langdurig werklozen;
- asielzoekers;
- dak- en thuislozen;
- gedetineerden;
- mensen met een lage sociaal economische status.

Cultureel welzijn (cultureel kwetsbare groepen):

- woonwagenebewoners;
- homo's;
- allochtonen.

5.2.2 Doel

Het is belangrijk vooraf en helder en concreet doel te formuleren dat goed te evalueren is. Een doel kun je formuleren met behulp van de SMART-formule. Hoe je dat doet kun je lezen in het thema over methodisch en projectmatig werken in het boek 'Sociaal-Cultureel Werk saw 4'.

Het gehele team van het buurthuis is er inmiddels van overtuigd dat er iets aan de soosmiddag voor ouderen moet gebeuren. Hoe komt het toch dat die middag zo weinig bezoekers trekt terwijl uit eerder onderzoek is gebleken dat er een grote vraag is naar activiteiten voor ouderen boven de 65 jaar? George krijgt de opdracht dit te onderzoeken.

George heeft nu dus al zijn onderzoeksvraag, doel en doelgroep: *Waarom komen ouderen boven de 65 jaar niet naar de soosmiddag in het buurthuis? Wat zijn de belemmerende factoren? Als hij dat weet, weet hij echter nog niet of de ouderen zullen komen als de belemmeringen weggenomen worden. Je moet ook nog weten wat motiverende redenen zijn. Is het merk koffie dat gebruikt niet goed, dan moet je weten welke koffie men wel lekker vindt. George kan aan de slag.*

5.3 Kiezen van de methode

De methode die je kiest moet aansluiten bij het doel en de doelgroep. Bij kleine kinderen is observeren een goede methode, maar ook bij kwetsbare mensen. Bij mensen die verbaal sterker zijn en hun mening goed naar voren kunnen brengen, zijn interviews en enquêtes goede methoden.

George krijgt de opdracht om een beperkte doelgroepanalyse van ouderen boven de 65 jaar in de buurt te maken. De analyse is gericht op de factoren die deelname belemmeren en op motiverende factoren. De vraag hoeft hij niet meer te onderzoeken, want uit eerder onderzoek was al gebleken dat de behoefte aan een soosmiddag er is.

Hij zet eerst de kenmerken van de doelgroep op een rijtje. Op basis hiervan stelt hij zijn methode vast. Hij besluit een kort enquêteformulier te maken zodat hij bepaalde gegevens gemakkelijk aan elkaar kan koppelen. Die zijn gemakkelijk te analyseren en er kunnen gemakkelijk conclusies uit getrokken worden. In de enquête worden de volgende mogelijk belemmerende factoren opgenomen:

- afstand;
- vervoer;
- prijs;
- locatie;
- tijd;
- faciliteiten als koffie, thee, toiletten;
- de activiteiten.

Dit zijn hele concrete punten waar gemakkelijk met ja of nee op geantwoord kan worden. Hij is echter bang dat hij met zo'n kort antwoord nog steeds niet echt zal weten wat precies de problemen zijn. Daarnaast wil hij de ouderen daarom in de gelegenheid stellen om te praten. Hij hoopt zo meer informatie te krijgen, vooral over de motiverende factoren. Hij besluit dat er huisbezoeken afgelegd worden waarbij de enquêteformulieren ingevuld worden en er gelegenheid is om te praten. Per gesprek trekt hij een uur uit. De enquête wordt zowel bij de deelnemers als bij de ouderen die in het zorgcentrum in de buurt wonen en bij de thuiswonenden ouderen afgenomen.

Een enquête heeft het voordeel dat je de antwoorden gemakkelijk kunt ordenen en analyseren. Het nadeel is dat mensen niet vrijuit kunnen praten. Daardoor mis je misschien belangrijke informatie. Geef daarom altijd tijdens en na het afnemen van de enquête de gelegenheid voor eigen inbreng.

Methoden voor een doelgroepanalyse zijn bijvoorbeeld:

- evaluaties aan het einde van activiteiten;
- tevredenheidsonderzoeken;
- schriftelijke en/of mondelinge enquêtes;
- groepsinterviews en discussiebijeenkomsten.

Zonodig verzamel je nog een andere manier gegevens, bijvoorbeeld algemene onderzoeken naar de problemen en wensen van ouderen of informatie die andere organisaties hierover hebben. Het zou bijvoorbeeld heel goed zijn als George eens ging praten met de activiteitsleider van het zorgcentrum. Per situatie kijk je pragmatisch welke informatie je nodig hebt en hoe je daar aan kunt komen.

5.4 Verzamelen van gegevens

Welke gegevens je verzamelt is eerder in dit thema al aan de orde geweest. We voegen daar nog aan toe op welke manier je die gegevens kunt verzamelen.



Verzamelen van gegevens:

- interne gegevens
- externe gegevens
- deskresearch
- fieldresearch

8

Interne gegevens

Veel gegevens zijn in de organisatie waar je werkt al bekend. Je gaat het wiel dus niet opnieuw uitvinden maar verzamelt deze gegevens. Let wel op of ze nog actueel zijn. Aan verouderde gegevens heb je niet veel. De bewoners in een wijk wisselen immers en ook de behoeften en interesses.

Voor interne gegevens kun je terecht in het archief van de organisatie en je kunt ernaar vragen bij collega's en je leidinggevende. Waarschijnlijk zijn er al eerder doelgroepanalyses uitgevoerd die je kunt gebruiken. Als het om de doelgroepanalyse van een beperkte groep gaat of omdat je wilt onderzoeken of een evenement aan zal slaan, dan kun je ook terecht bij vrijwilligers, evaluaties van activiteiten en tevredenheidsonderzoeken. Daar vind je veel informatie over de wensen, behoeften en ervaringen.

Externe gegevens

Externe gegevens haal je buiten de organisatie. Bijvoorbeeld bij andere organisaties, bij de gemeente of op internet en in boeken. Bij de gemeente kun je bevolkingsgegevens krijgen. Bij het Sociaal Cultureel Planbureau kun je veel gegevens uit onderzoeken vinden, bijvoorbeeld over armoede, emancipatie of de positie van jongeren. Het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft tal van bevolkingsgegevens en gegevens over bijvoorbeeld arbeid, bouwen en wonen, veiligheid, vrije tijd, cultuur en onderwijs.

Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van informatie van ‘achter je bureau’. Dat kan zowel interne informatie zijn als externe. De informatie die je verzamelt, komt bijvoorbeeld uit:

- eerdere doelgroepanalyses;
- tevredenheidsonderzoeken;
- jaarverslagen;
- internet;
- vakbladen.

Fieldresearch

Bij fieldresearch win je informatie in bij de klanten zelf. Dat kunnen vrijwilligers zijn, deelnemers aan bestaande activiteiten en potentiële klanten. Je krijgt die informatie door:

- interviews;
- mondelinge, telefonische of schriftelijke enquêtes;
- observaties;
- tevredenheidsonderzoeken;
- evaluatieverslagen.

Zowel deskresearch als fieldresearch zijn goede manieren. Als het om een eenmalige activiteit gaat of een heel concrete vraag over de slaagkans van een cursus dan is fieldresearch de beste manier om gegevens te verzamelen. Als je het totale aanbod wilt vernieuwen dan is het goed om eerst ideeën op te doen met behulp van een uitgebreidere doelgroepanalyse en deskresearch.

Het belangrijkste bij elke doelgroepanalyse is dat je een goed beeld hebt van je doelgroep; zowel de bestaande klanten als de bewoners die nog niet naar de activiteiten komen (de potentiële klanten).

5.5 Ordenen van gegevens

Hoe je de gegevens verzamelt en ordent, stel je bij de voorbereiding al vast. Anders loop je de kans dat je met een brei aan ongeordende gegevens zit waar je niet zoveel mee kan. Om deze reden is het ook belangrijk dat je met de deelnemers dezelfde onderwerpen aan de orde laat komen als bij de huisbezoeken. Anders krijg je geen eenduidige uitslag.

Voor schriftelijke enquêtes kan een computerprogrammaatje gemaakt worden. Maar in de meeste gevallen zal dat te ver voeren en is het handiger om de enquêteformulieren handmatig te verwerken. Dat is veel werk en het is dus belangrijk de vragen te beperken tot een aantal cruciale punten.

Van observaties maak je verslagen die je later interpreteert. Omdat het moeilijker is om uit observaties eenduidige informatie te krijgen, is het belangrijk dat je observaties alleen inzet als andere methoden niet toegepast kunnen worden. Als je de methode wel toepast, gebruik je voor elke cliënt dezelfde observatiemethode. Dan is het trekken van meer algemene conclusies in ieder geval eenvoudiger.

George heeft een vrijwilligersgroep geformeerd die de enquêtes afneemt. Zij hebben daarvoor instructies gekregen. Als alle enquêtes afgenomen zijn, organiseert hij een bijeenkomst waarop zij gezamenlijk de uitslagen verwerken. Zij maken daarbij onderscheid tussen de belemmerende factoren en de motiverende factoren. En ze volgen bij het ordenen de opzet van het enquêteformulier.

Na het ordenen beschikt George over de volgende gegevens.

Belemmerende factoren:

- afstand: 25% van de geïnterviewden vindt het problematisch dat zij te ver van het buurthuis vandaan woont;
- vervoer: eveneens 25% (overwegend dezelfde ouderen) heeft een vervoersprobleem;
- prijs: de prijs vormt voor 30 % een probleem;
- locatie: bij degenen die de locatie kennen, vormt deze geen probleem;
- tijd: de begin- en eindtijd zijn geen probleem, alleen voor degenen die met de bus komen;
- faciliteiten als koffie, thee, toiletten: 3% geeft aan dat de toiletten te klein zijn en moeilijk toegankelijk met de rolstoel en de rollator;
- de activiteiten: de huidige activiteiten worden door 5% als matig interessant bestempeld.

Motiverende factoren:

- van de 25% geïnterviewden die aangeeft de afstand problematisch te vinden, zegt 10% zeker naar de activiteiten te zullen komen als er vervoer geregeld wordt en 5 % misschien;
- van de 25% geïnterviewden die het vervoer niet goed geregeld vindt, zegt 8% zeker te zullen komen als dat verbetert en 3% misschien;
- van de 30% die de prijs te hoog vindt, geeft 20% aan zeker te zullen komen als de toegang gratis is, als de prijs gehalveerd wordt zal 10% komen;
- 90% van de ouderen met een rolstoel of rollator geeft aan graag te zullen komen als de toilet beter toegankelijk is.
- De 5% die aangeeft de activiteiten matig interessant te vinden, geeft aan graag naar een leesclub te willen gaan, discussiemiddagen of naar sprekers.

Belangrijke overige opmerkingen:

- de 25% geïnterviewden die het vervoer niet goed geregeld vindt, geeft aan dat de lijndienst niet goed aansluit op de begin- en eindtijd van de activiteit;
- 50% van de rolstoelgebruikers geeft aan graag ondersteuning te willen bij de toiletgang.

Meer informatie over het ordenen van gegevens kun je vinden in het thema over methodisch en projectmatig werken in het boek 'Sociaal-Cultureel Werk saw 4'.

5.6 Interpreteren van gegevens

De gegevens die George en zijn vrijwilligers verzameld en geordend hebben zijn niet zo moeilijk te interpreteren. Dat komt ook omdat hij ze goed geordend heeft in belemmerende factoren, motiverende factoren en belangrijke opmerkingen. Toch is het belangrijk dat hij ook checkt of misschien bepaalde gegevens voor meerdere uitleg vatbaar zijn, wat belangrijkere gegevens zijn en minder belangrijke. Hij moet zich ook afvragen of hij nu voldoende weet om conclusies te kunnen trekken.



Interpreteren van gegevens:

- is duidelijk wat bedoeld wordt
- wat zijn belangrijke factoren waar iets mee gedaan zou moeten worden
- wat zijn de consequenties als tegemoetgekomen wordt aan wat gevraagd wordt, ten aanzien van: prijs, locatie, vervoer, faciliteiten, enzovoort
- is het haalbaar om wijzigingen met betrekking tot alle onderwerpen door te voeren en is dat wenselijk
- wat zijn mogelijke alternatieven
- weten we nu voldoende of moet er aanvullende informatie komen

9

Indien dit laatste het geval is, kun je ervoor kiezen om een aantal (potentiële) klanten nader te ondervragen over een bepaald onderwerp.

George besluit om een aantal rolstoelgebruikers nader te interviewen over hun vragen: een groter toilet en ondersteuning. Pas als hij weet aan welke eisen een toilet en de ondersteuning moeten voldoen, kan hij onderzoeken of het ook te realiseren is. Ook wil hij weten of het een bezwaar is voor de deelnemers als de begin- en eindtijd enigszins wijzigen.

Je vraagt je bij het interpreteren van de gegevens ook af of het realistisch en wenselijk is om de wijzigingen door te voeren. Zet de voor- en nadelen daarvan op een rijtje. Je kunt bijvoorbeeld wel de prijs verlagen, maar kom je dan nog wel toe met je budget? Of kun je misschien andere inkomstenbronnen genereren, zoals sponsors of een samenwerkingsverband met het zorgcentrum? Wat betreft de locatie kan George zich afvragen of een verbouwing en het inhuren van ondersteuning (want dat zal dus deskundige ondersteuning moeten zijn) wel haalbaar is. Is het misschien niet handiger om met het zorgcentrum af te spreken dat de welzijnsstichting de activiteiten in de locatie van het zorgcentrum uitvoeren? En wat zijn daar dan de voor- en nadelen van?

Of iets realistisch en haalbaar is, kun je in bijna alle gevallen niet in je eentje beoordelen. Je gaat daarover in discussie met je collega's, je leidinggevende en de vrijwilligers die bij de activiteiten betrokken zijn. Het is handig als je wat voorwerk verricht door de mogelijke consequenties aan te geven en de voor- en nadelen van de wijzigingen. Dan komen de creatieve ideeën sneller naar boven. Pas daarna kun je voorlopige conclusies trekken.

Over analyseren en interpreteren kun je nog meer lezen in het boek 'Sociaal-Cultureel Werk saw 4'.

5.7 Trekken van conclusies

Je kunt pas conclusies trekken als je alle feiten kent en ze zorgvuldig geïnterpreteerd hebt. Je hebt bij de interpretatie ook gekeken naar de mogelijke consequenties, de voor- en nadelen en mogelijke alternatieven. Na deze zorgvuldige afwegingen trek je eerst voorlopige conclusies. Ook deze leg je weer voor aan je collega's, de vrijwilligers en je leidinggevende. Zo kom je gezamenlijk tot besluitvorming en creëer je draagvlak voor de veranderingen.

George komt na overleg met het zorgcentrum, zijn collega's, leidinggevende en vrijwilligers tot de conclusie dat de activiteit toch het beste in het buurthuis kan plaatsvinden. Het zorgcentrum heeft niet voldoende ruimte voor deze activiteit. Ze vindt de activiteit echter wel belangrijk, ook voor de bewoners van het zorgcentrum. Zij stelt daarom voor de verbouwing te sponsoren met een geldbedrag. Zij zal bovendien twee vrijwilligers door een professional laten instrueren hoe te handelen bij de toiletgang. Op deze manier zijn de kosten te overzien en kan de kwaliteit van de activiteit verbeterd worden.

De begin- en eindtijd van de activiteit worden gewijzigd zodat die beter aansluiten op de tijden van de lijndienst. George besluit om nu geen nieuwe activiteit te starten die tegemoetkomt aan de wens van een aantal ouderen voor een leesactiviteit, discussiebijeenkomst of het uitnodigen van sprekers. Hij zal met zijn leidinggevende overleggen of het zinnig is om hier nader onderzoek naar te doen en eventueel een aanvullende doelgroepanalyse voor uit te voeren.

De conclusies die George trekt, zijn specifiek gericht op zijn beperkte analyse. Meer in het algemeen betrek je bij het trekken van conclusies alle vragen die je jezelf in het begin van de analyse gesteld hebt. Aan de hand van deze vragen, kun je checken of de conclusies die je trekt, aansluiten bij waar het allemaal om begonnen was. Heb je nu antwoord op al je vragen? We geven nog even een samenvatting van deze onderwerpen. Voor het volledige overzicht kun je even terugkijken naar de vragen in paragraaf 4.

Algemene onderwerpen voor het trekken van conclusies:

- demografische gegevens (over de bevolkingssamenstelling)
- opleiding, werk en inkomen
- gezondheid
- wonen en fysieke omgeving
- cultuur
- interesses, wensen en behoeften
- motiverende redenen om deel te nemen en ontmoedigende factoren
- communicatie en marketing

10

Bij een beperkte doelgroepanalyse betrek je alleen de punten die je nodig hebt. De conclusies leiden al dan niet tot het wijzigen van het activiteitenaanbod. Is dit het geval dan leidt de doelgroepanalyse tot een plan van aanpak voor de nieuwe activiteiten of het nieuwe activiteitenaanbod.

Voor George is het trekken van conclusies niet meer zo moeilijk. Dankzij de financiële hulp van het zorgcentrum kan het toilet aangepast worden. Met behulp van de instructies aan enkele vrijwilligers kunnen zij op een verantwoorde manier mensen met een beperking helpen. En hij kan het tijdstip van de activiteit zodanig wijzigen dat die beter aansluit op de busdiensten.

George moet wel nog even een voorstel voor zijn leidinggevende en/of de directie formuleren. Hij onderbouwt dit met een financieel plan. Pas als de directie goedkeuring geeft, kan George aan de slag met het maken van een plan van aanpak

Over het maken van een plan van aanpak lees je meer in het thema over methodisch en projectmatig werken in het boek Sociaal-Cultureel Werk saw 4.