

Betrek de doelgroep

*Inspiratie, tools,
tips & tricks om je
doelgroep te betrekken*



VOORWOORD

Met dit SIGRA Magazine willen we mensen een handreiking bieden om de doelgroep te betrekken bij projecten, netwerken en het maken van beleid.

Dit SIGRA Magazine is ontstaan als intern document bij SIGRA waarin we de ervaringen en tips van collega's hebben gebundeld. Via deze weg delen we onze verzamelde tips en tricks om de doelgroep te betrekken graag breder. We hopen met deze versie van het Magazine nu ook onze SIGRA leden te inspireren.

Het betreft een levend document dat regelmatig wordt geactualiseerd op basis van nieuwe inzichten. Het is een eerste stap geweest om kennis te verzamelen en te delen. We nodigen alle lezers uit om hun ervaringen te delen met ons.



INHOUD

Hoofdstuk 1. Waarom dit magazine? 5

Hoofdstuk 2. In 7 stappen snel en
eenvoudig jouw doelgroep
betrekken 9

Hoofdstuk 3. Aandachtspunten bij
het betrekken van je
doelgroep 15

Hoofdstuk 4. Verschillende vormen voor
het betrekken van de
doelgroep 26

Hoofdstuk 5. Organisaties met ervaring 41

Hoofdstuk 6. Inspirerende voorbeelden
van SIGRA medewerkers 51

Hoofdstuk 7. Veelgestelde vragen 64

Hoofdstuk 8. Verder lezen 69

*‘Het is niet moeilijk om de doelgroep te betrekken, maar kost wel tijd. Het levert echter wel veel op, dus het is de moeite om er tijd voor te maken!’
Félice de Charro*



Om wie draait het nou eigenlijk?

We werken bij SIGRA samen aan toegankelijke en passende zorg en welzijn voor de mensen in onze regio. Om deze missie uit te voeren willen we de mensen om wie het gaat zoveel mogelijk betrekken bij projecten, netwerken en events. Onder de doelgroep verstaan we: patiënten, cliënten, inwoners (volwassen, kinderen of bijvoorbeeld mantelzorgers) maar ook gebruikers van bijvoorbeeld ICT diensten en professionals.

Stel jezelf dus steeds de vraag: 'Om wie draait dit nou uiteindelijk?'

Dit magazine dient als NASLAGWERK en INSPIRATIEBRON.

Het inspireert om de doelgroep te betrekken in jouw eigen netwerken, projecten en activiteiten. In dit magazine vind je voorbeelden en vormen van hoe je de doelgroep kunt betrekken in eigen projecten en lees je over hoe SIGRA medewerkers dat in projecten deden. Het is NIET bedoeld om van A tot Z te lezen! (al mag dat natuurlijk wel)

Gebruik de inhoudsopgave om snel te vinden wat voor jou relevant is.



Hoofdstuk 1. Waarom dit magazine?

Betrek patiënten, cliënten, gebruikers, professionals en inwoners bij je project of netwerk!

We werken bij SIGRA samen met onze leden aan toegankelijke en passende zorg en welzijn voor de mensen in onze regio. Om deze missie uit te voeren willen we de mensen om wie het gaat zoveel mogelijk betrekken bij projecten en netwerken.



Waarom dit magazine?

SIGRA wil graag onze leden inspireren en motiveren om de doelgroep te betrekken bij projecten en activiteiten. Voor wie doe je wat je doet? En hoe kan je doelgroep daarin een rol hebben? Dit magazine biedt inspiratie en handvatten om dit op te pakken, al dan niet in samenwerking met anderen.

Wij hopen dat je dit magazine leest en blijft gebruiken als naslagwerk. En dat het je inspireert om de doelgroep te betrekken in je eigen projecten, netwerken en activiteiten.

Waarom de doelgroep betrekken?

Het betrekken van de doelgroep is belangrijk om tot kwalitatief goed en verantwoorde projecten, beleid, netwerken en een passende dienstverlening te komen. Professionals, patiënten, gebruikers, cliënten - bijvoorbeeld kinderen, jongeren en hun ouders - weten waar mogelijkheden en knelpunten liggen en kunnen waardevolle ideeën hebben over oplossingen. Denk aan ICT oplossingen die ook voor gebruikers logisch moeten zijn. Zij moeten er immers mee werken.

Het betrekken van je doelgroep kan nieuwe inzichten opleveren. Persoonlijke verhalen van patiënten, cliënten, professionals* en inwoners laten zien welk effect bepaalde keuzes, interventies of beleid hebben op deze mensen. Het aansluiten bij het leven, ervaringen en behoeftes van diegenen om wie het gaat, leidt tot meer tevredenheid voor alle partijen.



‘Je kan de diepte ingaan en tot nieuwe inzichten komen, doordat je je openstelt voor het verhaal van de ander.’

Sanne Janssen

* Waar het gaat om arbeidsmarktvraagstukken is het juist van belang om de professionals -diegenen die het werk doen- te betrekken bij projecten en beleid gericht op het verbeteren van de arbeidsmarkt. Afhankelijk voor wie je wat gaat doen heb je een andere doelgroep.

Het niet meenemen van overtuigingen, waarden en gewoontes van de mensen (voor wie bepaalde keuzes worden gemaakt of op wie beleid of de interventie is gericht) kan de positieve uitkomst sterk verminderen.

Bij het project ‘Meer tijd en Informatie voor de cliënt’ werden drie bijeenkomsten georganiseerd, waarin zowel cliënten in de wijkzorg als zorgprofessionals meedachten. Zowel cliënten en zorgprofessionals konden zo ideeën delen met de gemeente.

‘Cliënten vonden het fantastisch en ze voelden zich gehoord. Ik zou het altijd willen doen met degene waar het over gaat. Wie weet het nou het beste? Dat is de cliënt, daar gaat het om! Het kost misschien moeite om cliënten aan tafel te krijgen, zoals in de jeugdzorg, maar vind dan een vertegenwoordiger die iets kan vertellen erover.’



[Beacom, A. M., & Newman, S. J. (2010). *Communicating health information to disadvantaged populations*.

Family & Community Health, 33(2), 152-162]



Hoofdstuk 2. In zeven stappen snel en eenvoudig jouw doelgroep betrekken

In 7 stappen snel en eenvoudig jouw doelgroep betrekken



1. Bepaal je doelgroep

Denk bijvoorbeeld aan kenmerken als aandoening, leeftijd, opleidingsniveau, culturele achtergrond. Of het betrekken van naasten of mantelzorgers. Voor wie doe je uiteindelijk je project?

2. Formuleer je doel

Waarom betrek je de doelgroep: wil je informatie of inspiratie ophalen of wil je mensen betrekken als mede-organisator?

In 7 stappen snel en eenvoudig jouw doelgroep betrekken

3. Bepaal de rollen of rol van de doelgroep

- **Toehoorder:** wordt geïnformeerd.
- **Meedenker:** wordt gevraagd mee te denken en te praten.
- **Adviseur:** geeft advies op basis van problemen, wensen en oplossingen.
- **Partner:** werkt gelijkwaardig samen in de uitvoering.
- **Regisseur:** neemt besluiten en is mede-sturend.
- **Eigenaar:** neemt initiatief en is eigenaar.

Je kunt je
doelgroep op alle
niveaus
betrekken:

- strategisch
- tactisch
- operationeel

In **hoofdstuk 6**
vind je
inspirerende
voorbeelden op
elk niveau.

In 7 stappen snel en eenvoudig jouw doelgroep betrekken

4. Maak een planning

Wanneer betrek je de doelgroep:

- Onderzoeksfase
- Uitvoering project
(congres, communicatie uitingen, onderzoek)
- Evaluatie

5. Bepaal of het een eenmalige of meervoudige bijdrage betreft

In 7 stappen snel en eenvoudig jouw doelgroep betrekken

‘In eerste instantie was ik eigenlijk helemaal niet bezig met het betrekken van de doelgroep. Tot ik mee kreeg: ga de doelgroep wel betrekken. Toen ben ik in gesprek gegaan met ervaringsdeskundige jongeren. [..]Het heeft mij uit mijn comfort zone gehaald. Het vroeg van mij een andere manier van denken, essentieel om tot nieuwe ideeën te komen. En het gaf mij energie.’

Oddy Folgerts



6. Waar vind je de doelgroep?

Lees in **hoofdstuk 5** welke mogelijkheden er zijn.

In 7 stappen snel en eenvoudig jouw doelgroep betrekken

7. Hoe betrek je de doelgroep

Op **pagina 25** vind je een overzicht van verschillende vormen om de doelgroep te betrekken.

Tip van Oddy:

Maak het niet te groot. Hou het klein door bijvoorbeeld eerst een patiënt, cliënt of ervaringsdeskundige uit te nodigen. Of ga eens koffie drinken om in gesprek met elkaar te komen.



Hoofdstuk 3. Aandachtspunten bij het betrekken van je doelgroep

Waar moet ik op letten bij het betrekken van mijn doelgroep?



Aandachtspunten bij het betrekken van je doelgroep

‘Neem de tijd! Bedenk van tevoren goed wat je wilt bereiken en wat de verwachtingen zijn. Let erop dat sommige mensen alleen vanuit hun eigen ervaring praten, terwijl andere meer een helikopterview hebben. Zorg ervoor dat de terminologie aansluit bij de leefwereld. Sluit aan bij bestaande initiatieven of panels.’





Geschikte kandidaat

Wie zoek je? Een ervaringsdeskundige die namens een bepaalde groep kan spreken? Een cliëntenraad die veel ervaring heeft op het gebied van beleid en advies? Of een willekeurige passant in het winkelcentrum? Mantelzorgers en naasten kunnen ook een waardevolle rol hebben. Het ligt aan het doel van je project of activiteit wat hierin zinvol is.

Communicatie

Het betrekken van je doelgroep vergt een andere manier van communiceren. Wees concreet en toegankelijk. Zorg dat het past bij de leefwereld van de mensen die je wilt betrekken.

Afbakening

Zorg dat het onderwerp waarvoor je mensen wilt betrekken concreet en afgebakend is. Zorg ervoor dat het voor de deelnemers duidelijk is waar het over gaat. Zo levert het bruikbare en relevante input op. Op basis hiervan kan je ook geschikte kandidaten zoeken. Sta open voor nieuwe inzichten die de doelgroep jou kan geven.



Verwachtingen en belangen

Maak duidelijk wat jouw verwachtingen zijn naar de doelgroep toe. En haal ook op welke verwachtingen zij hebben ten aanzien van hun bijdrage. Bespreek ieders belangen.

What's in it for them

Naast waardevolle informatie voor jou, moet het ook voor de doelgroep die je betreft waardevol zijn om mee te doen. Sta hierbij stil en laat aan mensen weten welk voordeel zij hebben om mee te werken. Denk bijvoorbeeld aan: het verbeteren van werkprocessen in de huisartspraktijk, zodat de patiënt sneller een afspraak kan krijgen. Maak aan de groep die je wilt betrekken duidelijk waarom het voor hen waardevol kan zijn.

Tijd

De doelgroep betrekken kost tijd! Houd hier dus rekening mee in de planning.



Terugkoppeling

Zorg ervoor dat er altijd een terugkoppeling plaatsvindt naar hen die betrokken zijn geweest, zodat helder is wat er met de input gedaan is. Zo houd je mensen ook betrokken.

Wisselwerking tussen verschillende groepen deelnemers binnen een project

Je kunt afzonderlijk ervaringen en wensen ophalen, maar dit kan ook gezamenlijk plaatsvinden. Dan zijn er wel extra randvoorwaarden en aandachtspunten, zodat mensen zich durven uitspreken. Denk aan: een gelijkwaardige relatie, een veilige situatie, openheid en transparantie, respect voor grenzen en privacy, kennisniveau, en spreek dezelfde taal! Dit levert grote voordelen op: meer begrip voor en meer kennis over elkaars leefwereld.



Wat kost het de betrokkenen?

Denk hierbij aan tijd, reiskosten en energie. Denk hier over na en maak eventueel van tevoren afspraken hierover. Hoeveel tijd gaat het kosten en welke vergoeding (reiskosten) kun je bieden?

Gekleurde visie

Iedereen kijkt vanuit zijn eigen bril naar vraagstukken, niet alleen professionals maar ook patiënten en Amsterdammers. Wees je hiervan bewust bij het betrekken van de doelgroep.

'Leef je in in wat je van een doelgroep vraagt. Bijv. mensen met NAH kunnen niet allemaal lang de aandacht bijhouden. Wees selectief in de vragen die je stelt.'



Hoe betrek ik mijn doelgroep bij een netwerk?

Door patiënten, cliënten of inwoners te betrekken bij onze samenwerkingsverbanden nemen we op een structurele manier hun input mee. Dit zijn de aandachtspunten.

Langdurige relaties

In netwerken worden langdurige relaties aangegaan. Communiceer dit duidelijk, zodat de verwachtingen van beide kanten helder zijn.

Geschikte kandidaat

Bij het zoeken naar een geschikt persoon is het belangrijk om te kijken of diegene zich vrij en ondersteund voelt om een bijdrage te kunnen leveren. Een ervaringsdeskundige of iemand met ervaring in een cliëntenraad is eerder gewend om zich in dit soort gremia te bewegen. Bespreek van tevoren wat de persoon nodig heeft om voldoende ruimte te hebben om zijn of haar expertise in te brengen.

What's in it for them

Een structurele samenwerking vraagt om een andere vergoeding. Dat kost meer tijd. Zowel wat betreft aanwezigheid als voorbereiding. Het is logisch dat hier een gepaste vergoeding tegenover staat.

Samenwerking professionals en inwoners

Maak de doelgroep onderdeel van het netwerk of de werkgroep/commissie. Of haal geregeld input bij de doelgroep op. Zorg er wel voor dat de mensen volwaardig lid zijn van het netwerk. Bespreek van te voren wat daarvoor nodig is.

Hoe betrek ik mijn doelgroep bij events

Bij het organiseren van een congres, symposium of workshop is het zinvol om de doelgroep een rol te geven.

Bijvoorbeeld als jurylid, als spreker of in een paneldiscussie.

Dit zijn de aandachtspunten.

Vormen van inzet

Je kunt de patiënt, cliënt, vertegenwoordiger van een bepaalde doelgroep vragen om een gedeelte van het event te verzorgen, zoals bijvoorbeeld een workshop of presentatie. Ook kunnen ze onderdeel zijn van een jury of deelnemen aan een panelgesprek. Je kunt ze natuurlijk sowieso uitnodigen om aanwezig te zijn als publiek/deelnemer aan het event, zeker daar waar je ook de discussie met het publiek aan gaat.

Praktische voorwaarden

Check van tevoren met de vertegenwoordiger van de doelgroep waar een locatie aan moet voldoen. Denk bijvoorbeeld aan prikkelarm of rolstoeltoegankelijk. Een hele dag aanwezig zijn, kan soms te veel energie kosten. Stem van tevoren goed af wat er nodig is.

What's in it for them

Net zoals de andere sprekers kun je de deelnemers natuurlijk bedanken door middel van een kleinigheidje (een tegoedbon, wat lekkers).

Waar let ik op bij mijn **communicatie**?

Maak beleid concreter en inzichtelijker door het te koppelen aan een verhaal van iemand. Welke gevolgen heeft het en wat verandert er voor de doelgroep.

Neem in communicatie-uitingen het perspectief van de doelgroep mee door bijvoorbeeld gebruik te maken van quotes.

Zijn de communicatie-uitingen bedoeld voor de doelgroep zelf? Pas de stijl hierop aan. Let op dat je geen jargon gebruikt.

‘Het taalgebruik van patiënten is anders dan van huisartsen. Daarom zijn er twee aparte focusgroepen georganiseerd. De vorm per focusgroep kon daardoor anders zijn. Door de groepen daarna bij elkaar te brengen is er meer begrip en kennis ontstaan. Beiden groepen waren enthousiast.’



Waar let ik op bij het opstellen van een **projectplan**?

Bij het opstellen van een projectplan beschrijf je expliciet wie de doelgroep is en of ze betrokken worden.

Beargumenteer je keuze als de doelgroep niet betrokken wordt. Daarnaast kan je de doelgroep betrekken om mee te denken en schrijven met het projectplan.

Het projectplan is de basis voor de start van de uitvoering van het project.



Beschrijf niet alleen de doelgroep, maar maak een bewuste keuze of je de doelgroep betreft in het project.

Het inzetten van de doelgroep kan tijd en geld kosten. Heb hier aandacht voor en neem dit op in het projectplan onder budget en planning.

Indien de doelgroep meedenkt of -schrijft met het projectplan: wees alert op wie je vraagt. Wanneer is een kandidaat geschikt?

Overzicht: In wat voor project of projectfase gebruik je de verschillende vormen van 'doelgroep-betrokkenheid'?

	Onderzoeksfase	Opstellen projectplan	Uitvoering project/activiteit	Uitvoering project/event	Uitvoering project/onderzoek	Evaluatie project	Communicatie-uitingen
Echte mensen							
Interview	X		X		X	X	X
Panel	X		X	X	X	X	
Focusgroep/ groepsgeprek	X		X		X	X	
Meeloopdag	X		X		X	X	
Ervaringsdeskundige	X		X	X	X	X	X
Jurylid/ panelgesprek/ spreker				X			
Doelgroep betrekken in projectplan expliciteren		X					
Persoonlijke verhalen/ filmpjes			X	X			X
SIGRA games	X		X	X	X	X	
Fictief							
Persona's/ Klantreis	X		X	X			X
Theater				X			X



Hoofdstuk 4. Verschillende vormen voor het betrekken van de doelgroep

Op welke wijze kan ik mijn doelgroep betrekken?

Welke vorm kies ik?



Verschillende vormen voor
het betrekken van de doelgroep



Mark van Duin en Renée Blaisse

‘Het is belangrijk om ervaringsdeskundigen op verschillende manieren te betrekken. Het mooiste is als een ervaringsdeskundige wordt meegenomen in het proces, dus het inhoudelijk vorm geven van de bijeenkomst en niet alleen op het eind vragen of iemand wil aansluiten.’

Interview

Ga in gesprek met je doelgroep.
Dit kan zowel via een
gestructureerd interview als via
een open gesprek.

Voordeel: Je stelt je open voor het verhaal
van een ander en dat kan tot nieuwe
inzichten leiden.

Voorbeeld: Op een inspiratie- en banenmarkt voor zij-instromers en herintreders vertellen zij-instromers en herintreders die ooit al de overstap hebben gemaakt naar de zorg hun ervaringsverhalen en beantwoorden vragen uit het publiek. Daarnaast is deze doelgroep ook van te voren geïnterviewd voor een brochure die de bezoekers ontvangen om het thuis nog na te lezen. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Sanne Janssen](#).



[Meer informatie over interviewen vind je op carrièretijger.nl](#)

Laat verschillende mensen een vragenlijst invullen. Dit kan ook in de vorm van stemmen op vragen tijdens een bijeenkomst met de mentimeter.

Voorbeeld: Na afloop van een [uitwisselingsstage](#) die in SIGRA-verband is georganiseerd, is er via een enquête uitvraag gedaan naar de ervaringen van werkbegeleiders en stagiairs. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Irene Hermans](#)

Voordeel: Je ontvangt veel reacties en krijgt zo een beter beeld van wat er speelt onder de doelgroep.

Hoe beleefden leerling-verpleegkundigen hun [uitwisselingsstage](#)? Om hierachter te komen, voerden we een enquête uit onder leerling-verpleegkundigen.

‘Uiteindelijk hadden we zelfs een respons van 100%: alle leerlingen vulden de enquête in! Dat was te danken aan de opleiders die de leerlingen erop wezen. Met de resultaten van de enquête is het proces en de stage verbeterd.’



[Tips voor het opstellen van een vragenlijst.](#)
[Tips voor het opstellen van een online enquête.](#)



Focusgroep/ groepsinterview

Organiseer een bijeenkomst met meerdere mensen, zodat men met elkaar in gesprek kan gaan. Deze twee termen focusgroep en groepsinterview worden vaak inwisselbaar gebruikt, maar betekenen niet precies hetzelfde. Een groepsinterview is vaak een goedkope, snelle manier om meerdere (individuele) interviews uit te voeren. Er is bij een groepsinterview minder sprake van interactie tussen geïnterviewden met als doel diepere inzichten te genereren, maar de focus ligt op het ophalen van verschillende individuele meningen. Een focusgroep is gericht op het achterhalen van de verschillende standpunten, ervaringen en meningen die er leven.

Voorbeeld: Om een beter beeld te krijgen van wat bij de jeugd zelf leeft, werd aan klassen van verschillende basisscholen gevraagd om mee te denken. De leerlingen presenteerden hun antwoorden. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Mariëtte van der Leij](#) of [Marit Blom](#)

Voordeel: Je kan in een keer meer mensen bevragen. Ook kan er discussie ontstaan tussen de panelleden wat tot nieuwe inzichten kan leiden.



[Tips voor een Focusgroep](#)



Meeloopdag

Ga een dag mee op pad met je doelgroep, een patiënt, cliënt of inwoner om het zelf te ervaren. Dit valt goed te combineren met een dialoog/interview.

Voorbeeld: De meeloopdag van SIGRA biedt een kijkje in de keuken van een zorginstelling.

Voordeel: Ervaar zelf hoe het is als patiënt, cliënt of inwoner. Daarnaast kun je aanvullende vragen stellen en de diepte in gaan.



[Handleiding Aan de slag met shadowing voor ziekenhuizen van Movisie](#)

Ervaringsdeskundige

Een ervaringsdeskundige via een officiële instantie is iemand die na een levenservaring opgeleid is om zijn of haar verhaal en ervaringen op een professionele manier te delen. Een ervaringsdeskundige kan onder andere meedenken of meeschrijven aan een advies of rapport, een verhaal houden of deelnemen in de projectgroep.

Voorbeeld: Een ervaringsdeskundige van MEE AZ neemt deel aan het adviesteam van het expertisenetwerk Autisme. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Renee Blaisse](#).

Voordeel: Een ervaringsdeskundige is getraind om mee te denken of te schrijven. Hij of zij kan namens een groep spreken in plaats van individueel.



[Handreiking voor de inzet van ervaringsdeskundigheid vanuit de geestelijke gezondheidszorg](#)

Jurylid of deelnemer panelgesprek

Laat een inwoner of een vertegenwoordiger van een doelgroep deelnemen als jurylid of als deelnemer van een panelgesprek bij een bijeenkomst.

Voorbeeld: Bij bijeenkomsten worden vaak meerdere sprekers of panelleden uitgenodigd. Hier kun je ook een ervaringsdeskundige of een cliëntvertegenwoordiger bij laten aansluiten. Zeker wanneer men bijvoorbeeld nieuw beleid bespreekt is het waardevol om ook de doelgroep ruimte te geven om iets te zeggen over waarom iets nodig is, wat er goed is of wat er anders moet.

Voordeel: De andere zienswijze en het perspectief wordt zo ook gehoord.



[Tips voor het kiezen van een spreker.](#)

Spreker

Laat een inwoner, ervaringsdeskundige of iemand van de doelgroep een presentatie of workshop geven.



Voorbeeld: Tijdens een themabijeenkomst gaven verschillende ervaringsdeskundigen een presentatie. Dit gebeurde in de vorm van een dialoog en er was veel interactie met het publiek. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Tessa van der Leij](#)

Voordeel: Dit biedt veel meer inzicht in wat voor effect het heeft op het leven van patiënten, cliënten, of inwoners.



[Tips voor het kiezen van een spreker.](#)

Casus

Gebruik een casus niet alleen inhoudelijk, maar bespreek ook de impact die het heeft in het leven van mensen.

Voorbeeld: Om de impact van medicatie-verificatie te laten beleven werd een casus via een rollenspel getoond. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Tessa van der Leij](#)

Voordeel: Het geeft meer inzicht naar de gevolgen of effecten van beleid en dergelijke.



[Zie de leidraad casuïstiekbespreking](#)

Persoonlijke verhalen en filmpjes

Schrijf vanuit de leefwereld van de doelgroep. Dit doe je door bijvoorbeeld in te steken vanuit een persoonlijk verhaal in een nieuwsbericht. Een ander idee is om filmpjes over persoonlijke ervaringen te gebruiken op bijvoorbeeld congressen, sites en social media.

Voorbeeld: Er zijn filmpjes gemaakt van zij-instromers voor een netwerkevenement van UWV. De filmpjes zijn ook gebruikt voor social media. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Sanne Janssen](#).

Voordeel: Dit laat met meer impact zien wat voor effect het heeft op het leven van je doelgroep. Het kan gemakkelijk vaker worden gebruikt. Je hoeft niet elke keer een persoon te zoeken die een kort praatje kan houden.

Persoonlijke verhalen en filmpjes werken ook goed in campagnes.

Voorbeeld: De campagne Jeugdhulp Amsterdam schetst een realistisch beeld van de uitdagende en interessante kanten van het werk binnen de jeugdhulp. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Oddy Folgerts](#)



[Hoe maak je een goede video](#)

SIGRA Games



Zet één van de SIGRA Games in als interactieve of creatieve vorm om ervaringen en wensen uit te wisselen, teambonding of voor aanscherping ambitie.

Voorbeeld: Van de Hoed en de Rand, Oogst van Oplossingen en Teamtastisch zijn enkele voorbeelden van games die ingezet kunnen worden. Neem contact op met één van de spelbegeleiders.

Voordeel: Spelenderwijs inzicht verkrijgen en laagdrempelig inzetbaar.



Zie het boek of de handleiding van de SIGRA games. Of benader één van de spelbegeleiders.

Theater

Zet ervaringstheater of andere creatieve vormen in om het verhaal van de doelgroep te tonen. Inclusief een nagesprek.

Voorbeeld: Tijdens een themabijeenkomst van de Commissie Kindzorg is de theatervoorstelling Lastige Ouders gespeeld voor professionals. Na afloop was er een gesprek over herkenbaarheid, ervaringen en geleerde lessen. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Tessa van der Leij](#)

Voordeel: Op een ontspannen manier worden problemen aangekaart. Theater spreekt tot de verbeelding doordat de situatie en problemen worden uitvergroot.



[Over zin en betekenis van ervaringstheater](#)

Persona's en Klantreis

Maak een levendige beschrijving van kenmerkende karakteristieken van je doelgroep. Een persona bevat een demografie, biografie, behoeften en voorkeuren. Liefst met een fictieve foto. Gebruik je fantasie en doe onderzoek naar welke type persona's voor jouw project belangrijk zijn. Klantreis hangt nauw samen met persona's. Bij een klantreis wordt inzichtelijk gemaakt langs welke fases de klant/inwoner komt in een bepaald traject.

Voorbeeld: Met behulp van een klantreis wordt het medicatieproces in kaart gebracht. Meer informatie hierover? Neem contact op met [Marieke Maier](#).

Voordeel klantreis: Via een klantreis wordt helder waar eventuele knelpunten zitten en waar mogelijke kansen zitten.

Voordeel persona's: Met persona's kan je gemakkelijker inleven in de persoon en nagaan wat wensen en behoeften zijn. Of op welke wijze personen zullen reageren op interventies. Persona's kunnen voor verschillende situaties gebruikt worden.



[Kennisbank: Customer Journey](#)
[Persona's: breng je klant tot leven](#)

Werkvormenboek

100 werkvormen
om iedere bijeenkomst tot
een succes te maken



Alles begint met een 'open mind'

Meer werkvormen waarmee je de doelgroep kunt betrekken, vind je in het handboek ['100 werkvormen om iedere bijeenkomst tot een succes te maken'](#)



Hoofdstuk 5. Organisaties met ervaring



Organisaties met ervaring

Cliëntenraden denken geregeld mee op het gebied van strategie, beleid en uitvoering. De informatie die je hier vindt, zal anders zijn dan als je zomaar een ziekenhuis binnenstapt en willekeurige voorbijgangers vragen stelt. Iedereen kijkt vanuit zijn eigen bril naar vraagstukken. Professionals, maar ook patiënten en Amsterdammers. Wees je hiervan bewust bij het betrekken van de doelgroep.

Op de volgende pagina's vind je een lijst met voorbeelden. Deze lijst is niet uitputtend. Gebruik je eigen contacten binnen een project voor het benaderen van de juiste cliëntenraad. We hebben een onderscheid gemaakt tussen landelijk en regionaal.



Je kunt natuurlijk ook via je eigen netwerk cliënten zoeken om te betrekken bij jouw netwerk of project, zoals bewoners van verpleeghuizen of patiënten van huisartsen.

Cliëntenraden van organisaties



- Bestaan uit cliënten of hun naasten.
- Zijn geïnstitutionaliseerd: de organisatie raadpleegt cliëntenraad over strategie, beleid en uitvoering.
- Zijn intern gericht en meestal niet bezig met organisatie- of domeinoverstijgende samenwerking.



Ouderenadviseurs vanuit welzijnsorganisaties

- Zie bijvoorbeeld: [Doras](#)



Op zoek naar vrijheid en mijn
eigen identiteit

Lees het verhaal van Zarina

Be

ALLE VERHALEN

Clëntbelang Amsterdam

- Behartigt belangen van cliënten op bestuurlijk niveau.
- Kan in algemene zin cliënten vertegenwoordigen bij organisatie- of domeinoverstijgende samenwerking
- Initieert verschillende [platformen](#) rondom Jeugd, Langdurige Zorg, LVB en Mantelzorg Amsterdam.
- Initieert clusterwerkgroepen met specifieke onderwerpen, een klantenpanel en een signalenmonitor rondom jeugdhulp, passend onderwijs en onafhankelijke cliëntondersteuning. De signaalmonitor is een database met individuele verhalen rondom deze thema's.



Mantelzorgondersteuners

- Weten wat mantelzorgers en cliënten nodig hebben en belangrijk vinden en waar zij tegenaan lopen.
- Zijn georganiseerd en als zodanig gesprekspartner.





Clïentondersteuners

- Ondersteunen cliënten bij het regelen van zorg, hebben een onafhankelijke rol.
- Weten goed wat er speelt bij cliënten en hun naasten.
- Houden zich veel bezig met regelzaken en kennen daardoor de 'hobbels' in het systeem.
- Werken vanuit een organisatie en kunnen daarom gesprekspartner zijn aan tafels waar organisaties zitten.

MEE NL





Bewonersinitiatieven

- Stadsdorpen: Inwoners in een buurt of wijk hebben zich georganiseerd en kopen gezamenlijk zorg en diensten in. **Enkele voorbeelden:**
- [Wooncomplex SET op IJburg](#)
- [Noordmakers](#)
- [ABC West](#)



Ben Sajet Centrum

- Richt zich op zorg voor kwetsbare ouderen, mensen met dementie, leven met een verstandelijke beperking en Amsterdamse coalitie Langer Thuis (in ontwikkeling).
- Heeft een ouderenpanel dat geraadpleegd kan worden.



Ervaringsdeskundigen

- Mensen met een achtergrond in de zorg zijn getraind om gesprekspartner te zijn van organisaties.
- Idem: informeren lotgenoten.
- **Voorbeelden:**
- [Kennisplein De ervaringsdeskundige](#)
- [Team Ed](#): sociaal uitzendbureau voor ervaringsdeskundigen.
- [Expex](#): Experienced Experts: jongeren die ervaring hebben met jeugdhulp.
- [Document Samenwerken met ervaringsdeskundigen](#) van MEE Amstel en Zaan.
- [Het Amsterdams Netwerk met Ervaringskennis](#)



WMO Adviesraad



- Hier zitten vaak kwetsbare inwoners en/of hun naasten in.
- Adviseren de gemeente vanuit hun perspectief over beleid.

Ikzoekeenpatient.nl

- Initiatief van Patiëntenfederatie Nederland waarbij een patiënt of groepen patiënten op basis van jouw wensen wordt gezocht. Let op: hier zijn kosten aan verbonden.



LOC

- Vertegenwoordigt 1.300 cliëntenraden en 600.000 cliënten in de sectoren Jeugdhulp, geestelijke gezondheidszorg, maatschappelijke opvang, thuiszorg, verpleging & verzorging, verslavingszorg en welzijn.

Patiëntenfederatie Nederland

- Vertegenwoordigt 200 patiëntenorganisaties.
- Maakt zich sterk voor alle mensen die zorg nodig hebben.



PGO-support

- Kennispartner in het project De Juiste Zorg op de Juiste Plek (JZOJP).
- Informeert en adviseert organisaties over hoe zij patiëntenparticipatie kunnen organiseren.



PGO) support



Theatergezelschappen



- [Kracht van beleving](#): psychosociale thema's: beleving van psychische aandoeningen en het leven met chronische ziektes en beperkingen
- [Veder](#): dementie, verstandelijke beperking, psychische aandoening, ADHD.
- [Bint](#): autisme, mantelzorg, dementie, adhd, depressie, de dood en werkstress in de zorg.
- [Theater aan de lijn](#): dementie, palliatieve zorg, intimiteit en seksualiteit in de zorg, mantelzorg.
- [De Firma Zorgbehang](#): GGZ.
- [Zorggeluk](#): dementie.
- [Theater a la carte](#): dementie en verstandelijke beperking.
- [The big mo](#): theater op maat.
- [Pleegtheater](#): cure.
- [Corrie Broks](#): spiegeltheater, popup.





Hoofdstuk 6. Inspirerende voorbeelden



Inspirerende voorbeelden

van SIGRA medewerkers

Hier vind je voorbeelden van wat er binnen SIGRA al gedaan wordt om de doelgroep te betrekken. Laat je inspireren door SIGRA medewerkers en vraag ze om hulp indien nodig.

Lerende omgeving jeugdprofessionals (vakmanschap) met 4 projectgroepen.

Doelgroep: **kinderen, jongeren en ouders.**

Wie: **Oddy Folgerts**



Ervaringsdeskundige jongeren hebben meegedacht hoe ouders en kinderen mee kunnen werken in dit project. Verder heeft een jongere deelgenomen aan de projectgroep om mee te denken hoe ouders en jongeren betrokken kunnen worden. 'In eerste instantie was ik eigenlijk helemaal niet bezig met het betrekken van de doelgroep. Tot ik mee kreeg: ga de doelgroep wel betrekken. Toen ben ik in gesprek gegaan met ervaringsdeskundige jongeren. [...]Het heeft mij uit mijn comfort zone gehaald. Het vroeg van mij andere manier van denken, essentieel om tot nieuwe ideeën te komen. En het gaf mij energie', zei Oddy.

Voordeel: Het levert waardevolle ideeën op en nieuwe inzichten. Het geeft echt een ander perspectief en zorgt er voor dat je op een andere manier leert denken. Het is essentieel voor nieuwe ideeën.



Maak het niet te groot. Hou het klein door bijvoorbeeld eerst een patiënt, cliënt of ervaringsdeskundige uit te nodigen. Of ga eens koffie drinken om in gesprek met elkaar te komen.

Beter Oud in Amsterdam

Doelgroep: **ouderen**

Wie: **(oud SIGRA medewerker) Marjolein van Harten**



Er zijn gesprekken gevoerd met de ouderen, waarbij vooral praktische vragen zijn gesteld. Op basis hiervan is een tool ontwikkeld voor professionals over hoe om te gaan met ouderen. Tijdens het proces is het idee ontstaan om ook een tool te ontwikkelen voor de ouderen over activatie. Het woord 'Actieplan' bleek een totaal ander beeld bij ouderen te geven dan bedoeld. Om aan te sluiten bij de ouderen zelf, is geprobeerd de terminologie aan te passen.

Hoe is de doelgroep bereikt: Via het ouderenpanel van het Ben Sijet Centrum.

Voordeel: Er zijn nieuwe inzichten opgedaan, zodat er ook een tool werd ontwikkeld voor ouderen.



Neem de tijd! Bedenk van te voren goed wat je wilt bereiken en wat de verwachtingen zijn. Let erop dat sommige mensen alleen vanuit hun eigen ervaring praten, terwijl andere meer een helikopterview hebben. Zorg ervoor dat de terminologie aansluit bij de leefwereld. Sluit aan bij bestaande initiatieven of panels.

Uitwisselingsstages

Doelgroep: **leerling-verpleegkundigen**
Wie: **Irene Hermans**

Online enquête over de ervaringen rondom de stage en het proces. Hoe beleefden leerling-verpleegkundigen hun uitwisselingsstage? Om hierachter te komen, voerden we een enquête uit onder leerling-verpleegkundigen. 'Uiteindelijk hadden we zelfs een respons van 100%: alle leerlingen vulden de enquête in! Dat was te danken aan de opleiders die de leerlingen erop wezen. Met de resultaten van de enquête is het proces en de stage verbeterd', zei Irene.



Hoe is de doelgroep bereikt: Via de werkgroep met opleiders is de enquête verspreid onder leerling-verpleegkundigen. Enquête is gemaakt door de opleiders.

Voordeel: Met de resultaten van de enquête is het proces en de stage verbeterd. Elk jaar wordt er nu geëvalueerd om de stage en het proces te verbeteren.

Meer Tijd en Informatie voor de cliënt

Doelgroep: **Cliënten in de wijkzorg, zorgprofessionals en de gemeente**
Wie: **Robert Thijssen**

Drie bijeenkomsten met cliënten, zorgprofessionals (wijkzorg), gemeente en SIGRA. Hierin werden drie onderwerpen besproken: Waar heb je last van; wat draagt bij aan het proces; en wat zijn de ideeën voor de toekomst? Zowel cliënten en zorgprofessionals konden zo ideeën delen met de gemeente. 'Cliënten vonden het fantastisch en ze voelden zich gehoord. Ik zou het altijd willen doen met degene waar het over gaat. Wie weet het nou het beste? Dat is de cliënt, daar gaat het om! Het kost misschien moeite om cliënten aan tafel te krijgen, zoals in de jeugdzorg, maar vind dan een vertegenwoordiger die iets kan vertellen erover', zei Robert Thijssen.

Hoe is de doelgroep bereikt: Cliënten zijn betrokken via Cliëntenbelang Amsterdam en zorgprofessionals via het SIGRA-netwerk.

Voordeel: Cliënten en zorgprofessionals worden gehoord en kunnen ideeën delen met de gemeente.



Praat niet over cliënten, maar met ze. Betrek altijd de cliënt, want zij weten hoe het in de praktijk uitpakt of werkt. Als je geen cliënten kan vinden, kies dan voor een vertegenwoordiger die namens de cliënten kan spreken.

Communicatie in de Wijk

Doelgroep: **Mantelzorgers/kwetsbare ouderen met thuiszorg**
Wie: **Mariëtte van der Leij**



Mantelzorgers zijn geïnterviewd om ook hun mening mee te nemen in de keuze of er, en zo ja welk communicatietool in Amsterdam in gebruik genomen ging worden ten behoeve van digitale communicatie op afstand tussen zorgverleners onderling en tussen zorgverlener en mantelzorger/cliënt.

Hoe is de doelgroep bereikt: Via zorgverleners die de mantelzorger/cliënt met ons in contact kon brengen.



Probeer altijd de doelgroep te betrekken. Het gaat makkelijker dan je denkt en mensen willen graag meedenken. Zo voelen ze zich gehoord en belangrijk in het proces.

Dutch Hacking Health

Doelgroep: **bewoners en burgers**

Wie: **Félice de Charro**

Ongewone, gemixte teams werken samen om problemen in de zorg aan te pakken. De problemen zijn aangedragen door bewoners en burgers en de oplossingen worden getoetst bij de bewoners/burgers.



Het is niet moeilijk om de doelgroep te betrekken, maar kost wel tijd. Het levert echter wel veel op, dus het is de moeite om er tijd voor te maken!



Arbeidsmarktverkenning professionals

Doelgroep: **Amsterdamse welzijnsprofessionals**

Wie: **Lisa van Bodegom**

Interviews en een focusgroep gehouden met 41 professionals om te vragen wat zij belangrijk vinden in de nieuwe buurtteams. Ook enkelen interviews met andere gemeentes. Het betroffen professionals van verschillende organisaties die straks samen in het buurtteam hulp gaan verlenen. 'Veel dingen die er uit kwamen kun je wel logisch bedenken. Maar door het de professionals te vragen krijg je rijkere informatie. Je hebt meer inzicht hoe mensen zich voelen, hoe ze denken en wat hun vragen zijn.[...]Mensen die ik sprak zeiden: 'oh wat goed dat jullie dit doen. Eigenlijk hadden we eerder betrokken moeten zijn.' Ze willen betrokken zijn', zei Lisa.

Voordeel: Doel was om te achterhalen wat professionals belangrijk vinden in de transitie. Het is nodig om ze te bevragen, zodat je inzicht hebt in hoe mensen zich voelen, wat ze denken en wat hun vragen zijn. De resultaten lijken logisch, maar het biedt rijkere informatie, meer diepgang en quotes. Verder voelen ze zich betrokken doordat er naar hen wordt geluisterd.



Wanneer je veel mensen wilt spreken kan een focusgroep handiger zijn dan interviews, want het uitwerken van de interviews inclusief terugkoppeling vergt veel tijd. Daarnaast is het interessant bij een focusgroep dat mensen in gesprek met elkaar gaan. Dit levert een andere dynamiek op. 'De eerste gesprekken die ik voerde waren relevant, omdat het voor mij een nieuw veld is. Je kan het gesprek opnemen en alles uitschrijven. Zo leerde ik de taal en hoe mensen praten. En kan je het dieper analyseren.'

Expertisenetwerken Amsterdam (NAH, LVB, Autisme)

Doelgroep: **cliënten/ervaringsdeskundigen**
Wie: **Mark van Duin en Renée Blaisse**

Voor de website Breinlijn zijn ervaringsdeskundigen betrokken om de website op bepaalde momenten te testen. Bij Autisme worden ervaringsdeskundigen op verschillende manieren betrokken: in het platform en in het adviesteam hebben ze een structurele plek. Bij netwerkbijeenkomsten werken ze ook mee vanaf het begin om de bijeenkomst inhoudelijk vorm te geven. Bij LVB was er een sessie over zwangerschappen bij LVB waarbij moeders met LVB hun verhaal vertelden.

Hoe is de doelgroep bereikt: via organisaties die lid zijn van de expertisenetwerken, zoals MEE, cliëntenbelang Amsterdam of patiëntenvereniging hersenletsel.



Zorg dat je niet steeds dezelfde mensen betreft, maar ga op zoek naar een bredere groep. Zo worden meer mensen vertegenwoordigd. Leef je verder in in de doelgroep. Wees je er van bewust wat je aan ze kan vragen, ook qua tijd en inspanning. Wees hierin selectief.

‘Het is belangrijk om ervaringsdeskundigen op verschillende manieren te betrekken. Het mooiste is als een ervaringsdeskundige wordt meegenomen in het proces, dus het inhoudelijk vorm geven van de bijeenkomst en niet alleen op het eind vragen of iemand wil aansluiten.

‘Leef je in in wat je van een doelgroep vraagt. Bijv. mensen met NAH kunnen niet allemaal lang de aandacht bijhouden. Wees selectief in de vragen die je bij ze neerlegt’

Gezondheidstechnologie

Wie: **Mariëtte van der Leij**

In haar afstudeerstage onderzocht Mariëtte hoe gezondheidstechnologie (bv eHealth) kan helpen in de jeugdgezondheidszorg. Dit deed ze bij gemeente Utrecht, afdeling volksgezondheid. Uit haar literatuur studie bleek dat eHealth veel voordelen kan hebben. Om dit te bevestigen heeft ze ouders, die de technologie zouden moeten gebruiken, uit lage sociale klassen geïnterviewd. Daar uit bleek dat deze ouders niet altijd de gezondheids- en digitale vaardigheden hebben om met de gezondheidstechnologie om te gaan.



Zorg dat gezondheidstechnologie aansluit op de vaardigheden van de gebruikers.



Krappe arbeidsmarkt: Week Zorg en Welzijn

Doelgroep: **Zij-instromers en herintreders**
Wie: **Sanne Janssen**

Netwerk evenement met UWV. Er is een brochure gemaakt voor zij-instromers. Zij-instromers zijn hiervoor geïnterviewd. Ook zijn organisaties gevraagd of ze zij-instromers konden meenemen voor een pitch.

‘Ik heb filmpjes gemaakt met zij-instromers. Die kan je niet alleen gebruiken bij een congres, maar ook voor social media.’

‘De doelgroep betrekken is niet moeilijk. Er zijn zoveel enthousiaste zorg en welzijnsprofessionals die de sector willen promoten.’



Hoe is de doelgroep bereikt: Via organisaties zijn medewerkers die zelf zij-instromers zijn betrokken.

Voordeel: Dit is onmisbaar. Het is geloofwaardiger als de doelgroep – de zij-instromers- zelf het verhaal kunnen vertellen.



Er zijn veel enthousiaste medewerkers die de sector willen promoten. Vraag het op tijd. Weet bij wie je moet vragen.

Communicatie in de Wijk

Doelgroep: **cliënten**

Wie: **(oud SIGRA medewerker)**

Marjolein van Harten

Ervaringsdeskundigen zijn onderdeel van het Multi Disciplinair Overleg (MDO). Ze geven feedback aan professionals.

Voordeel: de visie van de cliënten worden meegenomen in het gehele zorgtraject.





Hoofdstuk 7. Veelgestelde vragen



Hoeveel mensen van mijn doelgroep moet ik betrekken voor voldoende inbreng?



Het betrekken van je doelgroep is een kwalitatieve vorm van onderzoek. Dit betekent dat het aantal deelnemers niet belangrijk is om bruikbare informatie te ontvangen. Soms is het om praktische redenen wel aan te raden om meer of minder deelnemers te benaderen. Voor een discussiepanel heb je natuurlijk sowieso meer personen nodig, maar met meer dan één persoon een dag meelopen kost wel erg veel tijd. Kijk dus vooral wat praktisch, haalbaar en nodig is. Het is goed om je te realiseren, dat het onmogelijk is om 'de stem' van de patiënt, cliënt of Amsterdammer te vatten in jouw project. Er is teveel diversiteit om dit te bereiken. Kortom: Bedenk wat je doel is, welke vorm je inzet en wat dit vraagt van de betrokken mensen. En houd altijd in je achterhoofd dat door het betrekken van enkele (groepen) mensen je niet direct ieders stem vertolkt. Dit is ook niet nodig, maar benoem het wel.



Moet ik altijd de doelgroep betrekken bij mijn projecten?



Het is geen verplichting, maar we willen wel dat iedereen er op z'n minst over nadenkt. Het kan een keuze zijn om geen patiënten, cliënten, professionals of inwoners te betrekken. Expliciteer waarom er gekozen is om de doelgroep niet te betrekken. Heeft het met tijd of geld te maken? Bedenk dan dat het ook op een laagdrempelige manier kan. Bijvoorbeeld door middel van een persona. De overheid en de zorgverzekeraar stellen het betrekken van de doelgroep wel steeds vaker als voorwaarde, bijvoorbeeld voor overheidssubsidies en zorginkoop/innovatiegelden. Check dat dus.

?

Is er altijd (extra) budget nodig om de doelgroep te kunnen betrekken?

...

Het is verstandig om van tevoren rekening te houden met wat er nodig is om patiënten, cliënten, professionals of inwoners te betrekken. Dit hoeft niet altijd geld te zijn, maar kan ook tijd zijn. Het is natuurlijk wel aardig om de mensen die geholpen hebben een presentje te geven. Vaak is het afhankelijk van het doel en de vorm die gekozen wordt hoeveel tijd en geld het kost. Het maken van filmpjes kost meer tijd en geld dan het betrekken van een jurylid. Partijen die de georganiseerde stem van inwoners vertegenwoordigen, dienen vaak vergoed te worden voor hun bijdragen, terwijl als je op straat mensen interviewt er geen vergoeding aan te pas komt. Kortom, er hoeft niet altijd extra budget vrijgemaakt te worden om je doelgroep te betrekken. Wees je er wel bewust van dat het naast geld ook tijd kost. Zorg er voor dat je dit incalculeert in je werk.

?

Hoe ga ik om met mensen voor wie het lastiger is om deel te nemen, zoals mensen met dementie, statushouders of mensen met (L)VB?

...

Doelgroepen die in eerste instantie lastig lijken om te betrekken, kunnen wel degelijk een rol spelen! Ook deze mensen hebben hun verhalen en wensen die ze aan jou kunnen vertellen. Pas de methode en vragen hierop aan. Naast deze specifieke doelgroepen kan je ook de mensen uit hun omgeving erbij betrekken, zoals mantelzorgers of begeleiders. Voor mensen met dementie en hun naasten kun je bijvoorbeeld denken aan zelfzorgorganisatie [Odensehuis](#).

?

Wie zijn geschikt om deel te nemen?

Ga van tevoren na naar wat voor mensen je op zoek bent. Bedenk dat er een verschil is tussen een patiënt of cliënt betrekken of een ervaringsdeskundige. Een ervaringsdeskundige is hiervoor opgeleid en kan vanuit een breder perspectief kijken en spreekt niet alleen vanuit zijn eigen belang of situatie.

...?

Waar kan ik geschikte mensen vinden?

Zie **hoofdstuk 5** voor regionale en landelijke vindplekken. Deze lijst van mogelijke vindplekken is natuurlijk niet uitputtend. Ken jij binnen jouw netwerk meer mogelijkheden, gebruik ze dan en geef ze door zodat we ze in dit magazine kunnen opnemen. Je kunt ook via jouw netwerk de juiste doelgroep betrekken. Bijvoorbeeld door samenwerkingspartners te vragen of hun patiënten of cliënten mee kunnen werken. Soms kan het zelfs al voldoende zijn om de straat op te gaan en daar mensen te bevragen. Of gebruik jouw persoonlijke netwerk.

...

?

Op welke momenten of hoe vaak moet ik de doelgroep betrekken voor voldoende inbreng?

...

Kijk goed naar het doel en bedenk op basis hiervan wanneer je mensen wilt betrekken. Dit kan al tijdens de onderzoeks- of brainstormfase zijn. Aan de start van je project, bij een activiteit of congres, maar ook ter evaluatie. Per fase kan het verschillen wat voor inbreng gewenst is. Het is natuurlijk wel mooi om je doelgroep zo vroeg mogelijk te betrekken in je project, zodat je al direct iets met hun inzichten kunt doen.

?

Mijn primaire doelgroep is professionals, moet ik dan alsnog patiënten, cliënten of inwoners betrekken?

...

Ook dan kan het zinvol zijn om patiënten, cliënten of inwoners erbij te betrekken. Hun verhalen en ervaringen kunnen impact hebben en relevant zijn voor de werkzaamheden of resultaten. Daarnaast vormen zij vaak de secundaire doelgroep en ook daarom is het van belang om deze mensen te betrekken. Professionals zijn ervaringsdeskundig in de uitwerking van beleid in de praktijk en kunnen daar waardevolle feedback op geven.



Hoofdstuk 8. Verder lezen

Verder lezen

Wil je meer weten en lezen over het betrekken van de doelgroep? In dit hoofdstuk vind je een overzicht van verschillende bronnen en artikelen met achtergrondinformatie.

- ❑ [Transitiearena](#), zie bijvoorbeeld Beter Thuis in Noord-Holland.
- ❑ [ABCD-Communitybuilding](#), Cormac Russell. In Engeland hebben ze hier al veel ervaring mee, maar deze methode wordt nu ook op een aantal plekken in Nederland toegepast, zoals in Amstelveen en in Nieuwegein. Philadelphia is in Amsterdam vijf pilots gestart met deze aanpak.
- ❑ SALT-methodiek, o.a. inwonersinitiatieven voor meer integratie in de buurt, IJburg.
- ❑ [EBCD-methodiek](#): experienced based co design.
- ❑ Kijk voor andere methodieken ook op het [participatiekompas](#).
- ❑ Omgevingsmodel Positieve Gezondheid: inwonersparticipatie in Venserpolder.
- ❑ [Vijf tips voor het betrekken van jongeren](#)
- ❑ [Movisietips over doelgroep betrekken](#)
- ❑ [Movisie blad “Nieuw Perspectief”](#). Dit blad geeft een inkijkje in cliënten- en burgerparticipatie met de nieuwste inzichten en praktijkervaringen van experts op dit gebied.

Verder lezen

- ❑ Persona's:
 - [Laaggeletterden in beeld](#)
 - [Informatieberaad Zorg](#)
 - [Eenzaamheid](#)
- ❑ [Wat zijn de voordelen van het betrekken van patiënten, donoren en/of burgers bij observationeel wetenschappelijk onderzoek?](#)
- ❑ [De 'unusual suspects': hoe bereik en betrek je ze?](#) Hierin lees je over het belang van de juiste keuze in het *Onderwerp* en de *Vorm*. En over belemmeringen en motieven om mee te doen.
- ❑ [Zie Pharos](#) voor kennis en expertise op het gebied van gezondheidsverschillen. Bijvoorbeeld via onderzoek, advies, trainingen, workshops, bijeenkomsten en praktische publicaties; van handreikingen tot beeldverhalen. Zie specifiek het programma [Inwoner in de Hoofdrol](#). En [Samenwerken met de mensen om wie het gaat](#).
- ❑ Vilans: [Hoe betrekt u met succes cliënten bij vernieuwingen in de zorg – 9 inzichten](#).

COLOFON

Redactie & eindredactie: Lisa van Bodegom, Félice de Charro, Linda Dekker, Mariëtte van der Leij, Tessa van der Leij.

Vormgeving: Elisa Syakur

Beeldredactie: Elisa Syakur

Bedankt aan alle SIGRA medewerkers die hieraan hebben bijgedragen.

September 2020



[SIGRA](#) is een samenwerkingsverband dat partners in zorg & welzijn inspireert en verbindt. We doen dit met 120 organisaties met totaal meer dan 130.000 professionals, voor 1,8 miljoen inwoners in de regio's Amsterdam, Diemen, Amstelveen, Zaanstreek-Waterland en Noord-Holland Noord. Alleen samen kunnen we passende zorg en ondersteuning bieden. Samen gaan we voor vitale, gezonde inwoners en professionals in onze regio.



www.sigra.nl