



Dicht de kloof met je doelgroep

Geef je doelgroep een rol in jouw gedragstraject

Dag van het Gedrag
2023

De doelgroep meer bij CASI betrekken

Waarom wil DPC dit?

Inzicht in en betrokkenheid van de doelgroep is cruciaal voor effectieve gedragsverandering

Ondanks onderzoek, huiswerkopdrachten en persona oefeningen blijven aannames over de doelgroep op de loer liggen

Hoe dichten we deze kloof?



Wie herkent dit?



Aanvoelen: Wat speelt er?

Een gesprekje aanknopen met een gespreksobject om gevoel te krijgen hoe mensen over een onderwerp denken.



De doelgroep beter leren kennen

Gericht langs de deuren met specifieke vragen om een beter beeld te krijgen van de doelgroep.



Peilen van mensen en meningen

Van grotere groepen ophalen hoe ze ergens over denken. Om inzichten te toetsen of te ontdekken wat de balans is. Maar ook om de doelgroep te vinden.



Samen nadenken over de toekomst

Door middel van een ontwerp of prototype in gesprek over behoeften in de toekomst.

Waarom is het betrekken van
de doelgroep belangrijk?

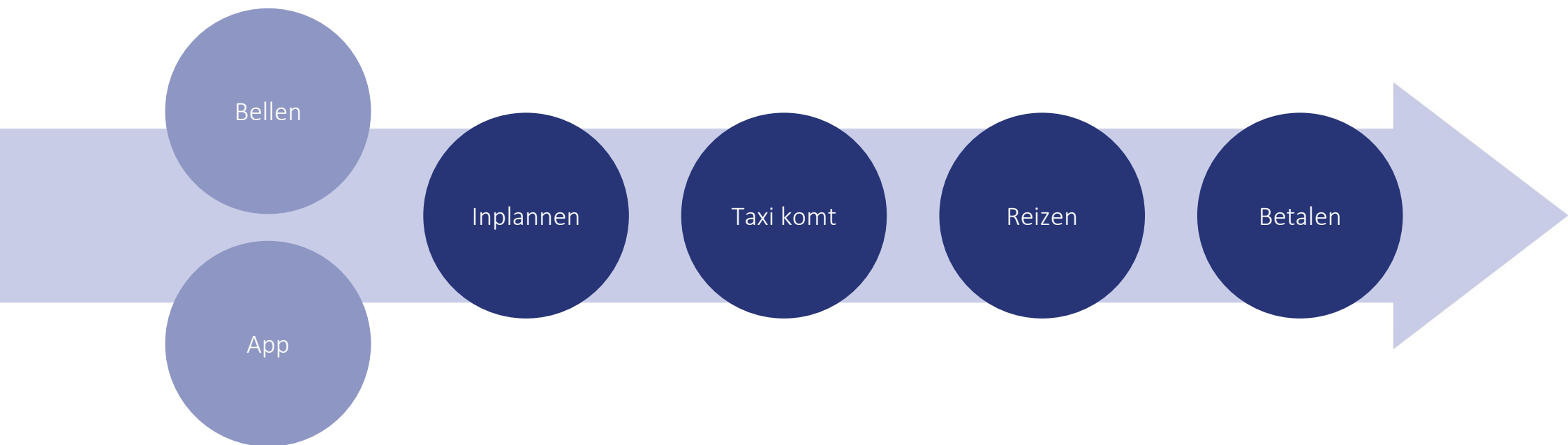
Een voorbeeld

Doelgroepenvervoer

Gemeente Rotterdam

Doelgroepenvervoer

Als je het de opdrachtgever vraagt



Doelgroepenvervoer

Als je het de opdrachtgever vraagt



Ik wil
de doelgroep
leren kennen

Ik wil
de doelgroep
begrijpen

Ik wil
me laten inspireren
door de doelgroep

Ik wil
evalueren
met de doelgroep

CASI onder de loep

Samen met facilitatoren het CASI-proces verder verbeteren

Het CASI traject

De doelgroep betrekken

Beleid
analyseren

Doel
bepalen

**Doelgroep
analyseren**

Strategie
bepalen

**Strategie
uitvoeren**

Doelgroep betrekken

Als je het CASI-facilitators en -opdrachtgevers vraagt

Overtuigen dat
doelgroep
betrokken moet
worden

De doelgroep
vinden

Inzichten ophalen
bij de doelgroep

Inzichten in de
doelgroep
overbrengen

Werken met
inzichten over de
doelgroep

Wie hebben we in de zaal?

Blijf staan als...

**Ik vind het betrekken van
mijn doelgroep belangrijk**

Blijf staan als...

**Ik heb voldoende kennis en
vaardigheden om mijn doelgroep
te betrekken bij mijn projecten**

Blijf staan als...

**Ik spreek bij al mijn
projecten iemand uit de
doelgroep**

Blijf staan als...

**Ik krijg mijn opdrachtgever en
collega's altijd mee in het
betrekken van de doelgroep**

Blijf staan als...

**Ik combineer moeiteloos
stakeholders en de doelgroep
in één sessie**

Houding

Men vindt het betrekken van de doelgroep **belangrijk**, maar is terughoudend.

“Hoe goed het ook is om allerlei experts te betrekken, je stapt beter in de belevingswereld van de mensen als je het samen met hen maakt.”

Kunnen

Tijdsdruk is vaak een belemmering. Het betrekken van de doelgroep wordt ervaren als **extra werk** waar weinig ruimte voor is.

“Ik zou het prettig vinden als CASI toegankelijker wordt. Het is nu een groot ding met veel stakeholder-management.”

Kunnen

Bovendien voelen facilitators zich **te weinig ervaren** of **onzeker** om hiermee aan de slag te gaan.

“Bij de doelbepaling werd gezegd dat het niet nuttig was. Misschien had ik toch iets stelliger moeten zijn.”

Weerstand: scepsis

Facilitators noemen diverse argumenten om de doelgroep niet te betrekken, zoals **representativiteit**, **vindbaarheid** en het **combineren met stakeholders**.

“Geeft dit echt een goed beeld? Of heb ik toevallig iemand gesproken die dit heel belangrijk vindt?”

Weerstand: inertia

Door onzekerheid en het gevoel dat het veel werk is, **gaat men niet op zoek naar andere opties.**

“Ik had geen mensen uit de doelgroep in mijn netwerk. Dus dan zou ik in de straat moeten gaan staan. Maar het was een drukke week, dus dat was niet gelukt.”

Emoties

De doelgroep betrekken is ook **spannend**. Wat als het niet genoeg oplevert? Wat als ik negatieve feedback krijg?

“Mensen durven niet zo maar anderen op straat aan te spreken. Het is uit je comfortzone.”

Kennis

Facilitators hebben **geen overzicht van mogelijkheden** om de doelgroep op andere manieren te betrekken.

“De groep is meestal niet goed gebalanceerd, dus betrek ik de doelgroep meestal liever niet. Ook omdat andere stakeholders heel vocaal zijn en de doelgroep ondersneeuwen.”

Kennis

Daarnaast heeft één sessie vaak **meerdere doelen**.
Waarom de doelgroep erbij zit is **niet altijd helder**. Dat maakt het moeilijk te bepalen wat de beste manier is.

“De groep is meestal niet goed gebalanceerd, dus betrek ik de doelgroep meestal liever niet. Ook omdat andere stakeholders heel vocaal zijn en de doelgroep ondersneeuwen.”

De doelgroep beter betrekken

Met het halve-ideeën-testpakket

Het CASI traject

De doelgroep betrekken

Beleid
analyseren

Doel
bepalen

**Doelgroep
analyseren**

**Strategie
bepalen**

**Strategie
uitvoeren**



Het halve-ideeën-testpakket





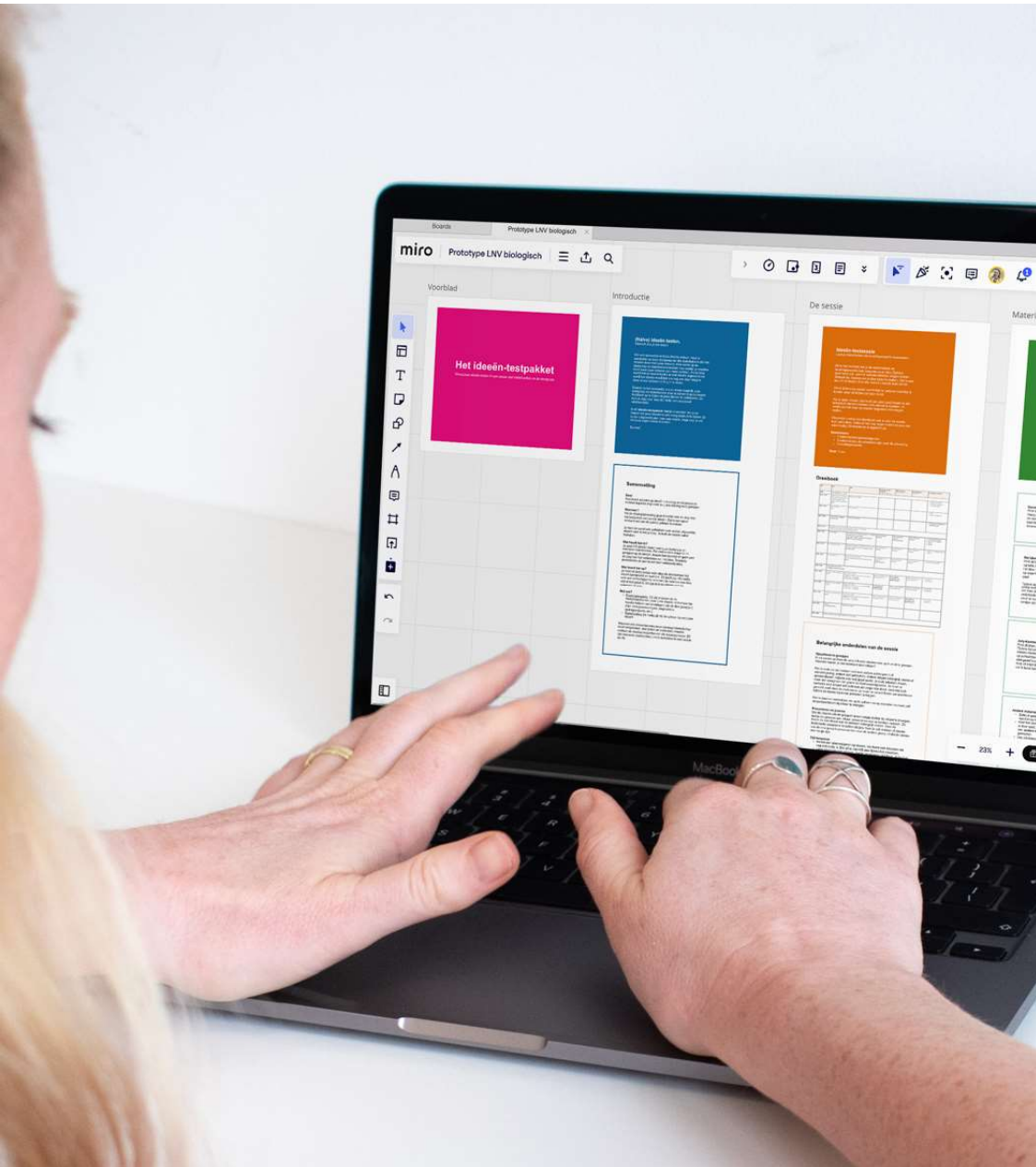
Gedrag behapbaar maken

Inertia overwinnen & kunnen stimuleren

Een sessie-opzet die je zo kunt gebruiken. Inclusief alle materialen die je nodig hebt.

Gericht op halve ideeën: het hoeft niet af te zijn om het te bespreken.

Een sessie waar plek is voor zowel stakeholders als de doelgroep.



Doelgericht kennis overdragen **Kennis vergroten & scepsis voorkomen**

Uitleg bij elke stap over het doel en de verschillende opties, zodat je op de juiste manier zelf aanpassingen kunt maken.



Gevoel van kunnen vergroten

Kunnen en zelfbeeld versterken

Samen de sessie uitproberen en zelf ervaren wat het oplevert. Het centraal stellen van de doelgroep hoort zo steeds meer bij CASI.

Deze positieve ervaring delen met anderen en anderen meenemen in deze aanpak.

Ervaringen van DPC

Was de oplossing echt zo eenvoudig?

- Positief: werkvorm werkt goed, is behapbaar en leuk!
- Combinatie stakeholders en doelgroep kan prima, facilitator moet wel zijn/haar verantwoordelijkheid pakken
- Frame 'halve ideeën' werkt drempelverlagend
- Wel discussie: aan welke 'eisen' moet een idee voldoen om zinvol te testen?
- Werkvorm biedt flexibiliteit: zowel geschikt voor idee generatie als ideeën testen, ook toe te passen op verder gevorderde ideeën

Andere ideeën

Om het betrekken van de doelgroep te stimuleren

- **De standaard veranderen**
De handleiding en CASI-training doordrenken met 'betrek je doelgroep bij deze stap'.
- **De juiste kennis meegeven**
Meer uitleg geven over wanneer betrek je de doelgroep op welke manier? Ingaan op twijfels over het hoe en representativiteit.
- **Vaardigheden verbeteren**
Training om ervaring op te doen met verschillende manieren om de doelgroep te betrekken zonder de druk van een lopend CASI-traject.
- **Effectiviteit CASI-sessies verhogen**
Procesmatige en inhoudelijke doelen lopen in CASI-sessies door elkaar. Helder maken met welk doel je welke activiteit doet. Hierdoor onnodig samenkomen voorkomen.

De doelgroep betrekken

Zelf aan de slag!

Zelf aan de slag

De doelgroep betrekken

- Welke belemmering(en) ervaar jij?
- Bij welk project wil jij de doelgroep betrekken?
- Wat wil je weten van/over de doelgroep?
- Wat ga jij doen om hierachter te komen? Wanneer?

Vragen?

Ga het doen!

Waar begin jij mee?



Laat je stem achter
Bedankt!

Joost Loef – j.loef@minaz.nl
Lotte Salomé – lotte@muzus.nl
Katja van Heugten – katja@muzus.nl