

# Impactmeting



## Waarom wil je impact meten?

### Impact

Veranderingen die zich voordoen voor stakeholders of in de samenleving als gevolg van activiteiten waarvoor de organisatie verantwoordelijk is.

Inzicht krijgen in de effecten van je activiteiten

Doeltreffendheid en belang van je activiteiten aantonen

Onderwerp van deze factsheet



Impact meten doe je in vier fases:

1

### ontwerp van de meting

focus aanbrengen:

- wat wil ik meten
- waarom

2

data verzamelen

3

de data interpreteren en analyseren

4

evaluatie (hoe verhoog ik mijn impact)

IK HEB ALLE BEZOEKERS EEN ENQUÊTE LATEN INVULLEN

VOLDOENDE INFORMATIE VOOR DE STAKEHOLDER, LIJKT ME ZO

MAAR HEB JE DE SOCIALE IMPACT WEL MEEGENOMEN?

### Stakeholders

Personen of groepen die invloed hebben op een project, afdeling of organisatie en/of er door worden beïnvloed.

Bijvoorbeeld bezoekers, gebruikers, bestuurders of subsidieverstrekters.

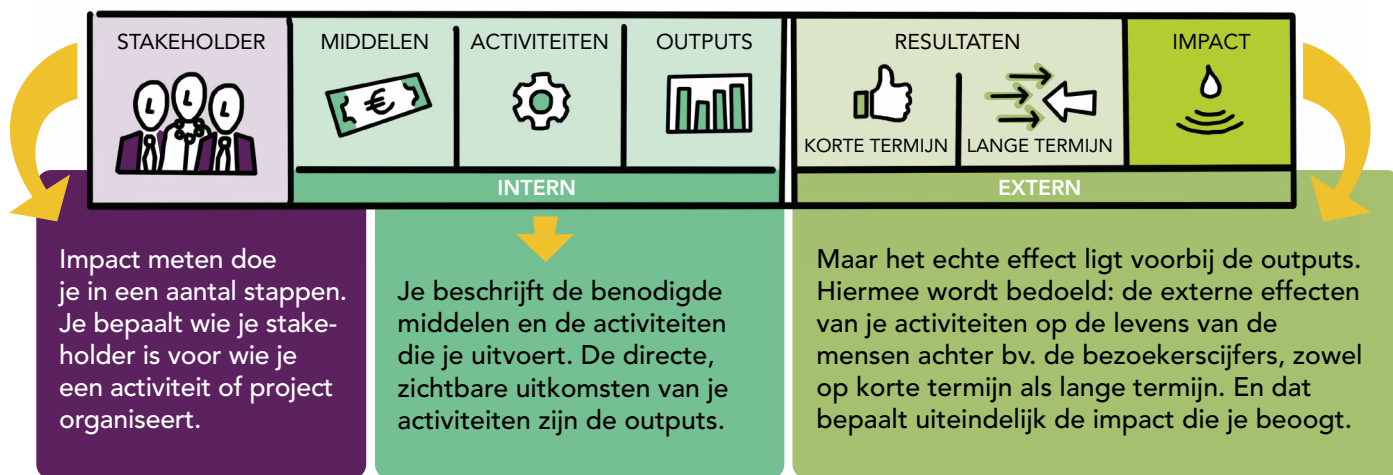
### Focus

Je kunt verschillende soorten impact meten. Maar welk perspectief kies je? Bepaal waar je de meeste impact kunt maken.

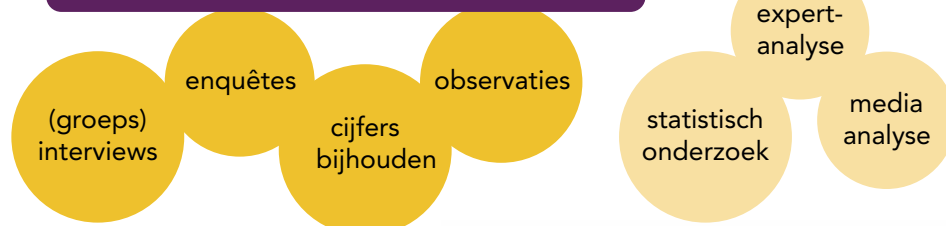
Soorten impact



## De weg naar impact



## Methoden om data te verzamelen



Dit is een greep uit de meest gebruikte methoden. Welke methode je gebruikt is erg afhankelijk van wat je wilt onderzoeken en hoe je wilt aantonen dat impact heeft plaatsgevonden.

## (Groeps)interview

Voor **individuele interviews** spreek je met een persoon af voor een diepgaand gesprek.

Voor een **groepsinterview** verzamel je maximaal 12 personen die iets over je activiteiten of project kunnen vertellen.

Je kunt je primaire doelgroep interviewen (bv. leerlingen over hun mening over een tentoonstelling die je speciaal voor het basisonderwijs hebt gemaakt) of andere betrokkenen (bv. leerkrachten of ouders).



Tip

- Zorg in alle gevallen voor een fijne, open sfeer, waarin alle antwoorden welkom en 'goed' zijn.
- Denk goed na of de vragen die je stelt gaan over datgene dat je aan het meten bent.
- Stel daarom open vragen. Begin je vraag bijvoorbeeld met: 'Wanneer...', 'Hoe...', 'Welke...', 'Waarom...'.
- Vermijd beïnvloeding.

### Tip

- Hou je enquête kort. Maximaal 10 à 15 vragen. Mensen willen je wel helpen, maar besteden liever niet meer dan 10 minuten aan een enquête.
- Bepaal het goede moment om je enquête uit te sturen (op welke termijn verwacht je effect?)
- Stel niet te veel open vragen (kost meer tijd om te analyseren en meer tijd om in te vullen)
- Vermijd beïnvloeding.

### Enquête

Een enquête is een **vragenlijst** waarbij iedereen op precies dezelfde vragen antwoord geeft.



Op die manier kun je makkelijk antwoorden vergelijken en conclusies hieraan verbinden.

Je kunt ook een vervolgmeting doen na een bepaalde periode. Je kunt ook een tweede vragenlijst na een bepaalde periode rondsturen, om te checken wat de effecten van je activiteit zijn op langere termijn.

### Observatie

Je wil acties van bezoekers of gebruikers observeren. Je neemt hierbij **notities** of **neemt het moment op**, met een geluidsrecorder of camera.



Je onderzoekt meestal hoe iemand iets aanpakt, het gedrag, woordgebruik, lichaamstaal en soms ook interactie tussen verschillende mensen.

In een museum kan dat zijn: hoe lang blijft iemand bij een object staan? Gebruikt diegene het aangereikte materiaal, zoals een audiotour? Maar ook: hoe zoekt een gebruiker naar informatie op jouw website?

### Tip

- In principe blijft een observator altijd op de achtergrond van de actie die hij observeert. Hij grijpt niet in.
- Observeer zo objectief mogelijk

- Denk goed na over het resultaat dat je voor ogen hebt. Wat wil je weten? Wil je bijv. weten hoeveel bezoekers uit een bepaalde regio komen? Vraag of je iemands postcode mag registreren
- Wees voorzichtig met het verzamelen van persoonsgegevens ivm privacy

**Tip**



**Cijfers bijhouden**

Sommige cijfers kan je eenvoudigweg **verzamelen**, ook voor online activiteiten op je website of social media kanalen. Bv. aantal reacties op sociale media, aantal recensies in de krant, bezoekersaantallen etc.

Voor het bijhouden en analyseren van cijfers van je website kunt je een tool gebruiken, bijvoorbeeld Google Analytics. Deze cijfers zijn vooral interessant als je ze dieper gaat analyseren. Dit doe je bv. door metingen aan typen personen of periodes te koppelen, en vergelijkingen te maken tussen de verschillende metingen.

**Vervolgstap**

Na het kiezen van de juiste methode(n), ga je naar de volgende fase: het verzamelen van de data.

Ga ermee aan de slag. Maak wat je doet en wat je betekent als erfgoedinstelling zichtbaar door

aan te tonen welke impact je **creëert** voor je bezoekers en in de samenleving.

Samengesteld door Tamara van Zwol en Iris Brandts van de afdeling Erfgoed en Beleving bij het Erfgoedhuis Zuid-Holland. De inhoud en tips zijn gebaseerd op het Impact Playbook van de Europeana Foundation en op de tips van ImpactWizard.

**DISCLAIMER**

**Pagina 1:** 'Waarom wil je impact meten': CC BY-SA 4.0 Europeana Foundation <https://pro.europeana.eu/page/impact>

**Pagina 2:** 'De weg naar impact': CC BY-SA 4.0 Europeana Foundation <https://pro.europeana.eu/page/impact>

**Pagina 2 t/m 4:** 'Methoden om data te verzamelen' (groepsinterview, enquête, observatie, cijfers bijhouden): Copyright ImpactWizard, [www.impactwizard.eu](http://www.impactwizard.eu)  
[www.zelfdoeninerfgoedengroen.nl](http://www.zelfdoeninerfgoedengroen.nl)  
[www.erfgoedhuis-zh.nl](http://www.erfgoedhuis-zh.nl)