

Stap 2: Kritische zelfbevraging.

In deze stap krijg je meer inzicht over hoe je als organisatie in de buurt wordt gezien en ervaren. Een duidelijk beeld geeft jou de mogelijkheid om scherper te analyseren en te positioneren ten aanzien van de buitenwereld. Daarmee kun je gerichtere acties uitzetten om jouw doelen beter te bereiken. Ga voor jezelf na hoe jouw organisatie in de omgeving en door het doelpubliek wordt gezien en gezien wilt worden.

Doorloop onderstaande lijst, liefst samen met enkele mensen van je team en doelgroep. Verdeel de taken en wie eventueel bij wie langsgaat. Het is vooral de bedoeling om bij je omgeving te polsen hoe zij jullie organisatie zien en ervaren. Deze lijst is indicatief. Misschien zijn sommige onderdelen voor jullie minder relevant. Het is een leidraad, een fijne oefening om stil te staan wie jullie zijn en wat jullie willen en kunnen betekenen in de buurt.

- Het beeld van jouw organisatie bij de **doelgroep**:
 - Onze doelgroep uit zich tevreden. We weten dit omdat
 - Sommigen mensen van onze doelgroep uit zich matig tevreden. Dit is te wijten aan
 - Onze doelgroep uit zich weinig tevreden. Dit is te wijten aan
 - Onze doelgroep is moeilijk te bereiken. Zij komen op onregelmatige tijdstippen en de band met de organisatie is beperkt omdat
We willen dit zo houden (bv. anonieme dienstverlening).
 - Onze doelgroep komt niet uit deze buurt, maar we kunnen hen wel bevragen dienaangaande onze dienstverlening, ligging ... (zie: kijkwijzer zorgzame toegankelijke buurt).
 - Onze doelgroep is wisselend en heeft weinig binding met deze buurt.
 - Andere:

TIP: Leg een vragenlijst in de wachtruimte of overloop enkele vragen over de werking met de doelgroep. Je kan de vragenlijst opmaken aan de hand van de kijkwijzer *zorgzame en toegankelijke buurt*. Op deze manier betrek je de doelgroep bij de analyse van jouw werking. Je neemt de doelgroep ernstig en verhoogt het draagvlak voor het verfijnen van de werking. Je kan een vrijwilliger vragen deze bevraging te doen. Een vragenlijst maakt het voor jouw vrijwilliger gemakkelijker om een gesprek aan te gaan. Vele mensen hebben nood aan een luisterend oor en zullen er graag aan mee werken.

We vinden het belangrijk dat de **doelgroep** tevreden is en een goed beeld van onze organisaties in de buurt verspreidt.

Geef een score van 1 tot 10:

Belangrijk 10 ----- 0 minder belangrijk

- Het beeld van jouw organisatie bij de **buurtbewoners**
 - De buurtbewoners kennen ons en we onderhouden goede contacten met hen.
 - De buurtbewoners weten niet wat wij hier doen en we kennen hen amper.
 - De buurtbewoners zijn wantrouwig t.o.v. onze organisatie.

- De buurtbewoners lijken onverschillig t.o.v. onze organisatie.
- Onze werking heeft geen binding met de buurtbewoners en het lijkt niet nodig dit te weten want
- Andere:

TIP: Steek eens een meertalige flyer (met veel beeld en weinig tekst) bij de burens in de bus, nodig ze uit op de Nieuwjaarsdrink of opendeurdag, zet een tafeltje met vlag/parasol aan de inkom en leg uit aan de buurtbewoners wat jullie juist doen. Een gemakkelijke invalshoek is de volgende vraag stellen: ken je iemand in jouw buurt die onze dienstverlening nodig heeft? Veel buurtbewoners wandelen regelmatig voorbij jouw pand, maar leggen niet steeds de link dat ook zij gebaat kunnen zijn met de dienstverlening die jullie aanbieden. Dat geldt eveneens voor potentiële burens die vrijwilligerswerk bij jou zouden kunnen doen.

We vinden het belangrijk dat de buurtbewoners onze organisatie kennen en weten welke diensten wij aanbieden. Zij kunnen onze dienstverlening op informele manier promoten in de buurt.

Geef een score van 1 tot 10:

Belangrijk 10 ----- 0 minder belangrijk

We vinden het belangrijk dat de buurtbewoners onze organisatie kennen en weten dat ze onze werking als vrijwilliger kunnen versterken.

Geef een score van 1 tot 10:

Belangrijk 10 ----- 0 minder belangrijk

➤ **Het beeld van jouw organisatie bij de organisaties in de buurt**

- De organisaties van de buurt kennen ons en we onderhouden goede contacten met hen.
- De organisaties in de buurt weten niet wat wij hier doen en we kennen hen amper.
- De organisaties van de buurt zijn wantrouwig t.o.v. onze organisatie en ervaren ons als concurrent.
- De organisaties van onze buurt lijken onverschillig t.o.v. onze organisatie..
- De organisaties van de buurt zijn verenigd in een buurtoverleg. We werken onderling goed samen en wisselen ideeën uit.
- De organisaties in de buurt zijn allemaal anderstalig wij zijn de enige organisatie met Nederlandstalige dienstverlening.
- Andere:

TIP: Organiseer een gezamenlijk buurtfeest met organisaties uit de buurt om elkaar beter te leren kennen. Of ga bij elkaar langs om te weten wat jullie allemaal doen en betekenen in/voor de buurt. Je kan de taken in jouw team verdelen zodat elkeen een organisatie gaat bezoeken. Je kan een opendeur organiseren bij elkaar of om beurt (coronasafe) bij elkaar op bezoek gaan. Kies bijvoorbeeld maandelijks één organisatie uit waar je met jouw team kort langs gaat. Of je nodigt een organisatie uit op jouw teamoverleg (hoewel dit minder sprekend is dan naar een organisatie te gaan).

We vinden het belangrijk dat andere organisaties ons kennen en we kunnen samenwerken zodat alle diensten in de buurt aanwezig zijn.

Geef een score van 1 tot 10:

Belangrijk 10 ----- 0 minder belangrijk

- Het beeld van jouw organisatie bij de brede stakeholders in de buurt (dokters, apotheek, buurthuis, lokaal dienstencentrum, cultureel centrum ...)
- De stakeholders (dokter, apotheek, buurtwinkel...) in de buurt kennen ons en we onderhouden goede contacten. Ze verwijzen zo nodig naar ons door.
 - De stakeholders (dokter, apotheek, buurtwinkel ...) in de buurt weten niet wat wij doen en we kennen hen amper.
 - De stakeholders (dokter, apotheek, buurtwinkel ...) in de buurt zijn wantrouwig t.o.v. onze organisatie en kennen ons amper.
 - De stakeholders (dokter, apotheek, buurtwinkel ...) in de buurt lijken eerder onverschillig t.o.v. onze organisatie.
 - De stakeholders (dokter, apotheek, buurtwinkel ...) in de buurt zijn verenigd in een buurtoverleg. We werken onderling goed samen en wisselen ideeën uit.
 - Andere: ...

TIP: Organiseer een gezamenlijk buurtfeest met organisaties uit de buurt om elkaar beter te leren kennen. Of ga bij elkaar langs om te weten wat jullie allemaal doen en betekenen in/voor de buurt. Je kan de taken in jouw team verdelen en elkeen gaat op bezoek bij één stakeholder. Of kies maandelijks één stakeholder waar je met jouw team langs gaat.

We vinden het belangrijk dat andere stakeholders ons kennen en we kunnen samenwerken zodat alle diensten goed op elkaar zijn afgestemd.

Geef een score van 1 tot 10:

Belangrijk 10 ----- 0 minder belangrijk

- Het beeld van jouw organisatie in de (lokale) **media**; dit kan een leuke zijn als je goede contacten hebt met de gemeente en activiteiten/acties in de gemeentelijke bladen kan publiceren.
- De lokale media van onze gemeente bericht positief over onze werking.
 - De lokale media BRUZZ bericht positief over onze werking.
 - De lokale media kent ons niet. We moeten aandringen om met onze (buurt)activiteiten in de kijker te staan.
 - De organisaties uit de buurt berichten over elkaar in hun nieuwsbrieven, op sociale media ...
 - We hebben geen behoefte aan media-aandacht.
 - Andere: ...

TIP: Nodig de lokale pers uit op een buurtfeest of activiteit (met of voor de doelgroep). Een beeld met korte tekst wordt al snel overgenomen. Laat hen de doelgroep interviewen naar aanleiding van een speciale gelegenheid. Stuur informatie door naar de communicatiedienst van de gemeente. Misschien hebben zij een nieuwsbrief, sociale mediapagina ...

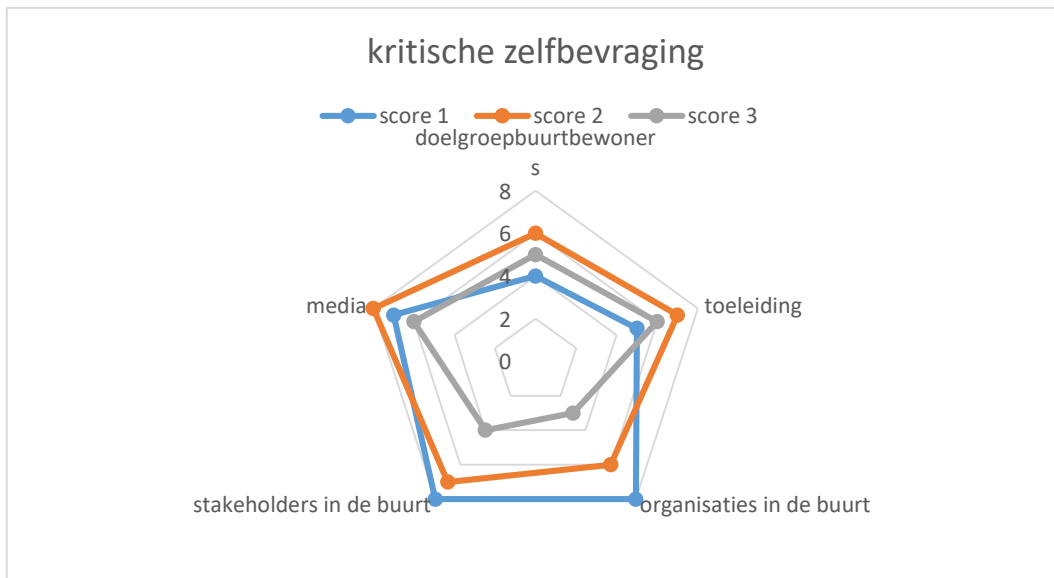
We vinden het belangrijk om af en toe met onze activiteiten in de media te komen, zodat de media een goed beeld van onze organisaties in de buurt verspreidt. Dat kan fijn zijn voor de doelgroep en kan onze werking in de buurt versterken en beter bekendmaken.

Geef een score van 1 tot 10:

Belangrijk 10 ----- 0 minder belangrijk

Vat hier samen:

Maak eventueel gebruik van de spindiagram op de website (link) om het besluit van dit buurtonderzoek te visualiseren en samen met enkele collega's of in team te beoordelen.



Je kan hieronder per onderdeel beslissen waar je meer aandacht aan geeft en hoe je dit doet.

1. Het beeld van jouw organisatie bij de doelgroep?

Wat valt op?

.....

Wat wil je veranderen?

.....

Hoe ga je het aanpakken?

.....

2. Het beeld van jouw organisatie bij de buurtbewoners?

Wat valt op?

.....

Wat wil je veranderen?

.....

Hoe ga je het aanpakken?

.....

3. Het beeld van jouw organisatie bij andere organisaties in de buurt?

Wat valt op?

.....

Wat wil je veranderen?

.....

Hoe ga je het aanpakken?

.....

4. Het beeld van jouw organisatie bij de stakeholders van de buurt?

Wat valt op?

.....

Wat wil je veranderen?

.....

Hoe ga je het aanpakken?

.....

5. Het beeld van jouw organisatie bij/in de (lokale) media?

Wat valt op?

.....

Wat wil je veranderen?

.....

Hoe ga je het aanpakken?

.....