

# Het Groeiboek



## MAATSCHAPPELIJK VRAAGSTUK

Dit is een deel van van het Oranje Fonds  
Groeiboek. [Hele Groeiboek lezen?](#)

# 2

# Maatschappelijk vraagstuk



## 2. Maatschappelijk vraagstuk

Synthese: Het maatschappelijk vraagstuk

Zelfstudie: Gevolgen van het vraagstuk

Zelfstudie: Omvang van het vraagstuk

Zelfstudie: Doelgroep vaststellen

Zelfstudie: Grootte van de doelgroep

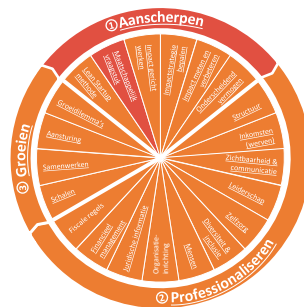
Zelfstudie: Segmenten binnen de doelgroep

Zelfstudie Belangen en behoeften van de doelgroep

Zelfstudie: Visie formuleren

Zelfstudie: De doelgroep bereiken

## 2 Maatschappelijk vraagstuk



In dit onderwerp duik je in het maatschappelijke vraagstuk waarop jouw initiatief de focus legt. Het is belangrijk om het vraagstuk te definiëren en analyseren. Dit helpt bij het uitdragen van je bestaansrecht en kan gebruikt worden bij fondsenaanvragen en stakeholder gesprekken

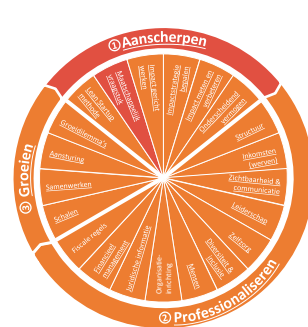


|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                                                           |                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Business Model Canvas Introductie</b> <p><b>Maatschappelijk vraagstuk</b><br/>Wat is de maatschappelijke bedreiging/kans?</p> <p><b>Doelgroep segmenten</b><br/>Wie heeft baat bij de aanpak?</p> <p><b>Maatschappelijke opbrengsten</b><br/>Wat zijn de beoogde sociale positieve effecten van de aanpak?</p> | <b>Maatschappelijk Vraagstuk</b><br><b>Probleem/kans</b><br>Wat is de maatschappelijke bedreiging of de maatschappelijke kans waar je je op richt?                                                     | <b>Aanpak</b><br>Wat is jouw oplossing voor het probleem of hoe ga je de kans pakken?<br><b>Kernactiviteiten</b><br>Wat zijn de belangrijkste werkzaamheden uitgevoerd moeten worden?                    | <b>Waardepropositie</b><br>Het klantsegment aan welke waarde en duidelijkheid wordt gegeven waarom zou je anderszins niet en wat je toegevoegde waarde is. | <b>Ongelijk voordeel</b><br>Wat kan mogelijk gekwetst of gekwetst worden? | <b>Doelgroep-segmenten</b><br>Wie heeft baat bij de aanpak en/of wie is verantwoordelijk voor de aanpak te realiseren? |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Bestaande alternatieven</b><br>Welke bestaande oplossingen zijn er voor het probleem?                                                                                                               | <b>Middelen</b><br>Wat zijn de belangrijkste middelen die nodig zijn voor de uitvoering?                                                                                                                 | <b>Kanalen</b><br>Hoe ga je je doelgroepen bereiken?                                                                                                       | <b>Partners</b>                                                           | <b>(Betalende) klant(en)</b>                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Succes meten</b><br>Hoe ga je controleren dat jouw aanpak succesvol is voor je doelgroepen?                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                                                           |                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Kostenstructuur</b> Alle kosten die gemaakt moeten worden om de aanpak te laten werken<br><br><b>Maatschappelijke kosten</b> Wat zijn de sociale/maatschappelijke middelen of kosten van de aanpak? | <b>Inkomstenstromen</b> Alle inkomsten die de aanpak genereert uit elk doelgroepsegment<br><br><b>Maatschappelijke opbrengsten</b> Wat zijn de sociale/maatschappelijke positieve effecten van de aanpak |                                                                                                                                                            |                                                                           |                                                                                                                        |



# oranje fonds

## Het maatschappelijk vraagstuk



Om je activiteiten te kunnen aanscherpen en je initiatief te professionaliseren, is het noodzakelijk om je eerst te verdiepen in het maatschappelijk vraagstuk waarop je focust. Formuleer het **maatschappelijk vraagstuk** dat centraal staat, wat je **visie** is om dit probleem op te lossen en welke **doelgroep** je precies daarmee wil bereiken. Dit werk je ook uit in je [Impact Strategie](#).

Om je **maatschappelijk vraagstuk** te formuleren, helpt het te kijken naar drie aspecten:

- **Hoofdoorzaken** – Welk probleem is de onderliggende oorzaak (Vraag aan jezelf: waarom)? Maak de [oefening](#).
- **Gevolgen** – Wat zijn de gevolgen van dit probleem (Vraag aan jezelf: en dus)? Maak de [oefening](#).
- **Omvang** – Hoe groot zijn deze hoofdoorzaken en gevolgen? Onderbouwd met data (bijv. getallen). Maak de [oefening](#).

Om je **doelgroep** te omschrijven, helpt het om te kijken naar vier dimensies:

- Wat zijn de relevante **demografische dimensies** van de doelgroep? Bijv., geslacht, culturele achtergrond, gezondheid, leeftijd. Maak de [oefening](#).
- Wat is de **totale grootte** van de doelgroep? Bijv., hoeveelheid mensen en spreiding binnen Nederland. Maak de [oefening](#).
- Wat zijn de **segmenten** binnen de doelgroep? Bijv., gemeentes, vrijwilligers, klanten. Maak de [oefening](#).
- Wat zijn de **behoeftes en belangen** per segment? Bijv., wat willen zij bereiken, waarom zouden zij meedoen? Maak de [oefening](#).
- Let hierbij ook op wat je doelgroep omschrijving *niet* is, namelijk een generieke omschrijving van iedereen die mogelijk behoefte heeft aan jouw concept, het gaat om de zo specifiek mogelijk omschreven groep die jouw initiatief centraal gaat stellen.

Om je **visie** te formuleren, helpt het om te denken aan drie elementen:

- Is het **innovatief**? Spreekt het tot de verbeelding? Richt het op de toekomst? Gebruik je technologie?
- Raakt het je **hart**? Is het belangrijk? Is het urgent? Is het inclusief?
- Is het **realistisch**? Is er een significante kans dat het gaat werken? Is het betaalbaar?
- Bekijk ook de [oefening](#).

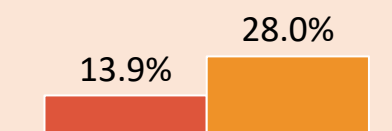
### Voorbeeld:



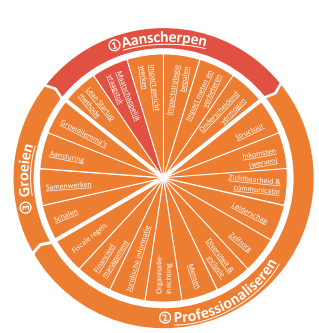
**Team Toekomst** in Rotterdam richt zich op kinderen, ouders en scholen in de wijk Delfshaven om kansengelijkheid te creëren. Het team van Mirjam van Rijn is zich constant bewust van hoe zij zich verhoudt tot de omgeving en heeft als doel om in 2030 aan te tonen dat ieder kind met gelijke kansen kan opgroeien.

### Moeite met rondkomen, % bewoners in 2020

■ Nederland ■ Delfshaven



Bron: rivm.nl



# oranje fonds

## Hoofdoorzaken van het vraagstuk (1/2)

**Doel:** het maatschappelijke vraagstuk uitwerken om tot de kern te komen.

Pas de “waarom” boomstructuur toe om erachter te komen wat de hoofdoorzaak is van het probleem waarmee jouw initiatief zich bezighoudt.

Om achter de hoofdoorzaak te komen (en de juiste antwoorden te geven op de Waarom vragen), helpt het om een probleemgerichte dialoog te hebben met je doelgroep, om diepgaande inzichten te verkrijgen.

### Probleemdefinitie

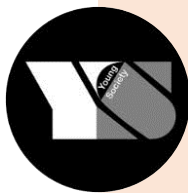
Het huidige onderwijs systeem zorgt voor een mismatch tussen mbo studenten en de maatschappij

### Waarom?

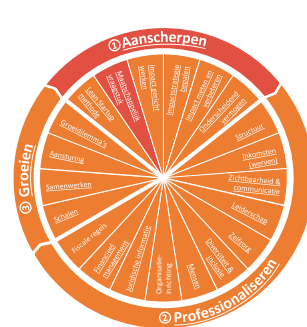
De focus ligt op Nederlands, Engels en rekenen

Het aanleren van 21- eeuwse vaardigheden ontbreekt

Mbo studenten hebben meer baat bij praktijkgericht opleiden



Kijk hoe **YoungSociety** zijn begonnen aan de hoofdoorzaken van hun maatschappelijk vraagstuk en ga daarna zelf aan de slag op de volgende pagina.



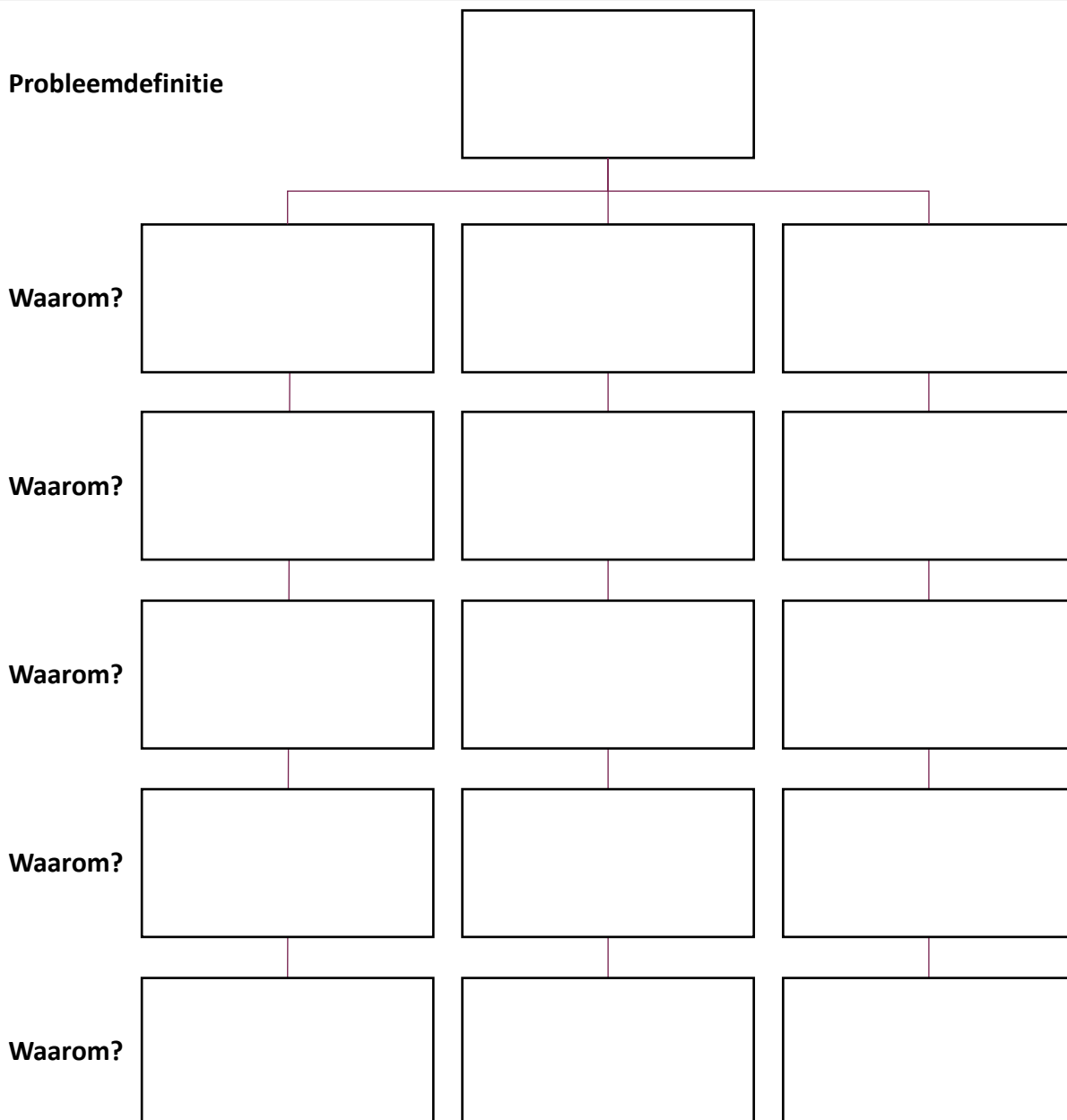
# oranje fonds

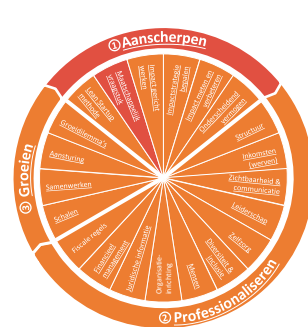
## Hoofdoorzaken van het vraagstuk (2/2)

**Doel:** het maatschappelijke vraagstuk uitwerken om tot de kern te komen.

Pas de “waarom” boomstructuur toe om erachter te komen wat de hoofdoorzaak is van het probleem waarmee jouw initiatief zich bezighoudt.

Om achter de hoofdoorzaak te komen (en de juiste antwoorden te geven op de Waarom vragen), helpt het om een probleemgerichte dialoog te hebben met je doelgroep, om diepgaande inzichten te verkrijgen.





# oranje fonds

## Gevolgen van het vraagstuk (1/2)

**Doel:** het maatschappelijke vraagstuk uitwerken om tot de gevolgen te komen.

Pas de “en dus” boomstructuur toe om erachter te komen wat de gevolgen zijn van het probleem waarmee je initiatief zich bezighoudt.

### Probleemdefinitie

Het huidige onderwijs systeem zorgt voor een mismatch tussen mbo studenten en de maatschappij

### En dus?

Het mbo wordt door de maatschappij op een stigmatiserende manier neergezet

### En dus?

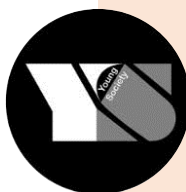
Nederland telt 500.000 mbo studenten t.o.v. 800.000 hbo en wo studenten (2021)

### En dus?

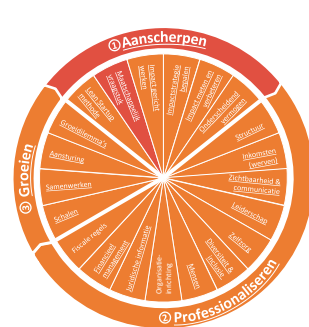
Deze mbo-studenten worden laagopgeleid genoemd

### En dus?

Dit heeft een negatief effect op het zelfbeeld



Kijk hoe **YoungSociety** de gevolgen van hun maatschappelijk vraagstuk hebben omschreven en ga daarna zelf aan de slag op de volgende pagina.



# oranje fonds

## Gevolgen van het vraagstuk (2/2)

**Doel:** het maatschappelijke vraagstuk uitwerken om tot de gevolgen te komen.

Pas de “en dus” boomstructuur toe om erachter te komen wat de gevolgen zijn van het probleem waarmee je initiatief zich bezighoudt.

Probleemdefinitie

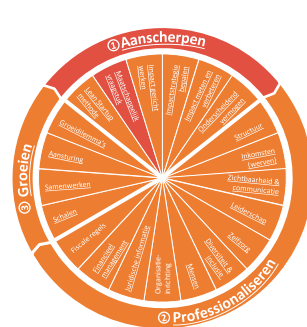
En dus?

En dus?

En dus?

En dus?

En dus?



# oranje fonds

## Omvang van het vraagstuk

**Doel:** doordenken over en onderbouwen van de omvang van het maatschappelijk vraagstuk. Breng de omvang in kaart voor de probleemdefinitie, de 1-3 grootste hoofdoorzaken en de 1-3 belangrijkste gevolgen.

### Definitie probleem

### Omvang

### Hoofdoorzaak #1

### Omvang

### Hoofdoorzaak #2

### Omvang

### Hoofdoorzaak #3

### Omvang

### Gevolg #1

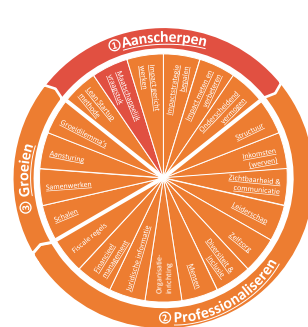
### Omvang

### Gevolg #2

### Omvang

### Gevolg #3

### Omvang



# oranje fonds

## Doelgroep vaststellen (1/2)

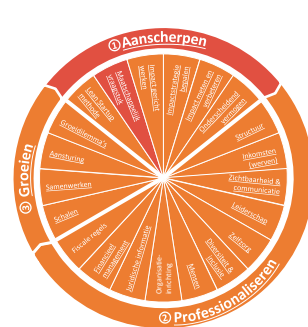
**Doel:** definiëren van de doelgroep van jouw initiatief.

Probeer via maximaal 8 dimensies je doelgroep te omschrijven. Kijk bijvoorbeeld naar de [voorbeelden](#). Probeer om ook een beschrijving toe te voegen waarin je het belang van deze dimensie toelicht.

| Dimensie | Omschrijving |
|----------|--------------|
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |
| Dimensie | Omschrijving |
|          |              |

In de opzet en uitvoering van je activiteiten moet je nadenken over de volgende vragen:

1. Bereik ik mijn hele doelgroep? Zo niet, waarom niet?
2. Is er potentiële frictie binnen mijn doelgroep (bijv. als gevolg van uiteenlopende dimensies)?
3. Klopt mijn doelgroep beschrijving nog, of moet deze worden aangepast?



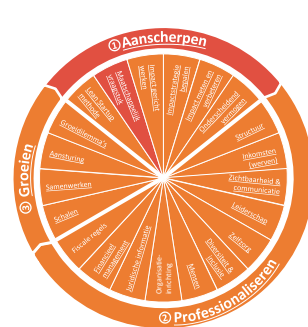
# oranje fonds

## Doelgroep vaststellen (2/2)

**Doel:** definiëren van de doelgroep van jouw initiatief.

Bekijk de volgende voorbeelden van dimensies om je doelgroep te definiëren.

| Dimensie                | Voorbeeld keuzemogelijkheden                             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------|
| Geslacht                | man / vrouw / overig                                     |
| Leeftijd                | jonger dan ... / ouder dan ... / tussen ... en ... / ... |
| Opleidingsniveau        | geen / middelbare school / mbo / hbo / wo / ...          |
| Werkstatus              | werkeloos (ongeschikt / zoekende) / werkende / ...       |
| Beroep                  | docenten / arbeiders / studenten /                       |
| Inkomen                 | laag / midden / tot ... / ... x modaal / ...             |
| Gezinssamenstelling     | alleen of samen / met of zonder kinderen / ...           |
| Burgerlijke staat       | alleenstaand / samenwonend / getrouwd / ...              |
| Culturele achtergrond   | westers / niet-westers / ...                             |
| Geloofsovertuiging      | christelijk (vorm) / joods / islamitisch / ...           |
| Lichamelijke gezondheid | gezond / specifieke lichamelijke klachten / ...          |
| Psychische gezondheid   | gezond / specifieke psychische klachten / ...            |
| Sociale status          | onderklasse / middenklasse / ...                         |
| Herkomst                | Nederland / Turkije / Midden-Oosten / ...                |
| Geografische kenmerken  | stedelijk / landelijk / achterstandswijken / ...         |
| Vaardigheid             | wel of niet kunnen lezen / fietsen / koken / ...         |
| Levenservaring          | gevangenisstraf / verslaving / sterfte / ...             |



## oranje fonds

### Grootte van de doelgroep

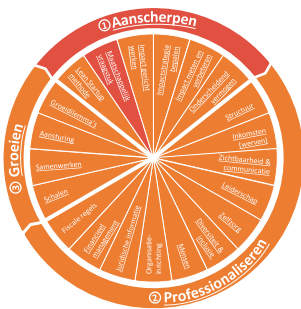
**Doel:** uitwerken van de grootte van de doelgroep van jouw initiatief.

Bepaal de grootte van je doelgroep, wees hierbij realistisch. Overdrijf de omvang niet, ga niet meteen uit van heel Nederland. Kijk ook specifiek naar de gebieden waar de organisatie nu aanwezig is en waar zij in de toekomst wil opereren.

**Geschatte  
grootte  
doelgroep**

**Spreiding over  
Nederland**

**Onderbouwing  
met feiten**



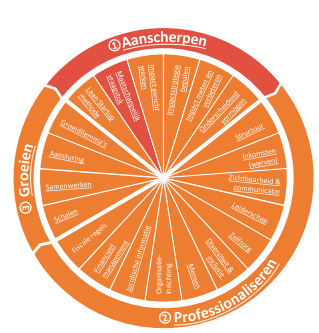
# oranje fonds

## Segmenten binnen de doelgroep

**Doel:** definiëren van mogelijke segmenten binnen jouw doelgroep.

Ga na of er bij jouw initiatief sprake is van segmenten. Vul het werkblad in als dit inderdaad zo is. Op deze manier krijg je een beter beeld van deze segmenten en de karakteristieken op basis waarvan zij zijn te differentiëren.

| Segmenten | Beschrijving | Grootte |
|-----------|--------------|---------|
|           |              |         |
|           |              |         |
|           |              |         |
|           |              |         |



# oranje fonds

## Belangen en behoeften van de doelgroep

**Doel:** uitwerken van de behoeften van jouw doelgroep.

Beantwoord de volgende vragen om het inzicht in de belangen van je doelgroep te vergroten en om je eigen waarden en idealen beter te kunnen benoemen, zodat deze optimaal bij jouw doel en doelgroep aansluiten.

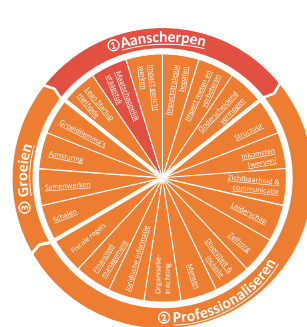
### Oefening

De volgende vragen helpen bij het scherp krijgen van de belangen en behoeftes van je doelgroep:

1. Wat wil je doelgroep bereiken? Wat motiveert ze?
2. Hoe kijkt je doelgroep naar het vraagstuk? Is zij zich bewust van het probleem?
3. Wat doet je doelgroep zelf om het probleem tegen te gaan? Waarom slaagt zij hier niet (voldoende) in?
4. Wat doet je doelgroep waardoor het maatschappelijke vraagstuk mogelijk verergert?

Vervolgens kunnen vragen over jouw aanpak helpen bij het formuleren en eventueel verbeteren van de boodschap aan jouw doelgroep:

1. In welke behoeftes van de doelgroep kan jouw organisatie voorzien?
2. Welke barrières neemt jouw organisatie weg voor de doelgroep?
3. Waarom zal iemand uit de doelgroep willen deelnemen aan jouw activiteiten? Waarom niet?



# oranje fonds

## Visie formuleren

**Doel:** De visie formuleren voor jouw initiatief.

Breng al het voorgaande nu samen. Ontwikkel de visie van jouw initiatief door 1) te bouwen op jouw onderzoek naar het maatschappelijk vraagstuk; 2) je doelgroep te begrijpen; en 3) rekening te houden met nieuwe technologie. Voeg deze elementen samen om een visie te formuleren die innovatief is, je hart raakt en realistisch is.

### Oefening:

1

Gebruik jouw uitwerking van het [maatschappelijk vraagstuk](#) om helder te hebben wat jouw initiatief gaat oplossen. En beantwoord de vraag “Wat gaan wij oplossen?”

2

Gebruik jouw uitwerking van je [doelgroep](#) om helder te hebben wie jouw initiatief gaat helpen. En beantwoord de vraag “Wie gaan wij helpen?”

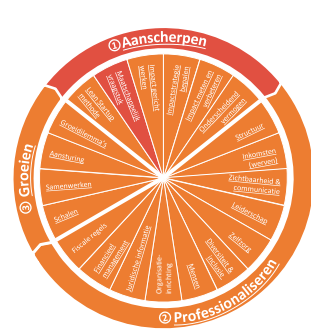
3

Omdat de visie van jouw initiatief in de toekomst ligt, is het relevant om rekening te houden met nieuwe technologie. Beantwoord hiervoor de vraag “Welke nieuwe technologie kan ons helpen, en hoe helpt dit?”

=

Kijk naar de antwoorden op bovenstaande vragen en voeg deze samen in een beknopte visie voor jouw initiatief. Houdt hierbij rekening met dat het:

- Innovatief is en tot de verbeelding spreekt
- Belangrijk is en het hart raakt
- Realistisch is met een significante kans van slagen



# oranje fonds

## De doelgroep bereiken

### Hoe doen anderen het?

**Doel:** zien hoe andere sociaal initiatiefnemers hun doelgroep bereiken.

Bekijk onderstaande video van het Oranje Fonds Kennisplatform, door te klikken op de video. Op het [Kennisplatform](#) wordt via verschillende *vragen die ertoe doen*, duidelijk gemaakt hoe andere sociaal initiatiefnemers omgaan met uitdagingen.

#### Wat zijn de vier belangrijkste punten om mee te nemen?

1. Zorg voor een **afgebakende doelgroep** en blijf aanpassen, hou niet vast aan assumpties.
2. Experimenteer met verschillende **kanalen**, wees **creatief**.
3. Gebruik een mix van (digitale) **communicatiemiddelen**.
4. Zet lokale **sleutelfiguren** in, waarin de doelgroep **vertrouwen** heeft.



Klik nu op onderstaande video



2023

#### Hoe bereik ik mijn doelgroep?

In deze video vertellen drie organisaties hoe zij zo goed mogelijk hun doelgroep bereiken

#### Met wie maak je kennis in deze video?

- **Social Debt** helpt jongeren met beginnende schulden bij het aflossen
- **Cash to Grow** promoot spaarkringen, waar mensen met een krappe beurs samen sparen
- **Team Toekomst** uit de Rotterdamse wijk Delfshaven zorgt ervoor dat kinderen kansgelijk opgroeien