

Brancheverkenning beleidsonderzoek

Meting 2011

Nijmegen, maart 2012

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
-----------	---

1	Inleiding	4
1.1	Doel van het onderzoek	4
1.2	Onderzoeksplan en veldwerk	4
1.3	Verschillen tussen het onderzoek in 2011 en 2007	4
1.4	Samenstelling van de steekproef	5
1.5	Leeswijzer	7
2	Beoordeling van en keuze voor een bureau	8
2.1	12 beoordelingsaspecten	8
2.2	16 kwaliteitseisen	9
2.3	Het belang van de 16 kwaliteitseisen	10
3	Marktpositie van de branche	13
3.1	Branchevergelijking	13
3.2	Voor- en nadelen van beleidsonderzoeksbureaus	14
3.3	De situatie in 2007	14
4	Intern uitvoeren of uitbesteden?	15
4.1	Verhouding tussen intern uitvoeren of uitbesteden	15
4.2	Redenen achter uitbesteden of intern uitvoeren	15
4.3	Voor- en nadelen van uitbesteden	17
5	Selectiecriteria voor gunning	18
5.1	Inleiding	18
5.2	Criteria voor het uitbrengen van een offerte	18
5.3	Criteria voor het uitvoeren van het onderzoek	20
6	Bekendheid van de VBO-leden	23
6.1	Inleiding	23
6.2	Spontane bekendheid	23
6.3	Geholpen bekendheid	24
6.4	Bekendheid met de VBO-website	24
7	Waardering voor de VBO-leden	25
7.1	Inleiding	25
7.2	Algemene waardering	25
7.3	NPS-scores	26
7.4	Specifieke waardering	26
8	Bruikbaarheid van beleidsonderzoek	28
8.1	Moet de bruikbaarheid verbeterd worden?	28
8.2	Hoe kan de bruikbaarheid verbeterd worden?	28
9	Conclusies	30

Voorwoord

Het is altijd goed om periodiek je opdrachtgevers en klanten te vragen hun mening over alle aspecten van beleidsonderzoek, van offerte tot eindrapport, te geven. In verband met de ISO-certificering is dat bij de meeste bureaus al een normale gang van zaken. Elk project wordt intern of extern afgesloten met een korte enquête, een intern gesprek met het projectteam en/of een gesprek met de opdrachtgever. Dat heeft in eerste instantie betrekking op individuele projecten en projectteams. Maar ook voor de bureaus en het collectief van bureaus in de Vereniging voor Beleidsonderzoek is het verstandig kennis te nemen van waarderingen en beoordelingen door onze gezamenlijke klantenkring, een representatieve groep van opdrachtgevers. Dat is nu voor de tweede maal in deze brancheverkenning gebeurd.

De resultaten bieden aanknopingspunten voor vervolgactiviteiten bij de Vereniging maar ook bij de leden zelf. Ook de positionering ten opzichte van andere aanbieders van beleidsonderzoek en beleidsadvies is belangrijk. Beleidsonderzoek is zeker niet een statisch fenomeen. Dat geldt voor de inhoud, de methoden & technieken maar ook voor de concurrentie. De marktwerking schrijdt ook in het beleidsonderzoek voort en dat vraagt voortdurend onze aandacht.

Ik wens u veel plezier en inspiratie bij het lezen van deze brancheverkenning!

Gerlof Rienstra,
Voorzitter Vereniging voor Beleidsonderzoek
Maart 2012

1 Inleiding

1.1 Doel van het onderzoek

De Vereniging voor Beleidsonderzoek (VBO) heeft in het voorjaar van 2007 een onderzoek uitgevoerd – via internet – onder de klanten en relaties van VBO-leden. Doel van dit onderzoek was om meer zicht te krijgen in de marktpositie van de branche en de wijze waarop bureaus geselecteerd worden voor het uitbrengen van een offerte of het uitvoeren van onderzoek. De resultaten van dit onderzoek zijn gepubliceerd in het rapport *Brancheverkenning Beleidsonderzoek*.¹

In de zomer van 2011 is dit onderzoek herhaald. 1.685 klanten en relaties van de VBO-leden hebben – wederom via internet – geantwoord op een vragenlijst met daarin vragen die grotendeels overeenkwamen met die in 2007. Dit rapport laat de resultaten van het onderzoek zien. Voor zover mogelijk en interessant wordt in het rapport ingegaan op mogelijke verschillen tussen 2011 en 2007.

In het onderzoek worden de volgende vragen beantwoord:

- Welke aspecten zijn van belang bij de beoordeling van een beleidsonderzoeksbureau?
- Welke kwaliteitseisen spelen een rol bij de keuze van een beleidsonderzoeksbureau?
- Welke criteria worden gebruikt bij de keuze voor het intern uitvoeren of extern uitbesteden van het onderzoek?
- Wat zijn de voor- en nadelen van beleidsonderzoeksbureaus ten opzichte van concurrerende aanbieders, zoals consultants, marktonderzoeksbureaus, zzp-ers, freelancers, universiteiten?
- Welke selectiecriteria spelen een belangrijke rol bij offerte-uitnodigingen en het gunnen van het onderzoek?
- Wat is de bekendheid van en waardering voor de afzonderlijke leden van de VBO?
- Hoe kan de bruikbaarheid van beleidsonderzoek verbeterd worden?

4

1.2 Onderzoeksplan en veldwerk

De leden van de VBO zijn (net als in 2007) gevraagd om de e-mailadressen van hun klanten en relaties te verstrekken. Deze groep van personen vormt met elkaar de onderzoeksgroep of populatie. De verstrekte e-mailadressen zijn door de VBO ontdebeld. Alle klanten en relaties zijn in de periode juni – augustus 2011 uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

Door de leden van de VBO zijn in totaal 7.756 e-mailadressen aangeleverd. Na ontdebelling heeft dat geleid tot 7.287 unieke klanten en relaties. Van de uitnodigingen zijn 1.473 e-mails niet bij de klant aangekomen ('gebounced'). Van de netto 5.814 uitnodigingen hebben 1.685 klanten en relaties van de VBO-leden een begin gemaakt met het invullen van de vragenlijst. Dit is een respons van 29 procent. Uiteindelijk hebben 1.075 klanten en relaties van de VBO-leden de vragenlijst in zijn geheel beantwoord.

1.3 Verschillen tussen het onderzoek in 2011 en 2007

Er zijn drie soorten verschillen te constateren tussen het onderzoek in 2011 en 2007.

Allereerst is de samenstelling van de VBO veranderd. Zo zijn de B&A Groep en SEO nu geen lid meer.

Verder was Ecorys in 2007 geen lid (is passief in het onderzoek van 2007 meegenomen). De veranderde

¹ Mens A. (2007). *Brancheverkenning Beleidsonderzoek*, Nijmegen.

samenstelling heeft invloed op de gemeten spontane bekendheid van de verschillende bureaus. Immers, de VBO-leden leveren de e-mailadressen aan van hun klanten en relaties.

Een tweede verschil heeft te maken met de onderscheiden doelgroepen. In de huidige vragenlijst is gevraagd tot welk type organisatie de werkgever van de respondent behoort. In 2007 is dat niet gevraagd en is achteraf door de onderzoeker bepaald tot welk type organisatie de verschillende werkgevers behoren. Naast dit verschil is ook de gekozen indeling anders: in 2011 worden zeven groepen onderscheiden en in 2007 vijf groepen. Hierdoor is het moeilijk om de uitkomsten van de twee metingen wat betreft doelgroepen, met elkaar te vergelijken.

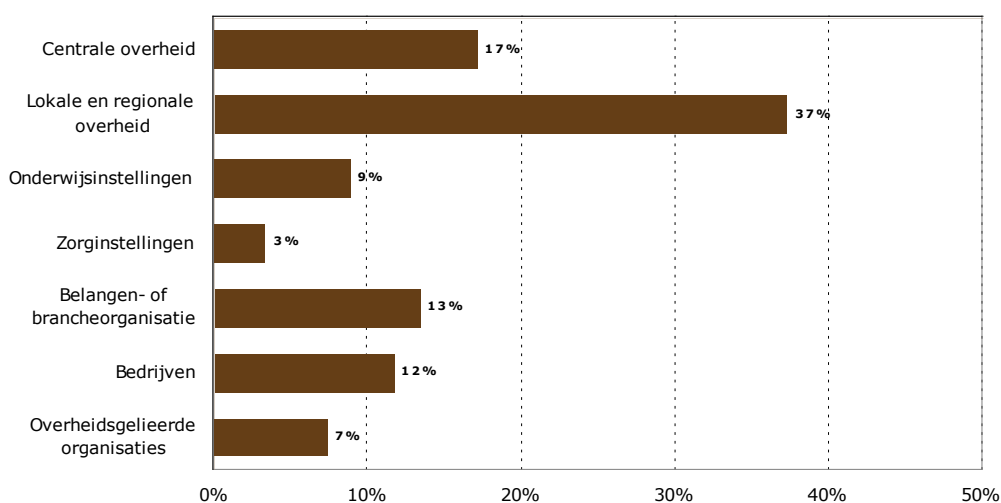
Het derde verschil heeft te maken met de beoordelingsaspecten, kwaliteitseisen en criteria die in sommige vragen geordend moesten worden. In 2011 zijn soms extra aspecten of eisen erbij gekomen en zijn andere aspecten of eisen eruit gelaten. Door deze verschillen zijn vergelijkingen tussen 2007 en 2011 soms moeilijk te maken.

1.4 Samenstelling van de steekproef

Hoe ziet de steekproef eruit? Wie hebben in 2011 meegedaan aan het onderzoek? Hieronder wordt aan de hand van de antwoorden op enkele vragen een beeld geschetst van de groep van klanten en relaties die in 2011 hebben meegedaan aan het onderzoek.

In figuur 1.1 is weergegeven tot welk type organisatie de klanten en relaties behoren. Net als in 2007 zijn de meeste respondenten afkomstig uit de lokale en regionale overheid. Klanten en relaties die afkomstig zijn uit zorginstellingen komen het minst voor.

Figuur 1.1 Type organisatie waartoe de respondenten behoren (n=1.685).

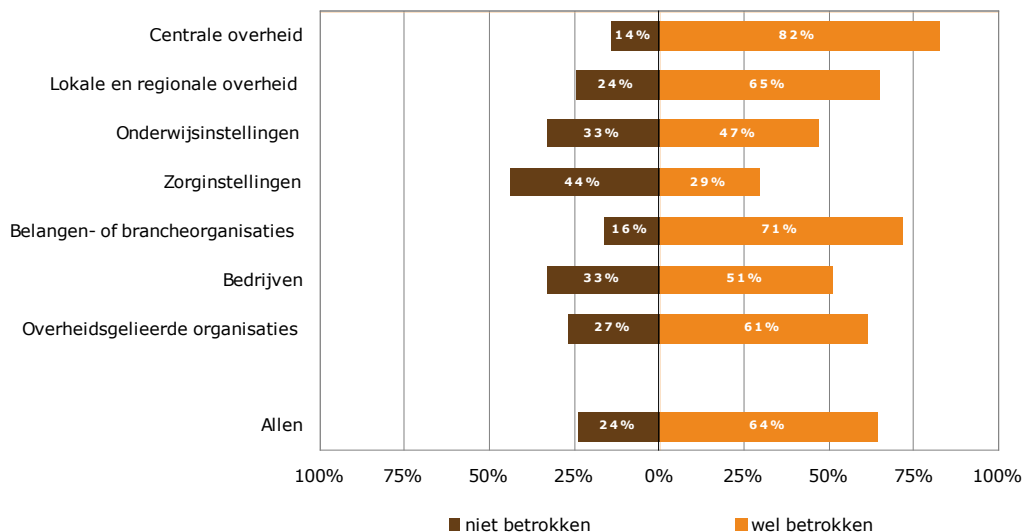


Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Aan de respondenten is ook gevraagd in hoeverre men betrokken is bij beslissingen over aanbesteding, selectie en gunning van beleidsonderzoeksprojecten. Ongeveer tweederde van de respondenten geeft

aan hierbij in de afgelopen drie jaar betrokken zijn geweest. In figuur 1.2 is een opsplitsing gemaakt naar de verschillende doelgroepen. Te zien is dat de respondenten uit de centrale overheid en de belangenorganisaties in verhouding de meeste ‘beslissingskracht’ hebben.

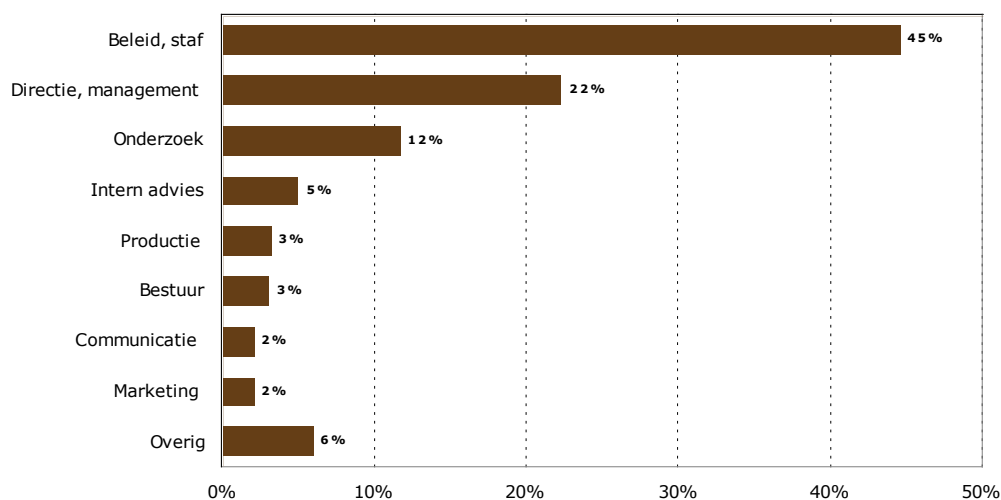
Figuur 1.2 Betrokkenheid bij beslissingen over onderzoek, onderscheiden naar zeven doelgroepen (n=1.142).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Er is in de vragenlijst ook gevraagd naar de functiegroep waarin de respondenten werkzaam zijn. Figuur 1.3 laat de resultaten van deze vraag zien. Te zien is dat bijna de helft van de respondenten werkzaam is in de functiegroep *beleid of staf*. Ook de functiegroep *directie en management* is goed vertegenwoordigd.

Figuur 1.3 De functiegroep waarin de respondenten werkzaam zijn (n=1.081).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Al met al wekt de samenstelling van de groep klanten en relaties die aan het onderzoek in 2011 heeft meegewerkt vertrouwen. Zo is een belangrijk deel van de groep betrokken bij beslissingen over het aanbesteden van onderzoek en maakt tweederde van de groep deel uit van het beleidskader, de staf, directie of management.

1.5 Leeswijzer

Dit rapport omvat 9 hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op het relatieve belang van 12 beoordelingsaspecten en 16 kwaliteitseisen over beleidsonderzoeksbureaus. Hoofdstuk 3 bespreekt de marktpositie van de branche van beleidsonderzoeksbureaus. Hoofdstuk 4 geeft zicht op de vraag op welke punten het extern uitbesteden van onderzoek beter scoort dan het intern laten uitvoeren van het onderzoek. In hoofdstuk 5 komt het relatieve belang aan bod van de criteria die opdrachtgevers hanteren bij de selectie van bureaus in offerte- en gunningtrajecten. Hoofdstuk 6 en 7 bespreken de bekendheid van en waardering voor de huidige VBO-leden. Hoofdstuk 8 staat stil bij de vraag of, en zo ja hoe, de bruikbaarheid van beleidsonderzoek verbeterd kan worden, en hoofdstuk 9 geeft de belangrijkste conclusies weer.

2 Beoordeling van en keuze voor een bureau

2.1 12 beoordelingsaspecten

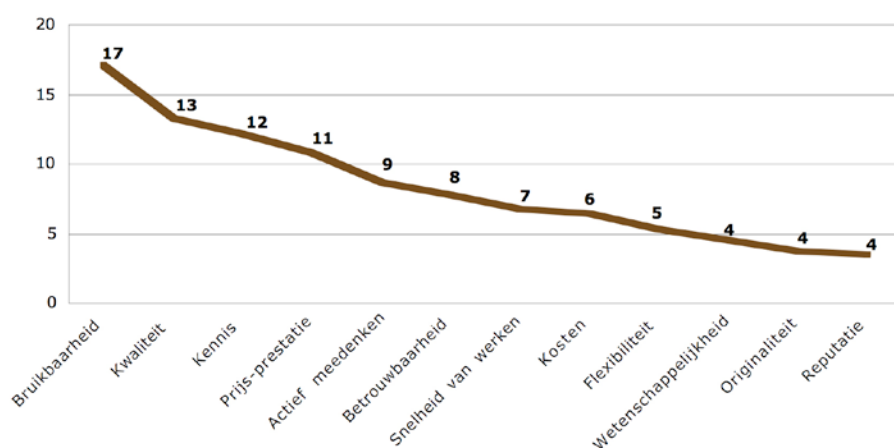
Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek betreft de ordening door de respondenten van aspecten en kwaliteitseisen die een rol spelen bij de beoordeling en keuze van een beleidsonderzoeksbureau.

Aan de respondenten zijn 12 aspecten voorgelegd die een rol kunnen spelen bij de beoordeling van een beleidsonderzoeksbureau. Deze aspecten werden als volgt in de vragenlijst geformuleerd:

- reputatie bureau;
- wetenschappelijkheid bureau;
- bruikbaarheid resultaten;
- flexibiliteit bij uitvoering;
- kennis probleemveld;
- betrouwbaarheid bureau;
- kosten;
- kwaliteit rapportage;
- prijs-prestatieverhouding;
- snelheid van werken (op tijd leveren);
- originaliteit;
- actief meedenken.

Gevraagd werd naar het relatieve belang van deze aspecten. Hiertoe moest men 100 punten verdelen over de 12 aspecten. De aspecten zijn random aangeboden om te voorkomen dat er volgorde effecten ontstaan. Figuur 2.1 laat het resultaat zien.

Figuur 2.1 Het relatieve belang van 12 beoordelingsaspecten (n=1.389).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Te zien is dat de *bruikbaarheid van de resultaten* volgens de respondenten het belangrijkste aspect is bij de beoordeling van een beleidsonderzoeksbureau. Ook de *kwaliteit van de rapportage*, *kennis van het probleemveld* en de *prijs-prestatieverhouding* spelen een belangrijke rol. Aspecten als de *wetenschappelijk-*

heid van het bureau, originaliteit en de reputatie van het bureau zijn veel minder van belang bij de beoordeling.

Vergelijking 2011 met 2007

Een vergelijking met 2007 is moeilijk te maken omdat in 2007 11 in plaats van 12 aspecten zijn voorgelegd. Hierdoor is de relatieve puntenverdeling niet vergelijkbaar. Wanneer we echter kijken naar de rangorde blijkt dat het aspect *bruikbaarheid* in beide metingen bovenaan staat. In 2007 stond het aspect *kennis* op de tweede plaats en *kwaliteit* op de derde plaats.

Verschillen tussen de doelgroepen

Wanneer gekeken wordt naar de puntenverdeling van de verschillende doelgroepen dan valt op dat de ordening van de eerste vier beoordelingsaspecten in figuur 2.1 grotendeels dezelfde is. Alleen bij de zorginstellingen staat het aspect *prijs-prestatieverhouding* op de tweede plaats, en bij de bedrijven staat het aspect *kennis van het probleemveld* op de tweede plaats.

2.2 16 kwaliteitseisen

Aan de respondenten zijn ook 16 kwaliteitseisen voorgelegd die een rol kunnen spelen bij de keuze van een beleidsonderzoeksbureau. Deze eisen werden als volgt in de vragenlijst geformuleerd:

- bruikbaarheid resultaten bij beleidsvoorbereiding en besluitvorming;
- kwaliteit en toegankelijkheid van de rapportage;
- kennis van het beleidsprobleem;
- prijs-prestatieverhouding van het onderzoek;
- wetenschappelijke deskundigheid en onafhankelijkheid;
- flexibiliteit tijdens de uitvoering;
- uitvoering volgens opzet en op tijd opleveren;
- originaliteit en creativiteit bij plan en uitvoering;
- kosten van het onderzoek;
- zorgvuldigheid bij openbaarheid en communicatie;
- bereidheid tot samenwerking met andere partijen;
- reputatie van de onderzoekers;
- garantie anonimiteit van de onderzoekspersonen;
- minimale onderzoekscapaciteit;
- aangesloten bij een belangenvereniging (bijv. VBO);
- ISO-gecertificeerd (kwaliteit, onderzoek, milieu).

Aan de respondenten werd in eerste instantie gevraagd om die eisen aan te kruisen die volgens hen het meest belangrijk zijn bij de keuze van een beleidsonderzoeksbureau (met een maximum van 10 eisen). De 16 eisen zijn weer random aangeboden om te voorkomen dat er volgorde effecten ontstaan. In tabel 2.1 staat het resultaat van deze vraag vermeld. Ter vergelijking is ook het resultaat uit 2007 vermeld.

Uit tabel 2.1 blijkt dat de *bruikbaarheid van de resultaten*, de *kwaliteit van de rapportage* en *kennis van het beleidsprobleem* de drie belangrijkste kwaliteitseisen zijn die een rol spelen bij de keuze van een beleidsonderzoeksbureau. De laatste kolom in tabel 2.1 laat zien dat deze eisen ook in 2007 de belangrijkste waren.

Wat volgens de respondenten de minst belangrijke eisen zijn die een rol spelen bij de keuze voor een beleidsonderzoeksbureau zijn: garantie van de anonimiteit, minimale onderzoekscapaciteit, het aangesloten zijn bij een belangenvereniging en het ISO-gecertificeerd zijn. De laatste kolom in tabel 2.1 laat zien dat twee van deze vier eisen ook in 2007 het minst belangrijk waren.

Tabel 2.1 De frequentie waarin de 16 kwaliteitseisen zijn aangekruist (n=1.310).

(Verkorte formulering) kwaliteitseisen	2011	2007
1. bruikbaarheid	11%	12%
2. kwaliteit rapportage	11%	10%
3. kennis beleidsprobleem	11%	10%
4. prijs-prestatieverhouding	10%	8%
5. wetenschappelijkheid	8%	9%
6. flexibiliteit	8%	6%
7. planmatige uitvoering	8%	9%
8. originaliteit	6%	7%
9. kosten	6%	5%
10. communicatie	6%	5%
11. samenwerking	5%	6%
12. reputatie	4%	2%
13. garantie anonimiteit	2%	2%
14. minimale capaciteit	1%	2%
15. belangenvereniging	1%	
16. ISO-gecertificeerd	1%	

Bron: Stratus marktonderzoek 2011

2.3 Het belang van de 16 kwaliteitseisen

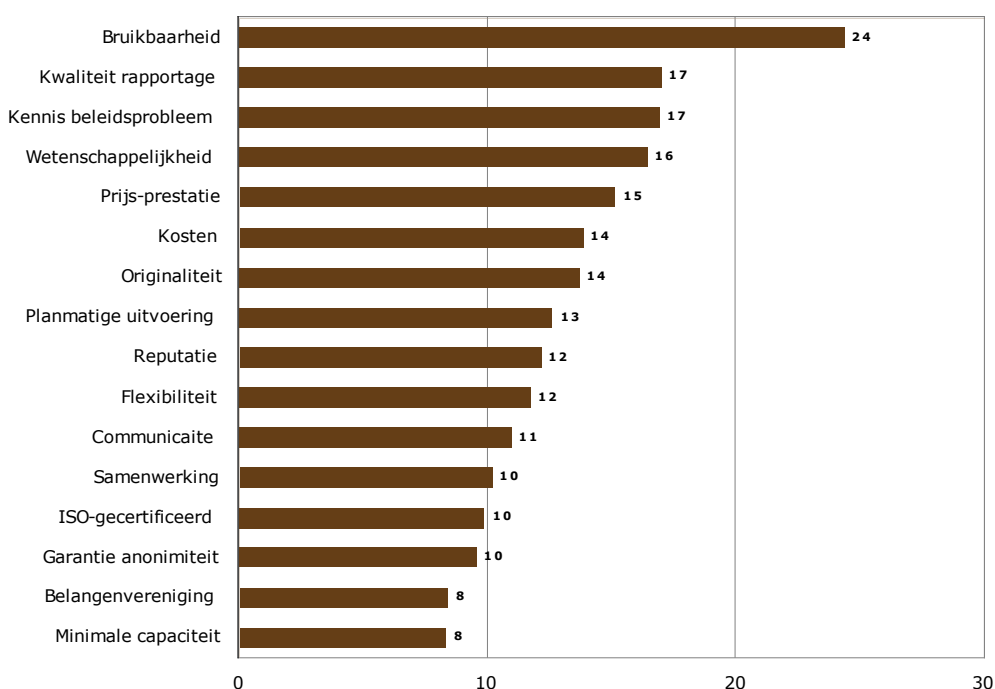
Nadat de respondenten uit de kwaliteitseisen een keuze hadden gemaakt, werd hen gevraagd om 100 punten te verdelen over de gekozen eisen. Hierdoor komt het relatieve belang van een kwaliteitseis nog beter naar voren.

In figuur 2.2 is voor elke eis het gemiddeld aantal punten weergegeven. De berekening van deze gemiddelden is alleen gebeurd met die respondenten die punten hebben toegekend.

Uit figuur 2.2 komt een nog duidelijker belang naar voren voor de eis van de *bruikbaarheid van de rapportage*. Gemiddeld wordt 24 punten aan deze eis toegekend. *De kwaliteit van de rapportage* en de *kennis van het beleidsprobleem* staan op de tweede plaats en krijgen elk 17 punten.

Het minste belang wordt toegekend aan de kwaliteitseisen *aangesloten bij een belangenvereniging* en *minimale onderzoekscapaciteit*.

Figuur 2.2 Het relatieve belang van 16 kwaliteitseisen (n=1.245).¹



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Vergelijking 2011 met 2007

Een vergelijking met 2007 is moeilijk te maken omdat in 2007 2 nieuwe eisen zijn meegenomen en 3 oude eisen uit 2007 zijn verwijderd. Hierdoor is de relatieve puntenverdeling niet vergelijkbaar. Wanneer we echter kijken naar de rangorde blijkt dat het aspect *bruikbaarheid* in beide metingen bovenaan staat. In 2007 stond het aspect *wetenschappelijkheid* op de tweede plaats en kwaliteit op de derde plaats.

Verschillen tussen de doelgroepen

In tabel 2.2 wordt weergegeven hoe de verschillende doelgroepen de 16 kwaliteitseisen beoordelen. In de tabel wordt ingegaan op de groep *beslissers*, dit zijn de respondenten die aangeven in de afgelopen drie jaar in hun organisatie betrokken te zijn geweest bij beslissingen over aanbesteding, selectie en/of gunning van beleidsonderzoek (zie ook hoofdstuk 5). Verder wordt een onderscheid gemaakt naar de doelgroepen centrale overheid, lokale en regionale overheid, belangenorganisaties en bedrijven.

Te zien is dat verschillen met de ordening in figuur 2.2 gering zijn. De top vijf van kwaliteitseisen is bij elke doelgroep dezelfde. Met groen gearceerd worden enkele opmerkelijke verschillen aangeduid.

¹ Het totaal aantal punten van de verschillende eisen is tezamen meer dan 100. Dit komt omdat niet elke respondent evenveel eisen heeft aangekruist.

Tabel 2.2 Relatief belang van 16 kwaliteitseisen, onderscheiden naar zeven doelgroepen.

<i>Kwaliteitseisen</i>	<i>Allen</i>	<i>Beslis- sers</i>	<i>Cen- trale ov</i>	<i>Lokale ov.</i>	<i>Bel. org.</i>	<i>Be- drijven</i>
Bruikbaarheid	24	24	22	25	24	24
Kwaliteit rapportage	17	17	15	17	18	18
Kennis beleidsprobleem	17	16	18	17	18	17
Wetenschappelijkheid	16	15	14	15	17	16
Prijsprestatie	15	16	16	14	15	17
Kosten	14	12	11	12	12	13
Originaliteit	14	12	13	12	12	13
Planmatige uitvoering	13	13	13	13	15	16
Reputatie	12	10	10	10	11	11
Flexibiliteit	12	13	13	14	13	14
Communicatie	11	12	12	11	13	12
Samenwerking	10	10	11	11	11	11
ISO-gecertificeerd	10	7	-	7	-	-
Garantie anonimiteit	10	7	7	10	-	-
Belangenvereniging	8	9	8	9	-	-
Minimale capaciteit	8	9	7	8	11	12

Bron: Stratus marktonderzoek 2011

3 Marktpositie van de branche

3.1 Branchevergelijking

Aan de respondenten is gevraagd om de beleidsonderzoeksbureaus – op de door de respondenten belangrijk geachte kwaliteitseisen – te vergelijken met andere aanbieders die zich ook op deze markt manifesteren. In de vragenlijst werden vijf andere aanbieders weergegeven:

- consultants, organisatiebureaus en accountantsbureaus;
- bureaus voor markt- en opinieonderzoek;
- aan het rijk gelieerde kennisinstellingen;
- universiteiten en Hbo-instellingen;
- zelfstandige onderzoekers, freelancers.

3.2 Voor- en nadelen van beleidsonderzoeksbureaus

Allereerst werd gevraagd van welke aanbieders men goed op de hoogte was. Vervolgens werd gevraagd in welke mate de beleidsonderzoeksbureaus beter of slechter scoren op de eerder vermelde kwaliteits-eisen dan de andere aanbieders. Deze vergelijking werd alleen gevraagd voor de aanbieders waarvan men had aangegeven die goed te kennen en voor de kwaliteitseisen die men eerder had aangekruist.

Per aanbieder en per kwaliteitseis kon men aangeven of de beleidsonderzoeksbureaus *veel beter, beter, gelijk, minder* of *veel minder* scoren dan de betreffende concurrent.

13

In tabel 3.1 zijn de resultaten van deze vergelijkingen samengevat. Wanneer in de tabel staat dat de beleidsonderzoeksbureaus het beter doen dan een of meer van de concurrerende aanbieders dan correspondeert dat met het feit dat 35 procent of meer van de respondenten die deze vergelijking hebben gemaakt dit vindt. En wanneer er in de tabel staat dat de beleidsonderzoeksbureaus het slechter doen dan een of meer van de concurrerende aanbieders dan correspondeert dat met het feit dat 15 procent of meer van de respondenten dit vindt.¹

Uit tabel 3.1 blijkt dat de beleidsonderzoeksbureaus (BB) het op de belangrijkste kwaliteitseis *bruikbaarheid van de resultaten* beter doen dan de universiteiten (en even goed als de andere aanbieders). Hetzelfde geldt voor de belangrijke eis *kwaliteit van de rapportage*. Ten aanzien van de *kennis van het beleidsprobleem* scoren de beleidsonderzoeksbureaus beter dan de consultants en marktonderzoeksbureaus maar slechter dan de rijksinstellingen en de universiteiten.

Op de eisen *prijsprestatie* en *kosten* scoren de beleidsonderzoeksbureaus over het algemeen slechter dan de concurrenten.

3.3 De situatie in 2007

Eenzelfde tabel is gemaakt voor de meting uit 2007. Hiertoe is de dataset uit 2007 opnieuw geanalyseerd.

Hoewel er verschillen zijn te constateren tussen de twee metingen, blijven de geschetste lijnen in 2011 ook in 2007 intact. Ook dan blijkt dat de beleidsonderzoeksbureaus het op de belangrijkste kwaliteitseis

¹ Deze percentages zijn uiteraard subjectief. Ze zijn echter zo gekozen dat ze goed passen bij de frequentieverdeling van alle gegeven antwoorden op deze vraag: 29% (veel) beter en 14% (veel) slechter.

Tabel 3.1 Vergelijking van de kwaliteit van beleidsonderzoeksbureaus met andere aanbieders (2011).

BB's scoren ...	consultants	markt-onderzoek	rijks-instellingen	universiteiten	ZZP-ers, freelancers
Bruikbaarheid				beter	
Kwaliteit rapportage				beter	
Kennis beleidsprobleem	beter	beter	slechter	slechter	
Wetenschappelijkheid	beter	beter	slechter	slechter	beter
Prijsprestatie			slechter	slechter	slechter
Kosten		slechter	slechter	slechter	slechter
Originaliteit	slechter	beter	beter	slechter	slechter
Planmatige uitvoering				beter	
Reputatie	beter		slechter	slechter	
Flexibiliteit	slechter		beter	beter	slechter
Communicatie			slechter		
Samenwerking	slechter				slechter
ISO-gecertificeerd					beter
Garantie anonimiteit					
Belangenvereniging				beter	
Minimale capaciteit			slechter	slechter	beter

Bron: Stratus Marktonderzoek 2011

Tabel 3.2 Vergelijking van de kwaliteit van beleidsonderzoeksbureaus met andere aanbieders (2007).

BB's scoren ...	consultants	markt-onderzoek	rijks-instellingen	universiteiten	ZZP-ers, freelancers
Bruikbaarheid		beter		beter	
Kwaliteit rapportage				beter	
Kennis beleidsprobleem		beter	Slechter	beter	
Wetenschappelijkheid	beter	beter	Slechter	slechter	beter
Prijsprestatie		slechter	Slechter	slechter	slechter
Kosten	slechter	slechter	Slechter	slechter	slechter
Originaliteit	slechter	beter	Beter	slechter	slechter
Planmatige uitvoering				beter	
Reputatie	beter	beter	Slechter	slechter	beter
Flexibiliteit	slechter	slechter	Beter	beter	slechter
Communicatie					
Samenwerking	slechter			beter	slechter
Garantie anonimiteit					
Minimale capaciteit			Slechter	beter	beter

Bron: Stratus Marktonderzoek 2011

bruikbaarheid van de resultaten beter doen dan de universiteiten en de marktonderzoeksbureaus (en even goed als de andere aanbieders). Hetzelfde geldt voor de eis *kwaliteit van de rapportage*. Ten aanzien van de *kennis van het beleidsprobleem* scoorden ze beter dan de marktonderzoeksbureaus en universiteiten maar slechter dan de rijksinstellingen.

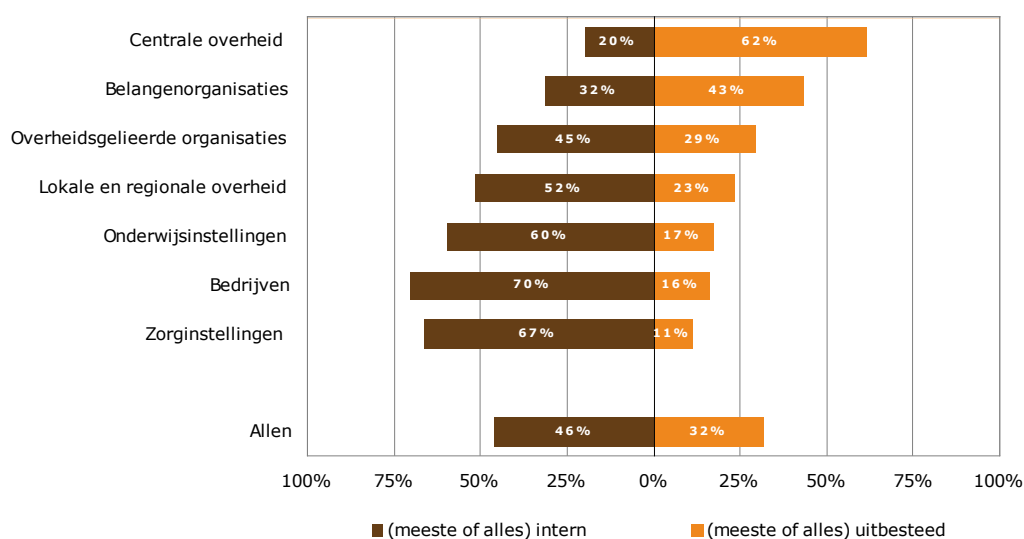
Op de eisen *prijsprestatie* en *kosten* scoorden de beleidsonderzoeksbureaus ook in 2007 slechter dan de concurrenten.

4 Intern uitvoeren of uitbesteden?

4.1 Verhouding tussen intern uitvoeren of uitbesteden

Een organisatie kan onderzoek extern uitbesteden, maar ze kan ook besluiten om het zelf uit te voeren. Aan de respondenten is gevraagd welk deel van het beleidsonderzoek binnen hun organisatie over het algemeen wordt uitbesteed en welk deel intern wordt uitgevoerd. Figuur 4.1 geeft het resultaat weer van deze vraag, onderscheiden naar de zeven doelgroepen.

Figuur 4.1 Onderzoek intern uitvoeren of uitbesteden? Onderscheid naar zeven doelgroepen (n=1.218).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Over het geheel genomen wordt in ongeveer een derde van de organisaties het meeste beleidsonderzoek extern uitbesteed.

Van de zeven doelgroepen besteedt de centrale overheid het meeste beleidsonderzoek extern uit (62 procent), gevolgd door de belangenorganisaties (43 procent). Onderwijsinstellingen, bedrijven en zorginstellingen voeren daarentegen het merendeel van het beleidsonderzoek intern uit.

In figuur 4.2 zijn de resultaten van deze vraag uit de twee metingen met elkaar vergeleken. Dit is alleen gedaan voor die doelgroepen die overeenkomen, te weten de centrale overheid, de lagere en lokale overheid en bedrijven.

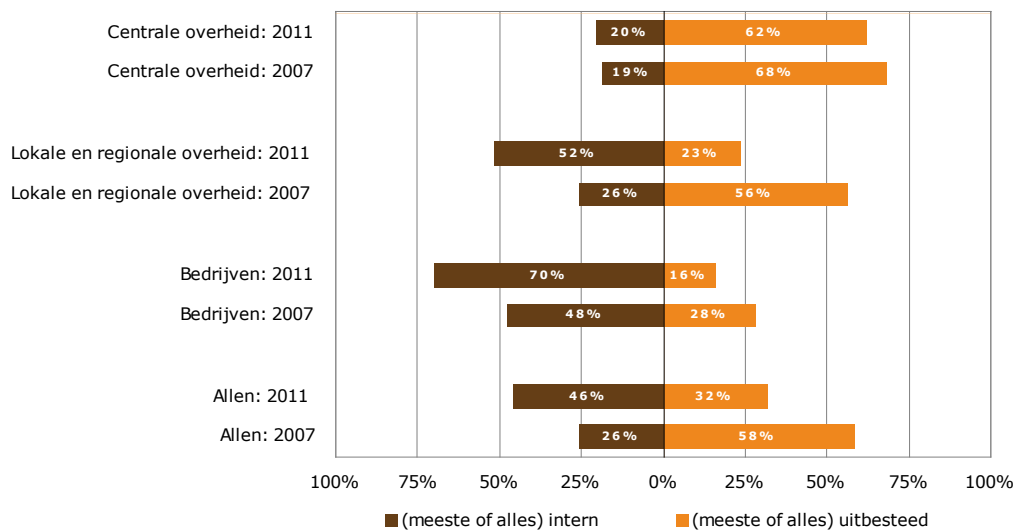
Met uitzondering van de organisaties in de centrale overheid, is tussen de twee metingen een duidelijke verschuiving te zien naar het meer intern uitvoeren van het onderzoek door de verschillende organisaties.

4.2 Redenen achter uitbesteden of intern uitvoeren

Aan de respondenten zijn zes stellingen voorgelegd over het wel of niet uitbesteden van beleidsonderzoek, te weten:

- Beleidsonderzoek wordt uitbesteed, want er is onvoldoende interne capaciteit.

Figuur 4.2 Onderzoek intern uitvoeren of uitbesteden? Vergelijking 2011 en 2007.



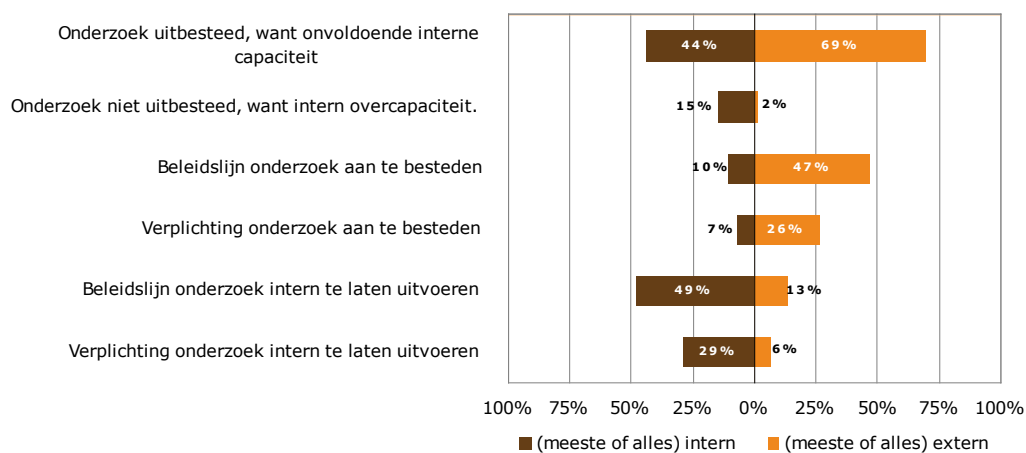
Bron: Stratus marktonderzoek 2011

- Beleidsonderzoek wordt niet uitbesteed, anders is er intern overcapaciteit.
- Er is een beleidslijn om beleidsonderzoek extern aan te besteden.
- Er is een verplichting om beleidsonderzoek extern aan te besteden.
- Er is een beleidslijn om beleidsonderzoek intern te laten uitvoeren.
- Er is een verplichting om beleidsonderzoek intern te laten uitvoeren.

De reacties op deze stellingen kunnen een beeld geven van waarom organisaties beleidsonderzoek uitbesteden dan wel intern uitvoeren. In figuur 4.3 zijn de resultaten op deze stellingen weergegeven.

In de figuur is een onderscheid gemaakt tussen organisaties die het meeste onderzoek intern laten uitvoeren en organisaties die het meeste onderzoek uitbesteden. De percentages die zijn weergegeven zijn van de respondenten die de betreffende stelling *sterk of enigszins van toepassing* vonden.

Figuur 4.3 Reacties van de respondenten op zes stellingen over uitbesteding van onderzoek (n=1.058).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

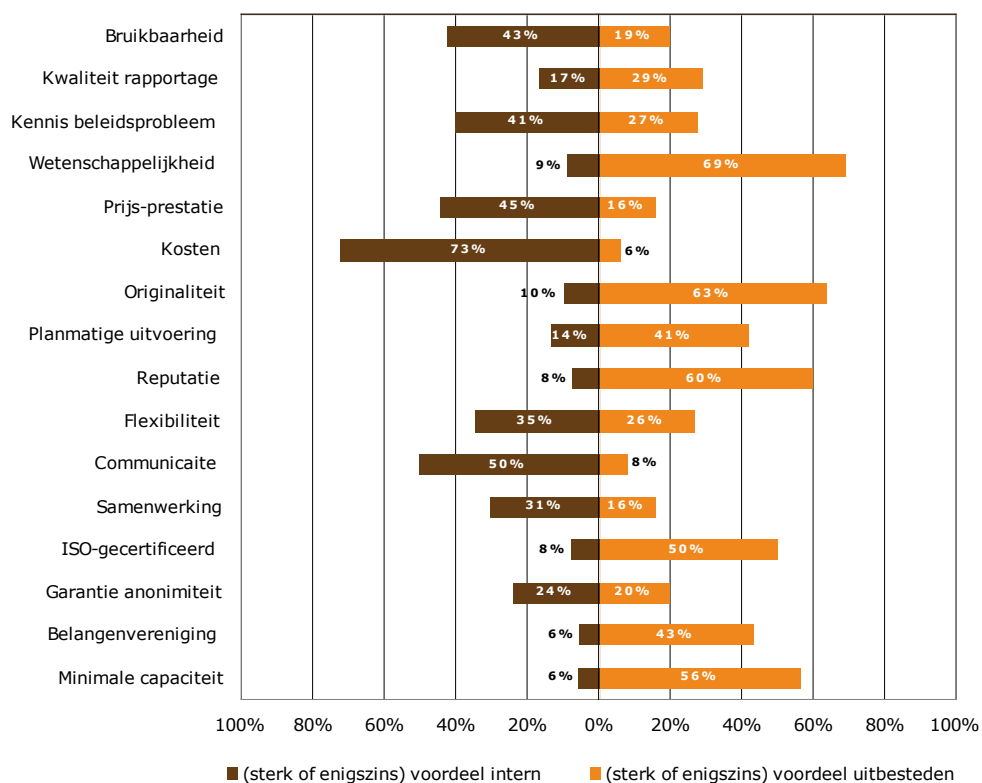
Wat opvalt, is dat organisaties die het meeste van hun onderzoek uitbesteden (rechts in de figuur) dit met name doen omdat er intern geen capaciteit is en omdat er een beleidslijn of verplichting voor is. Organisaties die het meeste van hun onderzoek intern uitvoeren (links in de figuur), doen dit vooral vanwege een beleidslijn.

4.3 Voor- en nadelen van uitbesteden

De respondenten kregen vervolgens de volgende vraag voorgelegd: *Hieronder staan de kwaliteitseisen vermeld waarvan u eerder heeft aangegeven dat ze een rol spelen bij de keuze van een bureau. Kunt u per aspect aangeven of deze naar uw mening in het voordeel is van het intern laten uitvoeren van beleids-onderzoek of van het uitbesteden?* In figuur 4.4 staan de resultaten van deze vraag vermeld.

Te zien is dat de aspecten *wetenschappelijkheid*, *originaliteit*, *reputatie* en *planmatige uitvoering* volgens de respondenten in het voordeel zijn van het laten uitvoeren van het onderzoek. Op de aspecten *kosten*, *prijsprestatie*, *bruikbaarheid*, *kennis probleemveld* en *flexibiliteit* scoort het intern laten uitvoeren van het onderzoek weer beter.

Figuur 4.4 Relatief voordeel van uitbesteden op de 16 kwaliteitseisen.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

5 Selectiecriteria voor gunning

5.1 Inleiding

Hoe selecteren opdrachtgevers onderzoeksbureaus voor het uitbrengen van een offerte en voor het uitvoeren van een onderzoek? Welke criteria hanteren ze hierbij? Dit hoofdstuk geeft op beide vragen een antwoord. Verder worden de uitkomsten van deze meting vergeleken met die van de vorige meting.

Beide vragen zijn gesteld aan die respondenten die in de enquête aangaven in de afgelopen drie jaar in hun organisatie betrokken te zijn geweest bij beslissingen over aanbesteding, selectie en/of gunning van beleidsonderzoek. Voor zowel het offertetraject als het uitvoeringstraject kregen deze respondenten een lijst met verschillende criteria te zien. Gevraagd is hoe belangrijk men deze criteria vond.

5.2 Criteria voor het uitbrengen van een offerte

Aan de respondenten is de volgende vraag gesteld: *Hieronder staan zeven criteria die opdrachtgevers kunnen hanteren bij hun keuze om bureaus te selecteren voor het uitbrengen van een offerte. Kunt u voor elk criterium aangeven welk belang u hieraan hecht?* De zeven criteria waren:¹

- omvang en aard vergelijkbare projecten;
- organisatie van het bureau;
- uitvoeringscapaciteit in relatie tot project;
- motivatie voor en visie op uitvoering project;
- reputatie en vermaardheid bureau;
- eerdere ervaringen met het bureau;
- lidmaatschap van de VBO.

De respondenten konden antwoorden met *heel belangrijk*, *belangrijk*, *minder belangrijk*, *onbelangrijk* en *weet niet*.

18

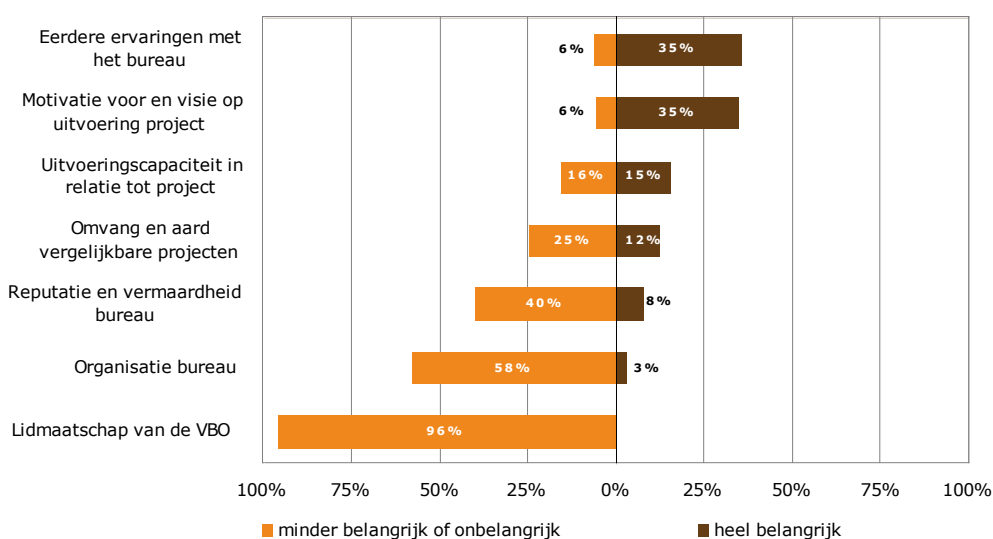
In figuur 5.1 zijn de resultaten weergegeven. Aan de rechterkant van de figuur staat het percentage respondenten dat het betreffende criterium *heel belangrijk* vindt. Aan de linkerkant het percentage respondenten dat het betreffende criterium *minder belangrijk* of *onbelangrijk* vindt. Degenen die geen antwoord konden geven op het belang van deze criteria (ongeveer 3 procent per criterium) en degenen die aangaven het criterium *belangrijk* te vinden zijn in de figuur weggelaten.

Te zien is dat twee criteria er qua belang duidelijk uitspringen: de eerdere ervaringen die de opdrachtgevers hebben gehad met een bureau en de wijze waarop het bureau gemotiveerd is voor en visie heeft op de uitvoering van het project.

Er zijn ook twee criteria die nauwelijks van belang zijn bij de selectiefase: hoe een bureau georganiseerd is en of een bureau aangesloten is bij de VBO. Ook de reputatie en vermaardheid van een bureau lijkt niet echt onderscheidend te zijn in het selectieproces.

¹ De criteria werden random aangeboden.

Figuur 5.1 Relatief belang criteria om een offerte te mogen uitbrengen (n=729).



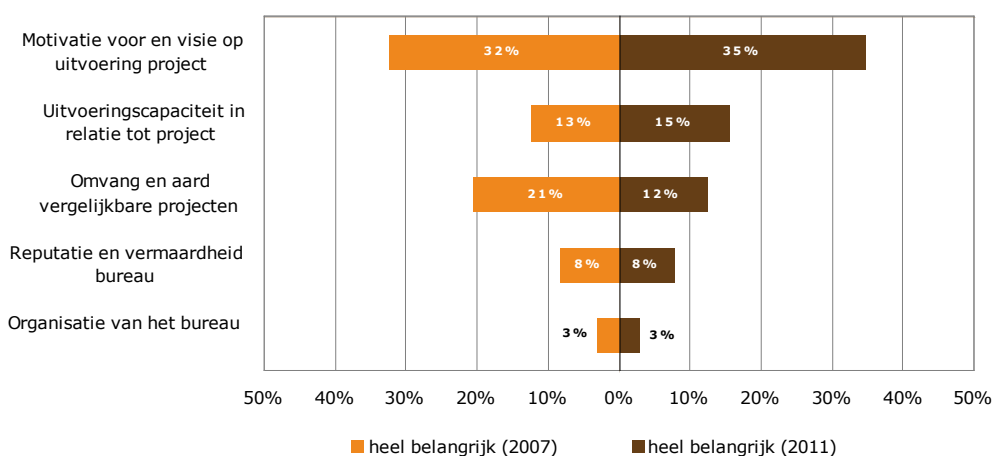
Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Vergelijking 2011 met 2007

In figuur 5.2 zijn de bovenstaande uitkomsten vergeleken met die uit 2007.¹ Dit is alleen gebeurd voor de criteria die in beide metingen overeenkwamen. Alleen die respondenten zijn in de figuur weergegeven die het betreffende criterium *heel belangrijk* te vinden.

19

Figuur 5.2 Relatief belang criteria om een offerte te mogen uitbrengen, vergelijking 2011 en 2007.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Uit figuur 5.2 blijkt dat er alleen duidelijke verschillen zijn met betrekking tot het criterium *omvang en aard vergelijkbare projecten*. Dit criterium kreeg in 2011 12 procent tegen 21 procent in 2007. Vermoedelijk heeft dit verschil te maken met het feit dat in 2011 het nieuwe criterium *eerdere ervaringen met het bureau* is opgevoerd wat enigszins overlapt met *omvang en aard vergelijkbare projecten*.

¹ De uitkomsten verschillen enigszins met die in grafiek 5 uit de rapportage uit 2007 (zie blz. 15) omdat alleen de antwoorden zijn meegenomen van de respondenten die aangaven soms of vaak de verantwoordelijkheid te dragen voor beslissingen over aanbesteding, gunning en acceptatie van beleids-onderzoeksprojecten. Deze selectie is gemaakt om de vergelijking met 2011 zuiverder te maken.

Andere criteria

In de meting van 2011 is aan de respondenten ook gevraagd of men nog andere belangrijke criteria hanteert om bureaus te selecteren voor het uitbrengen van een offerte. Veel respondenten hebben hierop een antwoord gegeven.

Wanneer men de antwoorden overziet vallen een aantal zaken op. Allereerst wordt bij de selectie in aanvulling op wat men eerder kon invullen, gelet op de expertise van de uit te nodigen bureaus. Prijs en kwaliteit blijken minder vaak maar toch regelmatig genoemd te worden. Een derde van alle gegeven antwoorden op de open vraag was niet zinvol nader in te delen.

5.3 Criteria voor het uitvoeren van het onderzoek

Aan dezelfde groep van respondenten is vervolgens gevraagd: *Hieronder staan 15 criteria die opdrachtgevers kunnen hanteren om bureaus te selecteren voor het uitvoeren van het onderzoek. Kunt u voor elk criterium aangeven welk belang u hieraan hecht?* De 15 criteria waren:¹

- bruikbaarheid voor de opdrachtgever;
- gevoeligheid voor het beleidsprobleem;
- bekendheid met veld en thematiek;
- onafhankelijkheid bureau;
- heldere en toegankelijke rapportage;
- reputatie verantwoordelijke onderzoeker;
- verantwoordelijke onderzoeker als creatieve gesprekspartner;
- flexibiliteit voor nieuwe ontwikkelingen;
- goede omgang met privacywetgeving;
- wanneer nodig, is maatwerk mogelijk;
- beschikbaarheid gekwalificeerd personeel;
- aanwezigheid kwaliteitsbewakingssysteem (bijv. ISO);
- regelmatig contact met opdrachtgever (incl. voortgangsrapportages);
- kosten van het onderzoek;
- overschrijding termijnen.

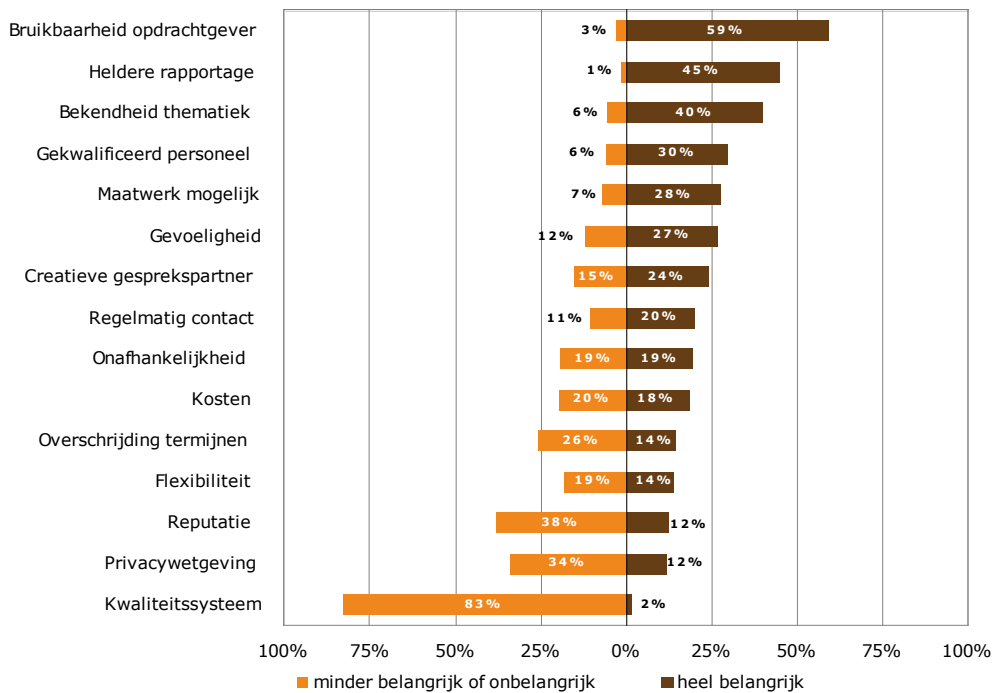
De respondenten konden antwoorden met *heel belangrijk*, *belangrijk*, *minder belangrijk*, *onbelangrijk* en *weet niet*.

In figuur 5.3 zijn de resultaten weergegeven. Aan de rechterkant van de figuur staat het percentage respondenten dat het betreffende criterium *heel belangrijk* vindt. Aan de linkerkant het percentage respondenten dat het betreffende criterium *minder belangrijk* of *onbelangrijk* vindt. Degenen die geen antwoord konden geven op het belang van deze criteria (ongeveer 5 procent per criterium) en degenen die aangaven het criterium *belangrijk* te vinden zijn in de figuur weggelaten.

Te zien is dat drie criteria er qua belang uitspringen: de *bruikbaarheid voor de opdrachtgever*, de *heldere rapportage* en de *bekendheid met het onderwerp van het onderzoek*.

¹ De criteria werden random aangeboden.

Figuur 5.3 Relatief belang criteria om een onderzoek uit te mogen voeren (n=698).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Er is één criterium dat nauwelijks van belang is bij de gunningfase: of een bureau een kwaliteitssysteem heeft.

Vergelijking 2011 met 2007

In figuur 5.4 zijn de bovenstaande uitkomsten vergeleken met die uit 2007.¹ Dit is alleen gebeurd voor de criteria die in beide metingen overeenkwamen. Alleen die respondenten zijn in de figuur weergegeven die het betreffende criterium *heel belangrijk* te vinden.

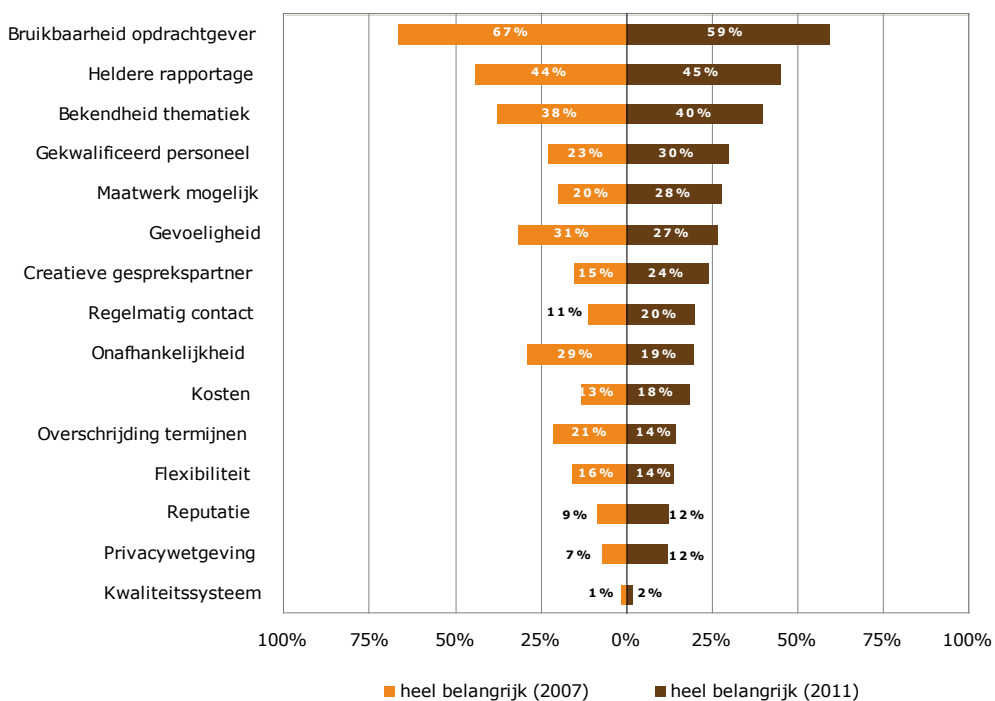
Uit figuur 5.4 blijkt dat er relatief grote verschillen zijn tussen de twee metingen met betrekking tot de criteria:

- onafhankelijkheid bureau;
- onderzoeker als creatieve gesprekspartner;
- regelmatig contact met opdrachtgever;
- bruikbaarheid voor de opdrachtgever;
- maatwerk mogelijk;

Aan het eerste en vierde criterium wordt in 2011 meer belang gehecht, terwijl voor de andere criteria het omgekeerde geldt.

¹ De uitkomsten verschillen enigszins met die in grafiek 6 uit de rapportage uit 2007 (zie blz. 16) omdat nu alleen de antwoorden zijn meegenomen van de respondenten die aangaven soms of vaak de verantwoordelijkheid te dragen voor beslissingen over aanbesteding, gunning en acceptatie van beleids-onderzoeksprojecten. Deze selectie is gemaakt om de vergelijking met 2011 zuiverder te maken.

Figuur 5.4 Relatief belang criteria om een onderzoek uit te mogen voeren, vergelijking 2011 en 2007.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Andere criteria

In de meting van 2011 is aan de respondenten ook gevraagd of men nog andere belangrijke criteria hanteert om bureaus te selecteren voor het uitvoeren van het onderzoek. Relatief weinig respondenten hebben hierop een antwoord gegeven. Echt duidelijk nieuwe criteria komen in de lijst van antwoorden niet naar voren.

6 Bekendheid van de VBO-leden

6.1 Inleiding

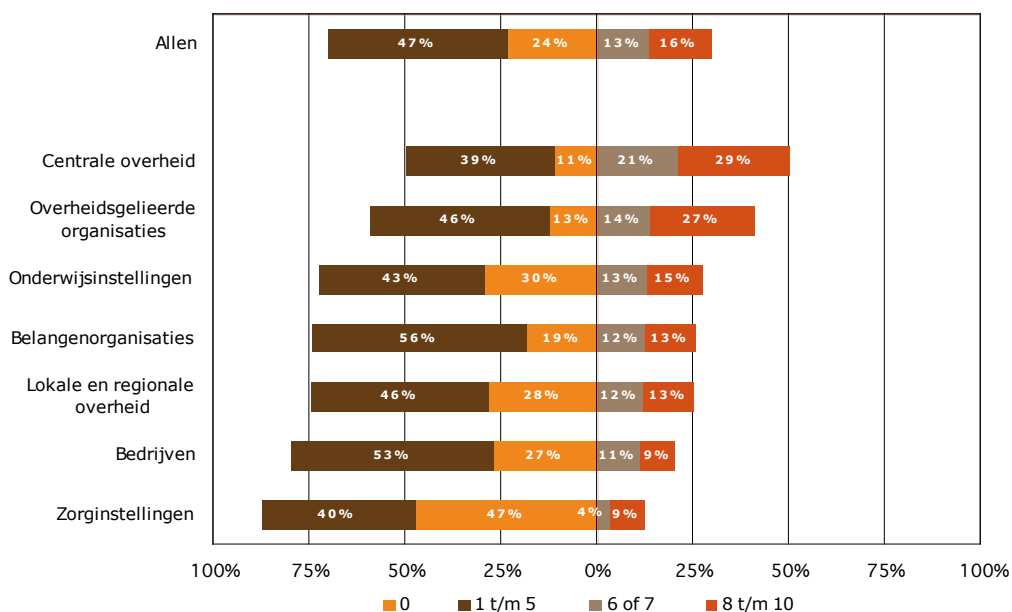
In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de bekendheid van de huidige 21 beleidsonderzoeksbureaus die zijn aangesloten bij de VBO. Indien mogelijk wordt een vergelijking met de resultaten uit 2007 gegeven.

6.2 Spontane bekendheid

De eerste vraag van de enquête luidde: *Welke bureaus voor beleidsonderzoek kent u?* Respondenten konden maximaal de namen van 10 bureaus opschrijven. Uit de analyse van deze vraag blijkt dat 1.289 van de 1.685 respondenten (76 procent) tezamen 6.492 namen van bureaus hebben opgeschreven. Gemiddeld betekent dit 5 namen per respondent.

In figuur 6.1 is voor de zeven onderscheiden doelgroepen aangegeven hoeveel namen van bureaus men spontaan heeft opgeschreven.

Figuur 6.1 Aantal spontaan opgeschreven bureaus, onderscheiden naar doelgroep (n=1.289).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Te zien is dat 50% van de vertegenwoordigers van de centrale overheid zes of meer namen van bureaus hebben opgeschreven. De vertegenwoordigers van zorginstellingen en bedrijven hebben het minste aantal namen opgeschreven.

De top tien van meest genoemde bureaus in 2011 is goed voor 42% van alle spontaan opgeschreven bureaus. De namen van *alle* VBO-leden worden – net als in 2007 – door 48% van de respondenten genoemd.

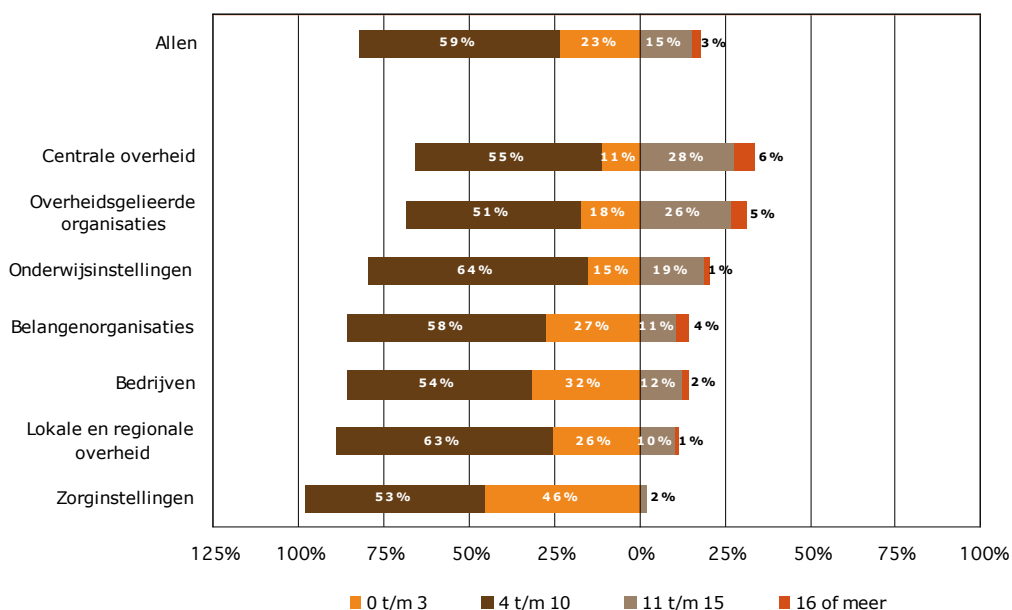
Uit de analyse blijkt dat negen van de bovenste tien bureaus in 2011 lid zijn van de VBO. Op zich is dat niet raar omdat de respondenten die hebben deelgenomen aan de enquête afkomstig zijn uit de klantenbestanden van de VBO-leden.

6.3 Geholpen bekendheid

In de tweede en derde vraag van de enquête werden de namen getoond van de 21 beleidsonderzoeksbureaus die momenteel zijn aangesloten bij de VBO. Aan de respondenten werd eerst gevraagd om aan te kruisen van welke bureaus men wel eens iets gehoord had en vervolgens in hoeverre men de door hen aangekruiste bureaus redelijk of goed kennen. Het meest bekende VBO-lid scoorde 69% van de stemmen. Het minst bekende VBO-lid 7 procent.

Gemiddeld hebben de respondenten zeven bureaus aangekruist. Vertegenwoordigers van de centrale overheid zijn het best op de hoogte van de namen van de VBO-leden: 34% heeft 11 of meer bureaus aangekruist (zie figuur 6.2). Zorginstellingen zijn het minst goed op de hoogte van de namen van de verschillende VBO bureaus.

Figuur 6.2 Aantal bureaus waarvan men weleens heeft gehoord, onderscheiden naar zeven doelgroepen.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

6.4 Bekendheid met de VBO-website

Aan het eind van de vragenlijst is gevraagd of men bekend is met de website van de VBO. Het blijkt dat één op de vijf respondenten (n=1.075) aangeeft deze website te kennen.

Nadere analyse leert dat dit vooral de vertegenwoordigers van de overheidsgelieerde organisaties zijn (zoals het SCP, DNB, Algemene Rekenkamer, CBS, Agentschap NL) en belangen- of branche-organisaties. Vertegenwoordigers van de zorginstellingen kennen de website het slechtst.

7 Waardering voor de VBO-leden

7.1 Inleiding

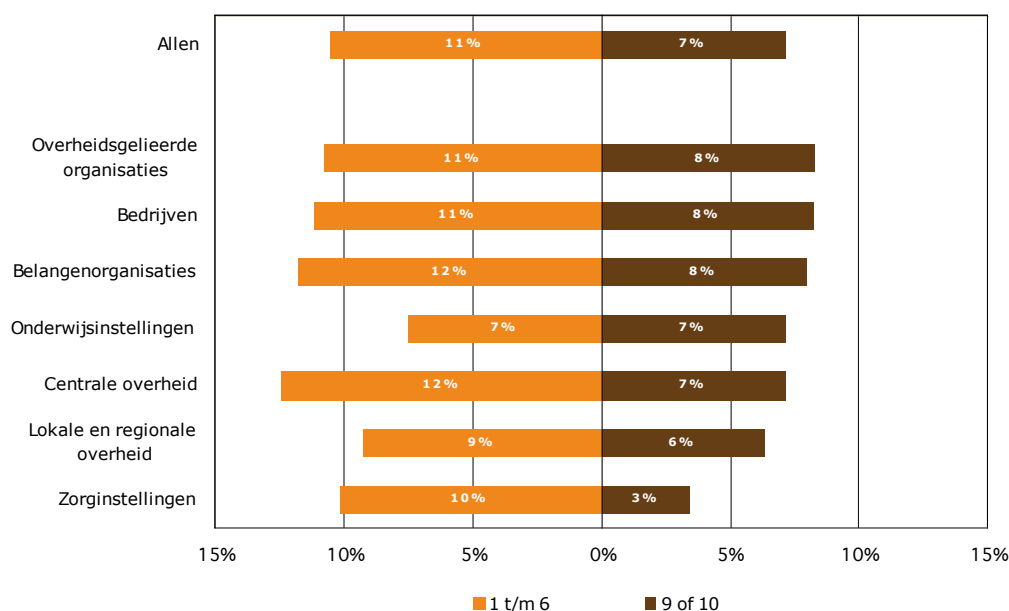
De waardering voor de verschillende VBO-leden is gevraagd aan de hand van rapportcijfers: zowel integraal (*Kunt u met een rapportcijfer van 1 t/m 10 uw algemene indruk van de onderstaande bureaus geven?*), als gespecificeerd naar de verschillende aspecten die een rol kunnen spelen bij de beoordeling van de beleidsonderzoeksbureaus (*Kunt u met een rapportcijfer van 1 t/m 10 aangeven hoe het bureau op deze aspecten scoort?*). In dit hoofdstuk wordt ingegaan op deze waarderingen.

7.2 Algemene waardering

De range van gemiddelde rapportcijfers die de respondenten hebben gegeven aan de VBO-leden die men goed of redelijk kent,¹ ligt tussen de 7,2 en 7,9 (in 2007 lag deze range tussen de 6,5 en 8,2). Gemiddeld krijgen alle VBO-leden tezamen in 2011 een 7,5. Dit is een tiende hoger dan in 2007.

Wanneer we afzonderlijk kijken naar alle gegeven cijfers (n= 2.514) dan ligt 11% hiervan tussen de 1 en 6, is 82% een 7 of 8 en geeft 7% van de respondenten een 9 of 10. In figuur 7.1 is deze verdeling nader uitgesplitst naar de zeven doelgroepen, waarbij alleen de laagste en hoogste beoordelingen zijn weergegeven.

Figuur 7.1 Gegeven algemene rapportcijfers, onderscheiden naar doelgroepen.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Vertegenwoordigers van aan de overheid gelieerde organisaties, bedrijven en belangenorganisaties geven het vaakst een 9 of 10. Vertegenwoordigers van de centrale overheid geven het vaakst een cijfer lager dan 7.

¹ Wanneer dit voor meer dan zes bureaus gold, moest men de zes bureaus aangeven waarmee men de meeste ervaring heeft.

7.3 NPS-scores

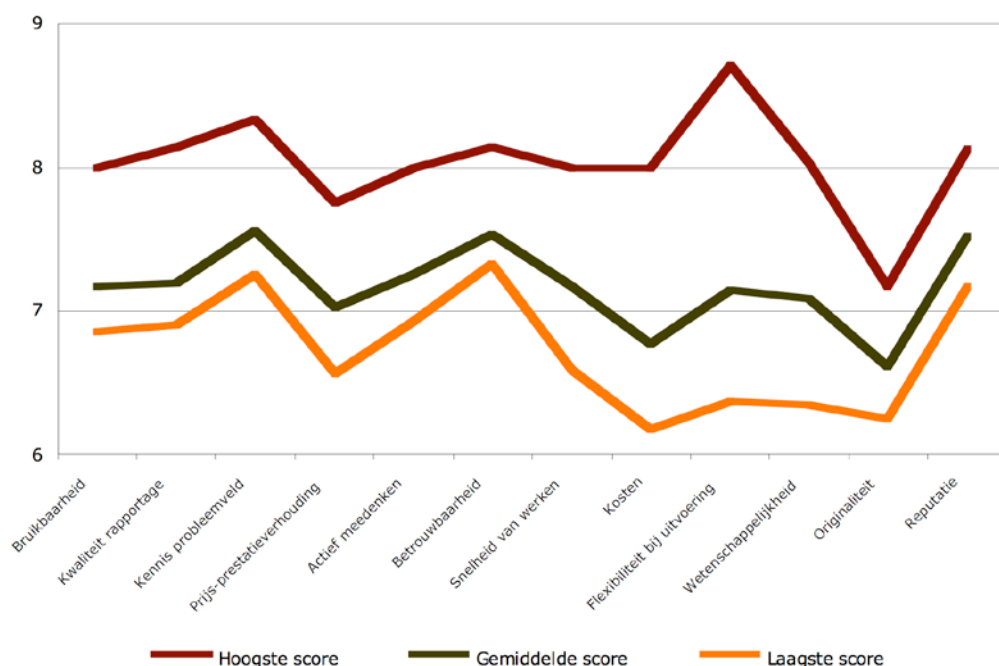
Aan de hand van de frequentieverdeling van de gegeven cijfers kan per bureau een 'soort' Net Promotor Score (NPS) worden berekend.¹ Deze score geeft een beeld van de klanttevredenheid met een bureau. Met ander woorden, heeft het bedrijf meer actieve referenten (9 en 10) dan criticasters (1 tot en met 6)? De NPS-score van alle VBO-leden gezamenlijk is licht negatief: -3% (in 2007 was deze -7%). De range tussen de leden van de VBO ligt tussen de 25% en -13%.

7.4 Specifieke waardering

Aan de respondenten is ook gevraagd om de bureaus die men redelijk tot goed kent, te waarderen op de 12 aspecten die een rol kunnen spelen bij de beoordeling van een beleidsonderzoeksbureau (zie hoofdstuk 2).

In figuur 7.2 staan de resultaten vermeld, waarbij de 12 aspecten geordend zijn naar het belang dat er aan wordt toegekend. In de grafiek staan drie lijnen. De middelste lijn geeft – per aspect – de gemiddelde score (over alle VBO-leden) weer. De bovenste lijn verbindt de hoogste scores op de aspecten van de beoordeelde bureaus. De onderste lijn de laagste scores.

Figuur 7.2 Waardering voor VBO-leden op 12 specifieke aspecten.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Allereerst blijkt dat de VBO-leden gemiddeld het hoogst scoren op de aspecten *kennis van het probleemveld*, *betrouwbaarheid* en *reputatie*. Het laagst scoren ze op de aspecten *originaliteit* en *kosten*.

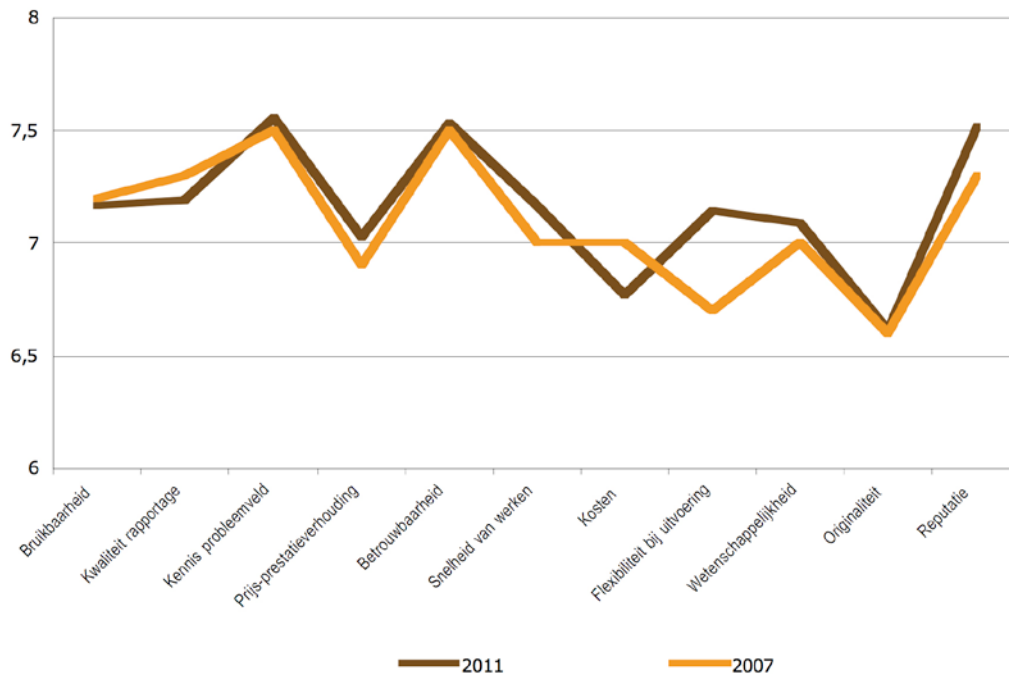
Per aspect zien we grote en kleine verschillen. De twee hoogste scores krijgen de aspecten *flexibiliteit bij uitvoering* en *kennis van het probleemveld*. De laagste scores zien bij de aspecten *kosten* en *originaliteit*.

¹ De NPS-score wordt officieel berekend aan de hand van de vraag 'in welke mate zou u bedrijf X aanbevelen aan vrienden?'. Mensen geven een antwoord aan de hand van een score tussen de 1 en 10. De NPS wordt dan als volgt berekend: respondenten die 9 of 10 geven minus de mensen die 6 of minder scoren.

De grootste afwijking is er bij de beoordeling van de aspecten *flexibiliteit bij uitvoering*, *kosten* en *wetenschappelijk*. De kleinste afwijking is er bij de aspecten *betrouwbaarheid*, *originaliteit* en *reputatie*.

In figuur 7.3 zijn de gemiddelde scores van de twee metingen met elkaar vergeleken.

Figuur 7.3 Waardering VBO-leden op 11 aspecten: 2011 en 2007.



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

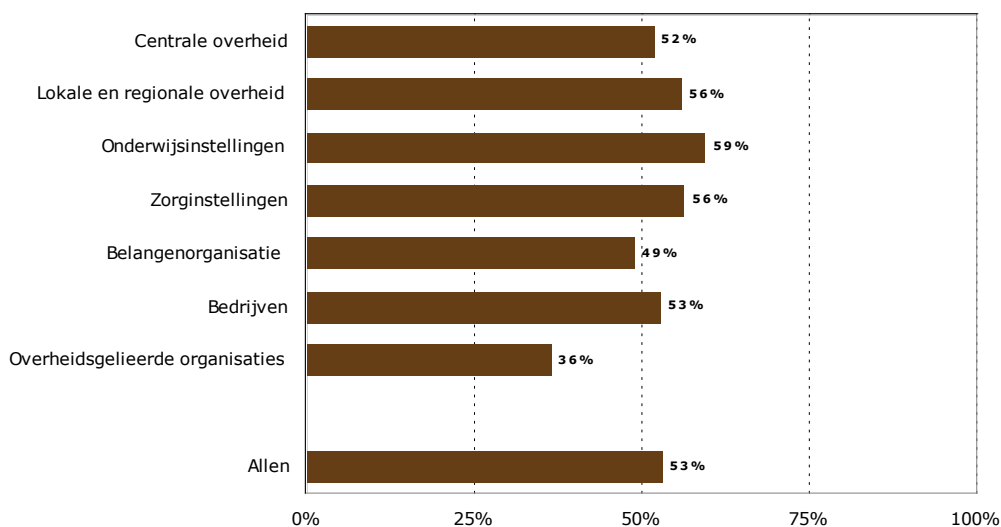
Te zien is dat de verschillen bij de meeste aspecten gering zijn. Alleen op het aspect *kosten* (in 2011 wordt dit lager gewaardeerd) en *flexibiliteit bij uitvoering* (in 2011 wordt dit hoger gewaardeerd) is er een duidelijk verschil te constateren.

8 Bruikbaarheid van beleidsonderzoek

8.1 Moet de bruikbaarheid verbeterd worden?

Aan het einde van de vragenlijst is aan de klanten en relaties van de VBO-leden gevraagd of men vond dat de bruikbaarheid van beleidsonderzoek verbeterd moest worden. Figuur 8.1 laat de resultaten van deze vraag zien.

Figuur 8.1 Vindt dat de bruikbaarheid van beleidsonderzoek verbeterd dient te worden, onderscheiden naar zeven doelgroepen (n=1.093).



Bron: Stratus marktonderzoek 2011

Te zien is dat een kleine meerderheid van de respondenten van mening is dat de bruikbaarheid verbeterd dient te worden. De verschillen tussen de zeven doelgroepen is niet groot. De enige uitzondering vormen de overheidsgelieerde organisaties: hiervan vindt 36% dat de bruikbaarheid verbeterd dient te worden.

8.2 Hoe kan de bruikbaarheid verbeterd worden?

De logische vervolgvraag was hoe de bruikbaarheid dan verbeterd moest worden.

Vele suggesties zijn door de respondenten opgeschreven. De verscheidenheid in antwoorden is groot. Aangrijpingspunten voor verbetering worden het vaakst gesuggereerd in de uitvoering en de afronding van het onderzoek. Met name de bruikbaarheid en leesbaarheid van de rapportage en de aanbeveling worden vaak genoemd. Navolgend worden hier enkele treffende opmerkingen van geciteerd.

- “Door van te voren beter zicht te krijgen wat de uitvoering (en dus niet alleen het beleid) met de uitkomsten zouden moeten kunnen.”
- “Door goed af te stemmen met de opdrachtgever en door goed te doordenken voor wie en waarvoor het eindproduct bestemd zal zijn.”
- “Nu komen de aanbevelingen, die de bruikbaarheid mede bepalen, regelmatig als een vluiggertje aan het eind. Terwijl eigenlijk het daarom begonnen was.”

- “Beleidsonderzoek van veel bureaus belandt gauw in een la. In elk onderzoek zou een uitvoeringssamenvatting moeten komen. Wat kunnen uitvoerders leren van de opgedane kennis.”
- “Onderzoekers moeten helderder aangeven welke conclusies mogelijk zijn op basis van de bevindingen. Nu verwordt een onderzoek te vaak tot een kale inventarisatie. Maar ook wanneer zuiver wetenschappelijk verantwoorde conclusies onmogelijk zijn, is vaak wel een tentatieve conclusie mogelijk. Het zou goed zijn als onderzoekers dergelijke tentatieve conclusies ook daadwerkelijk zouden trekken (uiteraard voorzien van de opmerking dat het om tentatieve conclusies gaat).”

9 Conclusies

Dit onderzoek, dat in de zomer van 2011 onder de klanten en relaties van de VBO-leden is uitgevoerd heeft veel informatie opgeleverd. De belangrijkste conclusies die uit dit onderzoek getrokken kunnen worden, zijn:

De bruikbaarheid van het onderzoek

Uit hoofdstuk 2 komt naar voren dat de *bruikbaarheid van de resultaten* volgens de klanten en relaties van de VBO-leden het belangrijkste aspect is bij de beoordeling van een bureau. Hetzelfde geldt voor de kwaliteitseisen die een rol spelen bij het kiezen van een beleidsonderzoeksbureau. Ook hier staat de *bruikbaarheid van de resultaten* op eenzame hoogte. De *kwaliteit van de rapportage* en *kennis van het probleemveld* vormen het tweede en derde beoordelingsaspect en kwaliteitseis. Deze ordening is robuust: zowel tussen de verschillende doelgroepen als tussen de twee metingen.

Marktpositie van de branche

Uit hoofdstuk 3 komt naar voren dat de marktpositie van de branche als positief gekenschetst kan worden. Zo blijkt dat de beleidsonderzoeksbureaus het op de belangrijkste kwaliteitseis *bruikbaarheid van de resultaten* beter doen dan de universiteiten en even goed als de andere concurrerende aanbieders. Hetzelfde geldt voor de belangrijke kwaliteitseis de *kwaliteit van de rapportage*. Ten aanzien van de *kennis van het beleidsprobleem* scoort de branche beter dan de consultants en marktonderzoeksbureaus maar slechter dan de rijksinstellingen en de universiteiten.

De branche wordt wel als duur gepercipieerd. Op de eisen *prijsprestatie* en *kosten* scoren de beleidsonderzoeksbureaus over het algemeen slechter dan de concurrenten. Zowel in 2011 als in 2007.

Selectiecriteria

De groep 'beslissers' onder de klanten en relaties van de VBO-leden geven aan dat twee criteria voor het selecteren van bureaus voor het uitbrengen van een offerte er positief uitspringen: de *ervaring die men heeft met een bureau* en de *wijze waarop een bureau gemotiveerd is voor en visie heeft op de uitvoering van het project*. Ten aanzien van de gunningfase komen de eerder genoemde criteria weer naar voren: *bruikbaarheid*, *heldere rapportage* en *bekendheid met het onderwerp*.

Waardering VBO-leden

Gemiddeld krijgen de VBO-leden in 2011 een 7,5. Dit is een tiende hoger dan in 2007. Wanneer gekeken wordt naar de beoordeling op de 12 beoordelingsaspecten dan blijkt dat de VBO-leden gemiddeld het hoogste scoren op de aspecten *kennis van het probleemveld*, *betrouwbaarheid* en *reputatie*. Het laagst scoren ze op de aspecten *originaliteit* en *kosten*.

Bruikbaarheid

Iets meer dan de helft van de respondenten is van mening dat de bruikbaarheid van het beleidsonderzoek verbeterd kan worden. Vele suggesties zijn door de respondenten opgeschreven. In de verscheidenheid aan antwoorden zijn twee grote lijnen te onderkennen. Enerzijds hebben veel van de gemaakte opmerkingen te maken met het begin van het onderzoekstraject – de probleemanalyse – anderzijds gaan veel opmerkingen over het einde van het onderzoek: de conclusies en aanbevelingen.

Verschillen tussen 2011 en 2007

Op verschillende plaatsen zijn de uitkomsten uit 2011 vergeleken met die in 2007. Wat opvalt, is dat de verschillen veelal klein zijn.

In 2011 waren de volgende bureaus aangesloten
bij de Vereniging voor Beleidsonderzoek

KOHNSTAMM
INSTITUUT
Kohnstamm

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

RI&O

ipso facto
beleidsonderzoek

KASKI
onderzoek en advies over religie en samenleving

 **Research voor Beleid**
onderdeel van Panteia

SEOR
Erasmus School of Economics
Erasmus


beroepsonderzoek
arbeidsmarkt

its

 **EIM**
onderdeel van Panteia


[DSP - groep]
Onderzoek - Advies - Management

 iva

ECORYS 

 **IOO**
onderdeel van Panteia

Oberon

Verwey-
Jonker
Instituut

 c e b e o n

BMC | onderzoek

De Vereniging voor Beleidsonderzoek is de
Nederlandse brancheorganisatie van het
beleidsonderzoek dat op marktconforme
basis wordt uitgevoerd.

Colofon

Vereniging voor Beleidsonderzoek
Postbus 31070
6503 CB Nijmegen

T: 024 3512106
info@beleidsonderzoek.nl
www.beleidsonderzoek.nl

©
Vereniging voor Beleidsonderzoek
Nijmegen, 2012

Tekst: dr. R. Hoevenagel, Panteia / Stratus
Vormgeving: jbt ontwerp+

Overname van gegevens uit deze rapportage
is toegestaan, mits deze uitgave duidelijk als
bron wordt vermeld.