

DUO

MARKET RESEARCH

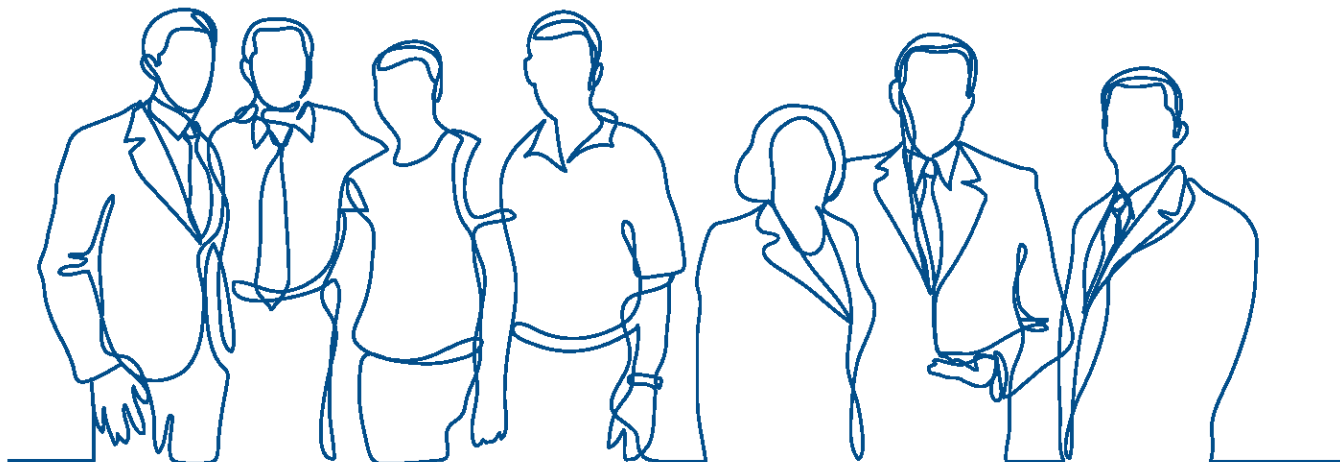
Resultaten

Klantenonderzoek 2022

In opdracht van: Halt
Contactpersonen: Willem Lammerink en Zinzi Shamburg

Utrecht, februari 2022

Postbus 681
3500 AR Utrecht
Telefoon: 030 263 10 80
e-mail: info@duomarketresearch.nl
website: www.duomarketresearch.nl



INHOUDSOPGAVE

1	ACHTERGROND ONDERZOEK	3
2	DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK	4
3	ONDERZOEKSOPZET	5
4	SAMENVATTING BELANGRIJKSTE RESULTATEN	7
5	RESULTATEN KLANTEN	8
5.1	Producten/diensten die worden afgenomen van Halt	8
5.2	Informatie en advies	9
5.3	Deelname aan netwerkoeverleggen	11
5.4	Voorlichtingen.....	13
5.5	Ouderbijeenkomsten	16
5.6	Schoolveiligheid	17
5.7	Medewerkers van Halt	18
5.8	Offertes van Halt.....	19
5.9	Communicatiemiddelen van Halt.....	20
5.10	Algemene waardering voor Halt.....	22
5.11	Het imago van Halt	24
5.12	Bekendheid activiteiten van Halt.....	29
5.13	Loyaliteit aan Halt	30
	BIJLAGE	33

Separate bijlage: open antwoorden en toelichtingen

1 ACHTERGROND ONDERZOEK

Halt voorkomt, bestrijdt en bestraft jeugdcriminaliteit door interventies gericht op bewustwording en gedragsbeïnvloeding van jongeren en ouders. Doel is het terugdringen van jeugdcriminaliteit en bijdragen aan een veilige en leefbare samenleving.

Halt biedt antwoorden op maatschappelijke vraagstukken op het gebied van jeugd en veiligheid. Het landelijk kantoor (de Halt Service Eenheid) ondersteunt hierbij. Halt werkt samen met opdrachtgevers en ketenpartners. Halt voert projecten uit op het gebied van de Halt-straf, schoolveiligheid, sportveiligheid, voorlichting en training van jongeren en ouders, aanpak overlast en jeugdgroepen, veilige publieke taak, opvoedingsondersteuning en vuurwerk.

In 2018 heeft DUO Market Research een onderzoek gedaan onder klanten en niet-klanten van Halt. In overleg met Halt zijn in de nieuwe meting alleen klanten betrokken. Deze rapportage bevat de resultaten van het onderzoek dat onder (gemeentelijke) klanten in januari 2022 is uitgevoerd.

2 DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek heeft de volgende onderzoeksdoelstellingen:

De kwaliteit van de producten/diensten van Halt

1. Inzicht krijgen in de tevredenheid van klanten over de producten/diensten van Halt.
2. Inzicht krijgen in de prijs-kwaliteitverhouding.
3. Inzicht krijgen in de verbeterpunten ten aanzien van de producten/diensten van Halt.

De kwaliteit van de dienstverlening van Halt

4. Inzicht krijgen in de tevredenheid van klanten over de dienstverlening van Halt: het nakomen van afspraken, de snelheid van handelen, de (gepercipieerde) deskundigheid van de medewerkers van Halt, de klantgerichtheid, enzovoort.
5. Inzicht krijgen in de verbeterpunten ten aanzien van de dienstverlening.

De offertes van Halt

6. Inzicht krijgen in de perceptie van de klanten ten aanzien van de offertes van Halt.

De algemene waardering voor Halt

7. Inzicht krijgen in het gebruik van en de algemene waardering voor Halt.
8. Inzicht krijgen in de verbeterpunten voor Halt.

De communicatiemiddelen van Halt

9. Inzicht krijgen in het gebruik en de waardering van de communicatiemiddelen van Halt.

Het imago van Halt

10. Inzicht krijgen in het imago van Halt bij haar klanten.
11. Inzicht krijgen in de bekendheid met bepaalde activiteiten van Halt.

De loyaliteit van de klanten

12. Inzicht krijgen in de loyaliteit van de klanten (o.a. de Net Promotor Score, zie bijlage 4).
 13. Inzicht krijgen in de factoren die de tevredenheid en loyaliteit van de klanten beïnvloeden (kwaliteit van de dienstverlening, kwaliteit van de producten/diensten, de prijs, het imago, enzovoort).
-

3 ONDERZOEKSOPZET

Tot de onderzoekspopulatie behoren de klanten van Halt. Halt heeft hiertoe aan DUO Market Research het bestand van de gemeentelijke klanten ter beschikking gesteld. Het onderzoek onder de klanten is uitgevoerd via een online enquête. Het veldwerk is als volgt verlopen:

1. De leden van de onderzoeksgroep hebben een e-mail ontvangen, waarmee ze zijn uitgenodigd om deel te nemen aan het online onderzoek. Deze e-mail bevatte ook een link naar de online vragenlijst.
2. De vragenlijst kon via een internetbrowser worden bekeken en ingevuld.
3. Na enige tijd zijn er (indien noodzakelijk) twee herinneringen verstuurd naar klanten die op dat moment nog niet (volledig) aan het onderzoek hadden meegewerkt.

Elke (potentiële) respondent kon slechts één keer de vragenlijst invullen. De technische realisatie van het veldwerk voor het onderzoek is door DUO Market Research in eigen beheer uitgevoerd en gemanaged.

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van 12 januari tot en met 28 januari 2022. In het onderstaande overzicht staat de respons weergegeven.

Respons	Onderzoek 2022	Onderzoek 2018
Uitgenodigd/benaderd	252	325
Geen medewerking/geen reactie/niet bereikt	188	223
Medewerking verleend	64	102
Responspercentage	25%	31%

Niet alle respondent bleken feitelijk klant te zijn van Halt. Van de 64 respondenten die als klant zijn benaderd, bleken er vier toch geen klant te zijn (deze respondenten hebben slechts enkele vragen beantwoord).

	Onderzoek 2022	Onderzoek 2018
Respondenten	64	102
<i>Minus:</i> toch geen klant	4	5
Netto aantal klanten	60	97

Van de vier respondenten die geen klant zijn, geven er twee aan dat ze niet weten of ze in het verleden klant zijn geweest. Een respondent is nooit klant geweest en één respondent was in het verleden wel klant.

Opzet vragenlijst

De vragenlijst van het onderzoek uit 2018 heeft als basis gediend voor het onderzoek. In nauw overleg tussen DUO Market Research en Halt is de vragenlijst (in beperkte mate) aangepast.

Leeswijzer en opzet rapportage

De vragenlijst bestaat voor een gedeelte uit vragen waarop respondenten konden antwoorden met: zeer ontevreden, ontevreden, noch tevreden/noch ontevreden, tevreden, zeer tevreden of geen oordeel. We hebben aan deze antwoorden een waarde toegekend (van 1 voor 'zeer ontevreden' tot 10 voor 'zeer tevreden'). Per aspect hebben we vervolgens de **gemiddelde score** berekend. Daar waar statistisch mogelijk is er ook een **prioriteitenmatrix** opgenomen. Ook maken we daar waar mogelijk vergelijkingen met de meting uit 2018.

Conform gedragscodes van de Autoriteit Persoonsgegevens zijn alle antwoorden van de respondenten anoniem verwerkt. De resultaten van het onderzoek zijn weergegeven in grafieken (zie hoofdstuk 5). De belangrijkste resultaten van het onderzoek zijn samengevat in hoofdstuk 4.

In de bijlage zijn de achtergrondkenmerken van de respondenten opgenomen. Er zijn enkele open vragen gesteld. De antwoorden op deze vragen zijn opgenomen in de separate bijlage. De 'rode draad' van de open antwoorden is (indien mogelijk) opgenomen in deze rapportage.

4 SAMENVATTING BELANGRIJKSTE RESULTATEN

1. Producten/diensten van Halt en de algemene waardering

Van alle diensten die Halt aanbiedt wordt het meest gebruikgemaakt van voorlichtingen, deelname aan netwerkoverleggen en informatie en advies. De klanten van Halt zijn beduidend meer tevreden dan bij de vorige meting uit 2018. Dit geldt voor zowel de producten/diensten die ze afnemen als voor het algemeen oordeel.

Producten/diensten: algemeen oordeel	2022	2018
Informatie en advies	7,8	7,3
Deelname aan netwerkoverleggen	7,8	7,3
Voorlichtingen	8,0	7,7
Ouderbijeenkomsten	7,5	7,6
Schoolveiligheid	7,9	7,3
Algemene waardering	7,8	7,3

Bij bijna elke dienst is men het minst tevreden over de prijs-kwaliteitverhouding, maar ook bij dit onderzochte aspect zien we een beduidend hoger oordeel dan in 2018.

2. Medewerkers van Halt

Vrijwel alle onderzochte aspecten van de dienstverlening van de medewerkers krijgen een 8,0 of hoger. Klanten zijn zeer tevreden over de vriendelijkheid, deskundigheid en het nakomen van afspraken.

3. Communicatiemiddelen

De website van Halt wordt nog steeds beperkt bezocht door de klanten (33% bezoekt de website af en toe). Het jaarverslag 'de Highlights van Halt' is wel door het merendeel van de klanten (driekwart) bekeken. De vier onderzochte communicatiemiddelen scoren een 7,3 of 7,4. De website en de highlights krijgen een iets hogere waardering dan in 2018.

4. Imago

Over het algemeen hebben klanten een positief beeld van Halt. Geen enkele klant heeft een (zeer) negatief beeld van Halt. Het percentage (zeer) positieve klanten is gestegen van 81% naar 97%.

5. Loyaliteit klanten

Ook de loyaliteit van de klanten is duidelijk gestegen. De NPS was bij de vorige meting nog negatief (-10). De huidige NPS is +20.

Conclusies en aanbevelingen

Het is duidelijk dat Halt mooie stappen vooruit heeft gemaakt! Vrijwel alle onderzochte aspecten krijgen een (beduidend) hogere waardering dan in 2018. Waar we in 2018 de resultaten nog 'vlak' noemden is het duidelijk dat klanten nu overwegend (zeer) positief zijn over Halt. Een belangrijk advies is dit (mooie) niveau vast te houden. Daarnaast is de prijs-kwaliteitverhouding nog een (klein) punt van aandacht. Dit aspect heeft nog steeds de laagste waardering van de onderzochte aspecten.

5 RESULTATEN KLANTEN

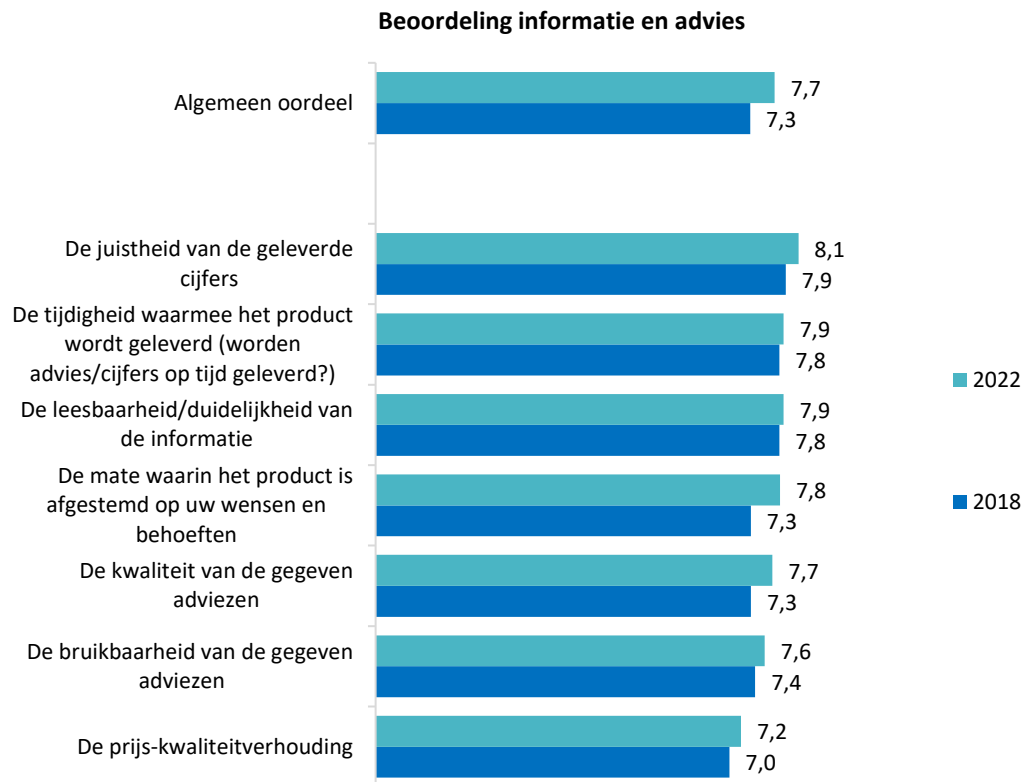
5.1 Producten/diensten die worden afgenomen van Halt

Als eerste hebben we de 60 klanten gevraagd welke producten/diensten zij van Halt afnemen. Klanten is gevraagd de vijf producten/diensten aan te geven die ze het meeste gebruiken. Voor de duidelijkheid is er van elk van de producten/diensten in de vragenlijst een omschrijving opgenomen.

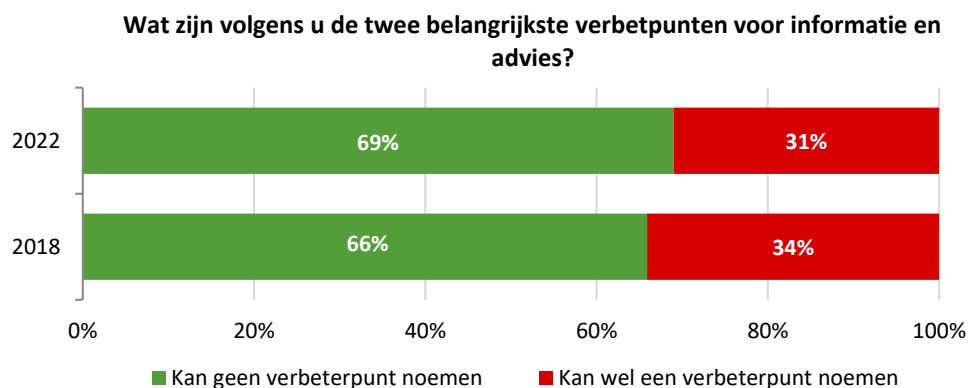
Producten/diensten <i>Maximaal vijf antwoorden</i>	Aantal	Percentage	Resultaten in paragraaf
Informatie en advies: Halt biedt gemeenten en ketenpartners maatwerkadvies en specifieke cijfers over vraagstukken op het terrein van jeugdcriminaliteit en jeugd en veiligheid.	36	60%	5.2
Deelname aan netwerkoverleggen: Halt sluit op verzoek van de gemeente aan bij netwerkoverleggen zoals bij casusoverleggen en sociale wijkteams/CJG.	44	73%	5.3
Voorlichtingen: Halt heeft een lespakket voorlichtingen over thema's die spelen rondom jongeren en criminaliteit, zoals groepsdruk en online veiligheid, voor scholen in het primair en voortgezet onderwijs. Onder de doelgroep vallen leerlingen van 10	55	92%	5.4
Ouderbijeenkomsten: De ouderbijeenkomsten bevatten altijd een inhoudelijk thema, zoals veilig online, groepsdruk of jeugdcriminaliteit. Ouders krijgen uitleg waarom jongeren gevoeliger zijn voor grensoverschrijdend gedrag. Vervolgens praat Halt met de	9	15%	5.5
Veilige wijk: Onder regie van de gemeente neemt Halt deel aan de aanpak overlast gevende jeugdgroepen. Lokale partners, waaronder Halt, brengen de jongeren die grensoverschrijdend gedrag vertonen in kaart. Tijdens een huisbezoek informeert Halt de jong	4	7%	Te beperkt aantal antwoorden, geen verdere uitwerking
Halt-loket: Het Halt-loket is een tijdelijke constructie tijdens een evenement binnen de gemeente, waarbij een Halt-medewerker op locatie aansluit bij een handhavingsactie van politie/BOA. Op deze manier kunnen jongeren tussen 12 en 18 jaar direct na	4	7%	Te beperkt aantal antwoorden, geen verdere uitwerking
Schoolveiligheid: Halt ondersteunt scholen op het gebied van schoolveiligheid. Dat kan bijvoorbeeld door het houden van een spreekuur, waarin jongeren een interventie krijgen aangeboden om hun fouten te herstellen of het geven van ART trainingen.	14	23%	5.6
Sportveiligheidsaanpak: Halt en de KNVB werken samen aan een veiliger en socialer sportklimaat door de inzet van individuele- en teaminterventies.	1	2%	Te beperkt aantal antwoorden, geen verdere uitwerking

5.2 Informatie en advies

Er zijn in totaal 36 klanten die vragen hebben beantwoord over *informatie en advies*. Voor alle aspecten wordt door hen een 7,2 of hoger gegeven. Het algemene oordeel komt uit op een 7,7 en is daarmee hoger dan in 2018. Alle onderzochte deelaspecten krijgen een (iets) hoger oordeel dan in 2018.



We hebben klanten ook gevraagd de twee belangrijkste verbeterpunten voor *informatie en advies* te geven. Ruim twee derde (69%) van de klanten kan geen verbeterpunt noemen. In totaal zijn er 15 (diverse) verbeterpunten (eerste en tweede verbeterpunt bij elkaar) genoemd. Vaker genoemde antwoorden zijn: meer conclusie/duiding (vier keer genoemd) en meer pro-actief handelen (twee keer genoemd).

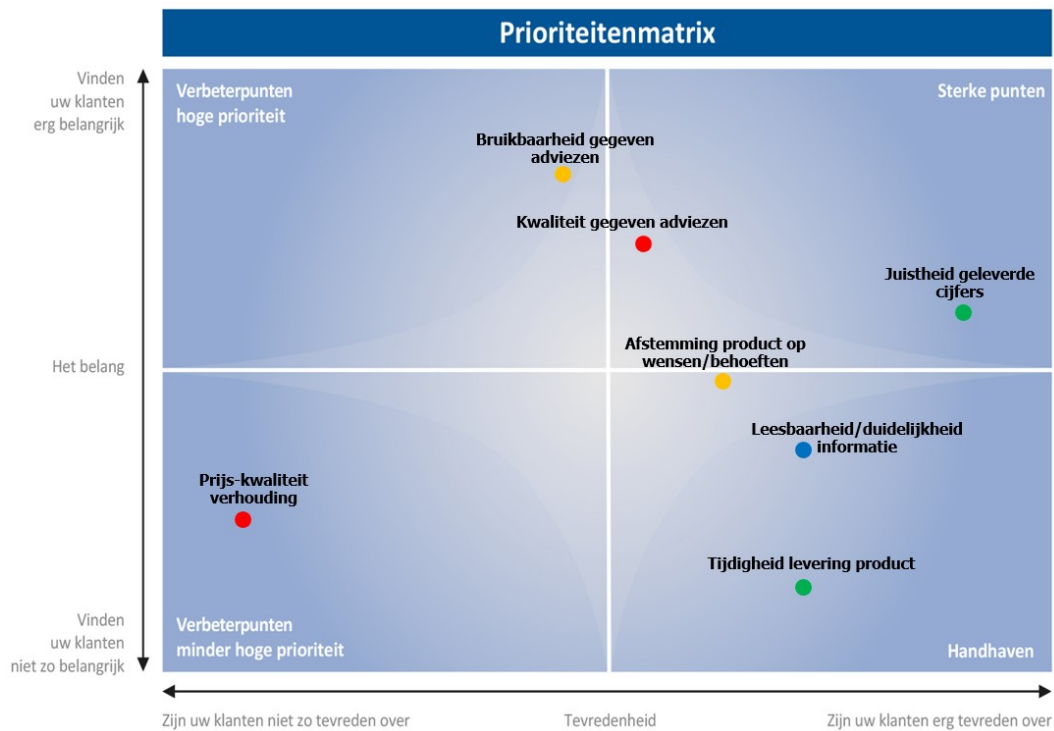


Om de beoordeling van de verschillende aspecten van *informatie en advies* goed te kunnen interpreteren, is het nodig om naast de tevredenheid over de aspecten ook inzicht te krijgen in het belang van de aspecten voor de klanten. Een goede indicator van het belang dat klanten hechten aan de verschillende aspecten (juistheid cijfers, kwaliteit adviezen enzovoort), wordt verkregen door een (statistische) relatie te leggen tussen enerzijds de 'algemene tevredenheid' (gemiddeld een 7,7, vorige pagina) en anderzijds de tevredenheid van de klanten over de onderzochte aspecten. Op deze wijze kunnen we een prioriteitenmatrix opstellen.

In de prioriteitenmatrix staan:

1. De tevredenheid over een bepaald aspect én
2. het (statistisch gevonden) belang van een bepaald aspect.

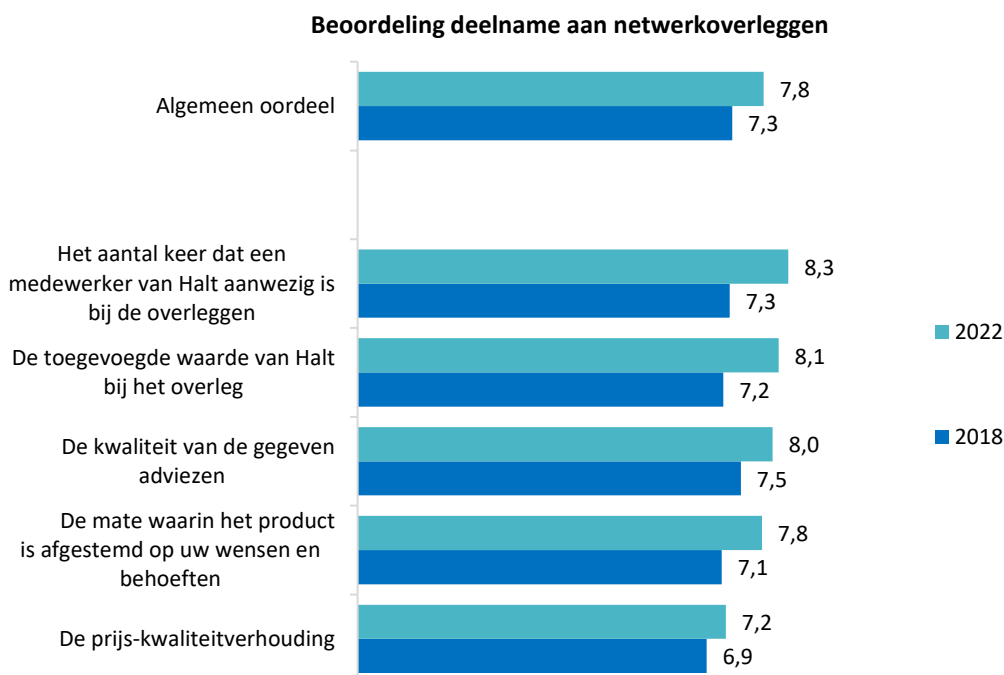
Voor *informatie en advies* blijkt dat er een verbeterpunt met hoge prioriteit te zijn: de bruikbaarheid van de gegeven adviezen.



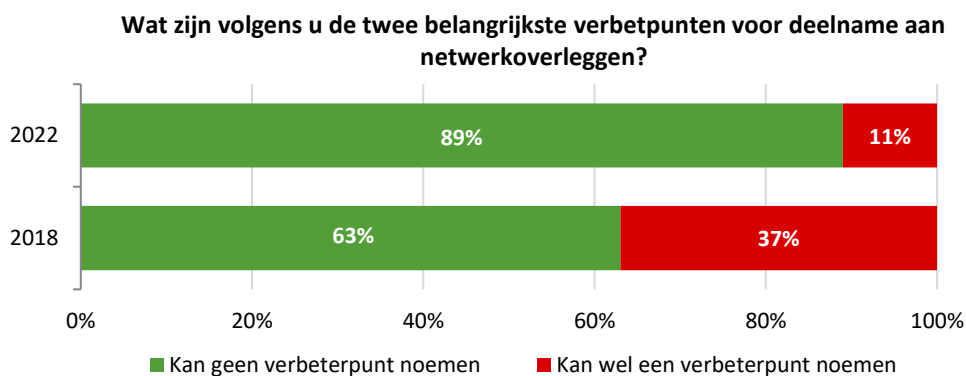
5.3 Deelname aan netwerkoeverleggen

Er zijn in totaal 44 klanten die vragen hebben beantwoord over *deelname aan netwerkoeverleggen*. Alle onderzochte aspecten krijgen een ruime voldoende en scoren beter dan bij het onderzoek uit 2018. Ook het algemene oordeel is met een 7,8 beduidend hoger dan bij het vorige onderzoek.

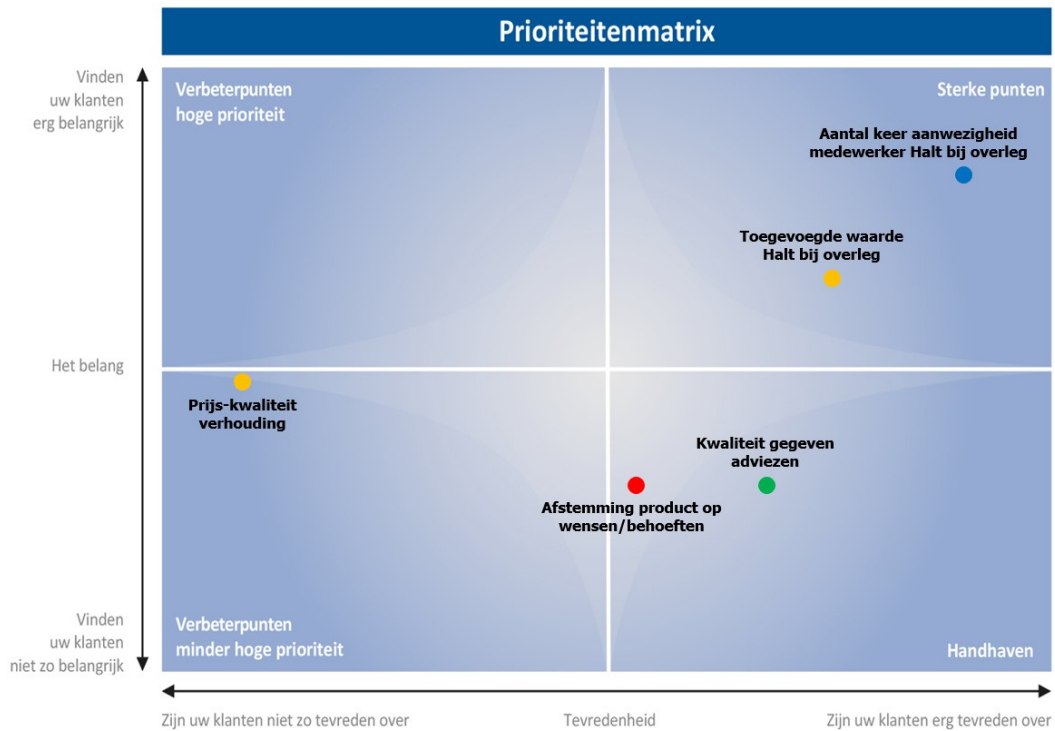
De hoogste waardering wordt gegeven voor de aanwezigheid van de medewerker van Halt. De prijs-kwaliteitverhouding krijgt met een 7,2 de laagste waardering. De klanten die ontevreden zijn over een aspect hebben een toelichting kunnen geven. Deze zijn opgenomen in de separate bijlage.



We hebben klanten ook gevraagd de twee belangrijkste verbeterpunten voor *deelname aan netwerkoeverleggen* te geven. Een ruime meerderheid (89%) kan geen verbeterpunt noemen. In totaal zijn er zes (diverse) verbeterpunten genoemd.

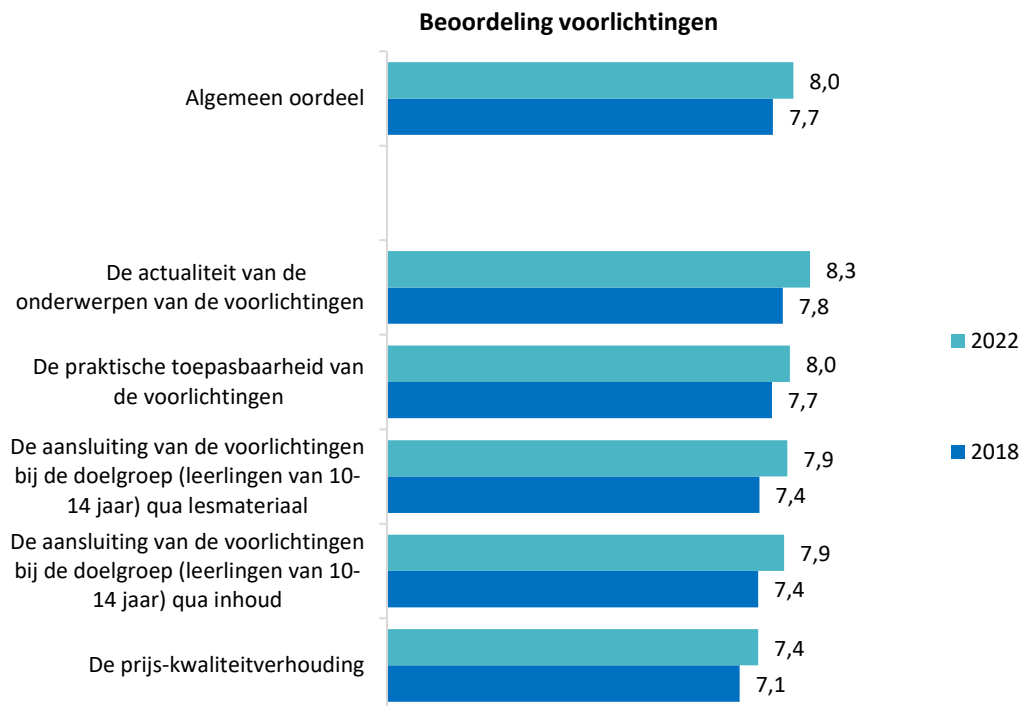


Voor *deelname aan netwerkoverleggen* is er geen enkel verbeterpunt met hoge prioriteit. Wel is er een verbeterpunt met een minder hoge prioriteit: de prijs-kwaliteitverhouding.



5.4 Voorlichtingen

Er zijn in totaal 55 klanten die vragen hebben beantwoord over *voorlichtingen*. Het algemene oordeel komt uit op een 8,0. Klanten zijn over alle onderzochte aspecten meer tevreden dan in 2018. De hoogste waardering wordt gegeven voor de actualiteit van de onderwerpen van de voorlichtingen. De prijs-kwaliteitverhouding krijgt met een 7,4 de laagste waardering.

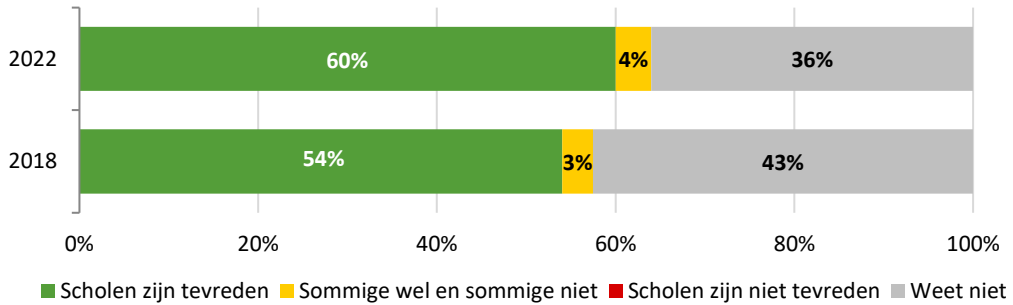


Er is geen verbeterpunt met hoge prioriteit. Wel is er een verbeterpunt met een minder hoge prioriteit: de prijs-kwaliteitverhouding.



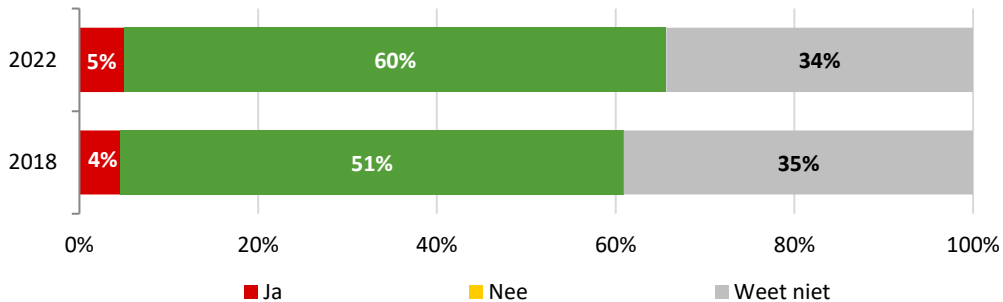
Scholen zijn, voor zover de klanten daar zicht op hebben, over het algemeen tevreden over de voorlichtingen. In de separate bijlage zijn de toelichtingen van de klanten opgenomen die hebben aangegeven dat scholen niet (altijd) tevreden zijn.

Zijn scholen volgens u tevreden over de voorlichtingen?



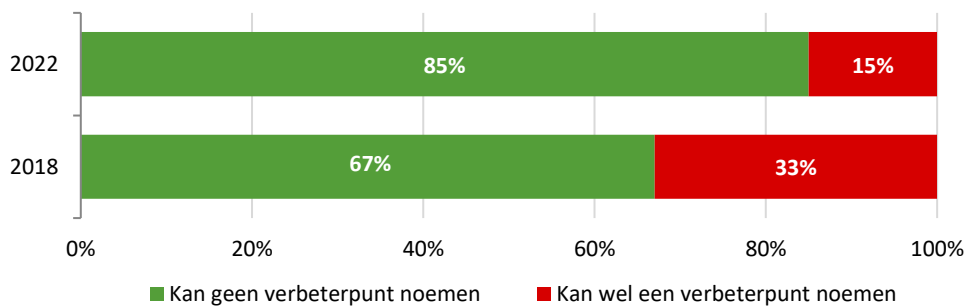
Een beperkt aantal klanten (5%) mist iets als het gaat om de voorlichting (zie ook de separate bijlage met de genoemde voorbeelden).

Mist u iets als het gaat om voorlichting?



We hebben klanten ook gevraagd de twee belangrijkste verbeterpunten voor *voorlichtingen* te geven. Een ruime meerderheid van de klanten (85%) kan geen verbeterpunt noemen. De (diverse) verbeterpunten zijn in de separate bijlage opgenomen.

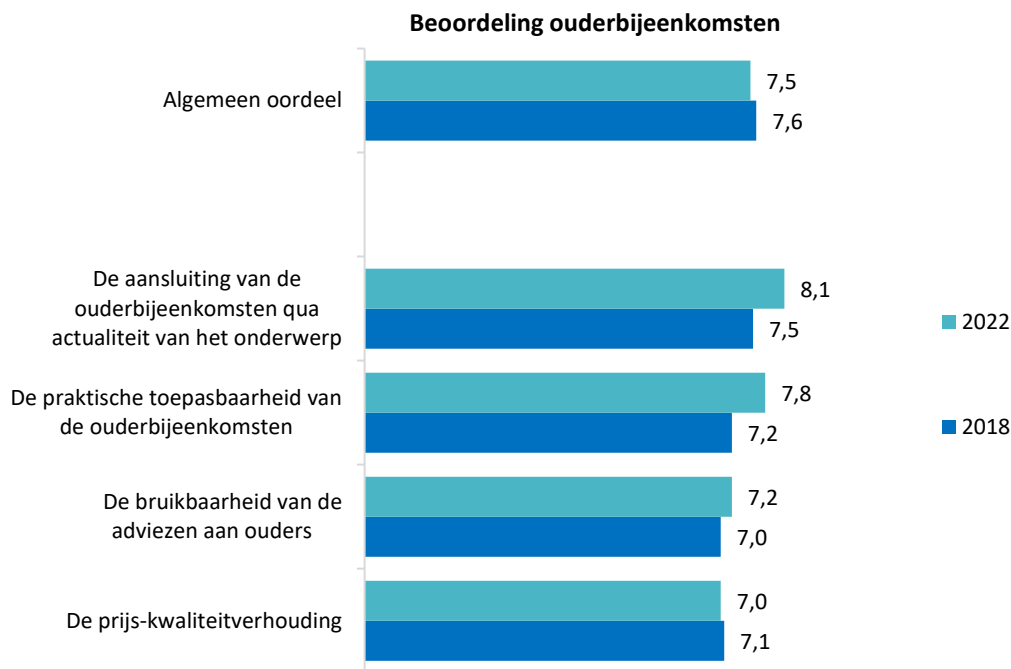
Wat zijn volgens u de twee belangrijkste verbeterpunten voor voorlichtingen?



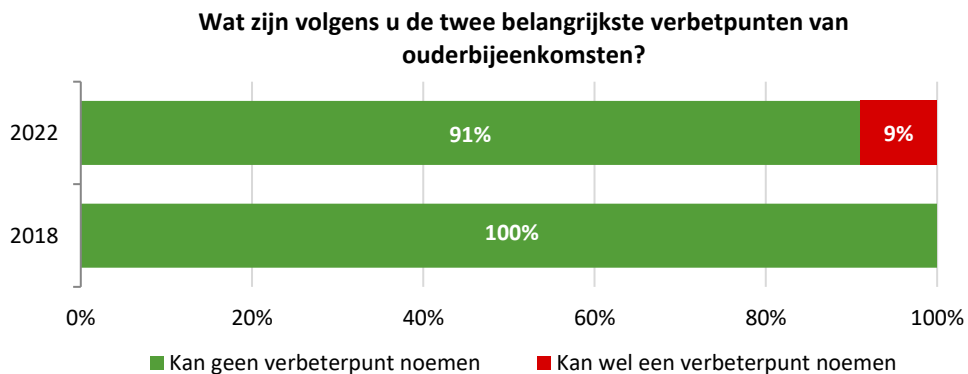
5.5 Ouderbijeenkomsten

In totaal hebben 9 klanten vragen beantwoord over *ouderbijeenkomsten*. Het algemene oordeel komt uit op een 7,5. Klanten zijn over alle aspecten tevreden¹.

De hoogste waardering wordt gegeven voor de aansluiting op de actualiteit (8,1). De prijs-kwaliteitverhouding krijgt met een 7,0 de laagste waardering. Twee deelaspecten hebben een duidelijk hogere waardering dan in 2018: de aansluiting van de ouderbijeenkomsten qua actualiteit van het onderwerp en de praktische toepasbaarheid van de ouderbijeenkomsten.



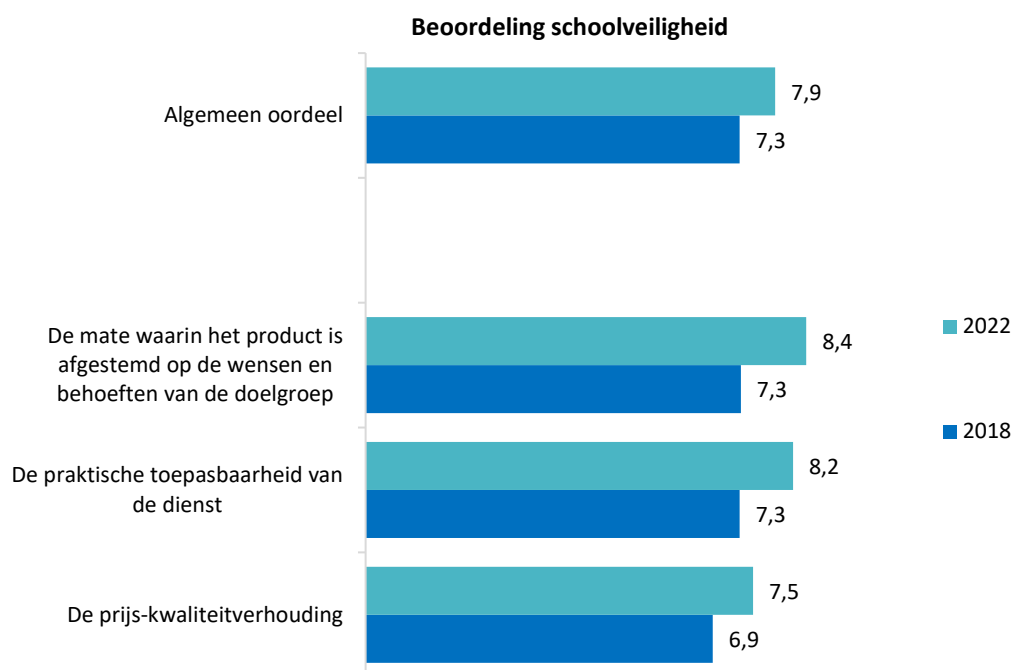
Van de negen klanten noemt één klant een verbeterpunt als het gaat om ouderbijeenkomsten.



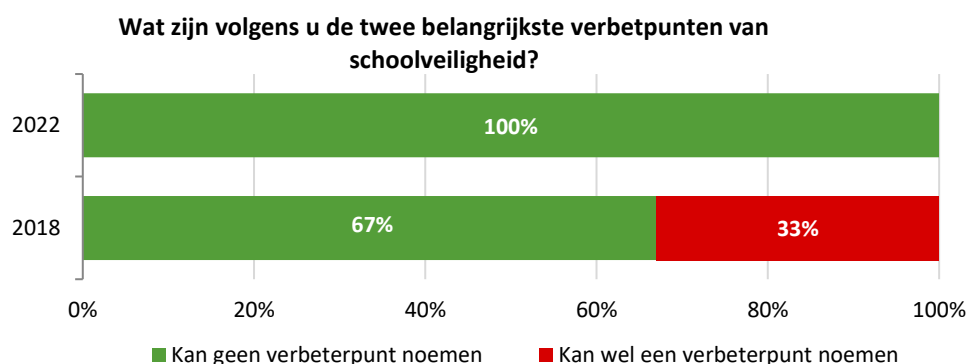
¹ Het aantal klanten dat vragen over ouderbijeenkomsten heeft beantwoord is te beperkt om een prioriteitenmatrix op te stellen.

5.6 Schoolveiligheid

Er zijn in totaal 14 klanten die vragen hebben beantwoord over *schoolveiligheid*². Het gaat hierbij met name om klanten die gebruikmaken van het aanbod "spreekuur" (13 keer genoemd). Het algemene oordeel komt uit op een 7,9, hetgeen beduidend hoger is dan in 2018. Alle onderzochte deelaspecten krijgen een hogere waardering dan in 2018.



We hebben klanten ook gevraagd de twee belangrijkste verbeterpunten voor *schoolveiligheid* te geven. Geen enkele klant kan een verbeterpunt noemen.



² Het aantal klanten dat vragen over schoolveiligheid heeft beantwoord is te beperkt om een prioriteitenmatrix op te stellen.

5.7 Medewerkers van Halt

We hebben alle klanten gevraagd voor 12 aspecten aan te geven hoe tevreden ze zijn over de medewerkers van Halt. We 11 van de 12 van de onderzochte aspecten een 8,0 of hoger scoort. Klanten zijn hierover dus zeer tevreden. Alle onderzochte aspecten scoren beter dan in 2018.

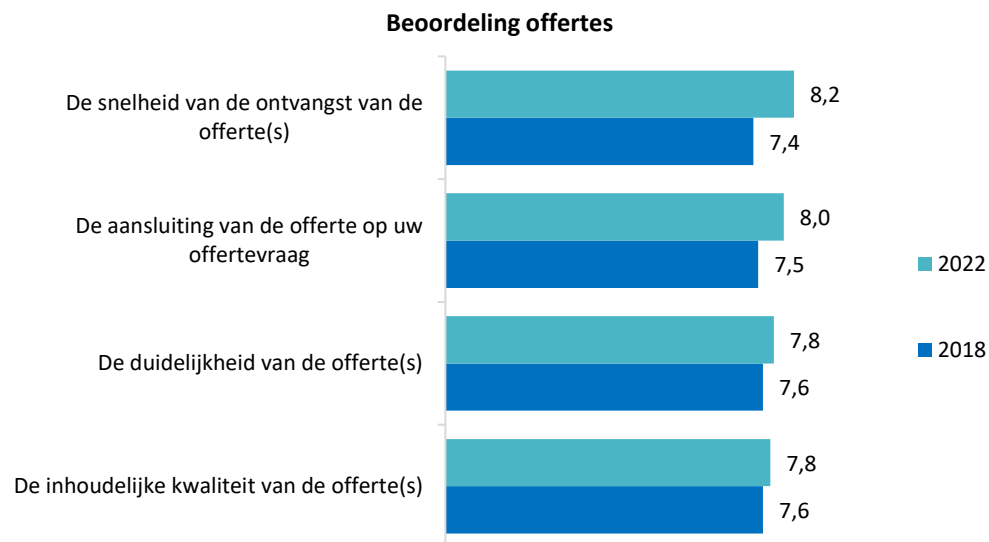


In de separate bijlage zijn de opmerkingen opgenomen van de klanten die over een bepaald aspect niet tevreden zijn.

5.8 Offertes van Halt

We hebben de klanten gevraagd of ze sinds 1 januari 2021 weleens een offerte hebben aangevraagd. In totaal geven 32 klanten aan dat dit het geval is. Deze klanten hebben we enkele vragen voorgelegd over de door Halt opgestelde offertes.

Uit de onderstaande resultaten blijkt dat alle aspecten (ruim) boven een 7,5 scoren. Alle onderzochte aspecten krijgen een hogere waardering dan in 2018.

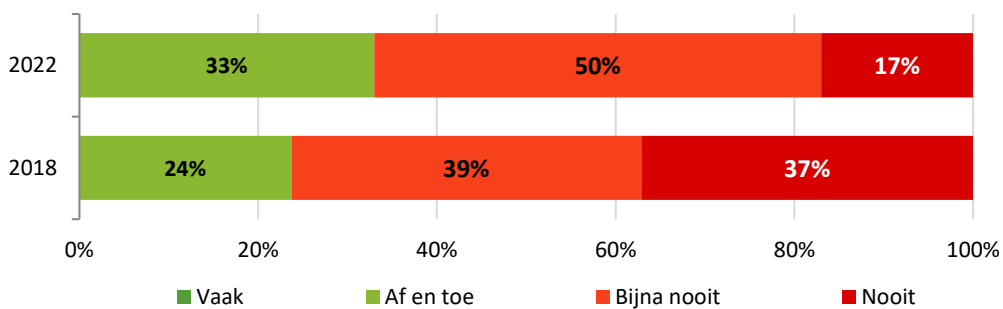


5.9 Communicatiemiddelen van Halt

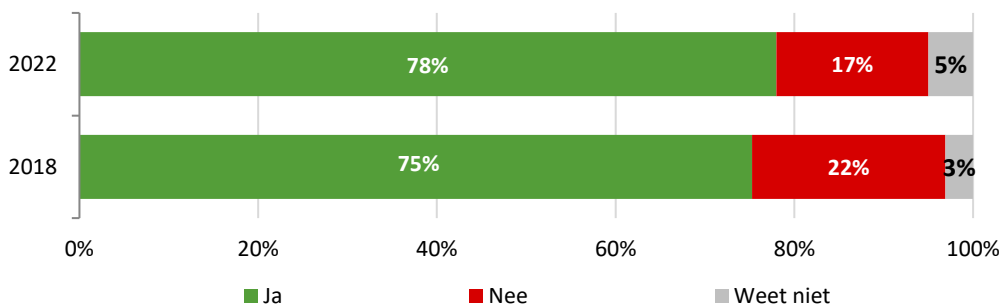
Voor drie communicatiemiddelen van Halt (de website, de Highlights van Halt en de factsheets) hebben we het gebruik en de waardering in kaart gebracht. In de onderstaande grafieken staan de resultaten van het gebruik.

Een derde (33%) van de klanten bezoekt de website af en toe. Een zesde (17%) bezoekt de website nooit. Het jaarverslag (de Highlights van Halt) is door ruim driekwart (78%) van de klanten weleens gezien. Ruim driekwart (78%) van de klanten heeft de factsheets van Halt weleens gezien³.

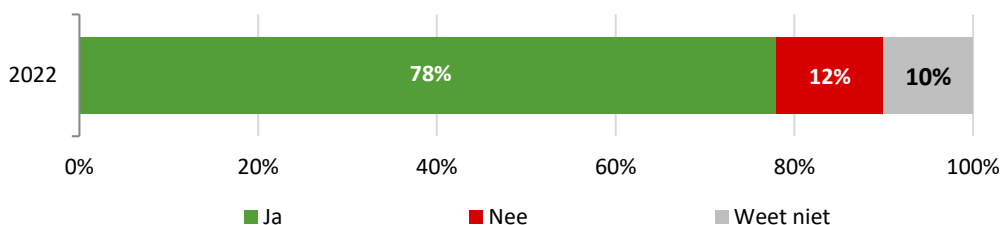
Hoe vaak bezoekt u de website van Halt?



Heeft u het jaarverslag van Halt, de Highlights van Halt, weleens gezien?

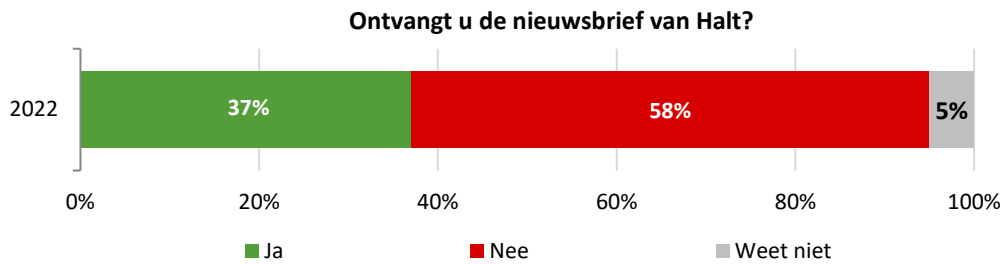


Heeft u de factsheets van Halt weleens gezien?

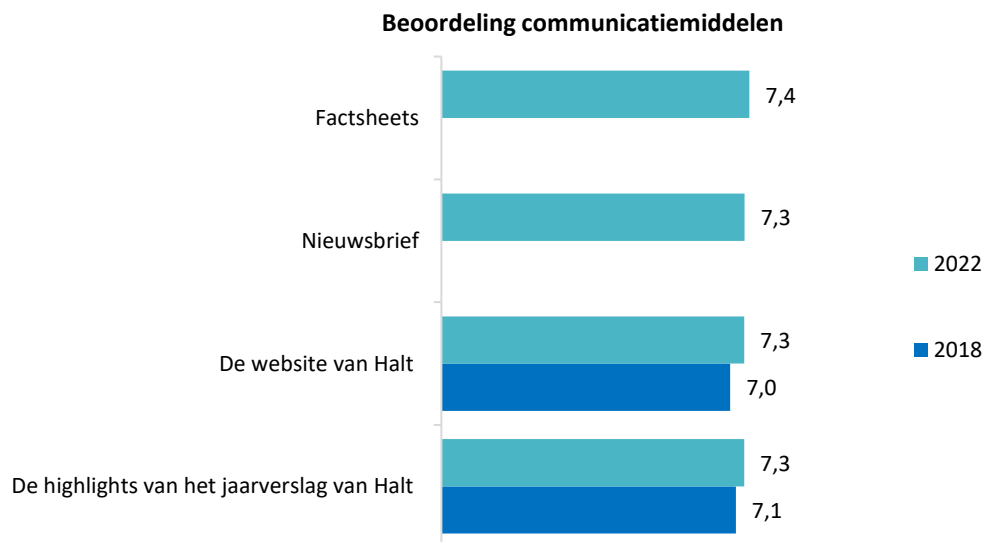


³ De factsheets zijn deze meting voor het eerst bevroegd.

Iets meer dan een derde (37%) ontvangt de nieuwsbrief van Halt.

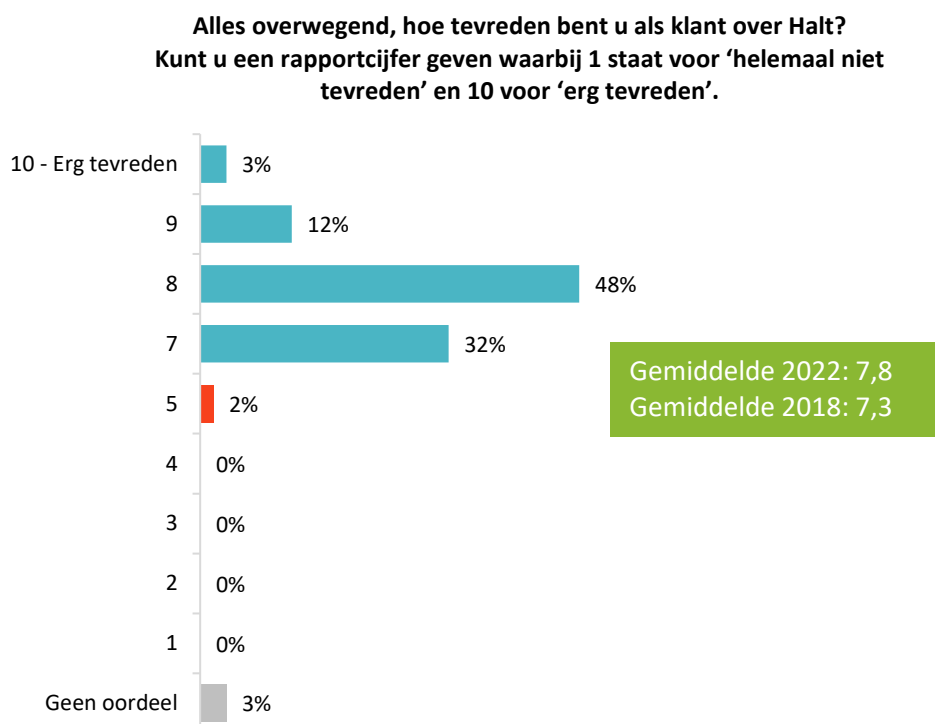


In de onderstaande grafiek staat de waardering voor de gebruikte communicatiemiddelen (in het geval van de nieuwsbrief gaat het om de ontvangst). Alle communicatiemiddelen scoren een ruime 7. Daar waar een vergelijking met de vorige meting mogelijk is zien we een (kleine) verbetering.



5.10 Algemene waardering voor Halt

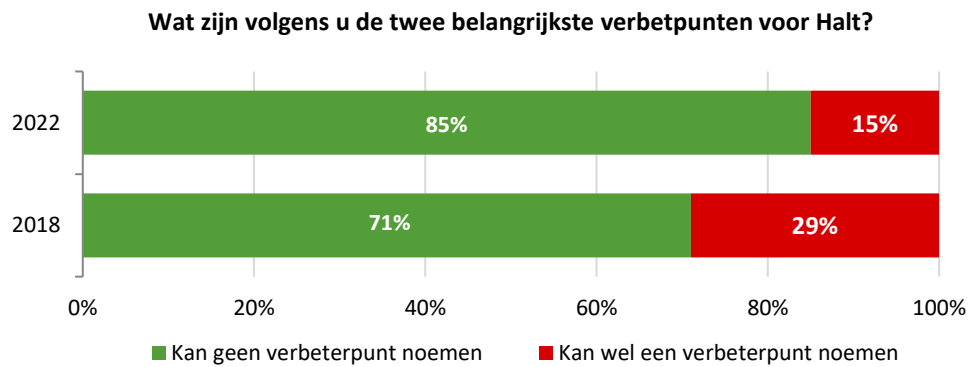
Alle klanten is tevens gevraagd naar hun algemene waardering voor Halt. Gemiddeld gaven de klanten een 7,8. Ook bij het algemeen oordeel is dus een duidelijke stijging te zien. Bijna twee derde (63%) van de klanten is (zeer) tevreden en beoordeelt Halt met een 8 of hoger (zie de separate bijlage).



Wanneer we de analyse naar grootte van de gemeente en soort functie maken dan zijn er geen significante verschillen.

Indeling	Gemiddelde
<i>Grootte gemeente</i>	
G4 of meer dan 100.000 inwoners (n=6)	8,2
50.000 - 100.000 inwoners (n=15)	7,9
20.000 - 50.000 inwoners (n=32)	7,8
Minder dan 20.000 inwoners (n=5)	7,2
<i>Soort functie</i>	
Bestuursadviseur (n=6)	7,8
Beleidsadviseur (n=45)	7,8
Andere functie (n=7)	7,7

We hebben klanten ook gevraagd de twee belangrijkste verbeterpunten voor Halt te geven. Een ruime meerderheid (85%) kan geen verbeterpunt noemen. De 10 (diverse) verbeterpunten zijn in de bijlage opgenomen.

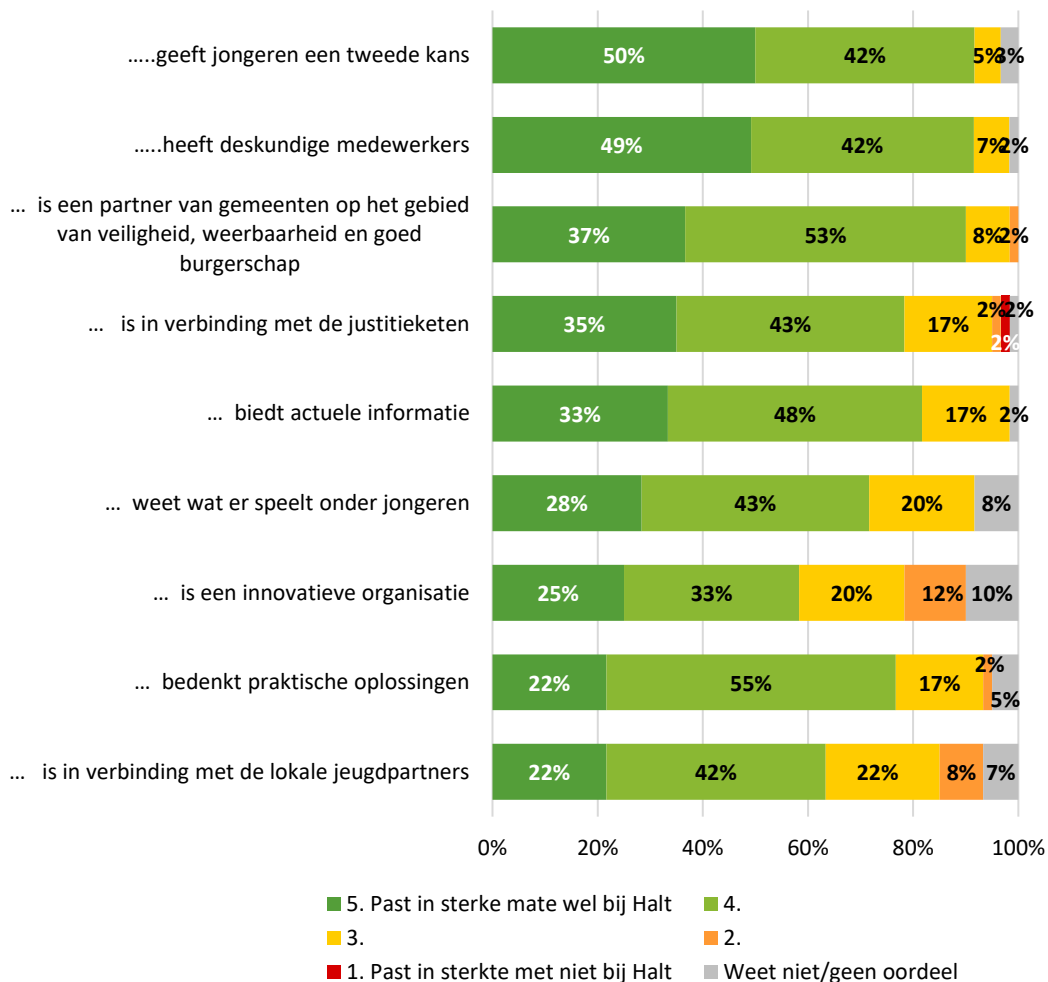


5.11 Het imago van Halt

Het imago van Halt hebben we in kaart gebracht aan de hand van een aantal stellingen /imagoaspecten over Halt. Bij elk statement heeft de klant aan de hand van een cijfer van 1 tot en met 5 aan kunnen geven hoe sterk het imagoaspect bij Halt past. Hierbij stond 5 voor 'past in sterke mate wel bij Halt' en stond 1 voor 'past in sterke mate niet bij Halt'. Voor alle aspecten geldt dat de een ruime meerderheid een 4 of een 5 geeft (en dus positief is).

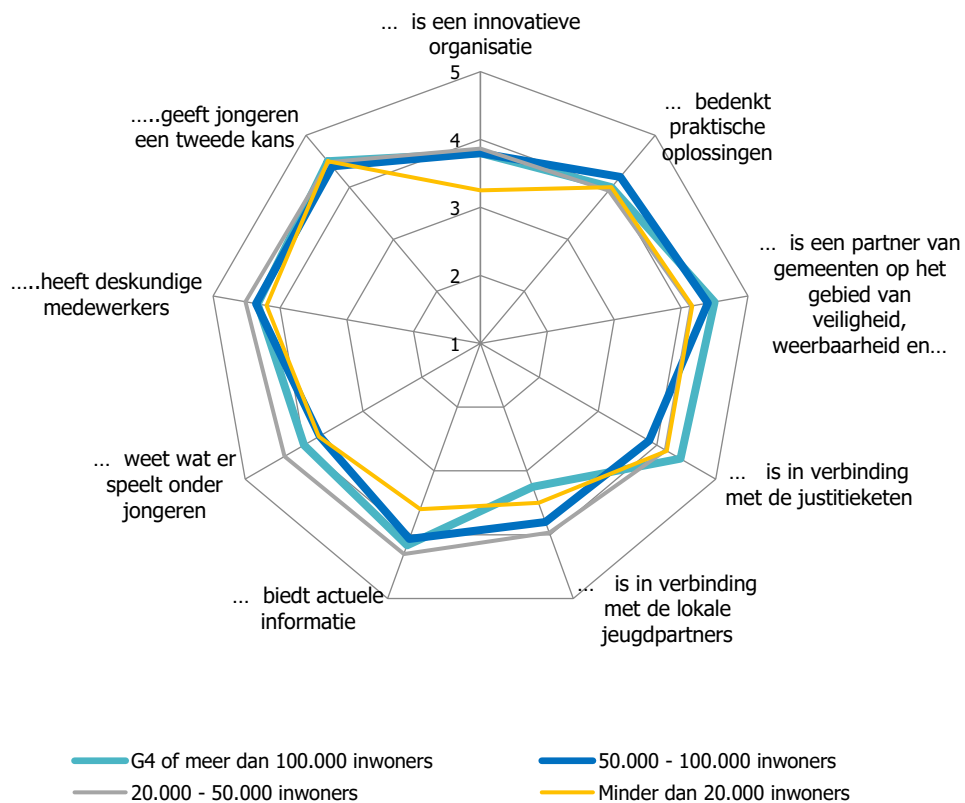
Klanten zijn het meest positief over "geeft jongeren een tweede kans". Relatief gezien zijn klanten het minst positief over "is in verbinding met lokale jeugdpartners".

Kunt u aangeven of u die uitspraken vindt passen bij Halt? U kunt antwoorden op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 staat voor "past in sterke mate niet bij Halt" en 5 staat voor "past in sterke mate wel bij Halt".



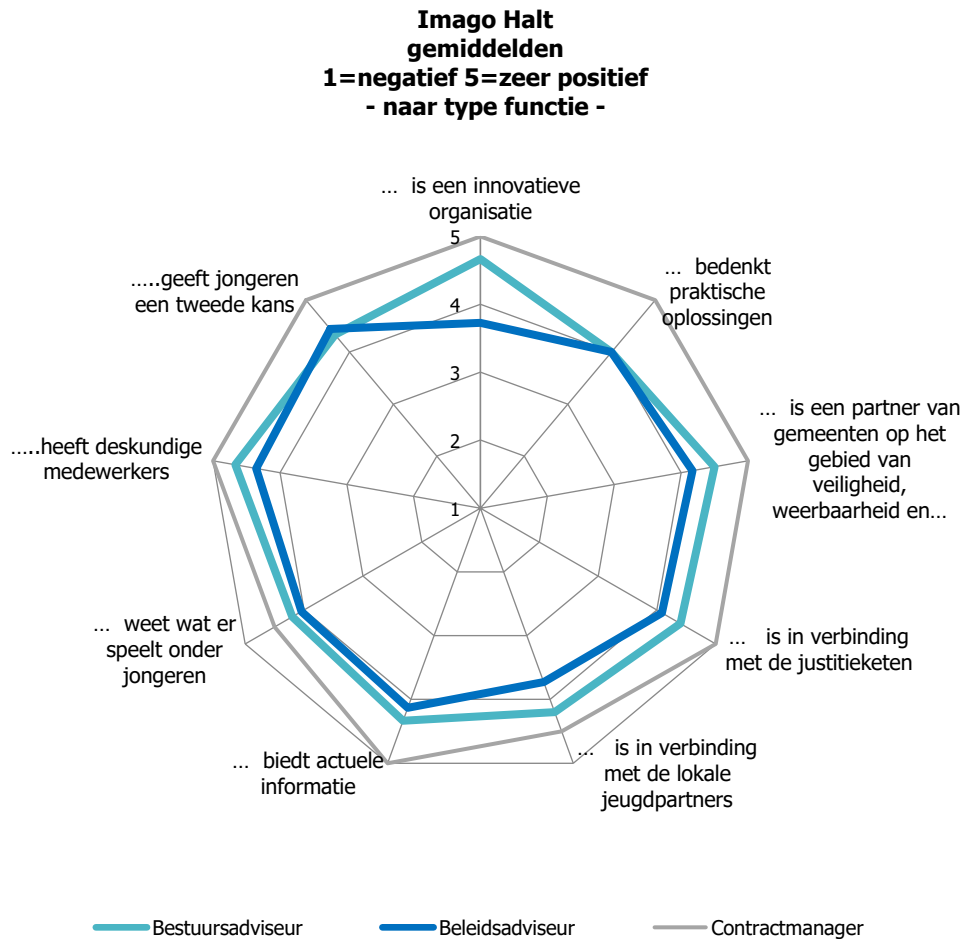
We hebben analyses gemaakt naar **omvang van de gemeente** en op basis van de gegeven antwoorden een gemiddelde berekend. We zien dat er weinig verschillen tussen de groepen zijn. Op drie aspecten zijn kleinere gemeenten wat kritischer.⁴

**Imago Halt
gemiddelden
1=negatief 5=zeer positief
- naar grootte van de gemeente -**



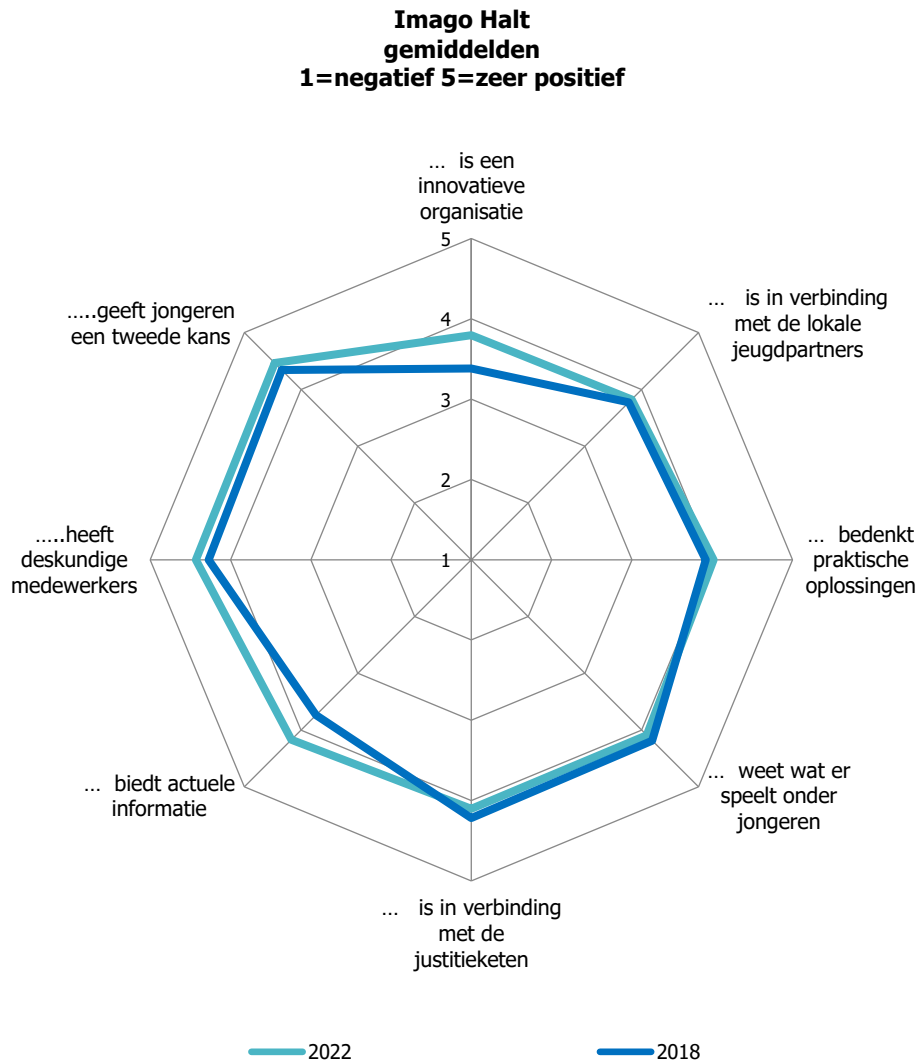
⁴ Verschillen zijn niet significant.

We hebben ook analyses gemaakt naar **type functie**. We zien dat contractmanagers over het algemeen positiever zijn. Relatief gezien zijn beleidsadviseurs het minst positief.⁵



⁵ Verschillen zijn niet significant.

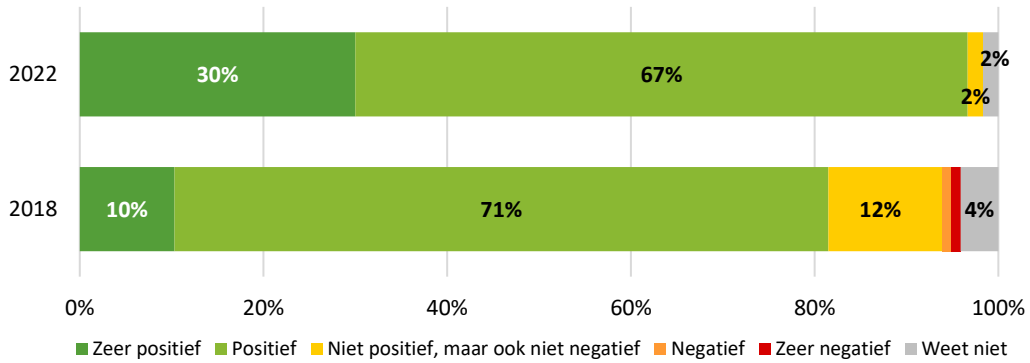
In vergelijking met de vorige meting zijn de gemiddelde imago-waarden iets hoger.⁶



⁶ Bij de vorige meting is het volgende imago-aspect niet in kaart gebracht: "is een partner van gemeenten op het gebied van veiligheid, weerbaarheid en goed burgerschap".

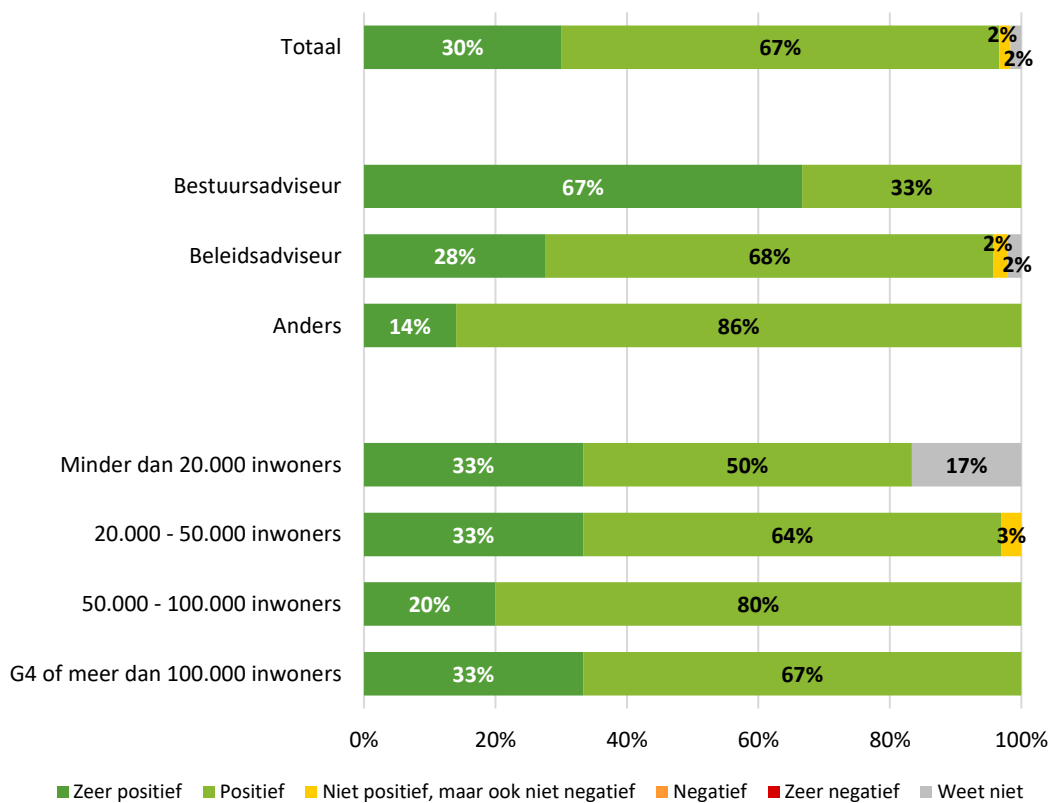
Over het algemeen hebben klanten een positief beeld van Halt. Geen enkele klant heeft een (zeer) negatief beeld van Halt. Het percentage (zeer) positieve klanten is gestegen van 81% naar 97%.

Wat is alles overziend uw beeld van Halt?



Er zijn geen significante verschillen tussen de doelgroepen (grootte van de gemeente en type functie).

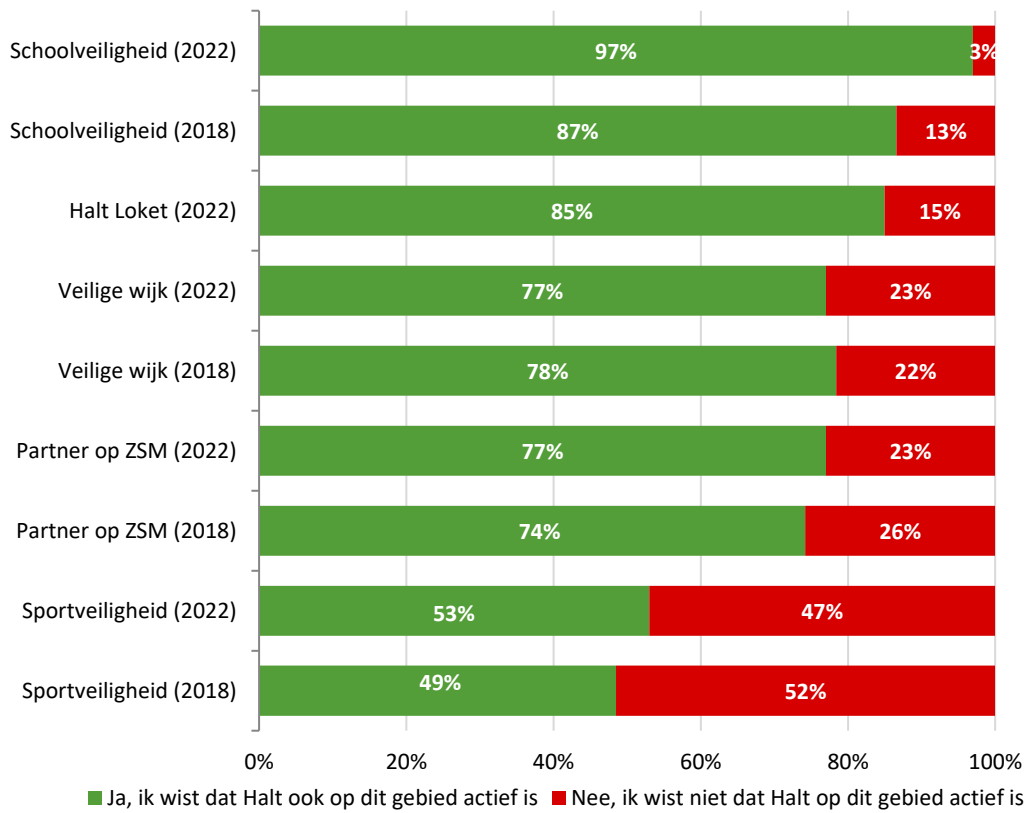
Wat is alles overziend uw beeld van Halt?



5.12 Bekendheid activiteiten van Halt

We hebben de klanten ook gevraagd naar hun bekendheid met de activiteiten van Halt. Bij de meerderheid van de klanten is bekend dat Halt ook actief is op het gebied van schoolveiligheid en veiligheid in de wijk en dat Halt partner is op ZSM. Ongeveer de helft van de klanten is bekend met de activiteiten van Halt op het gebied van sportveiligheid. De bekendheid van het Halt Loket is bij deze meting voor het eerst in kaart gebracht. Een ruime meerderheid (85%) wist dat Halt op dat gebied actief is.

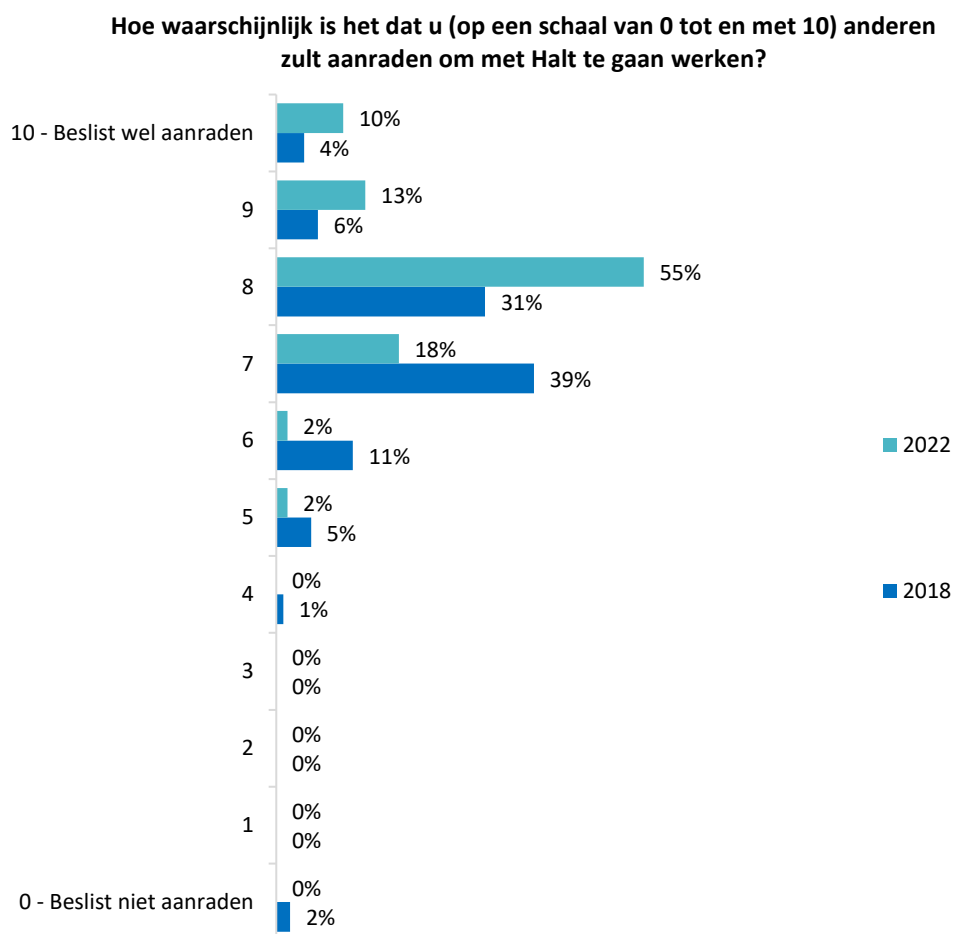
Kunt u aangeven of u wist dat Halt ook actief is op de onderstaande gebieden?



5.13 Loyaliteit aan Halt

We hebben de loyaliteit van de klanten aan Halt in kaart gebracht met behulp van de **Net Promotor Score** (NPS). Hiervoor is de volgende vraag gesteld: *Hoe waarschijnlijk is het (op een schaal van 0 tot en met 10) dat u anderen zult aanraden om met Halt te gaan werken? Hierbij staat een 0 voor 'ik zal dit beslist niet aanraden' en een 10 voor 'ik zal dit beslist wel aanraden'.*

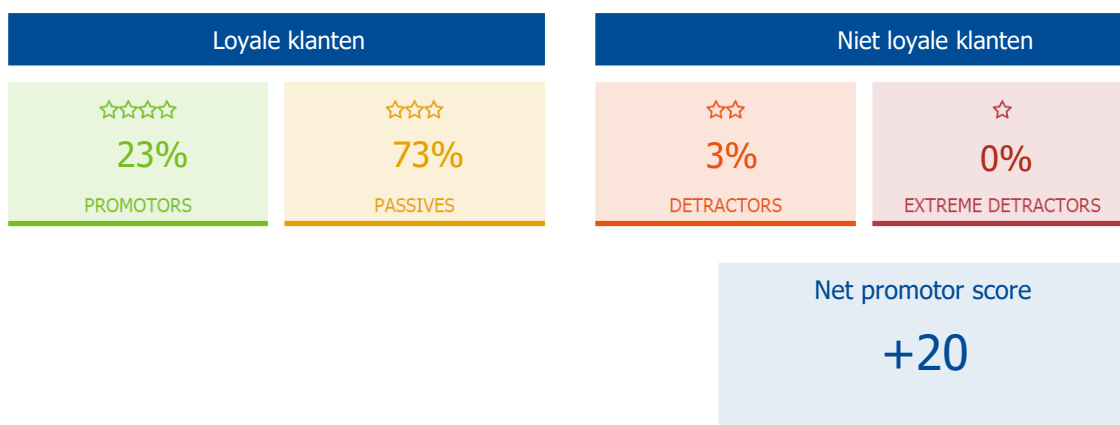
De resultaten op de bovenstaande vraag staan weergegeven in de onderstaande grafiek.



Op basis van deze vraag delen we de klanten in vier groepen in:

- **Promotors** (score 9-10): klanten die erg tevreden en loyaal zijn en hun enthousiasme over de organisatie actief naar anderen uiten of m.a.w. Halt promoten.
- **Passives** (score 7-8): klanten die (redelijk) tevreden en waarschijnlijk wel loyaal zijn, maar niet zo enthousiast zijn dat zij Halt bij anderen promoten.
- **Detractors** (score 5-6): dit zijn ontevreden, niet-loyale klanten die mogelijk een bijdrage leveren aan een negatieve beeldvorming over Halt.
- **Extreme detractors** (score 0-4): dit zijn niet-loyale, (erg) ontevreden klanten die zich zonder twijfel negatief uiten over Halt.

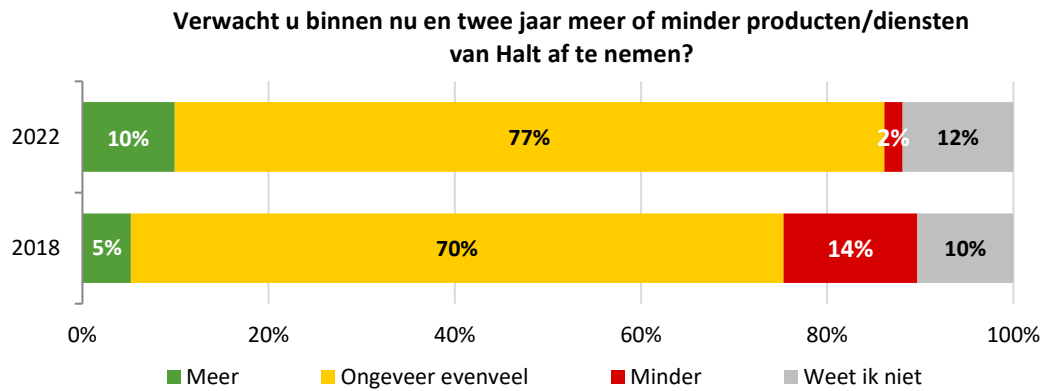
Aan de hand van deze vier groepen hebben we de zogeheten **Net Promotor Score (NPS)** berekend: percentage Promotors -/- percentage Detractors -/- percentage Extreme detractors. Een **positieve NPS-score** staat voor een gezond evenwicht tussen loyale en niet-loyale klanten. Per saldo is de NPS **+20**. In 2018 was de NPS nog (negatieve) NPS van -10.



De NPS verschilt duidelijk voor de verschillende typen gemeenten en functies:

- G4 of meer dan 100.00 inwoners: +33
- 50.000 – 100.000 inwoners: +27
- 20.000 – 50.000 inwoners: +12
- Minder dan 20.000 inwoners: +33
- Bestuursadviseur: +33
- Beleidsadviseur: +19
- Overige functies: +14

Aan de klanten is tevens gevraagd of zij verwachten in de komende twee jaar meer of minder producten/diensten van Halt af te nemen. De meerderheid van de klanten verwacht evenveel diensten van Halt af te nemen als momenteel het geval is. Een klein gedeelte (2%) verwacht minder diensten te gaan afnemen. Een tiende verwacht meer producten/diensten af te nemen.



BIJLAGE

Verantwoording respons klanten

Er heeft geen weging op bepaalde kenmerken plaatsgevonden (kenmerken van de populatie zijn niet beschikbaar).

Soort functie	Klanten (n=60)
Bestuursadviseur	10%
Beleidsadviseur	78%
Contractmanager	3%
Anders	8%

Domein (meerdere antwoorden mogelijk)	Klanten (n=60)
Onderwijs	13%
Openbare orde en veiligheid	57%
Sociaal domein (en jeugd)	52%
Anders	2%

Provincie	Klanten (n=60)
Drenthe	3%
Flevoland	15%
Friesland	7%
Gelderland	3%
Groningen	13%
Limburg	10%
Noord-Brabant	17%
Noord-Holland	5%
Overijssel	27%
Utrecht	3%
Zeeland	15%
Zuid-Holland	7%

Grootteklasse gemeente	Klanten (n=60)
G4 en meer dan 100.000 inwoners	10%
50.000 - 100.000 inwoners	25%
20.000 - 50.000 inwoners	55%
Minder dan 20.000 inwoners	10%

Nauwkeurigheidsmarges

Als gevolg van non-respons heeft niet de gehele populatie (i.c. alle klanten die zijn benaderd) aan het onderzoek deelgenomen. Hierdoor moet er bij de interpretatie van de resultaten rekening worden gehouden met nauwkeurigheidsmarges. De nauwkeurigheid van de resultaten wordt aangegeven met nauwkeurigheidsmarges die worden bepaald door:

- Het aantal klanten dat is benaderd: 252 leden.
- De netto-respons: 60 volledig door klanten ingevulde vragenlijsten.
- Het gevonden percentage (de uitkomst).
- Het betrouwbaarheidsniveau (in dit geval wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% aangehouden, wat inhoudt dat er een kans van 95% is dat de gevonden resultaten correct zijn).

In de onderstaande tabel is weergegeven met welke marges rond de uitkomsten/resultaten rekening gehouden moet worden.

Netto-respons	Uitkomst 50%-50%	Uitkomst 75%-25%	Uitkomst 90%-10%
40	14,2%	12,3%	8,5%
50	12,4%	10,7%	7,4%
60	11,0%	9,6%	6,6%
75	9,5%	8,2%	5,7%
100	7,6%	6,6%	4,6%

Toelichting op de tabel

Bij een netto-respons van bijvoorbeeld 'n = 60', dient bij een onderzoeksuitkomst als bijvoorbeeld '75% van de klanten heeft een positief beeld van Halt', rekening gehouden te worden met het feit dat het werkelijke percentage zal liggen tussen: 65,4% (75% - 9,6%) – 84,6% (75% + 9,6%).