

Wat Kost Participatieonderzoek?



Invior
full contact



Wat kost participatieonderzoek? Alle prijsfactoren op een rij

Wat gaat er mis bij het betrekken van inwoners (en hoe los je dat op)?

Je gaat een participatieonderzoek doen. Of eigenlijk: je moet een participatieonderzoek doen. Het staat in het coalitieakkoord, het college wil het of je weet gewoon dat het niet anders kan – dit beleid heeft draagvlak nodig.

Dan komt de vraag: ga ik het zelf doen of besteed ik het uit?

Beide opties hebben voor- en nadelen. (En als je daar meer over wilt lezen, vind je [hier een uitgebreid artikel](#) waarin we beide kanten eerlijk afwegen.) Maar los van die afweging is er één vraag die sowieso in je hoofd zit.

Wat gaat dit eigenlijk kosten?

En laten we eerlijk zijn: dat wil je gewoon weten. Of je het nu zelf doet of uitbesteedt, je wilt kunnen inschatten waar je aan begint. Je wilt het kunnen uitleggen aan je leidinggevende, aan het college, aan de financiële afdeling. Je wilt geen verrassingen.

Het korte antwoord? **De meeste participatieonderzoeken kosten tussen de € 6.900 en € 35.000.**

Oké, dat is een flinke bandbreedte. En daar heb je waarschijnlijk nog niet zoveel aan. Want waarom zit project A aan de onderkant en project B aan de bovenkant? Wat bepaalt die prijs? En belangrijker nog: hoe kun je daar zelf invloed op uitoefenen?

Dat lees je in dit artikel. Zonder verkooppraat. Gewoon de feiten.

In dit artikel lees je:

1. Waar lopen de kosten van participatieonderzoek op?
2. Wanneer blijven de kosten juist laag?
3. Wat bepaalt het prijsniveau van bureaus?
4. Gemiddelde prijsrange: wat kun je verwachten?
5. De 3 i's: intensiteit, inzet en impact
6. Levensduurkosten versus initiële prijs
7. Financiering en subsidiemogelijkheden
8. Voorbeelden met prijsranges (INVIOOR)
9. Veelgestelde vragen over prijzen
10. Historische prijsontwikkelingen
11. Is het (echt) de moeite waard?



1. Waar lopen de kosten van participatieonderzoek op?

De kosten stijgen vooral bij **complexe of onduidelijk gedefinieerde trajecten**. Dat klinkt abstract, maar in de praktijk zie je het zo:

De doelgroep is moeilijk te bereiken

Stel: je wilt jongeren tussen 16 en 25 jaar bevragen over hun toekomstperspectief in de gemeente. Die komen niet vanzelf naar een inloopavond op donderdagavond om 19:30 uur in het gemeentehuis. Je moet naar hen toe. Fysiek én digitaal. Via school, via social media, via sportverenigingen. Dat vraagt andere methoden, andere communicatie, meer tijd.

Of: je wilt allochtone ouderen betrekken bij een wijkvisie. Taalbarrières spelen een rol. Vertrouwen moet worden opgebouwd. Er zijn misschien tolken nodig. De vraagstelling moet cultuur-sensitief worden geformuleerd. Allemaal extra stappen die tijd en expertise vragen.

Er zijn meerdere veldwerkmethoden nodig

Eén online enquête is relatief eenvoudig en goedkoop. Maar vaak volstaat dat niet. Je hebt misschien ook straatinterviews nodig voor de mensen die niet online actief zijn. Of diepte-interviews met sleutelfiguren. Of fysieke sessies voor co-creatie. Of een burgerpanel voor vervolgvragen.

Elke methode heeft zijn eigen kosten: voorbereidingstijd, uitvoering, analyse. Hoe meer methoden je combineert, hoe hoger de prijs.

De probleemstelling is nog niet scherp

Dit is een stille kostenveroorzaker. Als de projectgroep niet eenduidig weet wat ze wil bereiken, worden er extra afstemmingsrondes nodig. Er wordt gezocht, bijgesteld, opnieuw gediscussieerd. Voordat het traject goed en wel van start is gegaan, zijn er al uren verdwenen in interne discussies over wat de vraag nu eigenlijk is.

Een scherpe probleemstelling vooraf bespaart veel geld. Maar die scherpe formulering kost soms óók tijd. Het is een investering die zich terugbetaalt.

De planning staat onder druk

"Het moet gisteren af."

Herkenbaar? Tijdsdruk brengt stress op planning en capaciteit. Als iets snel moet, moeten er mogelijk extra mensen worden ingezet. Moet er geparallelliseerd worden in plaats van sequentieel werken. Moeten er mensen worden vrijgemaakt van andere projecten. En dat kost.

Bovendien: haast leidt vaak tot minder zorgvuldige voorbereiding, wat later in het traject weer voor vertraging kan zorgen. Een paradox, maar wel een die we regelmatig zien.

Externe specialisten worden ingehuurd

Wanneer externe partijen worden ingehuurd voor veldwerk, analyse, of procesregie, stijgt de kostprijs. Logisch: er komt een factuur bij. Maar vaak ook waardevol: expertise die intern ontbreekt, wordt ingehuurd.



De vraag is: wat huur je in? Alleen de uitvoering van het veldwerk? Of ook de begeleiding, de analyse, de rapportage? Hoe meer stappen je uitbesteedt, hoe hoger de prijs.

Deelnemers krijgen een vergoeding

Soms is het wenselijk of noodzakelijk om deelnemers te betalen voor hun inzet. Bijvoorbeeld bij een burgerpanel dat meerdere avonden bijeenkomt. Of bij kwetsbare doelgroepen waar participatie zonder vergoeding niet realistisch is.

Die vergoedingen – of het nu gaat om cadeaubonnen, een financiële bijdrage of reiskostenvergoeding – tellen op. Bij een panel van 30 mensen die elk drie keer komen en telkens €25 krijgen, ben je al €2.250 kwijt. Puur aan vergoedingen, nog voordat je begint met organisatie, begeleiding of analyse.

Kortom: hoe meer onduidelijkheid, tijdsdruk, complexiteit en afhankelijkheden, hoe hoger de prijs.



2. Wanneer blijven de kosten juist laag?

De prijs daalt als het traject **duidelijk, compact en goed voorbereid** is. Ook hier: in de praktijk ziet dat er zo uit:

Het doel en de probleemstelling zijn vanaf de start helder

Als iedereen het eens is over wat de vraag is, wat er wel en niet bespreekbaar is en wat het beoogde resultaat is, hoeft er niet eindeloos te worden afgestemd. Het traject kan beginnen. Dat scheelt weken voorbereidingstijd.

Een helder geformuleerd doel betekent ook: minder kans op bijsturen halverwege, minder discussie over de aanpak, minder frustratie bij deelnemers die niet weten wat er met hun input gebeurt.

Belanghebbenden worden vroeg betrokken

Als de politiek, het management, relevante afdelingen en eventuele partners vanaf het begin meedenken, voorkom je verrassingen later. Er komt geen wethouder die halverwege zegt: "Maar dit was toch helemaal niet de bedoeling?" Er komt geen collega die zegt: "Had ik dit geweten, dan had ik dit anders aangepakt."

Vroege betrokkenheid zorgt voor draagvlak én voor een efficiënter proces.

Er is geen tijdsdruk

Als er ruimte is in de planning, kan het werk beter worden ingepast binnen bestaande capaciteit. Geen overwerk, geen ad-hoc inhuur van extra handen, geen gehaaste beslissingen die later moeten worden gerepareerd.

Tijd geven aan een traject is een vorm van kostenbesparing.

Jullie voeren een deel zelf uit

Dit is een van de grootste hefboomen. Wanneer je als gemeente zelf de werving doet, de communicatie met deelnemers verzorgt, of veldwerkstappen intern uitvoert, daalt de prijs aanzienlijk.

Voorbeelden:

- De gemeente heeft een eigen burgerpanel en kan dat inzetten.
- Er zijn buurtteams die inwoners kunnen benaderen.
- De communicatieafdeling verzorgt uitnodigingen en terugkoppeling.
- Medewerkers voeren zelf interviews uit (mits geschoold en objectief).

Let op: dit vraagt wel interne capaciteit en kennis. Maar als die beschikbaar is, scheelt het behoorlijk in de factuur.

De rapportage blijft beperkt

Een uitgebreid rapport met analyses, grafieken, aanbevelingen en implementatieplan kost meer dan een compact dashboard met de belangrijkste bevindingen.

De vraag is: wat heb je nodig? Soms is een helder overzicht voldoende om besluiten te nemen. Soms is een gedegen rapport noodzakelijk voor verantwoording naar de raad. Bepaal vooraf wat nodig is, en betaal niet voor meer dan dat.



Het is een herhaalmeting

Bij herhaalmetingen ligt de kostprijs lager, omdat de opstarttijd kleiner is. Het proces is al eerder doorlopen. De vragenlijst bestaat al. De doelgroep is bekend. De communicatiekanalen zijn getest. Je bouwt voort op wat er al is.

Continuïteit loont. Niet alleen inhoudelijk (je kunt ontwikkelingen volgen over tijd), maar ook financieel.

Kortom: helderheid, samenwerking, planning, eigen inzet en gewenste output bepalen of de prijs beheersbaar blijft.



3. Wat bepaalt het prijsniveau van bureaus?

Niet elk bureau rekent hetzelfde. De verschillen komen vooral door deze factoren:

Reputatie en schaal

Grotere bureaus met een bekende naam rekenen hogere tarieven. Dat komt door hun merkwaarde, maar ook door hun overhead: kantoorkosten, managementlagen, marketingbudget, juridische afdelingen. Die kosten worden doorberekend in het uurtarief.

Kleinere bureaus of zzp'ers hebben minder overhead en kunnen daarom scherper prijzen. Maar ze hebben ook minder capaciteit. Als je snel veel mensen nodig hebt, kan een groter bureau die flexibiliteit bieden.

Snelheid en flexibiliteit

Wie snel wil schakelen met een groot team, betaalt voor die flexibiliteit. Een bureau dat binnen een week een volledig team kan inzetten, rekent daar een premie voor.

Eigen middelen: panels en tools

Bureaus met een eigen burgerpanel of eigen online platforms kunnen efficiënter werken. Ze hoeven niet elke keer opnieuw mensen te werven; ze hebben al een pool van deelnemers. Dat scheelt voorbereidingstijd en dus geld.

Aan de andere kant: niet elk vraagstuk past bij een bestaand panel. Soms wil je juist specifieke groepen bereiken die nog niet in dat panel zitten. Dan moet er alsnog geworven worden.

Ervaring en methodiek

Bureaus met uitgewerkte werkmethoden, templates en draaiboeken werken sneller. Ze hebben honderden trajecten gedaan; ze weten wat werkt. Die ervaring vertaalt zich in efficiëntie en efficiëntie vertaalt zich in prijs.

Goedkopere aanbieders zijn vaak nieuwer, kleiner, of minder gespecialiseerd. Dat hoeft geen probleem te zijn, maar het is goed om je daarvan bewust te zijn.

Kort gezegd: de prijs zegt iets over schaal, snelheid, middelen en ervaring. Niet per se over kwaliteit – dat moet je per bureau beoordelen.



4. Gemiddelde prijsrange: wat kun je verwachten?

De meeste participatieonderzoeken vallen tussen **€ 6.900 en € 35.000** per project. Maar die range is breed. Laten we het concreter maken:

Kleine lokale raadpleging

€ 6.900 – € 9.500

Eén veldwerkmethode, beperkte doelgroep, korte doorlooptijd. Bijvoorbeeld:

- Online enquête onder 200-300 inwoners
- Straatinterviews op één locatie
- Eén inloopavond met beperkte voorbereiding
- Compacte rapportage (dashboard of korte nota)

Dit is participatie in zijn meest basale vorm. Het geeft inzicht, maar geen diepgang. Het is geschikt voor relatief eenvoudige vraagstukken waar snelle input volstaat.

Middelgroot onderzoek

€ 12.000 – € 20.000

Meerdere methoden, interviews en sessies, bredere doelgroep. Bijvoorbeeld:

- Combinatie van enquête en diepte-interviews
- Twee fysieke sessies met verschillende doelgroepen
- Inhoudelijke analyse en rapportage met aanbevelingen
- Enkele weken tot maanden doorlooptijd

Dit is participatie met meer diepgang. Er worden verschillende perspectieven gehoord, er is ruimte voor dialoog en de rapportage biedt handvatten voor besluitvorming.

Grootschalig participatie- of gedragsconcept

€ 25.000 – € 45.000

Meerdere stappen, langere doorlooptijd, gedragsverandering als doel. Bijvoorbeeld:

- Volledig INVIR Full Contact-traject (vijf stappen)
- Inclusief voorbereiding, onderzoek, co-creatie, communicatie en verankering
- Intensieve begeleiding over meerdere maanden
- Uitgebreide rapportage en implementatie-ondersteuning

Dit is participatie met impact. Het gaat verder dan 'mening peilen'; het heeft tot doel om inwoners in beweging te krijgen, draagvlak te creëren en gedrag (blijvend) te veranderen.

Herhaalmeting

€ 4.500 – € 6.500



Als het proces al eerder is doorlopen en je dezelfde vraag opnieuw stelt (bijvoorbeeld jaarlijks), dalen de kosten fors. De voorbereiding is al gedaan, de methode is getest, de infrastructuur staat. Je betaalt vooral voor uitvoering en analyse.

Let op: dit zijn indicaties. De exacte prijs hangt af van:

- Complexiteit van de doelgroep
- Aantal en type veldwerkmethoden
- Gewenste snelheid
- Mate van externe begeleiding
- Rapportagevorm



5. Intensiteit, inzet en impact

Bij het beoordelen van een prijsopgave is het slim om te kijken naar:

Intensiteit

Hoeveel uren moet je zelf investeren naast het externe bureau? Sommige bureaus ontzorgen volledig; je hebt één afstemmoment per week en verder regelen zij alles. Andere bureaus vragen veel meer eigen inzet: jij doet de werving, jij organiseert locaties, jij zorgt voor terugkoppeling naar de raad.

Een lagere prijs kan betekenen: meer eigen uren nodig. Reken dat mee.

Inzet/bereik

Hoeveel mensen bereik je? Een enquête onder 100 mensen is goedkoper dan onder 1.000. Maar of dat voldoende is, hangt af van je vraag. Wil je een representatief beeld van de hele gemeente? Dan heb je grotere aantallen nodig. Wil je vooral kwalitatieve diepgang bij een specifieke groep? Het een heeft met het ander te maken.

Kijk dus niet alleen naar de prijs, maar ook naar wat je daarvoor terugkrijgt qua bereik.

N.b. denk niet in termen van enquête, maar in termen van raadpleging. Lees ook het artikel 'wat gaat er mis bij het betrekken van inwoners'.

Impact

Wat is het beoogde effect? Gaat het om 'input verzamelen voor beleid' of om 'gedragsverandering bij inwoners realiseren'? Die tweede vraagt meer: niet alleen onderzoek, maar ook communicatie, activering, en verankering in de tijd.

Meer impact vraagt meer investering. Dat is logisch. De vraag is: wat wil je bereiken?



6. Levensduurkosten versus initiële prijs

Wie alleen naar de startprijs kijkt, ziet maar een deel van het verhaal.

De opstartfase vraagt tijd

Elk traject begint met kennismaking, het verkennen van het vraagstuk, het gezamenlijk opbouwen van een concept. Dat kost tijd. En tijd is geld – ook als je het zelf doet.

Die investering betaalt zich later terug:

- Het proces wordt sneller bij een vervolgtraject
- De opbrengst is groter omdat het fundament goed is
- De resultaten zijn beter ingebed

Bij INVIOR full contact zie je dat vooral [in stap 5 \(verankering\)](#). Daar vindt de echte beweging plaats. Maar die beweging is alleen mogelijk omdat de eerdere stappen grondig zijn doorlopen.

Out-of-pocket kosten versus totale kosten

Naast de factuur van het externe bureau zijn er out-of-pocket kosten: uren voor afstemming, intern overleg, politieke besluitvorming, communicatie. Die uren staan niet op de factuur, maar kosten wél.

Reken dus niet alleen met de externe kosten, maar ook met je eigen inzet.

De kosten van niets doen

En dan de belangrijkste vraag: wat kost het als je het **niet** doet?

Een gemeente die niet weet wat inwoners denken of willen, loopt een groter risico op:

- Weerstand tegen beleid
- Miscommunicatie
- Mislukte beleidsmaatregelen
- Dure 'damage control' achteraf

De prijs van een goed participatieonderzoek is vaak lager dan de prijs van herstel, correcties, juridische procedures of verloren vertrouwen.

Besef ook dat het creëren van draagvlak nooit een doel van een project zijn. Het ontbreken van draagvlak kan daarentegen wel een risico zijn. Draagvlak is geen doelstelling, maar een afgeleide van goed projectmatig handelen.



7. Financiering en subsidiemogelijkheden

Voor overheden en maatschappelijke organisaties is het slim om projectbudgetten op te delen in fasen:

Onderzoek – Co-creatie – Uitvoering – Borging

Per fase kun je bekijken of er intern of extern budget beschikbaar is.

Kijk in-house naar bestaande programma's

Veel gemeenten hebben lopende programma's rondom:

- Participatie en burgerbetrokkenheid
- Inclusie en diversiteit
- Maatschappelijke innovatie
- Gebiedsontwikkeling

Soms is daar budget voor participatietrajecten. Soms kan een deel van je vraagstuk onder zo'n programma vallen, waardoor (deel)financiering mogelijk is.

Het vraagt creativiteit en intern netwerken, maar het kan substantieel schelen.



8. Voorbeelden van prijsranges (INVIO)

Om het nog concreter te maken, hier de prijsindicaties zoals INVIO Full Contact die hanteert:

Stap 1: IBI (Inzicht, Begrip, Inzet-scan)

Normaal € 3.500 | Bij volledig pakket € 750

Dit is de verkenning: waar staan we, wat speelt er, wat is de vraag eigenlijk? Een relatief kleine investering die voorkomt dat je later veel geld uitgeeft aan het verkeerde traject.

Stap 2: Inzichten (onderzoek)

Kleine lokale raadpleging: € 6.900 – € 9.500

Basis participatieonderzoek: enquête, interviews, korte analyse. Geschikt voor eenvoudige vraagstukken.

Stap 3+4: Communicatie en gedragsconcepten

Volledig INVIO Full Contact-traject: € 25.000 – € 45.000

Alle vijf stappen inclusief verankering en rapportage. Dit is participatie met de intentie om daadwerkelijk beweging te creëren bij inwoners, niet alleen "mening ophalen".

Let op: deze prijzen zijn indicatief. De exacte prijs hangt af van de complexiteit van je vraagstuk, de grootte van je gemeente, en de gewenste doorlooptijd.



9. Veel gestelde vragen over prijzen

1. Kunnen we korting krijgen?

We werken niet met standaardkortingen; dit is geen autohandel. Wel denken we mee over efficiëntere werkvormen of deelstappen binnen budget.

Bijvoorbeeld: misschien kan de rapportage compacter of kun je zelf de werving doen. Dat scheelt geld. Maar een korting 'omdat we een gemeente zijn' of 'omdat het budget beperkt is', dat is niet realistisch. Ook externe bureaus hebben vaste kosten.

2. Kunnen we delen zelf doen?

Ja, absoluut. Zelf veldwerk uitvoeren of mensen benaderen verlaagt de kosten aanzienlijk.

Wel belangrijk: bespreek vooraf met de externe partij welke elementen wel of niet kunnen worden uitbesteed. Voor de onafhankelijkheid is het bijvoorbeeld beter als de analyse extern blijft, ook al voer je zelf de interviews uit.

Wil je meer lezen over de voordelen van zelf doen en van uitbesteden, lees dan [het artikel dat we daarover schreven](#).

3. Wat bepaalt de prijs het meest?

Drie factoren:

Complexiteit van de doelgroep – moeilijk bereikbaar = duurder

Aantal stappen in het traject – hoe meer stappen, hoe hoger de investering

Snelheid van uitvoering – tijdsdruk kost geld

4. Hoe zit het met herhaalonderzoek?

Herhaalmetingen zijn goedkoper omdat de voorbereiding al is gedaan. In de basis is elk gedragsconcept gebaseerd op continuïteit en duurzaamheid, waardoor de opstartkosten slechts eenmalig gelden.

Als je een jaarlijks terugkerend onderzoek doet, bouw je aan een dataset die steeds waardevoller wordt. En je betaalt steeds minder per meting.

5. Hoe vraag ik een offerte aan?

Er zijn verzamelwebsites waarbij je met één muisklik meerdere offertes kunt aanvragen. Maar gezien de gevoeligheid van participatieonderzoek en de wens om maatwerk te hebben, is het vaak interessanter om rechtstreeks partijen te benaderen.

Zo kun je het gesprek aangaan, de chemie testen, en beoordelen of het bureau past bij je organisatiecultuur en vraagstuk.



10. Historische prijsontwikkelingen

De brancheorganisaties voor marktonderzoek en participatie indexeren hun tarieven jaarlijks. Denk aan inflatie en cao-indexering: **ongeveer 3 – 5% per jaar**.

Daarnaast speelt de gekozen aanpak een rol:

- **Online participatie** is vaak goedkoper (minder reistijd, minder locatiekosten), maar biedt minder diepgang en sluit bepaalde groepen uit.
- **Fysieke participatie** vraagt meer tijd en coördinatie, maar levert vaak rijkere input op.
- **Hybride** (online + offline) combineert het beste van beide, maar vraagt ook de meeste inzet.

Let goed op bij het maken van vergelijkingen tussen offertes: vergelijk appels met appels. Een online-enquête is niet hetzelfde als een fysiek co-creatietraject. En een enquête is niet hetzelfde als een raadpleging.



11. Is het (echt) de moeite waard?

De belangrijkste vraag is niet *wat het kost*, maar **wat het kost als je het níet doet**.

Wanneer een gemeente niet weet wat inwoners denken of willen, neemt de kans op weerstand, miscommunicatie en mislukte beleidsmaatregelen toe. En die prijs? Die is vaak veel hoger.

Denk aan:

- Juridische procedures die jaren duren
- Protests die projecten stilleggen
- Beleid dat niet werkt en moet worden herzien
- Verloren vertrouwen dat decennia nodig heeft om te herstellen

De prijs van damage control is in de regel hoger dan die van goed uitgevoerde participatie.



12. Zelf weten wat het in jullie geval kost?

Wil je weten wat participatieonderzoek in jullie gemeente ongeveer kost?

Plan een sessie in en bespreek de mogelijkheden.

Je krijgt direct een indicatieve kosteninschatting – op basis van jullie vraag, context en gewenste aanpak. Zo weet je binnen enkele minuten waar je aan toe bent.