



# Workshop 1

# SROI Inleiding

**SROI CONGRES**  
**6 OKTOBER 2006**

**Sigrid Ramault**

# Social Return on Investment

- Een kwantitatieve maatstaf voor de maatschappelijke impact van een investering

# Uitgangspunten

- Investering = iedere gift, subsidie, ...
- Gemengde waarde concept (Blended value)
  - Economische
  - Sociale : verbeteren van het leven van individu of samenleving
  - milieu
- Financiële technieken (ROI)
  - idee van economische waardebeoordeling door elementen van sociale waarde te kwantificeren en monetariseren

# “Theory of Change”

- **Wat** probeer je te veranderen of te bereiken?
- Welke **resultaten** willen jij en je partners realiseren
- Welke hulpbronnen (inputs) en ‘hefbomen’ (activiteiten) heb je om deze verandering te laten plaatsvinden?
- Wat zijn je **veronderstellingen** over oorzaak en gevolg, die van jouw activiteit zullen leiden tot de gewenste uitkomsten?
- Welke **toegevoegde waarde** creeer je?

# Voorbeeld SROI analyse

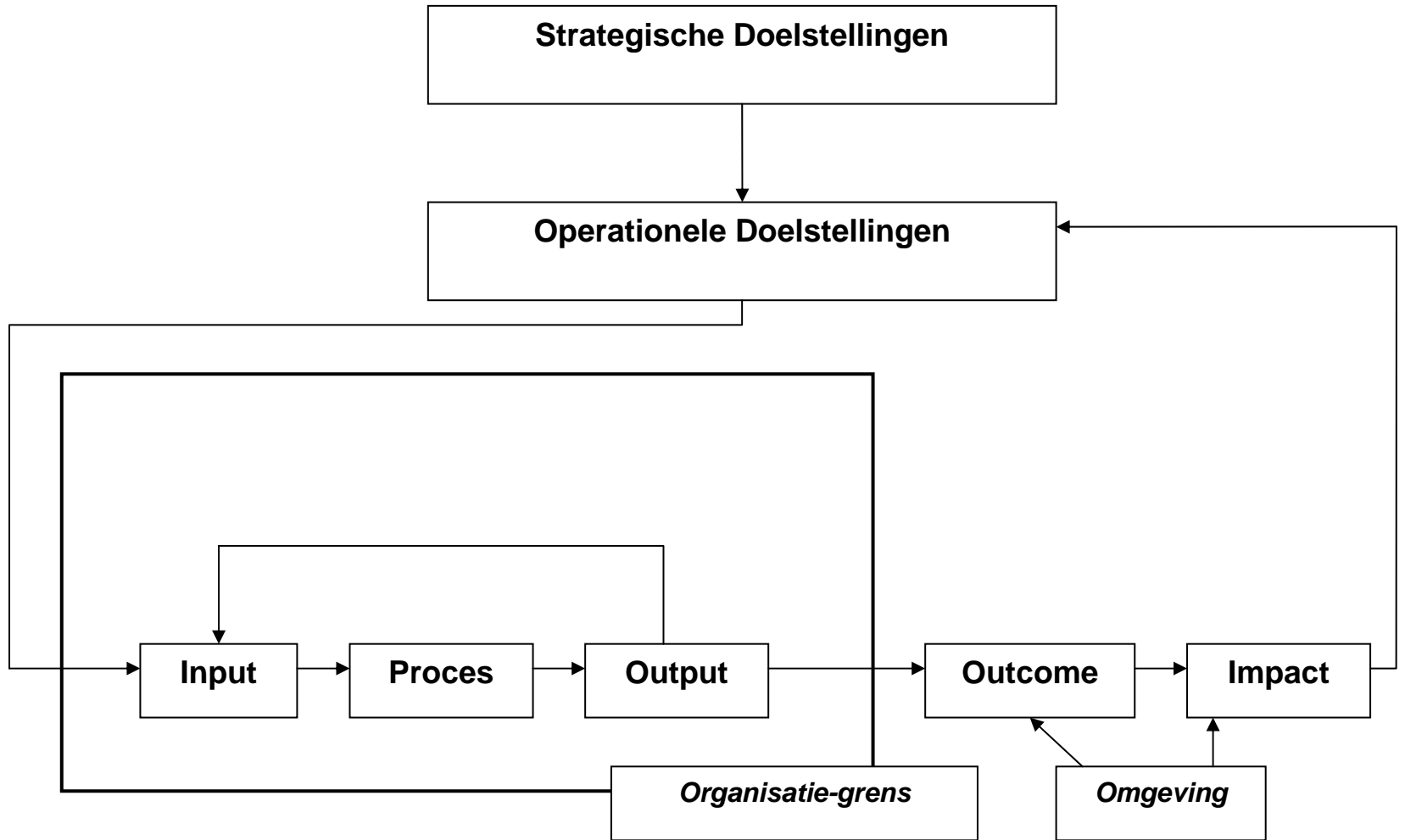
- Spreadsheet

# SROI Methodiek : 10 stappen

1. Afbakening (project/business)
2. Financiële analyse : V&W volgens economische, sociale en ecologische doelstellingen
3. Financiële analyse : balans
4. Stakeholder-analyse
5. Impactbepaling
6. Indicatoren en dataverzameling
7. Projecties van de maatschappelijke resultaten
8. SROI berekening
9. Rapportering
10. Evaluatie en monitoring

# Stappenplan Global Framework

- **Stap 4**: identificeer de **stakeholders**, bepaal de belangrijkste stakeholders en bepaal per stakeholder minimaal één belangrijkste doel.
- **Stap 5: Impactbepaling**  
Bepaal de beoogde en gerealiseerde impacts per stakeholder (met of zonder de stakeholder); 'intended' en 'unintended' impacts



# Wat is impact?

Input / invoer	activiteiten	Output / uitvoer	Outcome / resultaat
Alle middelen die in een onderneming worden ingebracht	Dat wat er in de onderneming plaatsvindt	De gemeten resultaten	Maatschappelijke verandering MINUS Wat toch al zou zijn gebeurd = IMPACT

# Voorbeeld Arbeidstoeleiding

- Input: aantal werkloze klanten (100) + geld
- Activiteit: bemiddelen naar werk
- Output: aantal naar werk bemiddelde klanten (50)
- Outcome: het aantal klanten dat duurzaam aan het werk is geholpen (30)
- Impact: aantal klanten dat enkel dankzij de extra hulp duurzaam werk vond ( $30 - 10 = 20$ )

# “Deadweight”

- Impact, minus dat wat toch al zou zijn gebeurd
- Methode:
  - Identificeren meest directe concurrent
  - Benchmarking
  - “What if ...”: wat zou zijn gebeurd als ik niets had gedaan

# “Attributie”

- De mate waarin het (maatschappelijk) succes is toe te rekenen aan jouw inzet.
- Zijn er andere actoren (hoe meer directe actoren hoe lager de attributie); wat is hun rol t.a.v. de doelstellingen
- Zijn er geen andere actoren op dezelfde impact: 100% attributie

# Verder ?

- Werkbundel
- Opleidingen
- Aanvullende bronnen
- Hefboom

# Oefening 1 : stakeholders – output en outcome

- Waarom en voor wie impact meten ?
- 2 stakeholders en verwachtingen :
  - Welke activiteiten (output) ?
  - Welke LT verandering (outcome ) ?

# Oefening 2 : Splitsen Verlies en Winstrekening

- Oefening
- Klasseer de gegeven verlies en winstrekening in
  - Economische kosten en baten
    - Zouden deze verschijnen mochten er geen sociale/ecologische doelstellingen zijn ?
  - Sociale kosten en baten
  - Ecologische kosten en baten

# Oefening 3 : Indicatoren

## Sociale economie organisatie – invoegbedrijf

- Missie                      Langdurige tewerkstelling bieden aan mensen uit kansengroepen en kwaliteitsproducten bieden
- Doelgroep :                Langdurige werklozen tewerkgesteld (min 1 jaar)  
Mannen  
Ongeveer 30% ervan hebben een verleden in alcoholisme en criminaliteit
- Activiteit :                Renovatie van lege panden en herstellen van voetpaden in achtergestelde buurten  
Belangrijkste klant is de stad
- Oefening :                 - Benoem veranderingen voor de werknemer die door het werk teweeggebracht worden. Welk gedrag vernadert op korte of lange termijn ?  
  
- Benoem SMART indicatoren voor deze veranderingen.