

KNVI op weg naar een sterker merk.

Output panelgesprekken | KNVI februari/maart 2018

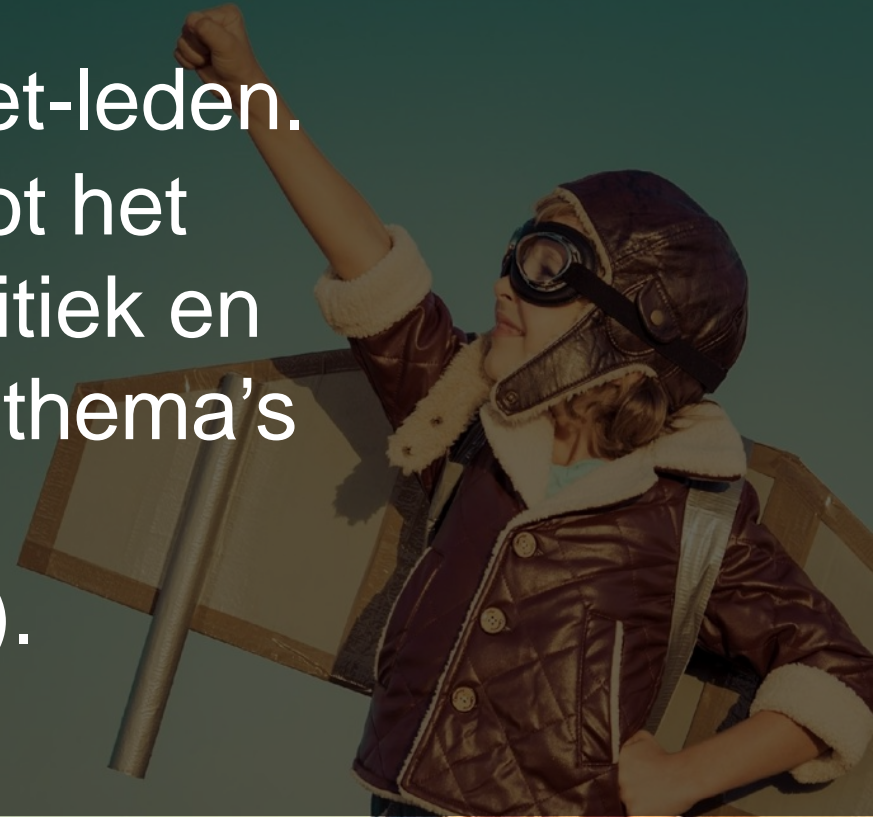
Panel gesprekken iov KNVI bestuurders Tom & Maarten, door Merkcoaches Wim van Beuzekom

“Waar staan we voor en...
waar gaan we voor?”



Wat willen we nav dit panel onderzoek?

1. Huidige leden beter boeien en binden.
Achterdeur dicht.
2. Autonome executie door leden.
3. Samenbundelen van drie bloedgroepen tot één merk.
4. Online ook richten op niet-leden.
5. Ontwikkelen van KNVI tot het aanspreekpunt voor politiek en media in zake relevante thema's gekoppeld aan onze professionele wereld(en).
6. GROEI!



Plan van aanpak onderzoek en daarna:

- 1. Insights ophalen** Kwalitatief onderzoek middels groepsinterviews leden. Imago check.
- 2. Positionering ontwikkelen** Opnieuw definiëren of aanscherpen van het merk KNVI. Gedeelde set aan waarden, merkbeloofte, relevantie.
- 3. Activatie** Doorvertaling van huidige situatie naar producten/diensten en communicatiemiddelen.
- 4. Uitvoering projecten** Inrichten dienstverlening en uitvoeren communicatiemiddelen o.b.v. positionering. Data driven approach (conversie meten, interpreteren en aanpassen).
- 5. Online Marketing** o.a. SEO, Call to Actions. Landingspagina's. Segmented Email. Marketing automation.

Opzet onderzoek mbv panelgesprekken

1. Panelgesprekken met huidige leden.
Random afspiegeling van:
Bloedgroepen Ngi-NGN, SOD, NVB/oude KNVI, lid na fusie januari 2017, regio's en SIG's, diverse leeftijden, beroepsgroepen, kleine en grote bedrijven.
2. 3 Sessies (13 deelnemers)
3. Gespreksduur 2,0 – 2,5 uur.
4. Op basis van vooraf vastgestelde vragenlijst.
5. Kwalitatief onderzoek levert vooralsnog eenduidig beeld op.
6. Schot voor de boeg: mogelijke ontwikkelingsrichting.

Inzichten zijn in de panels opgehaald aan de hand van de volgende thema's

1. Belevingswereld leden
2. Umfeld
3. Persoonlijke ontwikkeling en loopbaan
4. Rol en waarde
5. Toekomstige rol KNVI

Belevingswereld

(spontane associaties bij het merk KNVI)

Spontane associaties: instrumenteel en negatief

- 1. Instrumenteel: koppeling met communicatiemiddelen**
(hét congres, nieuwsbrief, nieuwjaarsborrel)
- 2. Veel negatieve associaties:**
(grijs, oubollig, onduidelijk, onbekend, geen visie)
- 3. Verschillend gevoel bij bloedgroepen:**
(Ngi-NGN t.o.v. SOD/NVB/oude KNVI)
- 4. Nul (0) spontane positieve associaties**

Umfeld (1)

(wat drijft ontwikkeling informatieprofessionals)

- **Snelle technologische ontwikkeling drijft de persoonlijke ontwikkeling**
nieuwe ontwikkelingen zoals blockchain en AI zeer relevant
- **Leven lang leren extreem belangrijk**
- **Opkomst T-shaped professional**
veel behoefte om 'over de schutting te kijken'
kennisbehoefte: diep en gespecialiseerd
netwerkbehoefte: breed en inspirerend
algemeen: iedereen wil 'op maat' bediend worden
- **KNVI is niet (langer) de 'go-to organisatie' voor diepgaande kennis**

Umfeld (2)

(wat drijft ontwikkeling informatieprofessionals)

- **Offline levend netwerk zeer relevant**
congres, conferenties, workshops, meet-ups, borrels zijn waardevol
kwaliteit van de aangeboden content en/of bereikbaarheid bepalend
veel aanbieders/organisatoren
ontmoeten en leren centraal: weerstand groeit tegen formeel gedeelte
- **Kennis: zoekende informatieprofessional gaat online**
Twitter. LinkedIn. Vakbladen. Blogs. Artikelen. Gartner.
- **Onafhankelijkheid geen kernbehoefte**
niet concurreren maar samenwerken
verbinding met andere netwerkinitiatieven, IT-circles
open staan voor content van aanbieders/leveranciers
- **SIG-structuur sluit niet goed aan bij ontwikkelbehoefte**

Rol en waarde KNVI

(wat ervaren informatieprofessionals)

- **Leden twifelen massaal over lidmaatschap**
- **Huidige SIG thema's geven geen invulling aan thema's van deze tijd**
- **Brede roep om verandering**
- **Jongeren zien geen waarde in betaald lidmaatschap. Ze vinden hun weg wel via meetups**
- **Techneuten vinden niet wat ze zoeken**
- **Ouderen zoeken viende ontmoeting**
- **SIG's ondersteunen T-shaped ontwikkeling onvoldoende**

overkoepelende thema's zoals blockchain, privacy of data mining worden onvoldoende aangevlogen

behoefte aan contact met collega's uit aanpalende beroepsvelden

behoefte aan contact met collega's uit andere beroepsvelden (thema)

aantal SIG's functioneert matig/niet

Toekomstige rol KNVI

(ontwikkelrichting: wat willen de leden)



Panel adviezen over de KNVI

(ontwikkelrichting volgens de panelleden)

- **Kies voor jongere doelgroepen**
maak lidmaatschap relevanter door keuze thema's, content en contact
geef impuls aan energie en beleving door anders te vergaderen
maak het leuk(er) en/of meer inspirerend
- **Investeer in verandering**
aandacht maakt het verschil: hoe wordt leiding gegeven aan verandering
op korte termijn resultaat genereren: nodig om achterdeur dicht te doen



Focus op Netwerk, Thema's en Autoriteit

- **Gevraagd: leiderschap (op kortst mogelijke termijn)**
hoofdbestuur: kom met een heldere en scherpe missie en visie
hoofdbestuur: focus op ledenbelang en ledenbetrokkenheid
zorg voor een adequaat en transparant bestuursmodel
- **SIG-structuur evalueren en aanpassen**
kiezen voor beperkt aantal 'need to have' thema's die extreem relevant zijn voor Nederland en voor informatieprofessionals dit faciliteert ontwikkeling T-shaped professionals beter
dit helpt om KNVI meer 'smoel' te geven richting politiek en media
- **Investeer in merk KNVI en (leden)communicatie**
aanscherpen positionering (waar gaan we voor en waar staan we voor)
doorvertalen naar producten en dienstverlening (netwerk en kennis)
faciliteer ledencommunicatie beter: integrale middelenmix
kanaal e-mail moet (veel) beter en ontwikkel nieuwe kanalen
zet PR in en neem afscheid van wat niet werkt (vakbladen?)



KNVI: communicatiemiddelen updaten

- **organisatie bijeenkomsten: laagdrempelig en modern**
ruimte geven om samen te werken: meet up's, andere verenigingen etc
makkelijk maken om elkaar te vinden binnen de vereniging
ergernis over 'huishoudelijk gedoe' in eigen vergaderingen

Communicatie wordt over het algemeen gezien als slecht en incidenteel

- **leden missen visie, duidelijkheid en inspiratie**
behoefte aan mailinglijsten om 'zelf' uit te kunnen nodigen
behoefte aan aanspreekpunten (bijvoorbeeld ledenwerving): wie is wie?
behoefte aan kunnen aangeven persoonlijke interesseprofielen
doorvertaling persoonlijk profiel naar bijvoorbeeld e-mailnieuwsbrief



KNVI: netwerk bieden én kennisplatform

- **Versterken netwerk (1), verdiepen en verbreden kennis zijn de leidende behoeften (2)**
certificeren van professionele activiteiten is voor enkeling relevant
certificaat van KNVI wordt niet gezien als 'waardevol'
veel concurrentie van toonaangevende certificaten
- **Leden zien KNVI niet als een natuurlijke partner die zelf kennis aandraagt of ontwikkelt.**
KNVI kan wel als faciliterende partij optreden
kennis delen op basis van persoonlijke voorkeur
men mist verbinding met autoriteiten op diverse gebieden



KNVI: communicatiemiddelen updaten

- **Ontwikkelopdracht: KNVI laten groeien als ‘onafhankelijk aanspreekpunt’ voor politiek en media**
- **Aan de slag met (ver)nieuw(d)e communicatiemiddelen**
Whatsapp, webinars, meet up
ledenlaag in de website wordt als ‘moeilijk toegankelijk’ ervaren
website wordt vooral bezocht om ‘agenda’ te raadplegen
ledenblad AG Connect heeft geen toegevoegde waarde meer
leden zijn nieuwsgierig naar wat in de andere bladen staat



KNVI: En welke stappen zijn al gezet?



- Najaar 2017: We investeren in content curatie
- Voorjaar 2018: We investeren in panel onderzoek
- Mei 2018: Bestuurders concreet aan de slag met ledenwerving
- Juni 2018: We investeren in de online omgeving (okt oplevering)
- Zomer 2018: Missie/Visie Verenigingsbestuur en raad van Advies
- Oktober 2018: Online omgeving aangepast
- Najaar 2018 : Meer jongeren werven door beter aanbod ism bladenmakers
- December 2018: KNVI Event op nieuwe locatie EYE Amsterdam

▪

KNVI: Wat zou ons verhaal nu zijn?

De datagedreven samenleving ontwikkelt zich in een razend tempo: data, informatiestromen en slimme software worden een steeds belangrijker onderdeel van ons leven. De explosief groeiende hoeveelheid (digitale) gegevens in onze samenleving vraagt ook het uiterste van informatieprofessionals. KNVI gelooft dat de (persoonlijke) ontwikkeling van deze professionals bevordert wordt door samenwerking en verbindingskracht. Met elkaar vormen de KNVI-leden een groot, relevant en levend netwerk van informatieprofessionals. De KNVI zet zich in voor het verdiepen en verbreden van het kennisniveau van haar leden. Hiernaast versterkt de vereniging de positie van haar leden door zich naar politiek en media te profileren als een onafhankelijke autoriteit op diverse thema's die zijn gekoppeld aan de datagedreven samenleving.

Welke merkwaarden passen dan?

Samen. Verbinding. Smart.

