Hoofdstuk 1: Inleiding

§1.1: Aanleiding

In februari 2011 zijn wij gestart met het opzetten van het imago-onderzoek wat wij hebben uitgevoerd voor Kiwanis. Er moesten veel voorbereidingen worden geregeld waardoor we vanaf mei 2011 begonnen met het uitvoeren van het werkelijke onderzoek in de vorm van een online enquête en diepte-interviews.

Kiwanis heeft al tweemaal een onderzoek laten uitvoeren in 2008 en 2010 door studenten van de HAN en studenten van het Saxion. Door middel van het huidige onderzoek wil Kiwanis peilen of er enige veranderingen zijn opgetreden na het onderzoek in 2010. Met deze veranderingen bedoelen wij het beeld dat leden en de goede doelen organisaties hebben van Kiwanis. Dit onderzoek en het onderzoek uit 2010 volgen elkaar snel op, maar Kiwanis heeft wat betreft de conclusies en aanbevelingen van de vorige onderzoeken weinig gedaan en willen dat nu wel doen. Daarom leggen ze de drie onderzoeken naast elkaar om de overeenkomsten en verschillen te analyseren en daarna zullen ze de aanbevelingen proberen toe te passen zover mogelijk en zover als nodig is.

Uit de briefing met de opdrachtgever is vooral gebleken dat het gewenste imago van de vereniging op het moment niet bereikt wordt. Wanneer de 'buitenwereld' , dit zijn onder andere de goede doelen organisaties, denkt aan een serviceclub wordt niet direct de link gelegd met Kiwanis. Kiwanis wil dat de buitenwereld, goede doelen organisaties, weten wat Kiwanis doet voor de maatschappij en dat zij erg betrokken zijn bij wat zij doen voor de maatschappij. Kiwanis wil niet zozeer vergeleken worden met andere verenigingen, want die zijn veel groter en op een andere manier betrokken bij de maatschappij. Kiwanis wil niet worden gelinkt aan bijvoorbeeld de Lions. Aan ons de taak om inzicht te krijgen in het imago van Kiwanis zowel onder de huidige leden als de goede doelen organisaties die Kiwanis steunt.

§1.2: Probleemstelling

Probleemstelling
Kiwanis wil haar betrokkenheid en het beleid waarbij kinderen centraal staan graag overbrengen op de buitenwereld, maar door geringe naamsbekendheid van Kiwanis en serviceclubs in het algemeen wordt dit beeld niet voldoende overgebracht.

Aan de hand van deze probleemstelling hebben wij per doelgroep een hoofdvraag en subvragen geformuleerd. We hebben voor beide doelgroepen een gezamenlijke hoofdvraag geformuleerd. Omdat wij twee totaal verschillende doelgroepen hebben binnen ons onderzoek, is het noodzakelijk om per doelgroep aparte subvragen te formuleren. We verdelen deze paragraaf dan ook in 'de leden van Kiwanis' en 'de goede doelen organisaties die door Kiwanis zijn gesteund'.

Het doel van dit onderzoek is:
- Duidelijkheid verkrijgen wat betreft het beeld dat de huidige leden van Kiwanis hebben
- Duidelijkheid verkrijgen wat betreft het beeld dat gesteunde goede doelen organisaties hebben van Kiwanis
- Duidelijkheid wat betreft de naamsbekendheid onder zowel de huidige leden als de gesteunde goede doelen organisaties

§5.1: Resultaten online enquête

De enquête is afgenomen met het programma Dimensions bij alle leden, dit zijn 2685 personen. Van tevoren moest er wel worden gemeten wanneer de enquête als representatief mocht worden beschouwd, hieronder ziet u het aantal respondenten die de enquête moest invullen (337) om het een representatief onderzoek te laten zien met een betrouwbaarheidsheidpercentage van 95%, dit percentage is gangbaar bij het uitvoeren van marktonderzoek. Uiteindelijk hebben 451 respondenten de enquête volledig ingevuld, dit wetende kunnen we dus concluderen dat dit onderzoek representatief is.

[1]

De enquête heeft na een looptijd van 15 dagen de volgende eindresultaten opgeleverd:

Volledig afgeronde enquêtes: **451**
Onafgeronde sessies: **226**

Het aantal compleet ingevulde enquêtes is redelijk hoog, maar het aantal afgebroken sessies ook. Het kan zo zijn dat van de afgebroken sessies sommigen de enquête alsnog hebben ingevuld, maar over deze gegevens beschikken wij helaas niet. Wij denken dat het aantal afgebroken sessies zo hoog is omdat het niet zichtbaar was hoever de leden waren met het invullen van de enquête, daarom duurde het voor sommigen misschien te lang. Door tijdgebrek was het niet meer mogelijk een tijdsbalk aan de enquête toe te voegen, maar dit is een punt waar wij in het vervolg aan zullen denken. Wel hadden we vermeld dat de enquête slechts tien minuten zou duren, maar dit was blijkbaar niet voldoende.

We zullen de vragen met de belangrijkste uitkomsten tonen en toelichten in dit rapport. We hebben dezelfde indeling aangehouden als bij de enquête; persoonlijke informatie, beleid, huisstijl en keurmerken. Na het analyseren zullen we de resultaten in conclusies samenvatten en eventuele aanbevelingen toelichten. De overige resultaten van de online enquête kunt u terugvinden in de toegevoegde bijlagen in hoofdstuk 1, pagina 9.

[1] http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/steekproef.aspx

§5.2: Conclusies online enquête

Beeld en Imago

Beeld

Er is aantal leden dat vindt dat sommigen leden binnen hun serviceclub ongemotiveerd en egoïstisch zijn. Dit is gebleken uit de enquêtevraag: hoe is dit beeld van Kiwanis ontstaan? Dit beeld is ontstaan doordat sommige Kiwanisleden denken dat sommigen andere leden alleen lid zijn om het lid zijn van een club en niet vanuit het hart iets bij willen dragen aan de maatschappij.

Trots

300 leden zijn trots om lid te zijn van Kiwanis Nederland, dat is maar liefst 66,5%. Van de 451 respondenten is 8,4% zelfs erg trots. Ook is er een redelijk groot deel van 21,7% wat niet trots is op Kiwanis Nederland. Hieruit kunnen wij concluderen dat het overgrote deel trots is dat zij lid zijn van Kiwanis, hoewel 21,7% niet trots is. Dit is iets waar Kiwanis zich zorgen over kan maken.

Activiteiten Kiwanis

Uit de stellingen blijkt dat bijna 60% van de Kiwanisleden Kiwanis een mogelijkheid om te netwerken vindt. Daarnaast vindt ook bijna 60% dat Kiwanis de handen uit de mouwen steekt. 60% vindt dat Kiwanis betrokken is bij de activiteiten die zij ondernemen en de goede doelen organisaties die zij steunen. 65% van de leden vindt dat Kiwanis zich inzet voor kinderen. Hieruit kunnen wij concluderen dat 60 à 70 % vindt dat Kiwanis haar beleid en doelstellingen ook daadwerkelijk uitvoert en handhaaft.

Ontbrekende aspecten

Verder blijkt dat ruim 70% van de respondenten vindt dat er te weinig jonge professionals binnen Kiwanis zijn. 55% van de respondenten vindt dat er te weinig vrouwelijke leden zijn. Hieruit kunnen we concluderen dat de huidige leden vooral behoefte hebben aan verjonging en professionaliteit. De behoefte aan meer vrouwelijke leden is wel aanwezig maar in mindere mate.

Wat betreft de aspecten die leden missen binnen Kiwanis; over saamhorigheid zijn de leden nogal verdeeld. Ongeveer 50% mist duidelijk de saamhorigheid en ongeveer 50% mist dit niet. Wat betreft motivatie en betrokkenheid is de verdeling als volgt: ongeveer 30% mist deze twee aspecten binnen Kiwanis, 40% mist deze aspecten niet. De rest is neutraal. Hieruit kunnen we concluderen dat de meningen over deze aspecten verdeeld zijn. Het is belangrijk dat er een landelijk wij-gevoel wordt gecreëerd.

Associaties

Uit de overige stellingen blijkt dat het overgrote deel van de leden, Kiwanis oprecht, gezellig, betrouwbaar, betrokken en open vindt. Daarnaast vinden ze dat Kiwanis altijd klaarstaat voor kinderen. Hieruit kunnen we concluderen dat de leden wat betreft de sfeer een goed beeld hebben van Kiwanis. Wat betreft de negatieve aspecten, vinden de meeste leden Kiwanis een mannenclub. Hieruit kunnen we concluderen dat de meeste leden op de hoogte zijn dat er overwegend mannelijke leden zijn, maar niet iedereen heeft behoefte om dit te veranderen. Over het algemeen vinden de leden Kiwanis niet saai, ouderwets of elitair(ongeveer 50%). Ook is er een groot deel neutraal over deze drie aspecten dus is het moeilijk te meten wat het beeld hierover precies is.

De website
De website vormt ook een beeld over het imago van Kiwanis. Over het algemeen wordt de website erg weinig bezocht, slechts enkele malen per jaar door het overgrote deel van de leden. De precieze reden hiervoor is niet duidelijk. Uit de open vraag waar leden suggesties ter verbeteringen mochten doen blijkt dat leden de website niet bij het beleid vinden passen, het aspect 'Kind' waar Kiwanis voor staat is volgens hen nauwelijks terug te vinden op de website. Daarnaast zijn de kleuren ook niet toepasselijk, want deze zijn koud en zakelijk, terwijl Kiwanis zich inzet voor de maatschappij en het juist om hartelijkheid en gezelligheid zou moeten draaien. Dit willen de leden graag terugzien op de website. Daarnaast is technische opbouw van de website ook iets waar leden ontevreden over zijn. De navigatie van de website is niet gemakkelijk door de vele kopjes in het menu en daardoor vindt men vaak niet de informatie die zij nodig hebben. De informatie mag ook wat korter en het taalgebruik wat vlotter zodat zowel oudere als jongere leden de taal begrijpen. De aspecten wat betreft navigatie en de hoeveelheid informatie zouden een reden kunnen zijn waarom leden de website zelden bezoeken.

De nieuwsbrief
De verschijningsfrequentie van de nieuwsbrief wordt door ruim 70% van de leden als goed beoordeeld. Een keer per maand is dus voldoende. Het grote deel van de leden vindt wel dat de nieuwsbrief gemoderniseerd zou moeten worden en dan met name het digitaliseren van de nieuwsbrief. Dit scheelt een hoop kosten en het kan eenvoudig via e-mail worden verstuurd. Tijdens de presentatie van het rapport die wij voor het algemeen bestuur van Kiwanis hebben gehouden bleek dat de nieuwsbrief al digitaal is. De aanwezigen daar dachten dat de leden die dit als verbeterpunt heeft gegeven in de war zijn met het Kiwanis magazine wat nog wel in een papieren versie wordt uitgegeven.

Beleid
- Wat is de kennis van de leden wat betreft het beleid van Kiwanis?
Veel mensen geven de slogan 'Serving the children of the world' op als het beleid van Kiwanis. De meeste leden zijn dus op de hoogte van het beleid. Wat veel leden hebben aangekaart is de kloof tussen het lokale en landelijke beleid. De leden voelen dat er een duidelijk verschil is tussen het lokale en landelijke beleid en weten ook het precieze verschil niet.

Sommige leden vinden ook dat bijvoorbeeld door middel van de website er teveel wordt gericht op internationaal niveau in plaats van op de lokale clubs, die zo op de achtergrond vallen.

- Wat is de kennis van de leden wat betreft de doelstellingen en uitgangspunten van Kiwanis?
74,7% van de respondenten was voor het invullen van de enquête op de hoogte van de doelstellingen van Kiwanis Nederland. 20% van de respondenten was gedeeltelijk op de hoogte en slechts 4,4% was niet op de hoogte van deze doelstellingen. Hieruit concluderen wij dat de kennis van de doelstellingen en uitgangspunten van Kiwanis redelijk is. Wat wel apart is dat bijna alle leden kennis hebben van het beleid van Kiwanis/de missie, maar ze zijn niet bekend met de doelstellingen. Deze zijn voordat ze de vraag hebben beantwoord in beeld gekomen, dit betekent dus dat sommige leden de doelstellingen dus niet herkenden. Het kan zijn dat niet voor iedereen duidelijk is wat het beleid, een missie of doelstellingen zijn.

65,9% van de respondenten ziet deze doelstellingen ook terug bij de serviceclub waarvan zij lid zijn. Er zijn slechts 1,8% van de respondenten die dit niet terugzien bij hun eigen serviceclub en 32,4% ziet het gedeeltelijk terug. De conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat bijna alle leden de

doelstellingen kennen en de leden zien deze doelstellingen, of enkele hiervan, terugkomen in het beleid wat hun eigen serviceclub voert.

- In hoeverre komt het beleid van de verschillende clubs overeen met het beleid van Kiwanis Nederland?
Zoals bij de eerste subvraag van het beleid al besproken is, voelen de leden een duidelijk verschil tussen het lokale beleid per serviceclub en het beleid dat landelijk wordt gevoerd. Leden willen dat het beleid vereenvoudigd wordt en een eenheid wordt tussen lokaal en landelijk.

CBF en ANBI
- Wat is de kennis van de leden over het CBF keurmerk?
Van de 451 respondenten (61,2%) wist voor het invullen van de enquête van het bestaan van het CBF keurmerk. 38,8% was niet bekend met het CBF keurmerk. Over het algemeen is een groot deel van de respondenten op de hoogte van het keurmerk.

- In hoeverre vinden de leden het CBF keurmerk zinvol?
Van de 434 respondenten die aangaven dat hun serviceclub niet in het bezit is van het CBF keurmerk of het niet wisten, vinden er 157 (36,2%) dat het CBF keurmerk van toegevoegde waarde zou kunnen zijn. 147 respondenten (33,9%)vindt dat het CBF keurmerk niet van toegevoegde waarde zou kunnen zijn. 130 respondenten(29,9%)weet het niet. De meningen zijn hierover duidelijk sterk verdeeld, de respondenten zijn in twee groepen gesplitst.

17 respondenten gaven aan dat hun serviceclub in het bezit is van het CBF keurmerk, daarvan hebben 13 personen aangegeven dat ze het CBF keurmerk van toegevoegde waarde vinden voor hun serviceclub. Slechts 4 respondenten vinden het niet van toegevoegde waarde.

De conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat leden die bekend zijn met het CBF keurmerk het sneller van toegevoegde waarde vinden dan leden die niet bekend zijn met het CBF keurmerk.

- Wat is de kennis van de leden over de ANBI regeling?
270 respondenten waren voor het invullen van de enquête op de hoogte van de ANBI regeling. 136 respondenten waren niet op de hoogte van de ANBI regeling. 45 respondenten wisten gedeeltelijk af van de ANBI regeling. Bijna 70% is volledig of gedeeltelijk op de hoogte, dus de kennis is grotendeels aanwezig.

- In hoeverre vinden de leden de ANBI regeling zinvol?
98 respondenten hebben geantwoord dat hun serviceclub gebruik maakt van de ANBI regeling. Maar liefst 87% van deze 98 respondenten vindt de ANBI regeling van toegevoegde waarde. Slechts 12,2% vindt het niet van toegevoegde waarde of weet het niet.

351 respondenten gaven aan dat hun serviceclub geen gebruik maakt van de ANBI regeling. Hiervan vindt 45% dat het gebruik van de ANBI regeling van toegevoegde waarde kan zijn. 19,94% vindt dat het niet van toegevoegde waarde zou kunnen zijn. 35% van de respondenten geeft aan het niet te weten.

De conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat de leden die kennis over de ANBI regeling hebben het sneller wel een toegevoegde waarde vinden dan leden die weinig of geen kennis over de ANBI regeling hebben.

§5.3: Aanbevelingen online enquête

- **Beleid en doelstellingen**

Het beleid, de missie en de doelstellingen zijn over het algemeen bekend maar de definities zijn niet duidelijk voor iedereen. Zorg ervoor dat er mondeling maar ook schriftelijk duidelijk wordt gemaakt wat het beleid precies is, de missie en de doelstellingen of combineer dit zodat het eenvoudig te begrijpen is voor alle en vooral nieuwe of aankomende leden. Met name nieuwe of aankomende leden omdat zij het juiste beeld van Kiwanis moeten hebben als zij overwegen lid te worden van Kiwanis. Deze duidelijkheid kan worden geschept door op bijvoorbeeld de homepage van de website of de voorkant van de nieuwsbrief deze waarden te vermelden. Zo zijn deze middelen automatisch ook op externe doelgroepen gericht want het is meteen duidelijk waar Kiwanis voor staat.

- **Beeld**

Zorg dat er op landelijk niveau meer aandacht wordt besteedt aan de lokale clubs zodat er een wij-gevoel ontstaat en de mensen meer het gevoel van saamhorigheid krijgen. Door veel aandacht te schenken aan de lokale clubs, motiveer je de leden om wat te bereiken en zullen ze trots zijn op Kiwanis en hun club.

Binnen Kiwanis is er vooral meer behoefte aan jonge professionals. Zorg er daarom voor dat alle middelen (nieuwsbrief, website etc.) gericht zijn op alle doelgroepen. Het moderniseren is erg belangrijk, dit kan door bijvoorbeeld social media. Door middel van Social Media zou je meer naamsbekendheid kunnen genereren bij de jongere doelgroep.

Ruim de helft van de respondenten mist vrouwelijke leden binnen Kiwanis en eigen serviceclub. Wij denken dat Kiwanis door middel van de punten die bij het kopje 'Website en nieuwsbrief' staan meer (vrouwelijke) leden aan kan trekken. Door middel van een duidelijk omschreven beleid en visualisatie van de activiteiten zullen mensen sneller geïnteresseerd raken omdat het meteen duidelijk is waar Kiwanis voor staat.

- **Website en nieuwsbrief**

Zorg ervoor dat lokale clubs en bijbehorende clubsites makkelijk te vinden zijn op de website, bijvoorbeeld door middel van links naar de sites.

Maak de website passend bij het beleid, bijvoorbeeld door in het logo een kind terug te laten komen. Maar ook door illustraties van activiteiten op de website en in de nieuwsbrief te plaatsen zodat mensen werkelijk een beeld voor zich hebben: Wat doet Kiwanis voor kinderen? Wij raden aan dit op zowel lokaal als landelijk niveau te doen. Er zijn natuurlijk zowel lokale als landelijke acties, maar ze moeten allebei aandacht krijgen. Op deze manier krijgen niet alleen de leden maar ook externe doelgroepen een indruk van wat Kiwanis doet. Naast het aspect 'kind' is het ook belangrijk om te overwegen het kleurgebruik van de website aan te passen, wat door veel leden als koud en zakelijk beschreven werd. De kleuren passen niet bij Kiwanis als organisatie.

Zorg dat het taalgebruik van beide middelen passen bij alle leeftijdsgroepen zodat iedereen het direct begrijpt. Maak de teksten ook wat korter en als mensen meer informatie willen kunnen ze bijvoorbeeld op een link te klikken om verder te lezen, zo behoudt je het overzicht. De navigatiebalk indelen in niet meer dan 8 à 10 menukopjes, anders is het niet meer duidelijk en overzichtelijk. Het is wel mogelijk om onder deze kopjes weer subkopjes te maken. Bijvoorbeeld: Nieuws → Algemeen, Regionaal enzovoort.

Zorg ervoor dat er één nieuwsbrief voor iedereen is die eens per kwartaal verschijnt of als het nodig is eens per maand. Alhoewel, de huidige verschijningsfrequentie is als voldoende beoordeeld door het overgrote deel van de leden. Zorg ervoor dat er geen twee verschillende nieuwsbrieven zijn, dit is verwarrend voor de leden.

Daarnaast is het ook eenvoudiger om de nieuwsbrief compleet de digitaliseren voor zover dit nog niet gebeurd was. Tegenwoordig wordt bijna elke nieuwsbrief per e-mail verzonden, zo zullen leden het ook sneller lezen. Zet de nieuwsbrief ook op de site, zodat ook buitenstaanders de kans hebben om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen.

- **Keurmerken**

Informatie verstrekken aan de leden wat betreft het CBF keurmerk en de ANBI regeling. Dit zorgt voor meer duidelijkheid, maar ook voor begrip. Het kan zo zijn dat sommige leden nu een verkeerd of onvolledig beeld hebben van de keurmerken. Leden hebben hier misschien weinig of geen zeggenschap in, maar hebben wel het recht om te weten of hun serviceclub een van deze regelingen hanteert.

§6.7: Conclusies diepte-interviews

Bovenstaande resultaten zijn in feite conclusies van de uitgebreidere letterlijke uitwerkingen van de diepte-interviews die u vindt in de bijlage van dit rapport. We zullen nu een algemene eindconclusie trekken voor ons onderzoek naar wat het imago is van Kiwanis volgens de goede doelen die Kiwanis al gesteund heeft. Tevens zullen we met deze eindconclusie de hoofdvraag en subvragen, die zijn opgesomd in de inleiding van dit rapport, beantwoorden. Naast conclusies geven we ook aanbevelingen die zullen helpen om het imago te optimaliseren.

Wat is het imago van Kiwanis?
In dit geval praten we over het imago onder de goede doelen die Kiwanis gesteund heeft. Wij denken dat de belangrijkste conclusie die we op dit gebied kunnen trekken is dat Kiwanis een enthousiaste, professionele en vriendelijke club mensen is die serieus te werk gaat en daadwerkelijk interesse toont in het te steunen goede doel. Hoewel een aantal hier wat terughoudender over zijn, is dit toch over het algemeen wel het beeld wat in ieder interview weer geschetst werd. Als sterk punt werd vaak genoemd de accurate communicatie van Kiwanis. De telefonische contacten en de contacten via e-mail worden over het algemeen erg gewaardeerd vanwege de korte lijnen. Daarnaast is de snelheid waarmee Kiwanis reageert een toegevoegde waarde ten opzichte van andere clubs.

Zoals we in de inleiding al aangaven wordt een imago gevormd door marketingcommunicatie, overige marketingmix instrumenten, eigen ervaringen en beïnvloeding. Uit de diepte-interviews is gebleken dat Kiwanis eigenlijk alleen gebruik maakt van de momenten waarin de goede doelen 'ervaren' wat Kiwanis is, om zo haar imago te vormen. Er wordt namelijk geen gebruik gemaakt van marketingcommunicatiemiddelen of uitgedachte marketingmix instrumenten. Het beeld van Kiwanis dat de meeste goede doelen schetsten, is namelijk gebaseerd op hun eigen ervaringen met de samenwerking met Kiwanis. Dit zijn voor Kiwanis erg weinig mogelijkheden om haar imago te vormen. In het geval van een serviceclub is deze manier zelfs gevaarlijk. In de diepte-interviews hebben namelijk een aantal generalisaties weleens de revue gepasseerd. Zo zou een serviceclub een elitair groepje mensen zijn die met teveel tijd en teveel geld hebben besloten om dan maar iets voor de maatschappij te doen. Een vrij negatief beeld dat het werkelijke imago, zoals dat al al is geformuleerd, schaadt. Beïnvloeding speelt dus naast eigen ervaringen een belangrijke rol in hoe het imago van Kiwanis is gevormd wordt. De eigen ervaringen heeft Kiwanis zelf in de hand. Beïnvloeding echter niet. Het is voor Kiwanis dan ook verstandig om na te denken over hoe ze haar imago nog beter vorm kan geven. Zo krijgt negatieve beïnvloeding steeds minder kans. Tot slot hebben genoeg goede doelen die wij geïnterviewd hebben nogal moeite gehad met het beantwoorden van de vraag wat nou eigenlijk het imago van Kiwanis is. Een echt duidelijk beeld van dit imago wil dan ook nog wel eens ontbreken. Ook dit lijkt ons een direct gevolg van de weinige mate van imagovorming van Kiwanis. Dit is misschien de oorzaak van het feit dat Kiwanis bij de meeste goede doelen qua naamsbekendheid onder de Lions , de Round Table club en de Rotary club zit.

Omdat het imago van Kiwanis vooral gevormd wordt door middel van de ervaringen met de goede doelen, dragen de leden dan ook de volledige verantwoordelijkheid van hoe Kiwanis 'in de markt ligt.' Het vriendelijke, professionele, betrouwbare, enthousiaste imago zoals Kiwanis dat nu lijkt te hebben, is een direct gevolg van hoe de leden van Kiwanis de goede doelen steunen. Toch kan ook dit gevaarlijk zijn voor een sterk en consistent imago. Het blijft namelijk een persoonsgebonden manier om een imago te vormen. Wanneer het imago slechts gevormd wordt vanuit persoonlijke ervaringen, is het onmogelijk om voor honderden verschillende clubs een consistent imago te vormen. Er is ons dan ook verteld dat het beeld dat men heeft van Kiwanis het gevolg is van de Kiwanisclub waarmee men heeft samengewerkt en dat een beeld over Kiwanis Nederland ontbreekt. Ook hierdoor krijgt beïnvloeding weer vrij spel. Tevens kan zo een misser van één Kiwanisclub leiden tot een landelijk imagoprobleem voor heel Kiwanis Nederland.

De kennis over het beleid van Kiwanis onder de goede doelen is wisselend. Sommige goede doelen wisten ons te vertellen dat ze keurig op de hoogte zijn van het feit dat Kiwanis zich inzet voor kinderen. Voor anderen was dit een verrassing toen we ze erover vertelde bij het interview. Dit soort uitslagen zijn een mooi voorbeeld van de persoonsgebondenheid waar Kiwanis mee te maken heeft zoals we dat in de vorige alinea hebben toegelicht. Degene die wisten van het beleid van Kiwanis, zijn hier over het algemeen van op de hoogte gebracht door de website van Kiwanis en de persoonlijke gesprekken tussen de goede doelen en Kiwanis. Echter een paar wisten wel van het beleid, maar konden daar inhoudelijk niet veel over vertellen. Iets wat met meer communicatiemateriaal misschien kan worden verbeterd. Daarnaast zou het ietwat vage beeld over het beleid van Kiwanis het gevolg kunnen zijn van het feit dat Kiwanis niet alleen goede doelen steunt die wat voor kinderen betekenen. Van de zes organisatie die geïnterviewd zijn, zetten twee organisaties zich daadwerkelijk in voor kinderen.

Elke geïnterviewde organisatie zegt niet te kijken naar keurmerken die de serviceclubs eventueel bezitten. “We zijn allang blij als men bereid is om ons te steunen”, is het standaard argument hierbij. Hoewel dit misschien wat druk van de ketel haalt, zien wij ook het gevaar achter deze uitspraak. Bij een aantal organisaties hebben we gemerkt dat het geld dat men ontvangt veel belangrijker is dan de club van wie ze het geld krijgen. Dit staat de interesse van goede doelen in Kiwanis in de weg. Hiermee wordt het lastig om een positief imago te creëren onder de goede doelen. Immers moet men hier wel voor open staan.

§6.8: Aanbevelingen diepte-interviews

Hoewel het niet slecht gesteld is met het imago van Kiwanis, heeft u kunnen lezen over verschillende bedreigingen die een gevaar kunnen vormen voor het gunstige imago van Kiwanis. We sommen ze hier nog even kort op. Er wordt een hoop gegeneraliseerd. Serviceclubs worden namelijk vaak over één kam geschoren. Men heeft binnen Kiwanis te maken met een hoge mate van persoonsgebondenheid. Dit staat een algemeen beeld over Kiwanis Nederland in de weg.

Tot slot is ook de mate van interesse in Kiwanis vanuit de goede doelen een gevaar. De aanbeveling die we u graag willen mee geven is om in het vervolg communicatiemateriaal te gebruiken. Een folder of brochure kan wonderen doen voor het vormen van een gunstig imago. In de eerste plaats zijn wij er van overtuigd dat dit de bedreigingen van buitenaf aanvecht. Een mooi opgemaakte folder of brochure geeft als combinatie van tekst en beeld een nog beter beeld van wat Kiwanis is. Daarnaast zorgt het voor een gemeenschappelijk beeld van Kiwanis in haar geheel en houdt het hiermee de persoonsgebondenheid van Kiwanis binnen de perken. Tevens opent het deuren wat betreft de interesse die men toont in Kiwanis. Een folder of brochure wordt namelijk gelezen op initiatief van de lezer zelf. Men kan alles nog eens rustig nalezen op een moment wanneer dat uitkomt. Wanneer men alles uitlegt in een gesprek gebeurt dit op initiatief van Kiwanis zelf. Het moment waarop dit gesprek plaatsvindt, is erg bepalend voor wat men er uiteindelijk mee bereikt. Daarnaast helpt dit materiaal om op meerdere manieren een positief beeld te vormen voor Kiwanis in het algemeen zonder dat men daar eventuele bedreigingen mee aanvecht. Het is al met al een positieve toevoeging.

Artikel t.b.v. Kiwanis Magazine over tevredenheids onderzoek onder leden Kiwanis District Nederland 2010

Uitspraak van een kiwanis lid *"Het mooie van Kiwanis is dat de doelstelling niet alleen wordt behaald met geld binnenhalen, maar ook met actieve activiteiten en kennis inzetten van de leden."*

Commissie marktonderzoek

In 2008 heeft de commissie marktonderzoek in samenwerking met studenten van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen (HAN) een onderzoek laten uitvoeren onder voormalige leden van Kiwanis Nederland. In Kiwanis Magazine van december 2008 is op dit onderzoek uitvoerig ingegaan. Door het algemeen bestuur was in 2008 aan de commissie gevraagd om een vervolgonderzoek onder de leden te laten houden. De commissie heeft graag aan dit verzoek voldaan.

In 2009/2010 heeft commissie marktonderzoek (CM), bestaande uit Nico Schoots, Jan Bakens, Dolf Tuinhout en Ap Lammers (voorzitter) studenten van de Hogeschool Saxion uit Deventer gevraagd een tevredenheids onderzoek onder leden te houden. Doel van het onderzoek was om te onderzoeken wat er leeft onder de leden van Kiwanis Nederland.

Op basis hiervan conclusies te trekken en aanbevelingen aan het algemeen bestuur van Distrcit Nederland te doen.

Onderzoek

Dit onderzoek heeft in de maanden december 2009/januari 2010 plaatsgevonden. Dit betrof een a-selecte steekproef onder 400 leden. Deze zijn per post toegezonden. 149 personen hebben het enquêteformulier geretourneerd. Het onderzoek is daardoor representatief te noemen. De uitkomsten zijn op 6 februari 2010 door de studenten aan de leden van het algemeen bestuur gepresenteerd.

CM merkt op dat het om een nulmeting gaat, waarbij een aantal recent ingezette ontwikkelingen als elektronische nieuwsbrief en website nog niet geheel op waarde door deelnemers/sters enquête ingeschat konden worden. Die uitkomsten hiervan dienen dan ook met enige terughoudendheid te worden beschouwd.

Enige relevante uitkomsten rapport.

- 93,2 % Van de respondenten is de mening toegedaan dat Kiwanis haar doelstelling "Serving the Children Of the World" haalt.
- 77,3 % ervaart de Kiwanis als een serviceclub.
- 56,7 % vindt de Kiwanis een vriendenclub.
- 14,7 % denkt dat de Kiwanis een sociëteitsclub is.
- 11,3 % meent dat de Kiwanis een netwerkclub is.
- Kosten lidmaatschap kiwanis varieert van 300 euro tot meer dan 1200 euro per jaar.
- 121 leden vinden de kosten lidmaatschap acceptabel
- 16 ;den ervaren het lidmaatschap als te duur.
- 10 leden maken de kosten niets uit.

- Veel leden missen de samenwerking met andere Kiwanis clubs.
- 22 leden overwegen (is 15%!) hun lidmaatschap op te zeggen.
- 41 leden kennen leden die overwegen hun lidmaatschap te willen zeggen.
- Redenen om op te zeggen zijn o.a. te druk, verhuizing of zich niet meer thuis voelen bij de verjonging van de club.

Aanbevelingen

In de vergadering van 10 april 2010 heeft het algemeen bestuur onderstaande aanbevelingen, opgesteld door de voorzitters en leden van drie commissies, te weten commissie pr, commissie marketing en marktonderzoek overgenomen.

1e Kennisoverdracht door LG's naar clubbesturen versterken. Extra aandachtspunt tijdens de teamdagen en AB vergaderingen.

2e Activiteiten KC's via website en elektronische nieuwsbrieven onder de aandacht van alle leden te brengen. Op dit moment ontvangen 2400 leden via e-mail de nieuwsbrief. Nieuwswaarde gaat groeien als steeds meer KC's gebruik gaan maken van model Kiwanis website. Per ultimo maart 2010 maken 60 clubs al gebruik van Kiwanis format website.

3e Saamhorigheid en kennisoverdracht van clubs onderling binnen de divisies bevorderen. 3e Divisievergadering voor het of aan het begin van elk nieuw bestuursjaar plannen.

4e Jaarlijks organiseren van een divisie activiteit. In een aantal divisies wordt dit al met succes gedaan.

5e Communicatie over activiteiten binnen Kiwanis District Nederland. Terugkoppeling van zaken vanuit het AB naar de leden. Daarbij een verwijzing maken dat men voor meer gedetailleerde informatie terecht kan bij de LG.

6e Wel of niet papieren Directory. Onderzoek instellen of nieuwe media de mogelijkheid tot elektronisch opslag van de directory mogelijk gaan maken.

7e Diverse opmerkingen gemaakt over senioren. O.i. moet de doelstelling van Kiwanis District Nederland blijven dat alle leden, ongeacht leeftijd, lid kunnen blijven van hun club. Geen aparte seniorenclubs etc. Als leidraad kan beleid KC Venlo dienen.

8e Over 2 jaar een nieuw tevredenheids onderzoek onder leden Kiwanis District Nederland, waarbij het rapport van 2010 als startpunt kan dienen.

2008 Uitspraak van een ex- lid: "Kiwanis was mijn leven. Ik was Kiwanian in hart en nieren. Dit blijkt uit mijn attendance van de laatste vijf jaren. 100%. Ik mis het nog steeds. De club is weer gezonden. Ik ben nog nooit bedankt".

Eind 2007 is op verzoek van het DB van Kiwanis Nederland een ad hoc werkgroep o.l.v. Sjoerd Timmermans Gouverneur elect 2008/2009 van start gegaan. Deze werkgroep heeft in de wandelgangen de werknaam "Malle Jan werkgroep" meegekregen. De werkgroep bestaande uit Henk Timmerman, Jan Bakens, Nico Schoots en Ap Lammers hadden behalve dat zij lid van Kiwanis Nederland zijn ook gemeen dat zij allen Luitenant Gouverneur zijn geweest en de organisatie goed kennen.

De doelstelling van de werkgroep het vinden van "tools" waarmede de Luitenant - Gouverneurs en de club - builders te ondersteunen c.q. aan te sturen.

Samenvatting uit het rapport van de studenten.

Kiwanis Nederland bestaat uit zo'n 2.500 leden waarvan de afgelopen vier jaar ongeveer 1.000 leden zijn vertrokken, maar ook weer 1.000 nieuwe leden erbij zijn gekomen. In dit tempo lijkt het gehele ledenbestand zich, op papier, elke 12 jaar te vernieuwen. Kiwanis Nederland wil daarom graag weten wat de oorzaak van dit verloop is. De hoofdvraag hierbij luidt als volgt: *Wat zijn de motieven van oud-leden om hun lidmaatschap van Kiwanis Nederland op te zeggen?*

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het ledenbestand van Kiwanis. Er is gekozen om het onderzoek uit te voeren onder de totale populatie (658 oud-leden) die hun lidmaatschap na 01-01-2005 heeft opgezegd. Gekozen is om een schriftelijke enquête af te nemen in combinatie met een online enquête. In totaal is een response behaald van 230 oud-leden.

Tijdens het onderzoek zijn een aantal algemene kenmerken van respondenten achterhaald. De gemiddelde leeftijd van de oud-leden van Kiwanis Nederland is 55,21 jaar. Het gemiddeld aantal jaren dat oud-leden lid zijn geweest van Kiwanis is 10,15 jaar. Daarnaast hebben de meeste oud-leden hun lidmaatschap in 2006 beëindigd.

Ook is onderzocht wat de motieven van oud-leden waren om lid te worden van Kiwanis. De meeste respondenten zijn lid geworden om vriendschappen te sluiten, ter ontspanning/voor de gezelligheid of om te netwerken/contacten te leggen.

Over het algemeen verwachtten respondenten, voordat zij lid werden, dat de termen: *service club, kind staat centraal, gezelligheid, netwerkmogelijkheden, vriendschap* en *maatschappelijke betrokkenheid* bij Kiwanis zouden passen.

Er kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten wel begeleid zijn tijdens de eerste periode van hun lidmaatschap bij Kiwanis. Het 'voorgesteld worden aan clubleden' werd het meest genoemd als begeleidingsmethode. Het merendeel van de respondenten heeft de begeleiding voldoende tot goed ervaren.

Bij motieven om hun lidmaatschap op te zeggen hebben de meeste respondenten de antwoordmogelijkheid 'anders' ingevuld. Enkele genoemde motieven hierbij zijn: *beëindiging van de clubs, niet te combineren* (woon- en/of werkomstandigheden), *leeftijd* (vergrijzing, leeftijdslimiet, ouderdom), *onenigheid* enzovoort.

Ten tijde van opzegging vonden de meeste respondenten de termen: *service club, kind staat centraal* en *gezelligheid* passen bij Kiwanis. Zowel voorafgaand aan het lidmaatschap, als ten tijde van opzegging van het lidmaatschap waren oud-leden van mening dat deze termen bij Kiwanis passen.

Echter hadden de oud-leden van Kiwanis meer verwachtingen van het lidmaatschap dan alleen deze drie termen. De oud-leden hadden voorafgaand aan het lidmaatschap de verwachting dat ook de volgende termen bij Kiwanis zouden passen: *netwerkmogelijkheden, vriendschap* en *maatschappelijke betrokkenheid***.** Dit bleek echter niet het geval.

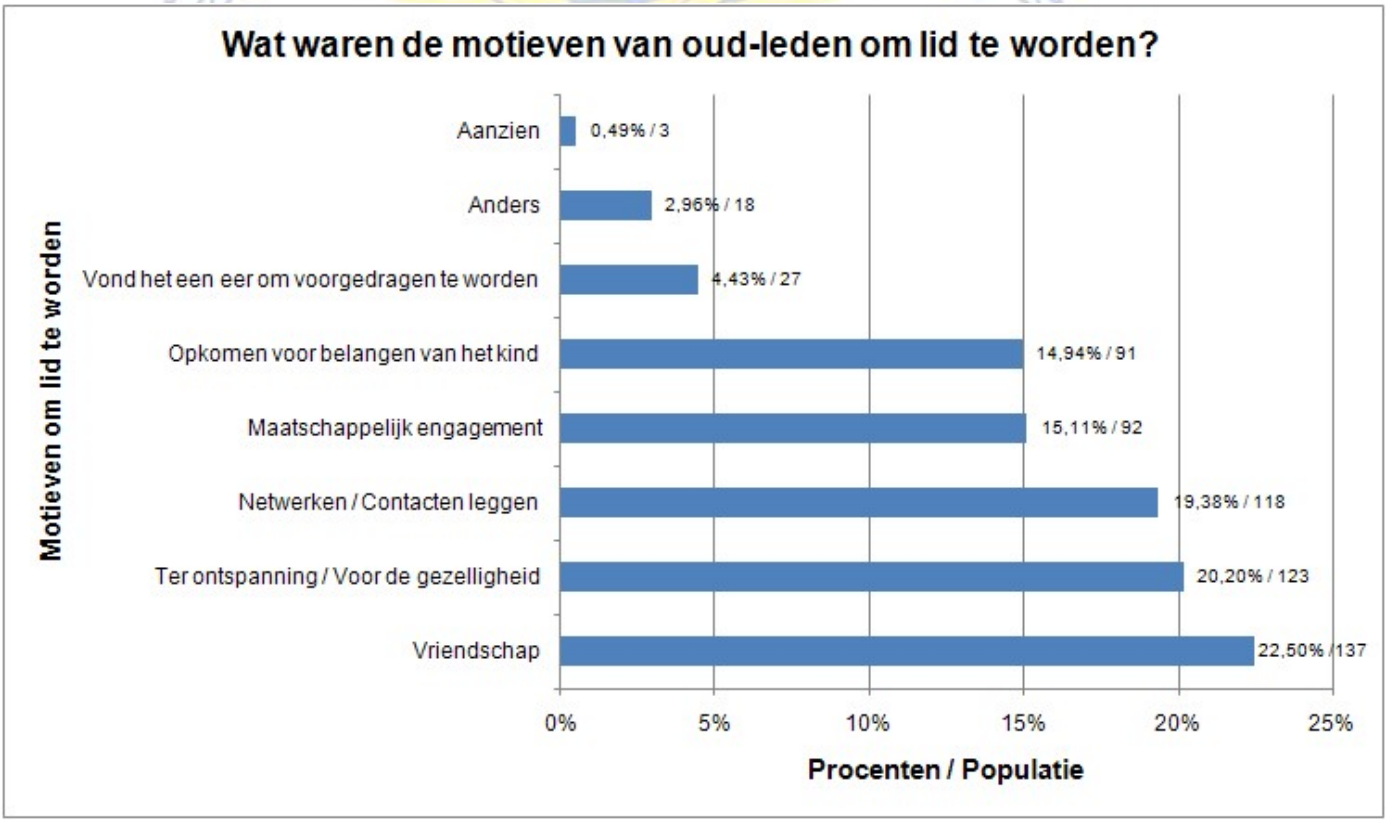
Uit het onderzoek is voortgekomen dat er een aantal overeenkomsten zijn tussen de antwoorden van de respondenten, op de gestelde vragen, van het onderzoek. In totaal zijn er vier relaties.

De hoofdvraag kan als volgt beantwoord worden. Bij motieven om hun lidmaatschap te beëindigen hebben de meeste respondenten de antwoordmogelijkheid 'anders' ingevuld. Enkele genoemde motieven hierbij zijn: *beëindiging van de clubs, niet te combineren* (woon- en/of werkomstandigheden), *leeftijd* (vergrijzing, leeftijdslimiet, ouderdom) enzovoort. Andere motieven die respondenten hebben aangegeven om hun lidmaatschap bij Kiwanis te beëindigen is dat zij teleurgesteld zijn in de ondernomen activiteiten, dat er onenigheid binnen de club is ontstaan en dat het teveel tijd kostte.

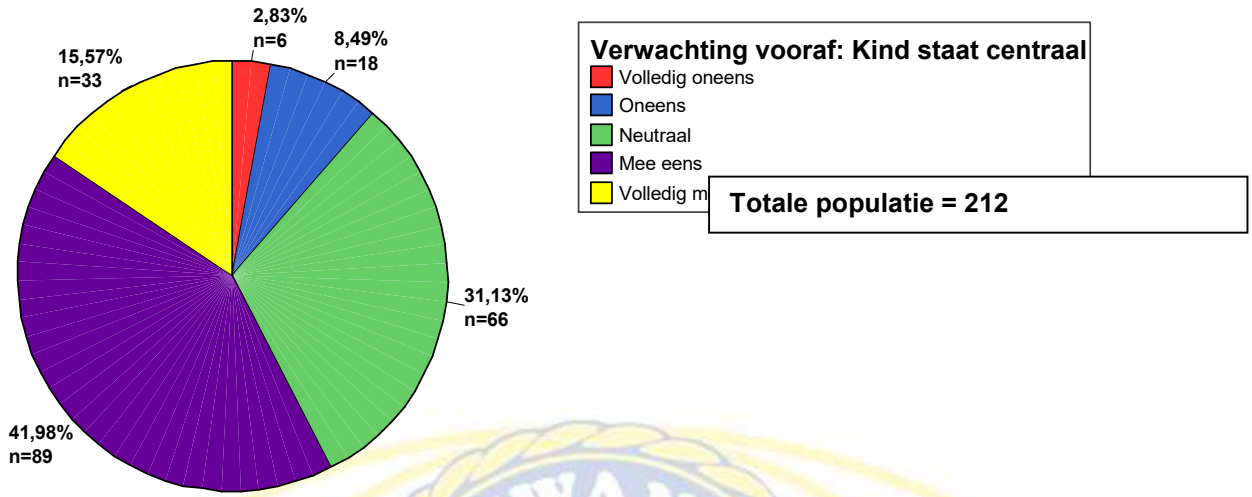
Daarnaast komen de verwachtingen van de oud-leden, voordat zij lid werden, en het beeld dat oud-leden van Kiwanis hadden, ten tijde van opzegging van hun lidmaatschap, niet geheel overeen. Voorafgaand aan het lidmaatschap vonden de oud-leden de termen *netwerkmogelijkheden*, *vriendschap* en *maatschappelijke betrokkenheid* bij Kiwanis passen. Deze termen komen echter niet voor bij het beeld dat oud-leden ten tijde van opzegging van hun lidmaatschap hadden. Er kan geconcludeerd worden dat het lidmaatschap niet geheel aan de verwachtingen van de oud-leden van Kiwanis voldoet.

1.1Wat waren de motieven om lid te worden?

Bij deze subvraag is gekeken naar de motieven die respondenten hadden om lid te worden van Kiwanis. Deze grafiek geeft weer wat de belangrijke en minder belangrijke motieven waren om lid te worden.

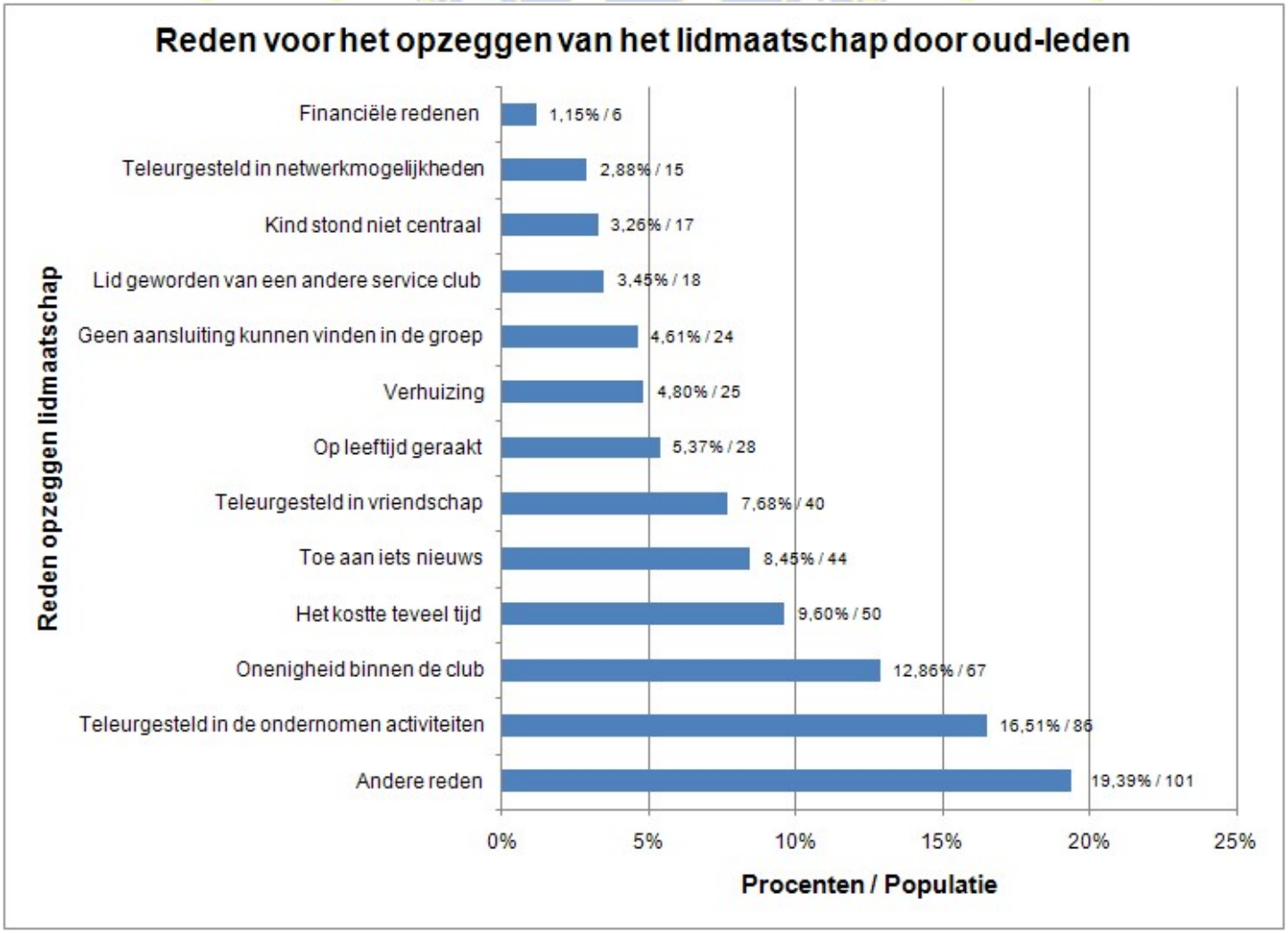


1.2 Verwachting vooraf: Kind staat centraal

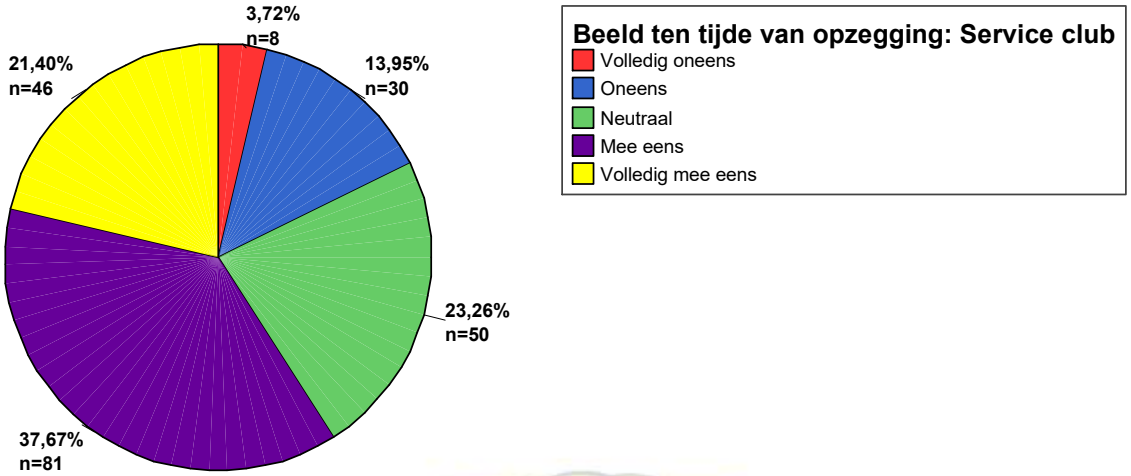


1.3 Wat zijn de motieven om het lidmaatschap op te zeggen?

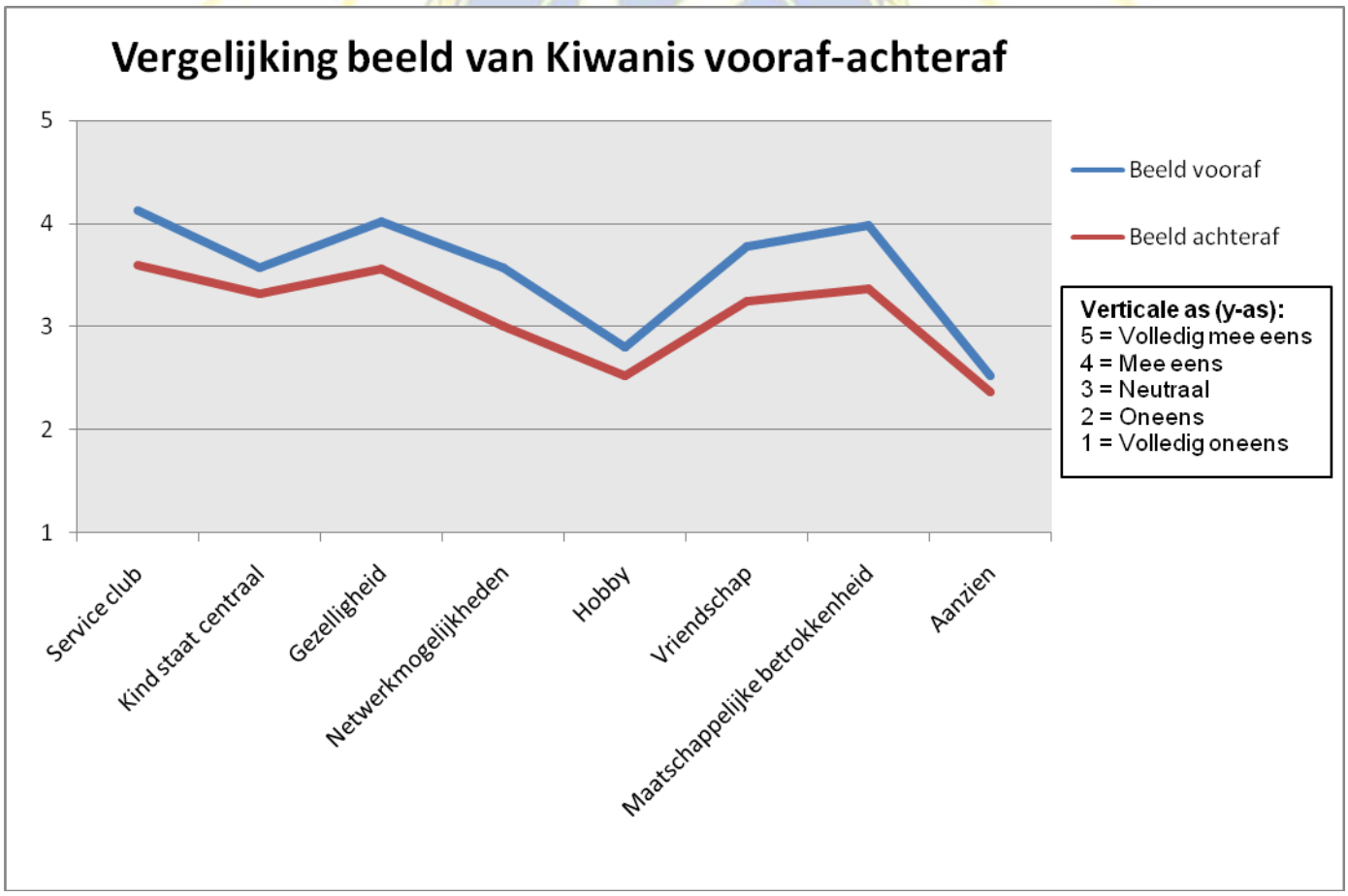
Bij deze subvraag is gekeken naar de motieven die respondenten hadden om hun lidmaatschap bij Kiwanis te beëindigen. De onderstaande grafiek toont de redenen voor het opzeggen van een lidmaatschap bij Kiwanis.



1.4 Beeld ten tijde van opzegging: Service club



1.5 Vergelijking beeld van Kiwanis vooraf-achteraf



5.3 Aanbevelingen

We raden aan om een duidelijke structuur te formuleren, die voor alle Kiwanis clubs in Nederland wordt toegepast. Kiwanis Nederland moet een clubgevoel uitstralen, zodat de Nederlandse maatschappij Kiwanis Nederland, als één hechte club beschouwt. Kiwanis clubs in Nederland voeren nu ieder hun eigen beleid. Hierbij is het raadzaam om regels op te stellen, die tevens voor alle clubs gelden. Dit voorkomt onduidelijkheden en zorgt ervoor dat taken beter verdeeld worden. Dit vermindert ergernissen onder de leden.
Een duidelijke structuur zorgt er tevens voor dat de perceptie die mensen hebben van Kiwanis past bij het imago dat Kiwanis uit wil stralen.

Daarnaast adviseren we om exitgesprekken te houden in elke club en om notulen te maken van deze gesprekken. Aan de hand van deze notulen wordt voor iedere Kiwanis club duidelijk, wat de motieven voor het opzeggen zijn. In het vervolg kan men een strategie formuleren om het opzeggen van het lidmaatschap te verminderen.

De verwachtingen die mensen van Kiwanis hebben, worden door het lidmaatschap niet waargemaakt. Dit zou opgelost kunnen worden door duidelijk en geïntegreerd te communiceren waar Kiwanis Nederland voor staat. Daarnaast komt het beeld dat mensen van Kiwanis hebben niet overeen met de identiteit die Kiwanis heeft en het imago dat zij uit wil stralen. Hiervoor adviseren wij dat Kiwanis een extern communicatieplan laat opstellen.

Tevens komt het vaak voor dat jongeren geen aansluiting kunnen vinden binnen de Kiwanis clubs. Het is daarom raadzaam dat Kiwanis Nederland meer clubs opricht waarbij een verdeling wordt gemaakt tussen junior- en seniorenclubs.

SERVING THE CHILDREN OF THE WORLD