

Strategisch plan en reorganisatie KIVI

Update 15 oktober

Joanne Meyboom – President hoofdbestuur
Bart Struwe - adviseur

Inhoud

1. Inleiding
2. Business model KIVI
3. Reorganisatie en Strategie 2020 – 2022
4. Veranderings management
5. Plan van aanpak
6. Samenvatting

Inhoud

1. Inleiding

2. Business model KIVI

3. Reorganisatie en Strategie 2020 – 2022

4. Veranderings management

5. Plan van aanpak

6. Samenvatting

Perspectief KIVI

Externe trends

- Technologie staat volop in de belangstelling
- Een Leven Lang Leren

Interne factor

- KIVI is een A-merk

Ambitie: 50.000 leden over 5 jaar

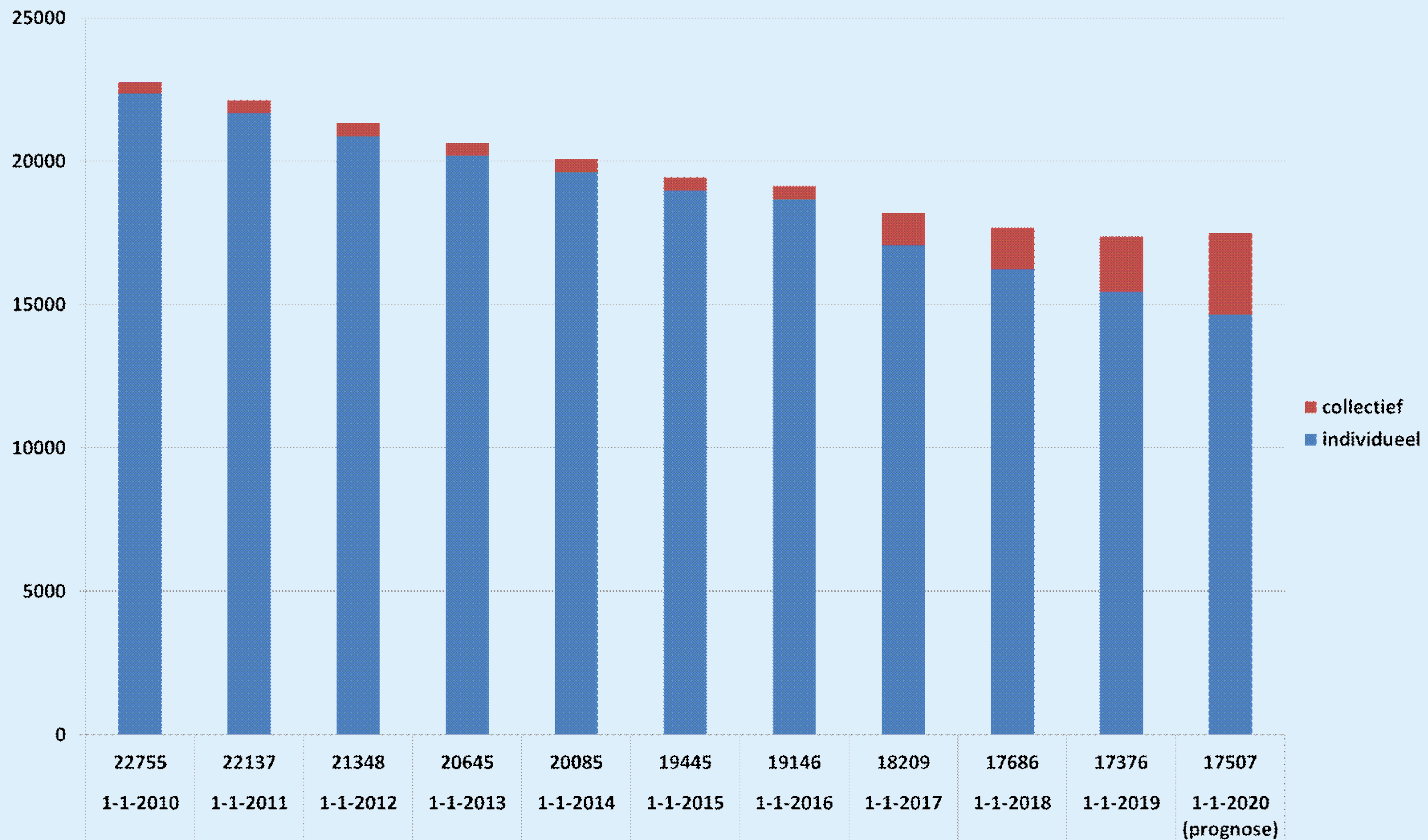
Strategie 2014 – 2019: een nieuwe weg ingeslagen

- Modernisering en “verjonging”
- Chartered Engineering en OPD
- Focus op externe netwerken, maatschappelijke functie van KIVI
- Collectieve contracten om weer te groeien



Meer inhoud geven aan KIVI en aan het lidmaatschap

Ledenverloop 2009 – 2019



Inkomsten uit contributie 2019 – 2021

	2016	2017	2018	2019	2020
					Prognose
Totaal	2377	2278	2174	2132	2030
	(100)	(96)	(95)	(98)	(95)

Verlies inkomsten uit contributie € 347,000 op jaarbasis in vier jaar tijd



Inhoud

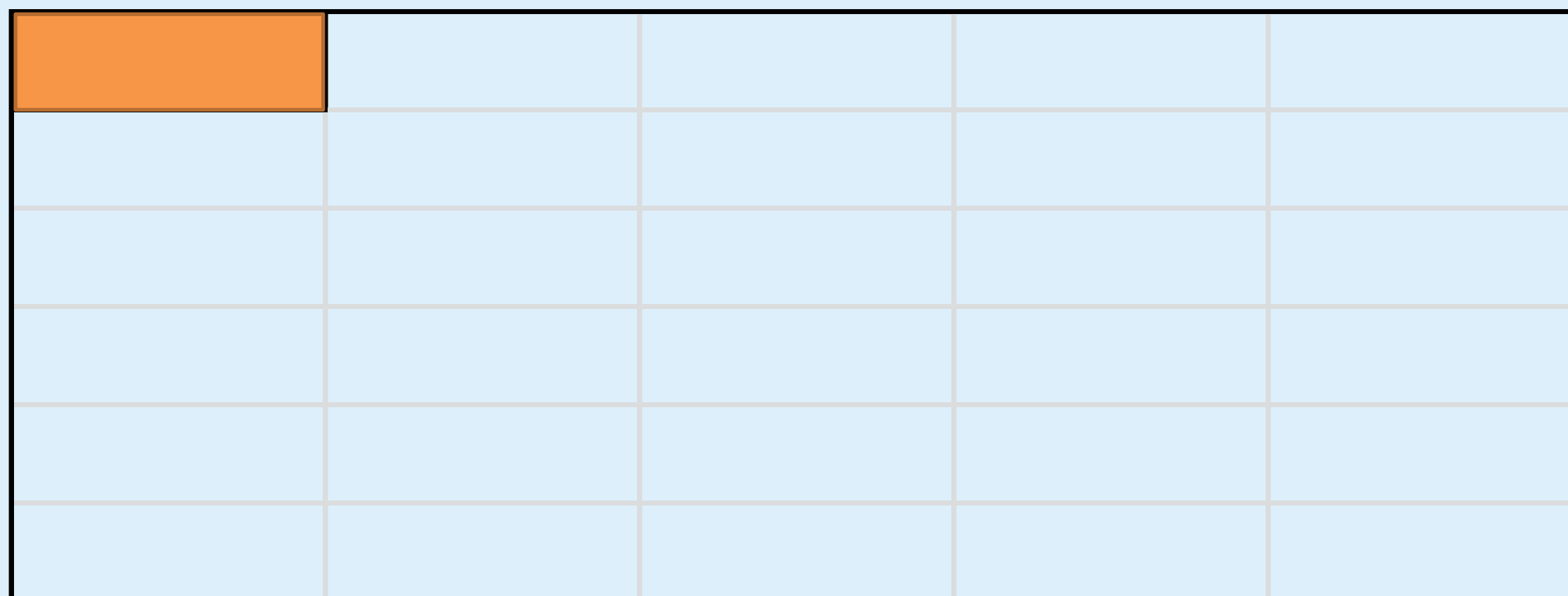
1. Inleiding
- 2. Business model KIVI**
3. Reorganisatie en Strategie 2020 – 2022
4. Veranderings management
5. Plan van aanpak
6. Samenvatting

Markt- en klantinzicht

- Doelgroep KIVI: ongeveer 500.000 personen
- 400.000+ ingenieurs (hbo + wo)
- 90.000 studenten in tweede helft van de studie
- Penetratie: 3.4%

Markt- en klantinzicht

- Doelgroep KIVI: ongeveer 500.000 personen
- 400.000+ ingenieurs (hbo + wo)
- 90.000 studenten in tweede helft van de studie
- Penetratie: 3.4%



NB: de discussies binnen KIVI gaan relatief vaak over wat degenen in het "oranje hokje" belangrijk vinden en relatief weinig over wat de doelgroep belangrijk vindt.

Business model KIVI: “Veel kleine contractjes”

- Welke doelgroep precies?
- Wensen van de doelgroep?
- Welke product?
- Wat is de waarde propositie?
- Welke prijs?
- Welke distributiemodel?
- Welk imago?
- Welk activatiemodel?

Inhoud

1. Inleiding
2. Business model KIVI
- 3. Reorganisatie en Strategie 2020 – 2022**
4. Veranderingsmanagement
5. Plan van aanpak
6. Samenvatting

Reorganisatie bureau

Zomer 2019:	27,5 FTE
Augustus 2020:	16,6 FTE (min 40%)
Doelbezetting:	19,5 FTE (min 30%)

(na Corona en na reorganisatie)

Strategie 2020 – 2022

- i. Goed bedienen van bestaande leden zodat ze blijven
- ii. Aantrekkelijk worden voor jonge leden en deze ook daadwerkelijk bereiken en activeren
- iii. Collectieve contracten via bedrijven en universiteiten behouden en mogelijk uitbreiden

Millennials: andere behoeftes dan huidige KIVI-leden

- Leeftijd 19 – 39 (veelal kinderen van de baby boomers)
- Digitaal-vaardig met veel on-line connecties
- Gewend aan snelle ontwikkelingen
- Positief zelfbeeld. “Je kan alles bereiken wanneer je dat echt wilt en erin gelooft, geen zesjes cultuur”.
- ‘Open-minded’ voor verschillende minderheden/ acceptatie
- Willen flexibele werkschema’s
- Hebben minder geld dan vorige generaties en vaak hogere schulden
- Gaan vaak weer thuis wonen bij ouders. Huis kopen is lastig.
- Stellen huwelijk en kinderen vaak uit, maar staan daar wel voor open.
- Maatschappelijk georiënteerd.
- Soms een te positief zelfbeeld
- Soms minder zelfstandig doordat alles door hun ouders is geregeld
- Kritisch
- Meer geïnteresseerd in “leuke dingen” dan in “corvee”

De Millennial bereik je via hun gedragscodes en behoeftes

- Willen directe genoegdoening.
- Zijn op zoek naar betekenis.
- Zijn op zoek naar advies van iemand die het kan weten
- Zijn op zoek naar innovaties.
- Willen belangrijk gevonden worden.
- Stellen zich vaak de vraag: waarom zou ik hier nu tijd in stoppen?
- Willen geen vergaderingen en zeker geen geruzie

Marktonderzoek bij niet-leden (tot 40 jaar)

Statements	Cijfer
Vakinformatie, over de dingen waar ik elke dag mee bezig ben, is vooral waardevol wanneer er een garantie is op kwaliteit en betrouwbaarheid	8,0
Ik vind het belangrijk dat KIVI de mogelijkheden die technologie biedt voor een betere samenleving zichtbaar maakt	7,6
Een KIVI dat een belangrijke bijdrage levert aan de benodigde transities (energie, klimaat, voedsel) spreekt mij aan	7,4
Het technologie magazine De Ingenieur spreekt mij aan	7,3
Een portal waar ik de laatste nieuwtjes en de laatste informatie over mijn vakgebied vind, spreekt mij aan	7,2
Een organisatie als KIVI om mij persoonlijk en beroepsmatig te ontwikkelen	

Inhoud

1. Inleiding
2. Business model KIVI
3. Reorganisatie en Strategie 2020 – 2022
- 4. Veranderingsmanagement**
5. Plan van aanpak
6. Samenvatting

Leiderschap bij verandering – prof Kotter

1. Sense of urgency
2. Leading coalition
3. Visie en Strategie
4. Communicatie
5. Actie door middel van empowerment
6. Quick wins
7. Verbetering consolideren en meer veranderingen doorvoeren
8. Verankeren in de cultuur



Inhoud

1. Inleiding
2. Business model KIVI
3. Reorganisatie en Strategie 2020 – 2022
4. Veranderingsmanagement
- 5. Plan van aanpak**
6. Samenvatting

Ad i: goed bedienen bestaande leden (1/2)

- “De Ingenieur”
- Lezingen
- Een jaarlijks groots en inhoudelijk hoogstaand Jaarcongres
- Chartered Engineering klanten goed bedienen
- Maatschappelijk Technische projecten opnieuw oppakken
- AVG regels versoepelen
- Keuzevrijheid afdelingen voor niet KIVI-leden bij lezingen

Ad i: goed bedienen bestaande leden (2/2)

- Extern communicatieplan opstellen om KIVI meer smoel te geven
- Minder stringent inrichting financiële administratie
- Maandelijkse update strategie in “De Ingenieur” middels colofon
- Ingenieurscoaching
- Contactmomenten met HB voor geïnteresseerde leden

Ad ii: Aantrekkelijk worden en werven jonge leden (1/2)

- Inrichten vakgerichte communities
- Maatschappelijk Technische Projecten opnieuw oppakken
- Tweede KIVI kamer in de regio inrichten
- Studentenbesturen in meerdere steden.
- Lagere contributie voor jonge leden
- Afdelingen ook targets voor werven leden

Ad ii: Aantrekkelijk worden en werven jonge leden (2/2)

- Millennials bereiken middels social media.
- Touch points inrichten. O.a. goede lezingen meermaals uitvoeren
- Extern communicatieplan opstellen om KIVI meer smoel te geven
- Meet & greet van jonge leden met een ervaren “hot shot”
- Afstemmen met en aansluiten bij activiteiten van Alumni van TU's en HBO's

Focus periode maart – september 2020

- Uitvoeren reorganisatie
- Verhogen efficiency en medewerkerstevredenheid bureau
- Oplossen knelpunten Chartered Engineering
- Corona initiatief
- Oplossen diverse andere knelpunten
- Collectieve contracten aan boord houden en nieuwe kans creëren
- Opzetten vakgerichte communities
- Voorstel ontwikkelen lagere contributie voor jonge leden
- PR initiatief richting de afdelingen: woordvoerderschap

Focus oktober – december 2020

- Inrichten vakgerichte communities
- Quick Wins realiseren
- Gesprek opstarten over nw strategie met besturen van afdelingen
- Werving medewerker Maatschappelijk Technische Projecten
- Acquisitie collectieve contracten
- KIVI kamer in Eindhoven inrichten
- Afdelingen meer actief met werven nieuwe leden
- Millennials bereiken middels social media.
- Student ambassadeurs benoemen in Delft

Inhoud

1. Feed back en conclusies
2. Marktonderzoek
3. Reorganisatie
4. Strategie 2020 – 2022
5. Plan van aanpak
- 6. Samenvatting**

Samenvatting

- Veel potentie voor KIVI - ambitie 50.000 leden
- Vakgerichte informatie & technisch maatschappelijke projecten
- Quick Wins nodig
- Gesprek opzoeken met besturen van afdelingen
- Samenwerken in een leading coalition