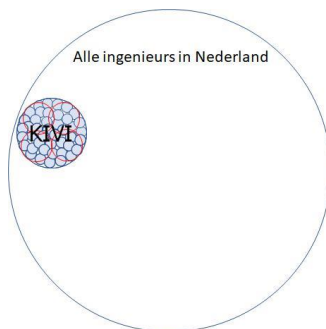
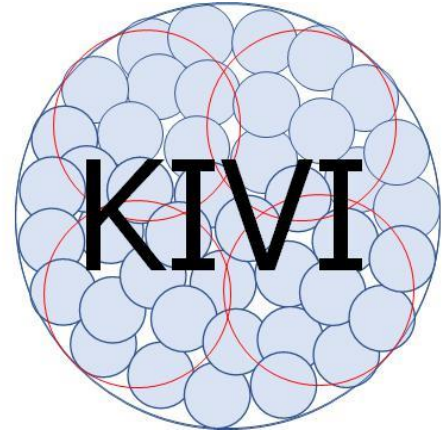


Wat is een community?

Community en communities, we hebben het er veel over bij KIVI als gevolg van de nieuwe strategie. Een definitie van een community is: een groep mensen met dezelfde interesse die hier actief met elkaar over praten. Zowel op een platform als in real life.

In de praktijk blijkt dat mensen zich met hun community of communities identificeren. Ze voelen "daar ben ik van, daar hoor ik bij". Sommige afdelingen van KIVI zijn in deze zin communities, andere veel minder. Ook de buurt waar je woont kan een community zijn, of de sportvereniging waar je lid van bent.

Wanneer we naar KIVI kijken, zou je KIVI al een community kunnen noemen; een community die dezelfde interesse en passie deelt: Het ingenieurschap.



KIVI maakt zelf deel uit van een veel grotere community, al is die niet als zodanig georganiseerd, en dat is de community van alle ingenieurs in Nederland. Dat is een veel grotere groep dan de leden van KIVI. Hoe groter de groep, dan wel hoe ruimer de doelgroep, of hoe minder sterk de identificatie, hoe minder betrokkenheid er is tussen de leden van een community. Mensen verbinden zich aan een community als deze hun eigen identiteit versterkt en ze zich er goed en thuis voelen.

Er zijn in Nederland een heel aantal sterke communities te vinden: De startup-community, de community van cybersecurityspecialisten of een community van Latino's bijvoorbeeld. Mensen binnen een community hebben veel overlappende interesses en gewoontes. Ze bezoeken veel van dezelfde websites, zijn geabonneerd op dezelfde nieuwsrubrieken, zoeken elkaar op bij speciale events. Om een community te verbinden bieden veel organisaties platformen waar gelijkgestemden elkaar vinden.

KIVI heeft, om weer te kunnen groeien in ledental, onderzoek gedaan naar wat mensen uit de ingenieurs community van Nederland, die geen lid zijn van KIVI, waardevol vinden. Daaruit bleek dat de hoogste score werd gegeven aan betrouwbare, vakgerichte informatie. Informatie die hen helpt om hun beroep zo goed mogelijk uit te oefenen. Ook de laatste nieuwtjes uit het vakgebied scoren hoog.

Dit past bij het beeld dat we in een tijd leven waarin mensen het druk hebben. Er is sprake van stress. Tijdstress, financiële stress, keuzestress etc. Vooral jonge mensen (de "Millennials") ervaren dit zo. Veel ingenieurs zijn ambitieus, willen het goed doen, maar hebben weinig tijd. Met gevalideerde vakgerichte informatie, waar ze in hun werk echt iets aan hebben, of die ze gewoon interessant vinden, kan KIVI als beroepsvereniging van betekenis zijn, waarde leveren.

Groei is voor KIVI essentieel. We hebben besloten om ons voor de instroom vooral te richten op jonge mensen: studenten en jonge ingenieurs. Deze zijn het gemakkelijkst (het meest efficiënt) te bereiken. Overigens vinden, volgens het marktonderzoek, ook KIVI-leden en niet-leden die al ervaren zijn in hun werk, vakgerichte informatie erg waardevol.

Jonge mensen zijn sterk online georiënteerd. We gaan daarom de vakgerichte informatie vooral online aanbieden. Maar ook offline. De combinatie van online en offline informatie en interactie, de ruimte waar mensen informatie halen en met elkaar interactie hebben, noemen we een community.

In de nieuwe strategie van KIVI worden de communities gecreëerd bovenop (of als verlengstuk van) (en combinaties van) afdelingen van KIVI om jonge ingenieurs (of studenten techniek) kennis te laten maken en te betrekken bij KIVI. Het doel is om hen te betrekken en uiteindelijk om deze jonge ingenieurs lid te laten worden van KIVI. Het mechanisme is, dat uiteindelijk sommige informatie en sommige interactie voor iedereen mogelijk is, maar andere alleen wanneer je lid bent van KIVI.

Het kiezen van een thema voor een community is een belangrijk punt. Kies je voor een populair thema, waar in Nederland veel mensen in geïnteresseerd zijn, is de kans groot dat er al veel platformen zijn waar deelnemers zich verzamelen. Een nieuw platform zal zich dan moeten 'invechten'. Voor een thema dat maar weinig mensen interesseert of dat een grote groep wel enigszins interesseert, maar waar niemand echt warm voor loopt, zal de betrokkenheid van de groep laag zijn. Er is in zo'n situatie misschien helemaal geen behoefte aan een platform waar de community elkaar treft.

KIVI communities zijn dus geen doel op zich, het is manier om een deel van onze doelgroep te bereiken en invulling te geven aan ze zegt het meest waardevol te vinden: betrouwbare vakinformatie en nieuwtjes. Daarnaast biedt een online platform uitstekende mogelijkheden om te netwerken, ideeën uit te wisselen, filmpjes te plaatsen, polls te houden, personeelsadvertenties te plaatsen etc.

De 5 online pilot-communities die nu worden opgezet, zijn vooral gericht op mensen buiten KIVI en meer specifiek op jonge ingenieurs om hen aan te trekken in thema's waarvan we denken dat ze aansprekend zijn, waar KIVI inhoudelijk goed kan bijdragen, die vanuit KIVI goed te organiseren zijn en waarvan wordt gedacht dat er ruimte is op de markt .

Oudere ingenieurs zijn ook van harte welkom in de communities en worden niet buitengesloten. Integendeel, leuk juist als ze tot de community willen behoren en willen helpen om dit tot een succes te brengen.

Meer info:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Community>