

KEN JOUW LEDEN

Inleiding

Om klantgericht (of: leden gericht) te kunnen werken, is het van belang te weten wat de leden wensen en willen. Het is dan wenselijk om – als verenigingsbestuurder – te beschikken over enkele eenvoudige onderzoekstechnieken. In dit artikel tref je diverse vormen en methoden van marktonderzoek aan. We staan eerst stil bij vragen als: wil je wel klantgericht zijn, oftewel, vind je eigenlijk wel dat je klanten hebt? en wat betekent dat dan voor jouw visie op jouw vereniging, wat voor soort vereniging wil je eigenlijk zijn? Daarnaast kun je lezen hoe we met de begrippen klantgericht en marktonderzoek omgaan. Enkele praktische checklists zullen worden besproken.

1. Marktonderzoek

Je treft een beschrijving aan van enkele veelgebruikte marktonderzoekstechnieken, zowel voor seniorleden als meer specifiek voor jeugdleden.

1. Vragen stellen aan groepen mensen

Een veel gebruikte techniek is het direct stellen van vragen. Het is een goede manier van werken als men zich bewust is van de bezwaren die eraan kunnen kleven.

Direct stellen van vragen leidt namelijk niet altijd tot de gewenste informatie. Wat kunnen de knelpunten zijn?

- Vaak worden antwoorden bepaald door wat de ondervraagde denkt dat er wordt verwacht.
- Mensen weten vaak niet waarom ze iets doen of wat ze later zullen gaan doen.
- Het is moeilijk voor de vragensteller om de vragen op een niet-suggestieve manier te stellen.
- De vragensteller mag niet vooringenomen zijn en moet in staat zijn een open sfeer te creëren, waarbij de ondervraagde het gevoel heeft te kunnen zeggen wat hij/zij wil.
- Belangrijk is dat de vragensteller of gespreksleider ervaring heeft in dit of soortgelijk werk of daarin getraind wordt.

- Verschillende methoden om mensen in groepen te ondervragen over hun wensen en behoeften worden in het kort nader toegelicht.

1.1. Ledenberaad

Er zijn verenigingen die naast een bestuur en eventuele commissies een ledenberaad hebben. Hieraan kunnen alle leden meedoen. Eventueel kan er een aparte ledenberaad voor specifieke doelgroepen worden opgezet. Een ledenberaad kan op verschillende manieren functioneren. Meestal komt het ledenberaad twee à drie keer per jaar bij elkaar in een meer informele sfeer dan bij de Algemene Ledenvergadering. Aan de hand van een actueel thema wordt er met elkaar van gedachten gewisseld, bij voorkeur onder leiding van een onafhankelijke voorzitter.

Een goede, open sfeer met ruimte voor afwijkende meningen en creatieve ideeën is belangrijk. De wensen van de leden kunnen worden geïnventariseerd, leden kunnen enthousiast gemaakt worden om vrijwilligerstaken te vervullen en nieuwe plannen kunnen bekend worden gemaakt. Bovendien kan de binding tussen de leden en de vereniging worden versterkt. Een ledenberaad kan langzamerhand een eigen plek in de organisatie krijgen maar heeft alleen kans van slagen als:

- de bijeenkomsten goed voorbereid zijn en een actueel thema hebben
- de leden werkelijk de ruimte hebben om met nieuwe ideeën te komen
- er vooraf een goede promotie plaatsvindt;
- er na afloop ook werkelijk wat gedaan wordt met de nieuwe ideeën en/of kritiek. (Houd de leden hiervan op de hoogte!)
- de bijeenkomsten in een gezellige sfeer plaatsvinden

1.2. Panelonderzoek

Naar aanleiding van een bepaald onderwerp kan een panelonderzoek worden gedaan. Hiervoor worden leden uit verschillende doelgroepen uitgenodigd. In een groepsgesprek wordt getoetst hoe zij over het onderwerp denken. Knelpunten worden geïnventariseerd. Soms is het nodig dat de leden van de groep ervaringsgegevens verzamelen. Bijvoorbeeld vragen als: welke taken vervul ik in de vereniging, tegen welke nieuwe problemen loop ik de laatste jaren aan, etc.

Nadat deze gegevens verzameld zijn, komt het panel weer bij elkaar. De leden doen vervolgens suggesties ter verbetering aan de hand van de gegevens. Niet ieder probleem hoeft door een commissie te worden opgelost. Door het opzetten van een

panel worden de leden bij de probleemoplossing betrokken.

Een panel kan eenmalig bijeen komen of langere tijd aan een onderzoek meewerken en met vaste tussenpozen gegevens verstrekken. Een voordeel van een dergelijk vast panel is dat men de ontwikkeling van bepaalde verschijnselen kan volgen in de tijd. Een nadeel, behalve de kostenfactor, kan zijn dat mensen zich door het panel anders gaan gedragen. Ze zijn bewuster van hun eigen gedrag en daardoor niet meer representatief voor de doelgroep die zij vertegenwoordigen.

2. Werken met vragenlijsten

Individuele vraaggesprekken kunnen op verschillende manier worden gehouden. Te onderscheiden zijn:

- schriftelijke enquêtes
- digitale enquêtes
- telefonische enquêtes
- mondelinge enquêtes

2.1. Schriftelijke enquête

De meest bekende en waarschijnlijk ook meest gebruikte vorm van enquêteren. Met een vragenlijst worden meningen van een grotere groep mensen verzameld. De vragenlijsten worden per post verzonden en weer teruggestuurd. Deze vorm is relatief goedkoop omdat er geen enquêteurs nodig zijn. De deelnemers kunnen zelf een moment kiezen om de vragen te beantwoorden. Een probleem bij een schriftelijke enquête is dat het aantal vragenlijsten dat je ingevuld terug krijgt vaak erg laag is. Een respons van 40% is al goed te noemen. Toch zijn er verschillende methoden te bedenken om de respons op te voeren. Deze zijn:

- korte vragenlijsten maken
- eenvoudige vragen opnemen met vermelding van antwoordmogelijkheden
- de vragen afdrukken op een briefkaart die anoniem, ongefrankeerd op de post kan worden gedaan
- persoonlijk de vragenlijst ophalen
- mensen die na de gestelde tijd (bijvoorbeeld twee weken) de vragenlijst nog niet ingevuld teruggestuurd hebben, telefonisch benaderen

- een presentje in de envelop meesturen
- een geadresseerde envelop erbij doen zodat men de vragen anoniem kan beantwoorden
- de envelop frankeren of de mogelijkheid bieden de enquête terug te sturen naar een antwoordnummer
- de enquête op naam versturen zodat de betrokkene zich persoonlijk aangesproken voelt
- duidelijk aangeven waarom de enquête wordt gehouden
- betrokkenen na afloop laten weten wat de resultaten van de enquête waren en wat ermee is gedaan, zodat je later nog eens bij die persoon aan kunt kloppen met een eventuele volgende vragenlijst.

2.2. Digitale enquêtes

De digitale enquête is de digitale variant van de schriftelijke vragenlijst. De drempel om deel te nemen aan een digitale enquête is lager dan bij papieren enquêtes en daardoor is de respons vaak hoger. Bovendien kunnen de enquêtes periodiek worden herhaald. Hierdoor kunnen ontwikkelingen in de tijd worden gemeten.

Nadeel is dat de resultaten niet altijd representatief zijn. Nog lang niet iedereen heeft een internetaansluiting. Denk hierbij aan ouderen. Bovendien is niet altijd van iedereen het e-mailadres bekend. Er zijn bij digitale vragenlijsten twee opties. Bij de ene optie staan de vragen in een document of e-mail en deelnemers typen hun antwoorden dan hieronder. De verwerking hiervan is hetzelfde als bij schriftelijke enquêtes, behalve dat de antwoorden niet meer uitgetypt hoeven worden.

Daarnaast kan er ook een online enquête worden ontworpen. Deelnemers krijgen dan een e-mail toegestuurd met daarin de link naar het onderzoek. Zodra de deelnemer de relevante vragen heeft ingevuld, klikt hij op 'verzenden' en op dat moment worden de gegevens digitaal opgeslagen. De digitale vragenlijst is qua invullen en verzenden gebruiksvriendelijker. Deelnemers krijgen alleen die vragen te zien die voor hem of haar relevant zijn. Ook het invullen is eenvoudig. Met een simpele muisklik is het antwoord vaak al gegeven. De gegevens worden na het verzenden meteen opgeslagen, wat verwerken makkelijker maakt. Wel is er technische kennis nodig om een online enquête te maken, of moet er een bureau voor worden ingeschakeld.

2.3. Telefonische enquêtes

Deze enquêtes worden tegenwoordig steeds vaker toegepast. Bij een telefonische enquête kun je snel beschikken over de gegevens. Deze enquêtes hebben echter ook nadelen. Het is moeilijk om per telefoon ingewikkelde vragen te stellen. Je ziet de persoon aan de andere kant van de telefoon niet, waardoor de communicatiemogelijkheden beperkter zijn dan in een persoonlijk gesprek.

Bijvoorbeeld vragen om activiteiten in een volgorde van voorkeur te stellen, zijn via de telefoon niet mogelijk. Het is van belang met getrainde enquêteurs te werken zodat deze de ondervraagde personen niet te veel beïnvloeden.

2.4. Mondelinge enquêtes

Deze manier van enquêteren levert kwalitatief de beste informatie op. De enquêteur ziet wanneer vragen niet duidelijk zijn en kan deze toelichten. Een nadeel is dat deze manier van onderzoeken duur is. Ook loop je het risico dat de respondenten meer op de enquêteur reageren dan op de vragen en daardoor alleen wenselijke antwoorden geven. Belangrijk is dat de vragenlijsten niet te lang zijn. De aandacht verslapt en de antwoorden worden minder betrouwbaar.

2.5. Soorten vragen

Er zijn drie soorten vragen te onderscheiden:

- Open vragen

Op deze vraag kan de respondent antwoorden wat hij wil. Een probleem is zowel het destilleren van de essentie van het antwoord, als het verwerken van de antwoorden. In grote onderzoeken moeten dergelijke vragen worden vermeden. In kleinschalige onderzoeken waar 50 of minder personen bij betrokken zijn, is het een uitstekende methode.

- Half-gesloten vragen

Hierbij kan de respondent kiezen uit een aantal antwoorden. Meestal is er ook de mogelijkheid om zelf een vraag toe te voegen. De verwerking van deze vragen is eenvoudiger dan bij de volledig open vragen.

- Gesloten vragen

Dit zijn meestal vragen met antwoorden als ja/nee/geen mening of multiple-choice vragen. De verwerking kan heel snel en is relatief goedkoop. Er zijn ook andere wijzen van vragen stellen mogelijk.

3. Specifieke onderzoeksmethoden

3.1 Dagboek methode

Dit is een goede methode voor kwalitatief onderzoek die vooral bruikbaar is om in kaart te brengen welke problemen een bepaalde doelgroep zelf ervaart. Gevraagd wordt om een bepaalde tijd bij te houden wat zich afspeelt op het werk/de sportsituatie en welke knelpunten ze daarbij ervaren. De betrokkenen moeten er wel tijd voor en zin in hebben. Bovendien is niet iedereen even handig in het op papier zetten van ervaringen. Het levert vaak hele zinvolle gegevens op. Deze methode is bijvoorbeeld goed bruikbaar om te inventariseren met welke problemen kaderleden worden geconfronteerd. Een belangrijke voorwaarde voor het slagen van een dergelijk onderzoek is dat de gegevens daadwerkelijk vertrouwelijk worden behandeld.

3.2 Een alternatieve ideeënbus

Hoewel dit geen echte onderzoeksmethode is, staan we hier toch even bij stil. Veel organisaties hebben een fysieke of digitale ideeënbus waar weinig of niets mee wordt gedaan omdat de leden vaak niet weten dat er een is. Mogelijke oorzaken hiervoor zijn:

- de leden weten niet waar ze hun nieuwe ideeën kenbaar kunnen maken
- als er ideeën in de bus worden gedaan, dan horen de betrokkenen er vaak niets meer van, mensen worden niet 'beloond' voor het nieuwe idee
- er is niemand specifiek verantwoordelijk voor de ideeënbus
- er wordt weinig promotie gemaakt voor de ideeënbus

Probeer de ideeënbus op een andere manier leven in te blazen, bijvoorbeeld door:

- iemand in het bestuur specifiek verantwoordelijk te maken voor de interne communicatie in de organisatie. Een van zijn taken is het gebruik van de ideeënbus te stimuleren en te zorgen voor opvolging van de ideeën die in de bus komen.
- goede promotie voor de ideeënbus te doen. Geef hem een andere naam, maak er een bus van die opvalt, publiceer de ideeën in het blad van de organisatie, stimuleer de trainers om er reclame voor te maken, vertel de nieuwe leden meteen dat hij er is, etc.
- aan de hand van een thema nieuwe ideeën verzamelen, bijvoorbeeld de opkomst bij de ALV. Iedere maand of iedere twee maanden krijgt de

ideeënbus een nieuw thema dat eerst in het blad wordt toegelicht. Na verloop van tijd wordt het thema besproken met de nieuwe ideeën die het opgeleverd heeft en de acties die ondernomen worden.

3.3 Onderzoek naar de oorzaken van ledenverloop

Belangrijk is dat de bestuurders op de hoogte zijn van de redenen van mensen om de vereniging te verlaten. In sommige takken van sport is het verloop erg groot. Vooral bij de beginnende sporters die nog geen jaar lid zijn van de vereniging, maar ook bij bepaalde leeftijdsgroepen zoals jongeren van 16/17 jaar.

Onderzoek naar redenen van mensen om weg te gaan, kan op verschillende manieren gebeuren. Het meest gebruikelijk is het houden van een interview of het opsturen van een vragenlijst. Bij een interview is het belangrijk dat dit door een onafhankelijk persoon wordt afgenomen in de hoop dat de persoon in kwestie ook de ware redenen aangeeft. De schriftelijke methode is sneller en minder tijdrovend maar heeft als nadeel dat er vaak niet op wordt gereageerd.

Eén ding is zeker. Onderzoek naar de motieven van mensen om hun lidmaatschap op te zeggen, levert vaak zinvolle informatie op. Weliswaar te laat om het lid te behouden voor de vereniging, maar wellicht op tijd om andere leden te behouden.

3.4 Specifieke methoden voor kinderen

Als je aan kinderen vraagt of ze het leuk vinden bij de vereniging komen er vaak algemene antwoorden. De vragen moeten meer gestructureerd worden. Methoden waar je verrassende reacties door kunt krijgen zijn:

- kinderen een opstel laten schrijven over onderwerpen zoals 'wat ik het leukste vind van zeilen', 'de leukste trainingen', etc.
- kleinere kinderen kun je ook over eerder genoemde onderwerpen een tekening laten maken. Meteen ook leuk voor het clubblad.
- bij langer durende activiteiten, zoals een wedstrijd-weekend of zomerkamp, is het leuk om door de groep een dagboek bij te laten houden.

Utrecht, augustus 2022