

09 FOCUS LEDEN EN FANS

Een vereniging die veel fans om zich heen ziet die wel het issue delen maar geen lid worden, kan werken aan de cirkels van betrokkenheid.

tekst *Marika Kuperus*

Je wordt geen lid omdat je ouders dat ook al waren. Je wordt geen lid omdat je een aandoening hebt.

Mag ik d

OVER DE CIRKELS VAN BETROKKENHEID VAN FANS, KLANTLEDEN EN EIGENAARS

Je wordt geen lid omdat je op die partij stemt. Je wordt lid omdat... tja waarom?

Lidmaatschap is geen vanzelfsprekendheid. Het heeft het karakter van een *ruilovereenkomst*. Mensen sluiten zich aan omdat het verband op dat moment iets aantrekkelijks te bieden heeft. En ze wegen na verloop van tijd af of deze baten nog steeds in verhouding staan tot de materiële of immateriële kosten die ertegenover staan. Dit is voor een beetje verenigingsprofessional een open deur, een waarheid als een koe. En toch is het al jaren heel lastig om die ruil goed in te vullen. Het heeft iets te maken met nieuwe generaties, met kanteltijden, met individualisme en of met de grote zelfredzaamheid van vandaag. Over al die oorzaken en analyses zijn boeken en artikelen geschreven. We herkennen het. Een goed verhaal hierover levert her- en erkenning. Maar nog geen antwoord.

Eigenaarsleden Dit type lid voelt zich nauw betrokken bij de hele vereniging en is bereid geld én tijd in te zetten om de doelen van de vereniging te verwezenlijken. Ook al gaat het hier niet om een formeel eigenaarschap zoals een ondernemer eigenaar is van een bedrijf, dit type lid voelt zich wel mede-eigenaar en ervaart de verenigingsvorm en verenigingsdemocratie als een bevestiging van die positie. De organisatie biedt deze leden een mogelijkheid de eigen identiteit te beleven, zich onderdeel te voelen van een sociaal verband. Vooral onder actieve vrijwilligers en bij de leden in besturen zijn veel eigenaarsleden te vinden. Natuurlijk bemoeit een eigenaarslid zich met de toekomst van de vereniging. Eigenaars zijn in alle type verenigingen te vinden.

an bij jou?

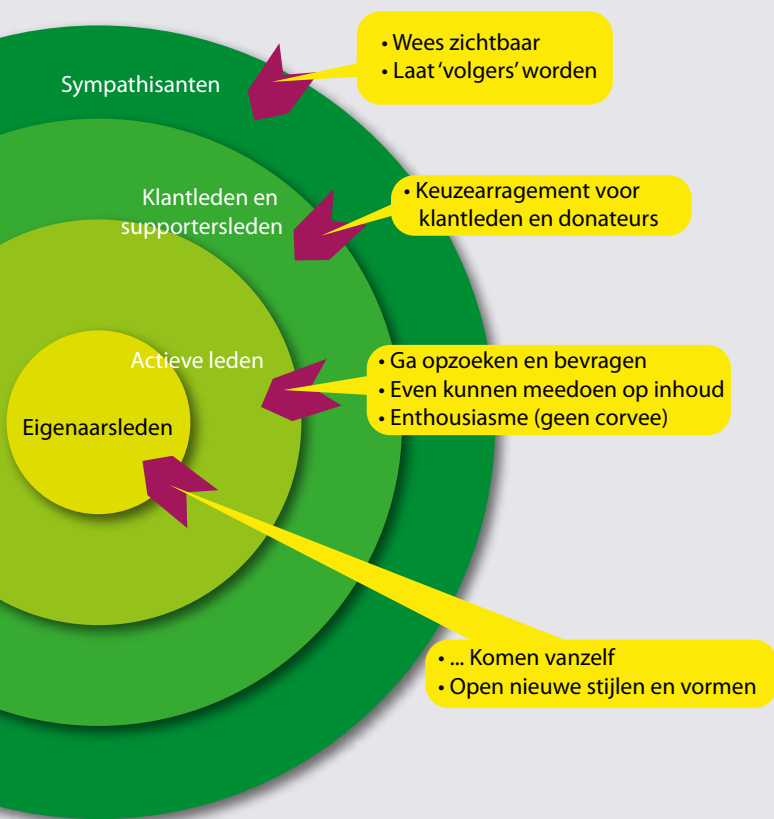
In dit artikel slaan we de achterliggende oorzaken over en kijken we naar een paar opties.

Werven vraagt verleiden | Ze spammen regelmatig met nieuw aanbod: de energiemaatschappijen en ook de internet- en telecombedrijven. Wat betreft de energiemaatschappijen heb ik me al een aantal keren laten verleiden. Nieuw aanbod, nog goedkoper en dan ook nog zo'n thermostaat erbij. En volgend jaar weer een andere mooie deal... Goed gedaan, maar heel tijdelijk. Voor mijn internetprovider gaat dat niet op. Ik ben al 25 jaar bij xs4all. Hun technische insteek, de fantastische klantenservice en hun hang naar kwaliteit, dáár hoor ik bij. Ze bellen soms en checken dan even of het allemaal nog loopt. Ze passen iets aan, ook als het hen minder opbrengt. Ze hoeven niet de goedkoopste te zijn, als ze me maar snappen en dat laten zien door een bij mij passend aanbod voor een reële prijs. En hun persoonsgerichte benadering, daar hou ik van. Binden is houden van.

Uitbesteden of bemoeien? | Aansluiten bij een collectief is iets anders dan klant worden bij een bedrijf, hoe warm die relatie ook kan zijn. Aansluiten bij een collectief kent diverse motieven (zie *tabel*). In ons werk maken we onderscheid tussen vier hoofdmotieven:

Donateursleden Deze leden koesteren warme gevoelens voor de missie van de vereniging. Ze zijn bereid deze mee te realiseren, maar doen dat vooral door de middelen te verschaffen om het werk uit te voeren. Er is eigenlijk sprake van 'uitbesteden' ofwel, mede mogelijk maken. Zij geven hun geld en zijn bereid hun naam aan de organisatie te verbinden, maar hebben zelf geen tijd of behoefte om tot actie over te gaan. Donateurs, of supporters, zijn vooral te vinden bij campagne- en belangenorganisaties. Eisen dat ze mee gaan doen in een werkgroep ondergraaft de ruil en leidt tot opzegging. Vriendelijk vragen kan altijd.

Klantleden Het motief van dit type lid is voor een belangrijk deel economisch. De *kopende klant* kiest voor het direct beschikbare aanbod van de vereniging en ziet het lidmaatschap als een 'klantenvoordeelpas'. Deze leden lopen warm voor voordelen. De kosten van het lidmaatschap worden afgewogen tegen het directe financiële voordeel (korting) of tegen het immateriële voordeel van de exclusieve toegang tot bepaalde producten. De *calculerende klant* is lid om in tijden van nood een beroep te kunnen doen op de belangenbehartiging van de vereniging. Het lidmaatschap biedt een soort verzekering waarvoor het lid bereid is te betalen. Het collectieve non-profitkarakter van de vereniging kan daar-



CIRKELS VAN BETROKKENHEID BOUWEN

1. Wees *zichtbaar* voor sympathisanten en zorg dat mensen fan, vriend, volger kunnen worden.
2. Maak passende arrangementen voor diverse groepen klantleden en donateurs. Niet alles voor iedereen. Leden werven doe je met dat wat *aantrekkelijk/voordelig* is voor het nieuwe lid zelf: 'Wat levert het me op'. Dit voordeel kan bestaan uit gezelligheid, contacten, financieel voordeel, inspiratie. Het moet een direct voordeel zijn in de ogen van het te werven lid (niet iets waarvan de huidige leden vinden dat het belangrijk voor iemand zou moeten zijn).
3. Actieve en betrokken leden zoeken doe je het gemakkelijkst vanuit de randen van de vereniging naar binnen. Dat is verleden tot *houden van*. Bevraag waar leden hun passie hebben: wat zou ze ontzorgen en waar worden ze door geraakt? Op hun eigen thema's willen veel leden best (even) actief worden.
4. Om voldoende aanwas aan actieve leden te hebben is het van belang dat je ook voldoende activiteiten en plekken in je vereniging hebt waar mensen zelf aan de slag kunnen, even kunnen *verkennen* en aanhaken.

bij een voordeel zijn (te vertrouwen). *Inkopende klanten* zijn vooral te vinden in verenigingen met een sterk ontwikkeld dienstenpakket.

Connectieleden Deze leden zijn echt betrokken vanwege het netwerk aan relaties en ervaringen dat de verenigingen biedt. Ze werken mee aan themadossiers, het organiseren van ontmoetingsdagen en maken gebruik van het opleidingsaanbod. Connectieleden zijn veel te vinden bij beroepsverenigingen en ook bij politieke partijen. Ze worden soms gezien als carrièrejagers of opportunistisch, maar waarom zou je deze gemotiveerde mensen niet gewoon waarderen.

Nieuwe motieven | De ruilrelatie is niet statisch. Het oorspronkelijke motief om lid te worden kan in de loop van de tijd veranderen. Mensen kunnen instappen op het donateursmotief, maar dit motief kan ook opkomen nadat mensen een periode zeer actief zijn geweest voor de organisatie (eigenaar) en na die actieve periode uit steun of sentiment lid blijven. Een connectielid kan door deelname aan een werkgroep zomaar een stevige eigenaar worden. Inspelen op nieuwe motieven, op nieuwe wensen van bestaande leden is van belang. Evenals het kennen van de risicofactoren. Wanneer komt een ruil onder druk?

Kiezen | Door goed in beeld te krijgen welke leden een vereniging in huis heeft en welke ruilmotieven nieuwe leden zouden kunnen hebben, kan een vereniging keuzen maken. Keuzen voor het type activiteiten of aanbod waar de vereniging wél en waar de vereniging niet in wil investeren. Als de ruil tussen vereniging en achterban niet van tijd tot tijd herijkt wordt, loop je als vereniging het risico dat óf de leden niet meer voldoende vinden in de vereniging óf dat je zelf als vereniging niet meer kunt rekenen op een bepaalde gewenste inzet van de leden en/of merkt dat je niet langer aantrekkelijk bent voor nieuwe leden.

Gezonde combi | Met alleen klantleden heb je een bedrijf, geen vereniging. Alleen donateurs? Wordt dan vooral een stichting, veel gemakkelijker! Alleen eigenaarsleden lijkt aantrekkelijk, maar dat leidt snel tot een naar binnen gerichte vereniging waar nieuwe groepen moeilijker aansluiting vinden.

ALLEEN EIGENAARSLEDEN LIJKT AANTREKKELIJK, MAAR DAT LEIDT SNEL TOT EEN NAAR BINNEN GERICHTE VERENIGING WAAR NIEUWE GROEPEN MOEILIJKER AANSLUITING VINDEN

Gevoel	Motief	Geeft	Krijgt
Mede-eigenaarslid 'Daar hoor ik bij'	Sociaal-identiteitsmotief	Geld en inzet	Wijgevoel, invulling identiteit, gedeelde strijd
Donateurslid 'Dat doel of die strijd steun ik'	Solidariteitsmotief	Geld en naam	Inzet voor goed doel, collectieve belangenbehartiging
Klantlid 'Daar bieden ze wat ik nodig heb voor een reële prijs'	Kopen/verzekerden	Geld	Korting, diensten, individuele belangenbehartiging
Connectielid 'Daar kan ik contacten en ervaring opdoen'	Netwerkmotief	Inzet	Ervaring, invloed, netwerk

Een gezonde vereniging heeft een passende opbouw van leden nodig: cirkels van betrokkenheid (zie *figuur*). In de kern een groep betrokken eigenaars, goed voor de continuïteit. Daaromheen een stevige kring van actieve leden; eigenaarsleden in wording of mensen die het leuk vinden even een klus te doen, connectieleiden. In de buitenste ring zijn de klantleden en donateurs. Die zijn goed voor de financiële basis en ook om connectie te houden met de brede achterban. En daar weer omheen – eigenlijk nog buiten de vereniging – vinden we de sympathisanten, de fans.

Fans en volgers | Een decennium geleden was de groep sympathisanten vaak ongekend en lastig bereikbaar (behalve bij sommige beroepsverenigingen of brancheorganisaties, die soms exact weten wie de potentiële populatie is). Met alle social media van tegenwoordig zijn er veel manieren waarop je je vereniging niet alleen voor die fans (en potentiële leden) zichtbaar kunt maken maar ook de fans zichtbaar kunt maken voor de vereniging. Nodig ze uit om activiteiten of acties en de vereniging te liken en te volgen. Probeer met ze in contact te komen via social media of eventueel e-mail. Door een volger te verleiden en vervolgens te betrekken ontwikkelt deze zich vanzelf tot eigenaar. Of niet. Een gezonde mix van verschillende relaties is immers prima.

Netwerk en issues | Er is terecht veel aandacht voor jonge(re) generaties. Zij verbinden zich op allerlei manieren aan elkaar en aan de samenleving. Het vaste, verplichtende en relatief inflexibele totaalverband van het lidmaatschap is voor velen van hen onaantrekkelijk. Ze kiezen liever voor een los netwerkverband dat aansluit op hun eigen issues. Jongeren moeten immers hun weg nog vinden op alle belangrijke

terreinen. Tegelijkertijd zien we dat bepaalde kenmerken – flexibele werkrelaties, relatief gemakkelijk in verschillende domeinen werken, langere of kortere perioden in andere landen leven, financiële onzekerheid – niet alleen bij jongeren horen maar breder verspreid raken in de samenleving.

Vereniging uit verstarring | Bij een vereniging waar het minder goed gaat blijft de kern van eigenaars wel bestaan. Deze wordt zelfs vaak sterker. Bestuurders blijven langer zitten. Ze delen een irritatie over 'die achterban die niet te bewegen is'. Voor minder actieve leden wordt die binnenring een gesloten front, niet aantrekkelijk om je bij te melden. In een minder gezonde vereniging valt juist die groep actieve leden – die het leuk vindt om een klus te klaren – weg. Dat maakt uiteindelijk ook het aanbod aan activiteiten minder aantrekkelijk.

Een gezonde vereniging heeft een opbouw in alle lagen binnen de vereniging (eigenaren, betrokken en actieve leden, klantleden en supporters) en zelfs daarbuiten, voor fans en volgers die *iets* met je hebben of delen. Het is belangrijk dat leden relatief gemakkelijk de relatie kunnen veranderen, met behoud van warme gevoelens. ←

Marika Kuperus, www.kuperusenco.nl