

Dit artikel is deels gebaseerd op de Routeplanner voor verenigen, door Marike Kuperus, Inge Poorthuis, Peter van der Loo, David Wijnperle. Een handzame tool is gratis te downloaden op <https://kuperusenco.nl/routeplanner/toolbox>

# LADDER DE CIRKEL BINNEN

Over hoe je met de  
participatieladder je leden en  
sympathisanten kunt verleiden  
meer betrokken te raken.



# FOCUS

Genoeg volgers op Facebook en ook best een aardig aantal leden, maar de werkgroepen en commissies zijn lastig te vullen? Een herkenbaar vraagstuk voor veel verenigingsmanagers. Je krijgt support voor idealen en standpunten. Leden betalen (als het goed is) contributie, maar kennelijk is dat nog geen reden om actief te worden, laat staan een reden om je te melden voor het bestuur.

Wat is het gevolg: steeds dezelfde groep leden die zich actief inzet voor de vereniging. Leden actief krijgen, vraagt inzet en maatwerk van de verenigingsprofessional of het bestuur. Met de cirkels van betrokkenheid (zie *figuur 1*) en de participatieladder (zie *figuur 2*) krijg je grip op hoe je dat aanpakt en wat je aan wie kunt bieden. Met de cirkels kun je een beeld krijgen of je alle typen leden wel iets te bieden hebt. De ladder geeft handvatten om mensen te verleiden om actiever te worden.

### **Verschillend betrokken**

Diversiteit in de opbouw van de achterban is een van de symptomen van een gezonde vereniging. We werken hierbij met vier cirkels, van binnen naar buiten: eigenaarleden, actieve leden, klantleden & donateurs, sympathisanten & volgers. De *eigenaarleden* zijn erg betrokken leden die de kern van de vereniging vormen. Zij zijn belangrijk voor de continuïteit van de vereniging en nemen veel taken binnen de vereniging op zich. Daaromheen zit (als het goed is) een

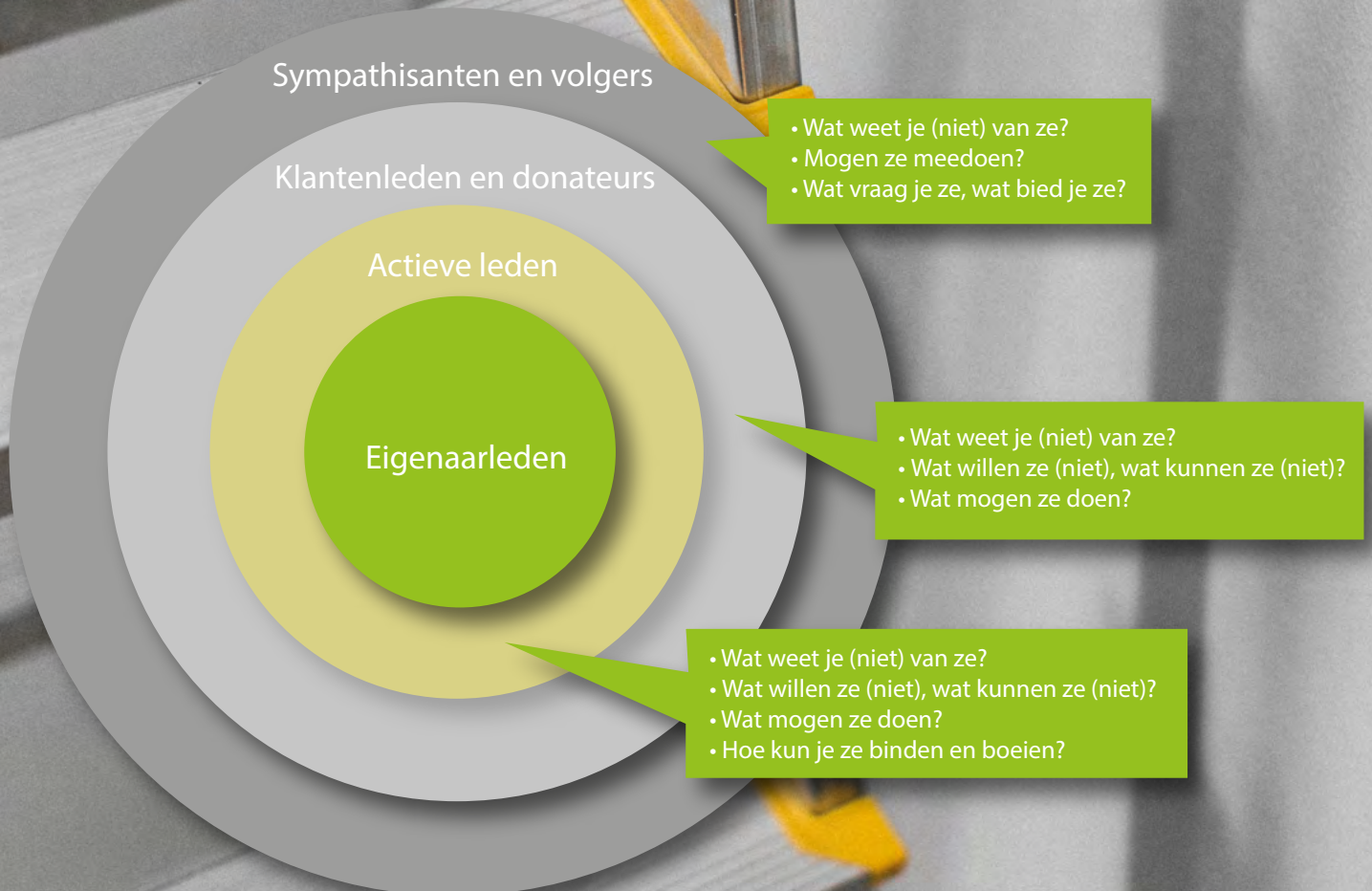
stevige kring van *actieve leden*; mensen die het leuk vinden even een klus te doen, vaak eigenaarleden in wording. In de buitenste ring zijn *klantleden en donateurs* te vinden, mensen die lid zijn voor wat de vereniging biedt en donateurs die lid zijn om het doel van de vereniging te steunen, maar niet per se iets retour willen. De groep klantleden en donateurs maakt op afstand gebruik van de vereniging, maar laat zich niet in de vereniging horen of zien. Ze zijn goed voor de financiële basis en ook om connectie te houden met de brede achterban.

In de buitenste cirkel vinden we de *sympathisanten, de volgers, stakeholders en potentiële fans*. Zij zijn (nog) geen lid, maar spelen wel degelijk ook een rol in het bereiken van de missie. Veel volgers geeft de vereniging legitimiteit. De volgers ondersteunen de standpunten en zij zijn een bron van nieuwe (actieve) leden. In dit tijdperk van social media telt juist die groep sympathisanten extra mee.

### **Ladder van buiten naar binnen**

Om (potentiële) leden van de ene cirkel richting de andere cirkel te bewegen, kun je gebruik maken van de participatieladder. De participatieladder is oorspronkelijk ontwikkeld door Sherry Arnstein (1969). De ladder is daarna met name op het gebied van burgerparticipatie doorontwikkeld en aangepast. Hij is ook zeer bruikbaar voor verenigingen. Er zijn vijf treden: informeren, raadplegen, adviseren, coproduceren, meebeslissen (zie *figuur 2*). We

# HET IS SOMS ZELFS MAKKELIJKER OM MENSEN TE BETREKKEN DOOR ZE IETS TE VRAGEN, DAN DOOR ZE IETS TE BIEDEN



Figuur 1. Cirkels van betrokkenheid

# FOCUS



Figuur 2. De participatieladder

kunnen leden verleiden om meer 'naar binnen' te wandelen door gebruik te maken van methoden van de treden van de participatieladder.

- **Informeren** over zaken die spelen binnen de vereniging (zenden van informatie).
- **Raadplegen** om de gedachten of meningen te horen over een plan/-issue/onderwerp. Er is geen interactie, maar een eenmalige peiling (enquête, ledenpanel, poll, lezen van reacties op social media, et cetera).
- **Meedenken** of adviseren in interactie, bijvoorbeeld tijdens een discussiebijeenkomst of op een online forum.
- **Meedoen** of co-creëren door leden actief te laten deelnemen aan werkgroepen of commissies en je zo

ook mede-eigenaarschap krijgt van het product.

- **Meebeslissen** en dus daadwerkelijk (mee)bepalen van zaken.

### **Actief ladder**

Voor sympathisanten, volgers, stakeholders en fans zijn met name de treden informeren, raadplegen en eventueel voor een enkeling ook meedenken, van belang. Informeren doe je door de ontwikkelingen die spelen door te geven. Dit kan bijvoorbeeld een wijziging zijn in wet- of regelgeving, in het aanbod van de vereniging of het gevoerde beleid. Je geeft daarover bijvoorbeeld informatie op je eigen Facebookpagina en je website. Dit doet een patiëntenvereniging naar de achterban als het gaat over zorgverzekeringen, of de

consumentenbond over nieuwe collectieve mogelijkheden voor energiecontracten.

Raadplegen van de buitenste cirkel doe je door een reactie op een bepaald vraagstuk te vragen. Denk aan een poll via social media, bijvoorbeeld: wat vinden jullie van de nieuwe plannen van de minister?

Meedenken gaat een stapje verder en vraagt ruimte voor inbreng en discussie. Meestal zijn dit de leden die meedoen, maar ook sympathisanten kun je vragen. Denk aan sympathisanten die in een adviesgroep uitgenodigd worden en daadwerkelijk meedenken over de effecten van een bepaalde koerswijziging.

Wanneer je drie treden van de participatieladder inzet, worden sympa-

thisanten meer betrokken en zullen zij sneller klantlid of donateurslid worden. De 'drempel' naar lidmaatschap, zoals die – zeker door jongeren – ervaren wordt, kun je verlagen door verschillende opties aan te bieden. Denk aan een proeflidmaatschap van een maand of half jaar, of een klein lidmaatschap met minder verplichtingen. Je kunt ook werken met verschillende soorten lidmaatschappen voor verschillende groepen met ieder een andere inhoud en eigen prijskaartje, zoals een studentenlidmaatschap, een lidmaatschap met focus op het volgen van een training, lidmaatschap met een strippenkaart voor een van de diensten, et cetera.

#### **Even meedoen**

Om klantleden of donateursleden te verleiden actief te worden, is het van belang dat je inzet op met name de treden raadplegen en meedenken. Je kunt klantleden of donateursleden vragen deel te nemen aan een ledenpanel, of om mee te denken door ze bijvoorbeeld uit te nodigen voor een discussie over een thema dat speelt binnen de vereniging, of om een reactie te vragen op een standpuntnotitie. Vraag ze vervolgens om mee te doen en zo de stap te maken naar actief lid.

Klantleden of donateursleden kunnen enthousiast worden van een tijdelijk project dat gaat over iets wat hen zelf raakt. Het is soms zelfs makkelijker om mensen te betrekken door ze iets te vragen, dan door een mooi aanbod. We zien steeds meer dat – zeker de jongere generatie – het liefst gevraagd wil

worden om een zinvolle bijdrage te leveren.

Vraag leden (en zelfs mensen uit de buitencirkel) om iets te doen op hun eigen passie of expertise in plaats van hen te verleiden met leuke aanbiedingen, diensten of services. Kennis van wat er speelt is essentieel.

Je kunt klantleden en donateursleden laten meebeslissen door bijvoorbeeld het bestuur of de ledenraad direct door de leden te laten kiezen. Een 'referendum' om te stemmen over een standpunt is ook een manier van breed meebeslissen. Cao's bij de vakbond komen zo tot stand. Natuurlijk zitten minder actieve leden niet echt te wachten op het meebeslissen over een complexe begroting of dik beleidsstuk.

#### **Werk verzetten**

Om van actieve leden eigenaarleden te maken, is het belangrijk te focussen op het meedoen en meebeslissen. Meedoen kan door mensen dingen mee te laten ontwikkelen. Samen een congres organiseren, een publicatie tot stand brengen of een nieuwe handleiding maken is leuk werk. Meedoen is vooral leuk als je werk ook zin heeft en je de vrijheid hebt om je eigen invulling te geven. Maak als bureau of bestuur een heldere opdracht, wees daarna coachend betrokken, maar neem het niet over. Een werkgroep krijgt bijvoorbeeld een bepaalde taak uit het meerjarenbeleidsplan die ze grotendeels zelf uitvoert.

Actieve leden zijn vaak wel te betrekken bij een ALV. Je kunt ze laten mee-

beslissen door ze actief uit te nodigen voor de ALV, een rol te geven binnen de ledenraad, een afdelingsbestuur of het hoofdbestuur.

Om voldoende doorstroming en aanwezigheid van actieve leden te hebben zorg je voor voldoende plekken in de vereniging waar mensen zelf aan de slag kunnen, even kunnen verkennen en aanhaken. Hoe meer mensen zinvolle en prettige tijd in je vereniging besteden, hoe makkelijker ze zich ook verantwoordelijk voelen voor het geheel.

