


Lijmen/ De leden

Hoe zorg je ervoor dat leden met plezier hun lidmaatschapsbijdrage betalen? Het is ongetwijfeld één van de vragen waar elke verenigingsdirecteur het meest van wakker ligt.

In deze tijden, waarin informatie dankzij het internet niet langer enkel toegankelijk is voor de 'happy few', waarin mensen elkaar zonder al te veel moeite kunnen ontmoeten (zowel online als in real life), waarin gespecialiseerde dienstverleners bedrijven en professionals met raad en daad bijstaan, is het een stevige uitdaging om de leden toch nog net dat tikkeltje meer te geven.

Vanuit het oogpunt van een organisatie is een voordeel pas zinvol als het veel leden bereikt en tegelijk kostenefficiënt is. Gemeenschappelijke issues liggen aan de basis van de 'vereniging'; de werking van een organisatie richt zich dan ook op de eerste plaats op die gemeenschappelijke issues en uitdagingen. Voor een lid is een voordeel pas nuttig als het op de eerste plaats beantwoordt aan een individuele behoefte – dat het ook voor de andere leden interessant kan zijn is dan bijkomstig en kan in het slechtste geval zelfs als bedreigend worden ervaren: 'mijn concurrent leert evenveel bij als ikzelf'. Deze op het eerste zicht tegenstrijdige visie op het ledenvoordeel plaatst de organisatie voor een wezenlijk dilemma. Door een toenemende druk van de leden, gaan heel wat organisaties zich meer en meer toeleggen op het invullen van die 'what's in it for me?'-behoefte van de leden, door het aanbieden van meer 'gepersonaliseerde' diensten. Dit leidt tot situaties waarbij het ledengevoel plaats maakt voor exclusief eigenbelang: leden worden klanten, met alle gevolgen van dien.

In het kader van het thema ledenbinding brengen we enkele bijdragen die deze problematiek niet enkel nog beter in kaart brengen, maar er ook mogelijke oplossingen voor bieden. Centraal hierbij staat het gegeven dat 'het lid' niet bestaat. Leden evolueren constant en hebben daarom ook wijzigende behoeften ten aanzien van de organisatie. Een bedrijf heeft als starter andere informatie nodig dan als 10-jarige



Zoek niet enkel naar de grootste gemene deler van de leden, maar hou ook rekening met wat een lid bijzonder maakt.

succesvolle Belgische onderneming met een vestiging in China. Minstens even belangrijk zijn allerlei externe factoren, die leiden tot andere behoeften bij de leden. Dit kan te maken hebben met nieuwe wetgeving, verschuivingen binnen de sector of de 'value chain', andere behoeften van de klanten,...

Een interessante denkpiste die voor ledenorganisaties het overwegen waard is, is om niet enkel op zoek te gaan naar de grootste gemene deler van de leden, maar ook rekening te houden met wat een lid bijzonder maakt en onderscheidt van collega's. Zonder daarbij al te veel in individuele dienstverlening te vervallen. Eén van de toptaken van ledenorganisaties blijft zeker de leden het gevoel geven dat ze bij hun sectororganisatie of beroepsvereniging terecht kunnen met vragen en problemen – het lidmaatschap als verzekering voor 'ongoing business'.

Omgekeerd wordt van de organisatie verwacht om 'intelligente' (lees: relevante) informatie te krijgen: niet louter copy-paste van wat op het internet te vinden is, maar gevalideerde, unieke 'content' die het lid vooruit helpt in zijn job of business. Het lidmaatschap als wissel op de toekomst.

Tot slot kan een organisatie ook heel hard scoren op het vlak van ledenbinding door actief leden in te schakelen in de werking. Doe niet enkel beroep op de ervaring en kennis van de leden, maar erken hen ook in hun expertise. Wederzijds respect en erkentelijkheid leveren uitzonderlijk goede 'binding' op. ●

Marc Mestdagh