

**In zes stappen
naar een online
community voor
jouw vereniging**

Introductie

In deze gids leggen we je uit hoe je een online community kan opzetten en wat daar allemaal bij komt kijken. Aan de hand van zes overzichtelijke stappen beschrijven we het proces van het formuleren van je doelen tot en met de lancering, en promotie, van een online community voor je vereniging.



Stap 1:

Het doel van een online community

Het uiteindelijke doel van een online community is om de band met bestaande leden te versterken en potentiële nieuwe leden te bereiken. Je wil je relatie met leden verdiepen of het contact met deelnemers van de community die geen lid zijn zó versterken dat zij lid worden van je vereniging. Je wilt dat dit digitale platform niet meer weg te denken is, en van net zoveel waarde is als je website, je nieuwsbrief en sociale media.

Kennis delen

Een online community gebruik je ook om kennis te delen. Die kennis zit bij jou en je collega's, maar ook bij je leden. Zij hebben interessante inzichten, kennis en nieuws over uiteenlopende onderwerpen die raken aan de missie van je vereniging. Door al deze kennis te delen, verhoog je het aantal contactmomenten. Je creëert een hechtere band met je leden en tussen de leden onderling. Je verdiept de loyaliteit, waardoor leden anderen enthousiast maken over je vereniging. En de kans groot is dat bestaande leden nieuwe leden aanbrengen.

Het is dus belangrijk dat je helder het doel van je online community verwoordt. Vertaal dit in zo duidelijk en aansprekend mogelijke voorbeelden voor je doelgroep. Hou je doel voortdurend voor ogen, zowel bij het opzetten, uitrollen als onderhouden van je online community.



Stap 2:

Bepaal je doelgroep

Hoe meer waarde je online platform heeft voor je leden, en voor potentiële leden, hoe succesvoller je online community zal zijn. Een essentieel onderdeel van je strategie is dan ook om de doelgroepen van je community zo goed mogelijk in kaart te brengen. Dit kun je bereiken door een persona te creëren, oftewel een fictief profiel van een typisch lid van je community. Deze persona representeert niet alleen jouw ideale community lid, maar vooral ook waar dit lid naar op zoek is in een community.

Maak een persona

Een persona is een op maat gemaakt gebruikersprofiel om de kennis over je doelgroep tot leven te brengen. Zo'n profiel geeft naam en gezicht aan toekomstige gebruikers van je online community. Wat zijn hun motieven, verlangens en doelen? Een persona is een uitstekend hulpmiddel om je leden en hun omgeving te beschrijven. Je kunt ook meerdere persona's maken, zodat je onderscheid kunt maken tussen verschillende soorten (potentiële) leden. Dit is een must als je community verschillende typen lidmaatschappen heeft. Persona's zorgen, kortom, voor een intern begrip van je doelgroep en bieden houvast bij het opstellen van richtlijnen, bijvoorbeeld over hoe leden van de community worden aangesproken.

Houd bij het opstellen van persona's ook rekening met het feit dat de motivaties van leden van je community heel erg uiteen kunnen lopen. Als je bijvoorbeeld een beroepsvereniging bent, kan het zijn dat veel leden vooral op zoek zijn naar het laatste nieuws, best practices en nieuwe richtlijnen voor de beroepsgroep, terwijl een andere groep leden meer emotioneel gemotiveerd is en verbondenheid met vakgenoten zoekt om ervaringen uit te wisselen en misschien te verwerken.

Werk een customer journey uit

Op basis van je persona(s) kun je vervolgens een customer journey uitwerken. Deze reis beschrijft welke weg potentiële nieuwe leden van je community afleggen: van lidmaatschap van je vereniging tot aanmelding voor je online community en actieve deelname aan je platform.

Een customer journey bestaat meestal uit vijf fasen: bewustwording van het bestaan van je vereniging en online community; overweging om lid te worden; aanmelding als lid; het worden van een loyaal lid en - in het ideale geval - de laatste fase: het worden van een ambassadeur van je online community. Ook voor deze fasen geldt dat de onderliggende motivaties bepalend zijn voor hoe de customer journey verloopt. 'Wissel ervaringen uit' is voor het op nieuws en kennis georiënteerde lid een minder overtuigende reden om lid te worden van je community dan 'praat mee over de nieuwe richtlijnen voor onze branche'.





Stap 3:

Stel een klankbordgroep samen

Ook al richt een online community zich op potentiële en bestaande leden van je vereniging, intern zul je ook het nodige werk moeten verzetten om er een succes van te maken. Dat begint met het creëren van draagvlak. Intern, binnen de vereniging, moet duidelijk zijn: er komt een online community. Het bestuur en de medewerkers moeten er voor openstaan en bereid zijn mee te werken. Door een klankbordgroep samen te stellen, kun je intern draagvlak creëren.

De deelnemers aan de klankbordgroep bestaan idealiter uit alle lagen van de vereniging: van bestuurslid tot bureaumedewerker, databasebeheerder, projectmanager en secretaresse, et cetera. Hierbij kun je denken aan een groep van zo'n twaalf mensen. Die hoeven niet allemaal meteen staan te juichen over de komst van een online community. Mensen met een kritische houding kunnen juist heel nuttig zijn. Zowel om realistisch naar het project te kijken als om de nodige verbeteringen aan te dragen.



Taken van een klankbordgroep

Wat zijn de onderwerpen waar een klankbordgroep samen aan werkt? We zetten de belangrijkste punten op een rij.

- De indeling van het platform, zoals gebruikersprofiel, discussieplatform en direct messaging.
- De (spel)regels en gedragscodes, zoals: binnen welke termijn reageren we op berichten, waar reageren we wel op, en waar niet? Hoe gaan we om met tegenslagen? Et cetera.
- Of je online community een besloten of open community wordt.
- De cultuur voor je platform. Welke sfeer wil je creëren, wat wordt de tone of voice?
- Hoe je leden gaat werven voor je online community.
- Welke eisen je stelt aan de gebruiksvriendelijkheid van het platform, de overzichtelijkheid en indeling.
- Welke content je gaat plaatsen op je community-platform.
- Hoe je omgaat met de privacy.

Waarborg de privacy

Een bijzonder aandachtspunt is de privacy van de gebruikers van je leden. Als je persoonsgegevens verwerkt van je leden en gebruikers van je platform, zul je moeten voldoen aan de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Bedenk daarbij dat er al sprake is van verwerking van persoonsgegevens als je deze gegevens opslaat. Processen die je nu gebruikt om te voldoen aan de AVG met bijvoorbeeld je ledenadministratie, kunnen ook nuttig zijn bij het AVG-bestendig beheren van je community. Op de website van de Autoriteit persoonsgegevens vind je alle informatie over de AVG. Speciaal voor verenigingen en goede doelen hebben we de belangrijkste vereisten van de AVG op een rij gezet, zie daarvoor het artikel '[titel]'.



Stap 4:

Kies je platform

Er zijn al jaren verschillende (gratis) platformen die geschikt zijn om een online community mee op te zetten. Denk bijvoorbeeld aan de sociale netwerken Facebook of LinkedIn. Belangrijke voordelen van deze netwerken zijn dat je eenvoudig aan de slag kunt en dat het bereik groot is.

Daar staat tegenover dat de privacy van je gebruikers moeilijk is te toetsen. Facebook maakt er bijvoorbeeld geen geheim van dat je betaalt met je data als je gebruikmaakt van hun platform. Dit doet afbreuk aan de veilige omgeving die je met je community kunt bieden: hoe wenselijk is het dat adverteerders allerlei informatie over je leden hebben? Misschien is dit geen probleem voor jouw vereniging - in dat geval kan een publiek online platform een oplossing zijn. Houd er dan wel rekening mee dat je veel minder grip op zowel de community zelf hebt en minder makkelijk in contact kunt treden met de personen die achter de social media accounts schuilgaan.

Je kan ook kiezen voor een specifieke online community die je aan je relatiesysteem (Customer Relationship Management (CRM)-systeem) koppelt. Deze software is professioneel en kan je precies zo inrichten als jij dat wilt. Groot voordeel van een online community die is gekoppeld aan je CRM, is dat je één centrale bron hebt van al je contactgegevens. Zo voorkom je fouten en het scheelt veel tijd omdat je alle gegevens slechts één keer hoeft in te voeren. Daarbij breng je snel en effectief in kaart wie geïnteresseerd zou kunnen zijn om zich als nieuw lid van je vereniging aan te melden.

Eenvoudig delen

Met een geïntegreerd platform kun je ook alle interactie met deelnemers en hun data in je CRM-systeem opslaan. Je kunt nog een stap verder gaan door je online community te integreren met je website. Nieuwsartikelen, producten en content kan je zo gemakkelijk delen binnen je community.

Technische prestaties

Let ook op de technische prestaties van je platform. Mensen zijn al jaren gewend aan snelle internetverbindingen en webpagina's die in no time op het scherm verschijnen. Als je platform niet stabiel is, regelmatig offline is of onhandig in het gebruik is, zullen bezoekers snel afhaken. Vooral in de eerste periode dat je community live is, is het belangrijk om de werking van je site goed in de gaten te houden. Vergeet ook niet te onderzoeken of de community van je keuze een mobiel-vriendelijke gebruikerservaring biedt. Je wil de leden van je community een ervaring bieden die niet aan tijd en plek gebonden is en daarbij is een mobiele app of mobiele-vriendelijke webbased oplossing cruciaal.

Kortom, het loont dus zeker de moeite om uit te zoeken welke mogelijkheden er zijn en welke daarvan het beste past bij je wensen en eisen. Hou bij je keuze ook rekening met wat je doelgroep wil. Hoe belangrijk is privacy voor hen? Hoe belangrijk vinden zij het dat jouw community eigen is aan je vereniging qua uitstraling en ontwerp? En kiezen zij voor exclusiviteit of massaliteit?





Stap 5:

Stel een kerngroep van community-leden samen

Zoals al eerder ter sprake kwam: een community heeft tijd nodig om te groeien. Het ligt dus voor de hand om klein te beginnen. Dit kun je doen door een kerngroep van leden van je vereniging samen te stellen. Zij zijn de eerste gebruikers van je online community. Overtuig hen hieraan deel te nemen door te benadrukken dat zij de unieke kans krijgen om de koers en het succes van de community mede te bepalen. Zo laat je ook zien dat je hun bijdragen en inbreng op waarde weet te schatten.

Starten met een levendige community

Deze eerste deelnemers kunnen meedenken met de opzet ervan en alvast berichten plaatsen. Andere leden van de kerngroep kunnen daar weer op reageren. Het doel hiervan is dat zodra je live gaat met je online community, deze al levend is. Er zijn al gebruikers van de community en er is al content. Bedank deze mensen van het eerste uur voor hun hulp en inzet. Denk bijvoorbeeld aan een extra service, een cadeautje, korting of een andere passende beloning.





Stap 6:

Laat weten dat je er bent

Het is zover! Je online community gaat live! Zorg dat je klankbordgroep ook in deze fase meedenkt en meehelpt. Samen sta je echt sterker. Gebruik sociale media om de lancering aan te kondigen. Laat iedereen weten dat je er bent. Vertel over je community. Schrijf er blogs over op de website van je vereniging en deel deze berichten op sociale media.


Een aantal onderwerpen voor blogs kunnen zijn:

- Waarom hebben we een e-community en wat kun je ermee?
- Waar gaat je online community over?
- Wat zijn de spelregels?
- Meld je aan voor onze community en maak kans op een leuke prijs!
- Help ons en laat iedereen kennismaken met onze community!

Mensen erbij betrekken

Deelnemers aan je online community heet je natuurlijk van harte welkom in de groep. Je nodigt hem uit tot het plaatsen van berichten en reacties, je vertelt wat over jezelf en over eventuele raakvlakken. Betrek die deelnemer erbij. Creëer een plek binnen de community waar nieuwe deelnemers zich kunnen voorstellen en waar zij hartelijk worden ontvangen. Onthoud: iedere deelnemer heeft de behoefte ergens bij te horen. Een nieuwe aanmelding voor je community is dus jouw kans om hierop in te spelen! Dit is een van de belangrijkste onderdelen van het levend houden, en uitbouwen, van je online community: mensen erbij betrekken.

Samenvatting

Er komt heel wat kijken bij het opstarten van een online community. Wanneer je het stap voor stap doet, samen met uiteenlopende medewerkers en leden van je vereniging, wordt het hele proces een stuk overzichtelijker. Door mensen er in een vroeg stadium bij te betrekken en samen de beste keuzes te maken, kun je binnen afzienbare tijd live gaan met je digitale platform. Om je online community vervolgens verder te laten groeien én te laten bloeien! 

Een totaaloplossing voor verenigingen en goede doelen

Sinds 2001

Al sinds 2001 ontwikkelen we dagelijks het Procurios Platform. Ondertussen is het uitgegroeid tot een stabiel platform met duizenden gebruikers en miljoenen relaties.

Nederland en België

Met ons hoofdkantoor in Nederland en een kantoor in België zijn we actief in de BeNeLux en zelfs daarbuiten.

Verenigingen en goede doelen

Het Procurios Platform is speciaal ontwikkeld voor verenigingen en goede doelen. Daarom zetten we ons dagelijks in om ons Platform optimaal te maken voor non-profits.



Kantoor Nederland

Procurios BV
Hoefzijde 3
3961 MX Wijk bij Duurstede

info@procurios.nl

+31 343 59 60 40

KvK: 27179396

Kantoor België

Procurios BVBA
Wupstraat 45
2812 Mechelen

info@procurios.be

+32 3 237 41 45

BTW: BE0879.511.074