



Zo gebruiken verenigingen data om de relatie met leden te versterken

In 4 vragen op weg naar meer engagement tussen leden en verenigingen

Leden boeien en binden: makkelijker gezegd dan gedaan?

Professionele verenigingen worstelen allemaal met hetzelfde vraagstuk: hoe bind je leden en versterk je de relatie met hen? Leden verwachten meer waarde voor hun contributie en zijn kritischer dan voorheen. Hun betrokkenheid is vluchtig en het lidmaatschap is niet langer voor het leven. Dat dwingt tot innoveren.

Een voor de hand liggende innovatie is een manier om doorlopend te meten en analyseren wat leden van een vereniging belangrijk vinden. Hoe meer daarbij individuele voorkeuren kunnen worden vastgelegd, hoe beter.

Data als voedingsbodem voor enthousiaste leden

Gegevens over leden zijn een rijke voedingsbodem voor innovatie die gericht is op gedrag. Stel je eens voor dat je per lid, of groep leden, kunt meten welke interacties met de vereniging hen enthousiast maken over de vereniging. De meeste verenigingen bezitten veel meer van dit soort gegevens dan zij zich realiseren. Of hebben de mogelijkheid om die te verzamelen. Maar doordat ze niet de juiste middelen hebben, missen ze de kans hier gebruik van te maken om de relatie met leden structureel te versterken. En zo engagement tussen lid en vereniging te creëren.

In dit artikel leggen we in vier vragen uit hoe data je helpt je engagement (in de Engelse betekenis) te vergroten, hoe je het kunt gebruiken om leden te binden en behouden en welke middelen je daarvoor nodig hebt. Stap 1: weten waarover we praten als we het over engagement hebben.

Wat is engagement eigenlijk?

Engagement: het is een woord dat veel wordt gebruikt als het gaat om contact met leden en doelgroepen. Dat lijkt logisch: je wil immers dat zij je merk, missie en gedrevenheid positief waarderen. Maar wat engagement concreet inhoudt en waarom het belangrijk is, is vaak onduidelijk. Tijd dus om hier dieper op in te gaan aan de hand van een voorbeeld.

De strijd om de harten en hoofden van leden

Fayah is lid van een beroepsorganisatie voor verpleegkundigen, ze is gespecialiseerd verpleegkundige. Dit lidmaatschap vervult een aantal concrete behoeften die op een andere manier moeilijk of niet te vervullen zijn. Zo is ze via de vereniging verbonden met andere professionals in haar vakgebied. Ook heeft Fayah toegang tot diensten van de beroepsvereniging, bijvoorbeeld cursussen, trainingen en advies over arbeidsvoorwaarden. Daarnaast maakt de vereniging zich hard voor verlichting van de werkdruk van haar beroepsgroep.



De relatie die Fayah heeft met haar beroepsvereniging bestaat uit verschillende elementen. Ze betaalt contributie en verwacht daar iets voor terug. Die wederkerigheid is in dit geval heel concreet.

- De vereniging is voor Fayah een spil in het contact met vakgenoten in heel Nederland.
- De vereniging behartigt de belangen van professionals zoals Fayah bij werkgevers en in de politiek.
- Fayah wordt regelmatig geïnformeerd over zaken die belangrijk zijn voor haar, bijvoorbeeld nieuwe medische technieken of hoe nieuwe protocollen het beste opgevolgd kunnen worden in de praktijk.
- Fayah krijgt de gelegenheid om (online) exclusieve bijeenkomsten te bezoeken, waar ze niet alleen veel leert, maar ook nieuwe contacten opdoet.

Gedrag is allesbepalend

Waaruit kunnen we nu opmaken hoe betrokken of engaged Fayah is? Daarvoor moeten we naar het gedrag van Fayah kijken. De mate waarin zij al dan niet uit eigen beweging op een positieve manier interacteert met haar beroepsvereniging, kan gezien worden als een uiting van betrokkenheid. Fayah leest de online nieuwsbrieven, deelt regelmatig ervaringen en tips op de online community, woont webinars bij, stelt vragen aan inhoudelijk experts bij de vereniging en is vrijwilliger. Ze heeft een intensieve positieve relatie met de vereniging, ofwel: engagement.

“Een betrokken lid heeft een intense positieve relatie met de vereniging en uit dit in zijn gedrag”

Waarom is engagement belangrijk?

We hebben nu een beter idee van wat engagement is. Maar waarom is het zo belangrijk? Een voor de hand liggend antwoord is dat leden die engaged zijn langer lid blijven. Maar dat is niet de enige, en ook niet eens de voornaamste reden waarom engagement belangrijk is.

Een vereniging heeft immers een missie en doelen en leden helpen om die te vervullen. Leden die zich erg betrokken voelen helpen de vereniging een betere vereniging te worden. Ze vertellen het verhaal van de vereniging op een aanstekelijke manier en helpen de vereniging zo haar missie te verwezenlijken. Leden die engagement hebben, zorgen ervoor dat de vereniging relevant blijft in een tijd waarin tijd en aandacht schaars zijn.

Weet wat leden belangrijk vinden

Iedere vereniging wil natuurlijk zo veel mogelijk van dit soort 'ideale' leden. Maar engagement van leden heeft een heel individueel of uniek karakter. Niet ieder lid vindt hetzelfde belangrijk. Bovendien verandert de relatie tussen leden en de vereniging ook doordat de vereniging zelf verandert.

Je wilt daarom weten hoe de relatie tussen leden en de vereniging beïnvloed wordt door wat je als vereniging doet. En, omdat engagement iets kan zeggen over ledenbehoud en medebepalend is voor het succes van de vereniging, wil je dit kunnen meten. Dat kan alleen als je zo veel mogelijk interacties tussen vereniging en lid kunt waarnemen en vastleggen en daar een waarde aan geeft. Je moet, kortom, data hebben over je interacties met ieder lid.

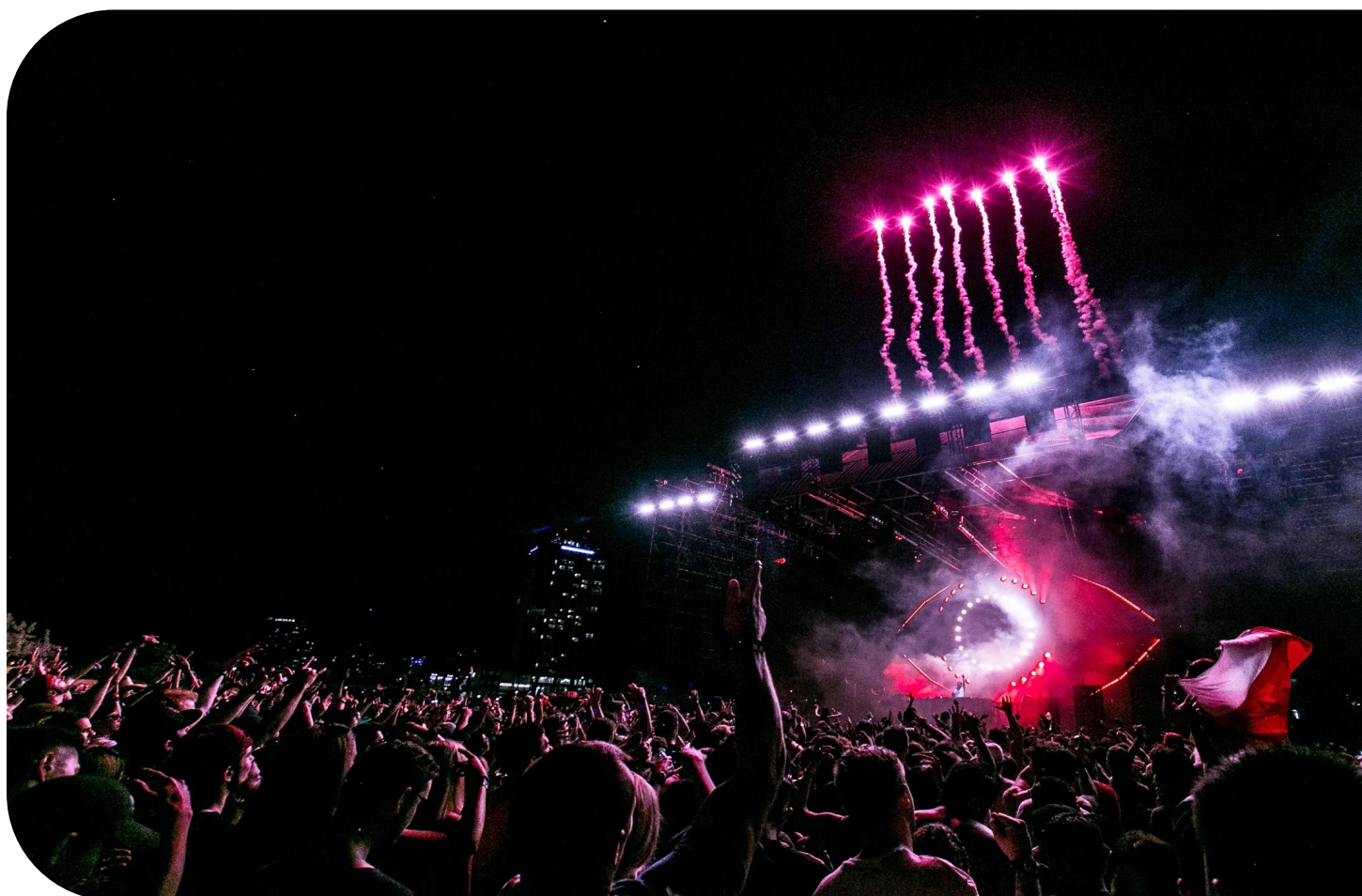
Heb ik de juiste gegevens om engagement te meten?

Alle professionele verenigingen bezitten al een grote hoeveelheid gegevens over hun leden. Denk aan statistieken over het openen en klikken op links in de nieuwsbrief, hoe vaak iemand inlogt op het ledenportaal of inschrijvingen voor een evenement. Als vuistregel kan gesteld worden dat hoe meer data beschikbaar is over een lid, hoe scherper het beeld wordt van iemands betrokkenheid.

In de praktijk blijkt het echter niet zo eenvoudig om te weten welke gegevens beschikbaar zijn. De gemiddelde vereniging gebruikt voor zijn dagelijkse werkzaamheden een brede waaier aan applicaties en toepassingen. Bijvoorbeeld Mailchimp voor mailings, Wordpress voor de website, Eventbrite voor aanmeldingen voor bijeenkomsten en Office 365 voor allerlei andere processen. Bij veel verenigingen worden 10 tot 20 verschillende applicaties gebruikt. Dat betekent ook 10 tot 20 plekken waar mogelijk data over leden wordt bijgehouden. Welke medewerker van het verenigingsbureau heeft een overzicht van alle ledengegevens die de vereniging heeft?

“In de praktijk blijkt het niet eenvoudig om te weten welke data beschikbaar is”

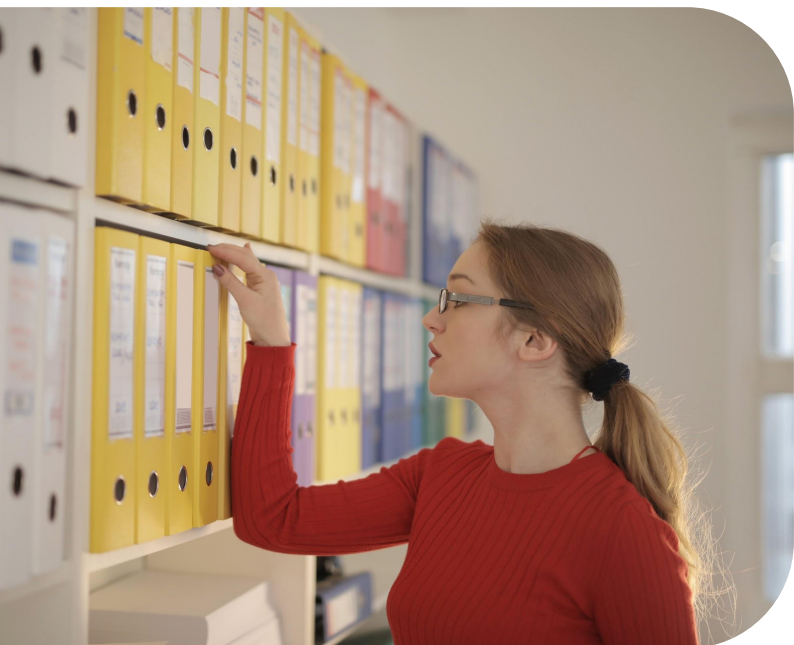
Verenigingen die aan de slag willen met engagement, moeten hun data aan het werk zetten. Klinkt lastig, maar dat is het niet. Waarschijnlijk heeft jouw vereniging ruim voldoende gegevens om engagement te meten van individuele leden en groepen leden die bepaalde eigenschappen delen. Het is alleen een kwestie van het op de juiste manier organiseren van die data.



Hoe zet ik mijn data in voor het meten van engagement?

Het succesvol meten van engagement staat of valt met voldoende en goede data. Je wil immers alle interacties van een lid kunnen volgen en waarderen. Hoe meer je meet en weet, hoe gericht je kunt bijsturen en leden enthousiast kunt maken voor je missie.

Om terug te grijpen op het voorbeeld van Fayah als lid van een beroepsvereniging: data over haar lidmaatschap, het openen van nieuwsbrieven, inloggen op de website en bekijken van webinars en andere activiteiten zeggen ieder op zichzelf niet veel. Maar door deze gegevens aan elkaar te relateren, wordt een veel scherper beeld mogelijk. En stel dat dit automatisch kan, zonder koppelingen tussen applicaties. In plaats daarvan heb je met een paar muisklikken een visualisatie in een dashboard van de engagement van Fayah in een bepaalde periode. Klinkt te mooi om waar te zijn, toch?



Dat is het niet. Er is slechts één belangrijke voorwaarde: alle data op één plek is essentieel. We noemen dit in jargon een 'single source of truth': er is één plek waar alle gegevens over leden beschikbaar én actueel is. De gegevens op deze plek zijn 'leidend'. Om echt aan engagement te bouwen, is zo'n plek noodzakelijk: zonder alle gegevens op één plek is het goed meten van ledenbetrokkenheid bijzonder complex en gevoelig voor fouten. Dat betekent dat het beter is om verschillende toepassingen, zoals een CRM, e-mail marketing, facturatie, ledenportal allemaal vanuit één platform te faciliteren, dan vanuit meerdere applicaties.

Alles op één plek

Zie het zo: waar je vroeger een radio, cd-speler, dvd-speler, DVD's, telefoon, videocamera, fotocamera, boeken, kranten, tijdschriften, PC etcetera nodig had, is die functionaliteit nu allemaal geïntegreerd in je telefoon. Je hebt één plek waar alle gerelateerde gegevens en apps worden beheerd. Daardoor kun je bijvoorbeeld gemakkelijk een linkje dat je via WhatsApp kreeg naar een nummer op Spotify openen in de app van Spotify, zonder dat je eerst een ander systeem of apparaat nodig hebt.

In essentie werkt een platform met een 'single source of truth' hetzelfde: alle toepassingen in zo'n platform begrijpen elkaar en 'praten' met elkaar. Ze gebruiken dezelfde infrastructuur en gegevens en verrijken ieder die data. Daardoor worden die gegevens steeds waardevoller. En zijn deze heel geschikt om te gebruiken om de engagement onder leden te vergroten.

“Zonder alle gegevens op één plek is het goed meten van ledenbetrokkenheid bijzonder complex en gevoelig voor fouten”

De tijd is rijp om engagement in te zetten voor je vereniging

De praktijk is voor veel verenigingen dat zij een waaier aan applicaties gebruiken. Er is een CRM, een oplossing voor e-mail marketing, een tool om meetings en events te organiseren en een pakket voor de boekhouding. En dat is niet alles, want er zijn veel specifieke taken en functies waarvoor ook afzonderlijke tools worden gebruikt. Het gevolg: een onoverzichtelijke hoeveelheid data.

Deze instrumentele benadering van IT heeft zijn langste tijd gehad. Allerlei sectoren en disciplines bewegen naar platforms – van HRM tot accountancy, van facility management tot transport en logistiek. De waarde van IT ligt niet langer alleen in functionaliteit – een bepaalde applicatie voor een beperkt aantal taken – maar in het creëren van inzicht in, bijvoorbeeld, gedrag.

Bouw aan de toekomst van je vereniging

Waarom zouden verenigingen daarbij achterblijven? Door nu de eerste stappen te zetten om engagement voor de vereniging in te zetten, blijft de vereniging relevant en effectief in het uitvoeren van haar missie. Wie nu grip krijgt op zijn data, creëert een krachtige en effectieve basis om leden betrokken te houden en enthousiast te maken met engagement.

Meer weten?

Vond je dit interessante? We hebben nog veel meer handige en informatieve content beschikbaar in onze kennisbank. Kijk op www.procurios.com/kennisbank en [schrijf je ook in voor onze nieuwsbrief](#). Zo ben je altijd als eerste op de hoogte van nieuwe tips, inzichten en eigenwijze zienswijzen op digitale technologie voor verenigingen.



Over Procurios

Wij denken we graag mee over hoe jouw vereniging zich met digitale technologie kan focussen op de behoeftes en wensen van je leden. Misschien heb je vragen naar aanleiding van dit stuk en wil je meer weten. Of misschien heb je een ander vraagstuk. Geef ons gerust een belletje of stuur ons een e-mail met je vraag of verzoek: we helpen je graag verder, of op weg.

Procurios Nederland

Hoefzijde 3
3961MX Wijk bij Duurstede
+31 343 59 60 40 (NL)
info@procurios.nl
www.procurios.com

Procurios België

Wupstraat 45
2812 Mechelen
+32 3 237 41 45 (BE)
info@procurios.be
www.procurios.com