

De ANWB creëert allerlei vormen en niveaus van actieve **betrokkenheid** voor leden, van af en toe iets roepen tot doorwrocht meedenken.

tekst: Ferry Smith en David Wijnperle

LAAT DE ACHTERBAN MET HET HOOFD WERKEN

BEÏNVLOEDING 2.0

Leden beter binden door meer te vragen, is dat een idee? Werkt het en kun je dat juist online inzetten? De ANWB denkt van wel.



We leven in een tijd van razendsnelle technologische ontwikkelingen. Het is nog nooit zo gemakkelijk en goedkoop geweest om met anderen in contact te komen, je mening te delen of kennis te verzamelen. Allemaal activiteiten die traditioneel 'des verenigings zijn'. En toch zijn verenigingen slechts zelden voorlopers op het gebied van digitale communicatie: social media worden met meer dan enige reserve ingezet. De ANWB laat echter zien dat een vereniging digitaal kan excelleren en dat moderne techniek meerwaarde kan creëren. Het kan vorm geven aan nieuwe manieren van actief lidmaatschap en een vernieuwde maatschappelijke rol.

Trending topics verrijken | Mensen discussiëren op social media, maar vaak op een laag kwaliteitsniveau. De deelverzamelingen die met elkaar praten zijn meestal (verschillende kampen van) gelijkgestemden. Hierdoor ontberen discussies essentiële kenniselementen en worden argumenten en tegengeluiden niet gehoord. Als een discussie uiteindelijk al tot een groepsstandpunt leidt, dan ontbreekt het de groep aan mogelijkheden om het standpunt effectief te adresseren richting politiek of andere beslissers.

Het is een nieuwe rol en een nieuwe kans voor verenigingen om binnen het maatschappelijk debat op internet waarde toe te voegen. Niet door de mening of kennis op de eigen website te zetten, maar in de eerste plaats door relevante discussies op te zoeken. De ANWB heeft ervoor gekozen dit consequent te doen. Wat zijn de 'trending topics' op thema's die voor deze vereniging relevant zijn? Wordt er veel gepraat over elektrisch rijden, de tweede Coentunnel of het weren van vervuilende diesels in het centrum? En, welke impact hebben die thema's, wie doet mee, hoe actueel is het?

Gesprek aangaan | Als de vereniging heeft vastgesteld dat ze een rol moet spelen, dan is die rol een bijzondere. Aan de ene kant gaat het om het aangaan van binding en relatie. Geen ivoren toren, maar erop af, het gesprek aangaan. Aan de andere kant wil ze discussies meerwaarde geven. Dit vraagt om overwegingen op tafel brengen, educatie bedrijven, het gesprek verrijken met goede inhoud. In de rol naar leden is de vereniging de partij om kennis te vergroten, inzichten te

verzamelen en te ordenen om daarmee vervolgens 'de beslissers' van relevante informatie voorzien.

Anders betalen voor mobiliteit | De ANWB speelde een hoofdrol in de maatschappelijke discussie over het beprijzen van mobiliteit, in de volksmond kilometerheffing genoemd. Deze discussie, die al meer dan twintig jaar speelt, bereikte een aantal jaren geleden een maatschappelijk kookpunt met de ANWB-achterbanraadpleging 'Anders betalen voor mobiliteit'. Een instrument met enorme impact: maatschappelijk, voor de ANWB zelf en voor de leden. Actualiteitenrubrieken stonden voor de deur, de politiek leek een deel van haar werk uit te besteden aan de ANWB en heel 'mobiel Nederland' werd uitgedaagd dieper over de prijs van mobiliteit na te denken.

Genuanceerd complex | In het proces van 'Anders betalen voor mobiliteit' was aanvankelijk nog sprake van een traditionele manier van werken. Gaandeweg werd echter duidelijk dat beprijzen van mobiliteit mensen zo raakt dat traditionele manieren van onderzoek simpelweg niet goed genoeg werken. Je hebt de macht van het getal nodig om de achterban én beslissers duidelijk te maken wat er maatschappelijk speelt en welke scenario's, afwegingen en consequenties er zijn. Zich dit realiserende heeft de ANWB het instrument van de achterbanraadpleging ingezet. Gedurende het proces zag je dat het instrument zich niet alleen razendsnel verspreidde, maar ook dat de meningen genuanceerder en doorwrochter werden. Aan de start wilden veel deelnemers 'van niks weten' – niet eens wat hun auto kostte –, terwijl aan het eind mensen bewuster waren geworden en het eigenlijk wel eerlijk vonden om autobedrijf minder statisch te beprijzen. Betalen naar gebruik werd door 70% van de leden als principe omarmd. Wie dacht 'die autoclub boort de onderbuik van de samenleving aan om haar eigen lobby kracht bij te zetten' kwam bedrogen uit. Geen platgeslagen referendum 'bent-u-ook-tegen-de-kilometerheffing', maar genuanceerde vragen, genuanceerde meningen en een genuanceerde terugkoppeling richting de politiek. Hiermee deed de ANWB recht aan het

complexe thema en de mening van de achterban, zonder zich voor het karretje van de politiek te laten spannen.

Klein geluk | Niet alleen op prangende maatschappelijke vragen wil de ANWB meerwaarde hebben. Zij is immers een vereniging die ook gaat over vrije tijd en recreëren. Neem 'Het land van ANWB', een digitale bundeling van de leukste uitjes van het land, gevuld door en voor leden. Betrokken mensen brengen vaak onverwachte plekken onder de aandacht, waardoor nieuwe belangstelling ontstaat. De website en de app zijn goede kanalen om wat leden belangrijk vinden onder de aandacht te brengen van andere mensen. Het feit dat mensen hun kennis en ervaring kunnen posten, trots zijn op bijvoorbeeld het museum in hun woonplaats maar ook verbeteruggesties kunnen doen, dát illustreert de vereniging als combinatie van individueel en collectief belang.

Beïnvloeding 2.0 | In het proces van 'Anders betalen voor mobiliteit' groeide de ANWB van beïnvloeding 1.0 naar 2.0. Een nieuwe wijze van beïnvloeding, die tegenwoordig vorm geeft aan alle actuele thema's. Nieuw omdat de samenleving zelf mede de thema's bepaalt, nieuw omdat het naast de traditionele verenigingsstructuren plaatsvindt, maar ook nieuw omdat er nieuwe middelen worden ingezet om meningen op te halen en te verrijken. Neem het plan vanuit de politiek om de onbelaste reisvergoeding af te schaffen. In plaats van naar de Tweede Kamer af te reizen ontwikkelde de ANWB razendsnel een online tool, de reiskostencheck, waarmee mensen de effecten van de maatregel zelf konden uitzoeken. Een handige tool, waar het publiek gretig gebruik van maakte. Hiermee ontstond massa en was de tool niet alleen dienstverlening maar ook en vooral beïnvloeding 2.0.

JE WILT DAT MENSEN BLIJVEN, MAAR JE WILT OOK DAT MENSEN IETS MET JE DOEN

Meebewegen | Beïnvloeding 2.0 betekent voor de ANWB een fundamenteel andere manier van met de achterban in contact zijn. Een achterban van vier miljoen mensen die een afspiegeling van de samenleving is en voortdurend in beweging is. Een achterban die zich continu groepeerd en hergroepeerd in deelverzamelingen met eigen ideeën en belangen. De ANWB wil in contact zijn met al die deelverzamelingen en zal daarvoor moeten meebewegen. Dit vraagt om een aanpassing van de verenigingsorganisatie, zonder de mensen die

dingen van je gewend zijn van je af te duwen. Het zijn van een relevante vereniging die meerwaarde levert vraagt het kennen van je leden. Dat is meer dan 'een praatje in een zaaltje' of het uitzetten van een enquête. Wat nodig is, is 'verenigingsmarketing': marketing met volledige aandacht voor verenigingswaarden zoals geborgenheid en vertrouwen én met volledige aandacht voor het acceptatieniveau van het individuele lid. Beter begrijpen wie je leden zijn en de emotionele binding en betrokkenheid versterken zijn daarbij belangrijke doelen.

Leden kennen | Als het gaat over het kennen van je leden kom je al snel op het terrein van privacy. Welke informatie kun je vragen, waar ligt de grens? Denkend vanuit de verenigingswaarden vraagt dit het op lidniveau vaststellen van content en acceptatieniveau. Leden die aangeven dat te willen kunnen persoonlijk benaderd worden, op issues die zij belangrijk vinden. Op dit moment is de ANWB volop aan het bouwen aan een beïnvloedingsplatform. Leden kunnen aangeven welke thema's voor hen belangrijk zijn en op die thema's gaat de organisatie inzoomen. Zo ontstaat real time inzicht in welke onderwerpen voor welke leden belangrijk zijn en waar mensen op te benaderen en te activeren zijn. Voor de achterban ontstaat een cafetariamodel waarbij veel vormen en niveaus van actieve betrokkenheid mogelijk zijn. Je kunt af en toe iets roepen, doorwrocht meedenken, soms een klusje doen of structureel vrijwilliger zijn. En je kunt er natuurlijk gewoon nog steeds voor kiezen om alleen gebruik te maken van de Wegenwacht.

Wat brengt het de vereniging | Actief inzetten op digitaal verenigen heeft meerwaarde, maar is het de investering waard? De ervaringen en resultaten bij de ANWB lijken aan te geven dat deze vraag met 'ja' is te beantwoorden. Het levert de organisatie een krachtige, betrouwbare positie in het maatschappelijk middenveld op én het vitaliseert de verbinding met de achterban. En dat laatste is op meer dan een manier van belang. Natuurlijk is het voor de continuïteit van de organisatie goed als de leden trouw en tevreden zijn. Tegelijkertijd levert emotionele binding meer op dan alleen trouw. Je wilt dat mensen blijven, maar je wilt ook dat mensen iets met je doen. Beter binden door meer te vragen. Leden leveren meer vrijwillige inzet, maar de vereniging gaat ook meer gebruiken van wat je levert. Of betere binding daadwerkelijk tot een actievere achterban leidt (en andersom) is nog in onderzoek, maar de eerste resultaten lijken in die richting te wijzen.

Samen sterk | Als belangenbehartiger organiseert de ANWB geen roepstoeterdemocratie, maar valide en genuanceerde beïnvloeding. Dat betekent voor leden je mening geven, maar bovenal je mening vormen. Beïnvloeding 2.0 heeft de leden van de ANWB in een nieuwe positie geplaatst. Als je wilt dat er naar je geluisterd wordt ben je samen sterk bij de ANWB. ←

Ferry Smith, ANWB en David Wijnperle, Kuperus & Co.