

VAN DATA TOT EXCLUSIEVE KENNIS

Een aantal weken geleden verzorgde ik een training over leden vinden en binden. Welke mensen zijn lid of potentieel lid, wat willen ze met je ruilen, waar willen ze voor betalen of zich voor inzetten? En vervolgens, met welk aanbod ga je een bepaald segment (potentiële) leden verleiden en bedienen? In de zaal zat een aantal zeer verschillende patiëntenverenigingen: van een paar honderd leden tot enkele tienduizenden leden, van 100% vrijwillig naar deels professioneel, speciaal voor patiënten of juist voor de familie.

Een ding hadden deze verenigingen gemeen: ze wisten betrekkelijk weinig van hun leden. Basisgegevens zoals naam, geslacht, leeftijd en adres waren natuurlijk bekend. Aan de toegangspoort van de vereniging hadden ze dat allemaal aan de nieuwe leden gevraagd. Iets moeilijker werd het bij gegevens over bijvoorbeeld type aandoening en de reden van het lidmaatschap. En echt moeilijk werd het als het ging over zaken als specifieke interesses, deelname aan activiteiten, mate van acceptatie van de aandoening, bijdragen op het forum, meningen over thema's, et cetera. Over het algemeen: niet gevraagd, niet geregistreerd, niet in beeld.

Op een vereniging na overigens: deze had data over allerlei kenmerken verzameld en netjes verwerkt in schema's, balken en taartpunten. De stap van data naar informatie had deze vereniging klaarblijkelijk succesvol genomen. Maar al die informatie leidde vervolgens niet tot kennis en beleid, eerder tot warring. Het blijkt een ingewikkeld proces om van data te komen tot kennis tot succesvol ledenbeleid. Een proces waarvoor creativiteit, visie en lef om leden verschillend te behandelen nodig is.

De achterban in al haar verscheidenheid kennen is het fundament van goed ledenbeleid. Door het dur-

ven onderscheiden van segmenten in de achterban leert de vereniging hoe ze maatwerk kan bieden. Voor een patiëntenvereniging vraagt de groep recentelijk-gediagnosticeerde-leden-die-nog-niet-weten-of-de-aandoening-chronisch-is iets anders dan trouwe-leden-die-de-aandoening-als-een-onderdeel-van-hun-leven-geaccepteerd-hebben. En vul dat voor uw eigen achterban maar in...

Maar er is nog een andere belangrijke reden waarom een vereniging haar leden veel moet vragen en goed moet kennen, zeker als belangenbehartiging een kernproces van de vereniging is. Geen organisatievorm kan zoveel gewicht geven aan belangenbehartiging als een vereniging, maar dan moet de organisatie wel kunnen staan voor haar leden. En ook daarvoor is ledenkennis nodig.

Een vereniging is er niet voor iedereen en geeft recht op exclusiviteit. Dit organisatieprincipe moet terug te vinden zijn in de wijze waarop verenigingen met hun data omgaan. Dat betekent kennis inzetten als een exclusief bezit van de vereniging, bedoeld om de leden intern te kennen en extern de betrouwbare belangenbehartiger te zijn. Verenigingen moeten unieke ledenkennis opbouwen én claimen aan de poldertafel. Hiermee kan de vereniging niet alleen een goede relatie opbouwen met de leden, maar ook als geen ander legitiem en betrouwbaar de belangen van de leden behartigen. ←

David Wijnperle
Kuperus & Co