



Ken je mij, ken ik jou?

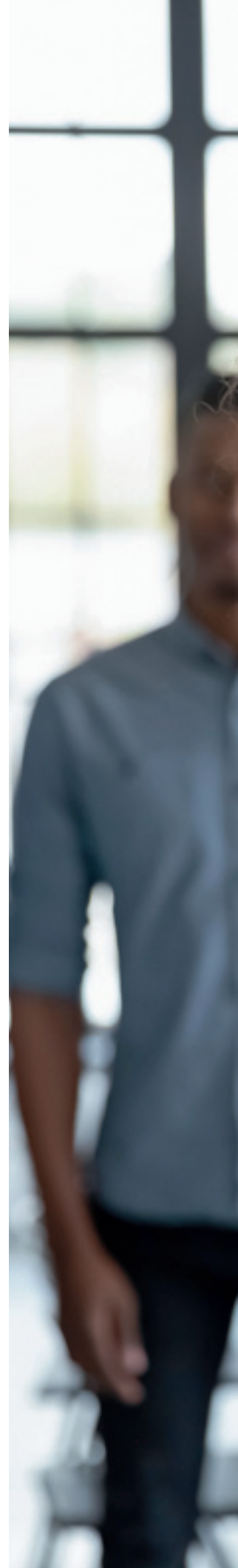
Over verschillende soorten motieven om lid te worden en wat dat betekent voor jouw vereniging.

Waarom worden mensen lid van een vereniging?
De redenen lopen uiteen. Leer de motieven kennen
en doe er je voordeel mee.

Vraag een verenigingsman of vrouw naar de leden en je krijgt meestal een getal: 'We hebben drieduizend leden'. Of driehonderd of tien. Soms krijg je ook nog informatie over wie er niet lid zijn. 'Ongeveer zeventig procent van onze beroepsgroep is lid' of: 'Er is nog maar een klein deel lid'. Dat zegt iets over hoeveel mensen nog bereikt zouden kunnen worden.

Toch zegt zo'n getal maar beperkt iets over wat voor soort leden een vereniging heeft. Wat halen mensen uit hun lidmaatschap en waarom zijn ze lid – en belangrijker nog – blijven ze dat. Het gaat er dan veel meer over of de vereniging het juiste arrangement kan bieden. Een arrangement dat niet voor alle leden hetzelfde hoeft te zijn. Sommige leden ruilen vooral met het service-aanbod van de vereniging, andere leden steunen meer het doel in algemene zin. Er zijn leden die graag het netwerk van de vereniging benutten. En er zijn leden die zich echt heel nauw betrokken voelen bij het wel en wee van de vereniging, die zich (mede) eigenaar voelen. Al die leden hebben hun eigen motief om lid te zijn en te blijven. Voor de vereniging is het goed om serieus af te wegen voor welke leden je graag een arrangement biedt, wat je wie te bieden (wilt) hebben.

Klantleden: Veel lidmaatschappen beginnen, omdat iemand bij de vereniging echt iets te halen heeft. De vereniging weet wat de behoeften zijn van de achterban en kan daar dus goed op inspelen. Bij de Koninklijke Nederlandse Klim- en Bergsport Vereniging kun je een hele bijzondere reisverzekering afsluiten. Eentje die precies aansluit bij de behoefte van mensen die boven op een berg in de







Marike Kuperus

problemen kunnen komen. De vereniging Arts en Auto heeft een beroepsaansprakelijkheidsverzekering die past bij de medische zzp-er. Bij de ANWB koop je kaarten, jassen en autostoeltjes die een veilige trip mogelijk maken.

Bij veel verenigingen is een belangrijk deel van de achterban verbonden met dat type service. Dankzij de technologische ontwikkelingen zijn bedrijven hier ook steeds beter in geworden. Het kennen van je klant en inspelen op zijn/haar behoefte is bij veel bedrijven de marketingstrategie. Verenigingen kunnen hierin een voorsprong hebben. Je hebt veel kennis en expertise over waar jouw leden mee bezig zijn en waar de behoefte ligt. Hiervoor is het van belang goed te luisteren naar je leden. Het collectieve non-profit karakter van de vereniging maakt dat het toch anders voelt dan een commerciële aanbieder van een verzekering of van wandelschoenen.

Een serieus aanbod aan dit type producten en diensten geeft een stabiele ledenbasis. Het werkt het beste als de producten niet zomaar leuke dingen zijn, maar echt passen bij de achterban en bij de missie en ambities van de vereniging. De betrouwbaarheid en kwaliteit moeten ook in orde zijn. Die zeggen namelijk ook iets over de betrouwbaarheid van de vereniging.

Donateursleden: Deze leden koesteren warme gevoelens voor de missie van de vereniging. Ze zijn bereid deze mogelijk te maken. Ze doen dat vooral door de middelen te verschaffen om het werk uit te voeren. Er is eigenlijk sprake van 'uitbesteden': 'Dit doel steun ik met geld en jullie werken aan het realiseren ervan'.

Donateursleden geven geld en ze verbinden hun naam aan de organisatie, maar hebben zelf geen tijd of behoefte om tot actie over te gaan. Donateurs of supporters zijn veel te vinden bij campagne- en belangenorganisaties, verenigingen die mensen verbinden op een bepaald ideaal. Denk aan Amnesty International of de Dierenbescherming. Patiëntenorganisaties hebben ook vaak flinke aantallen donateursleden. Leden die blij zijn dat de vereniging zich hard maakt voor hun belang (of dat van een dierbare). Het is de patiëntenvereniging die voor hen de lastige gesprekken voert over medicijnen en vergoedingen met verzekeraars en de overheid. Donateursleden vragen niet zoveel voor zichzelf van de vereniging. Het zijn leden die een voor de vereniging aantrekkelijke ruil doen. Ze geven in waarde meer dan ze terugvragen. Voor de binding helpt iets aan terugmelding over wat de issues zijn in de belangenbehartiging. Wat de resultaten zijn van het werk. En soms, als het ineens gaat over een issue dat henzelf betreft, willen ze graag de inside informatie en hun eigen verhaal kwijt. Donateursleden moet je als vereniging niet overvragen. Eisen dat ze mee gaan doen in een werkgroep ondergraft als het ware hun ruil.

Connectieleden: Dat is anders voor connectieleden. Deze leden zijn juist wel graag betrokken bij het werk. Hun motief om mee te doen is de toegang die het netwerk aan relaties en ervaringen die vereniging aan hen biedt. Ze werken mee aan themadossiers, het organiseren van ontmoetingsdagen en maken gebruik van het opleidingsaanbod. Connectieleden zijn veel te vinden bij beroepsverenigingen en ook bij politieke partijen. De vereniging biedt hun de mogelijkheid om zich te ontplooien. Als je de goede thema's aanspreekt, thema's die in hun eigen praktijk relevant zijn, heb je gemotiveerde mensen binnen die veel inspiratie inbrengen en werk verzetten. De trend voor vrijwillige inzet voor alle leeftijdsgroepen blijft flexibiliteit, men wil zelf bepalen welke dagen en tijden ze zich inzetten. Ook helderheid over de tijdsbesteding helpt. Begin vooral met projectmatige inzet met een helder doel en eindig met een tijds aanduiding die te overzien is (circa een half jaar). Het kan zijn dat connectieleden na een aantal maanden of jaren weer wat meer naar de achtergrond gaan. Soms ontwikkelen ze zich ook tot de echt betrokken bestuurdersleden.

Eigenaarsleden: Dit type lid voelt zich nauw betrokken bij de hele vereniging en is bereid geld én tijd in te zetten om de doelen van de vereniging te verwezenlijken. Ook al gaat het hier niet om een formeel eigenaarschap zoals een ondernemer eigenaar is van een



Gevoel	Motief	Geeft	Krijgt
Mede-eigenaarslid 'Daar hoor ik bij'	Sociaal-identiteitsmotief	Geld en inzet	Wij-gevoel, invulling identiteit, gedeelde strijd
Donateurslid 'Dat doel of die strijd steun ik'	Solidariteitsmotief	Geld en naam	Inzet voor goed doel, collectieve belangenbehartiging
Klantlid 'Daar bieden ze wat ik nodig heb voor een reële prijs.'	Kopen/verzekeran	Geld	Korting, diensten, individuele belangenbehartiging
Connectielid 'Daar kan ik contacten en ervaring opdoen'	Netwerkmotief	Inzet	Ervaring, invloed, netwerk

bedrijf, dit type lid voelt zich wel mede-eigenaar en ervaart de verenigingsvorm en verenigingsdemocratie als een bevestiging van die positie. De organisatie biedt deze leden een mogelijkheid de eigen identiteit te beleven, zich onderdeel te voelen van een sociaal verband. Vooral onder actieve vrijwilligers en bij de leden in besturen zijn veel eigenaarsleden te vinden. Natuurlijk bemoeit een eigenaarslid zich met de toekomst van de vereniging. Eigenaars zijn in alle type verenigingen te vinden. Ze zijn er in goede en slechte tijden.

Levensfasen en lidmaatschapsmotieven

Een ruilrelatie is niet statisch. Het oorspronkelijke motief om lid te worden, kan in de loop van de tijd veranderen. Mensen kunnen instappen op het donateursmotief, maar dit motief kan ook opkomen nadat mensen een periode zeer actief zijn geweest voor de organisatie (eigenaar) en na die actieve periode uit steun of sentiment lid blijven. Een connectielid kan door deelname aan een werkgroep zomaar een stevige eigenaar worden. Inspelen op nieuwe motieven, op nieuwe wensen van bestaande leden is van belang.

Kiezen

Door goed in beeld te krijgen welke leden een vereniging in huis heeft en welke ruilmotieven nieuwe leden zouden kunnen hebben, kan een vereniging strategische keuzes maken. Keuzes voor het type activiteiten of aanbod waar de vereniging wél en waar de vereniging níet in wil investeren. Een vereniging als Rotary hecht aan de nauwe betrokkenheid van de leden. Zij zijn niet geïnteresseerd in klantleden of donateurs. De ANWB heeft juist weer vooral aantrekkelijke arrangementen voor klantleden.

Een vakbond heeft een brede basis van leden nodig om voldoende massa te hebben aan de onderhandelingsstafel. Die belangenbehartiging is uiteindelijk het kernproces van de vereniging. In dit tijdperk van hoge inflatie en looneisen zien mensen daar het belang wel van in. Ze steunen de strijd en stappen in op een donateursmotief. Je ziet de ledenaantallen nu dan ook stijgen.

In tijden dat er weinig te strijden valt, is het de uitdaging voor de vakbond om ook andere typen lidmaatschapsruilen te voeden. Werkgerelateerd



aanbod dat de band tussen de vakbond en de achterban in tijden van vrede op niveau houdt. Als de ruil tussen vereniging en achterban niet van tijd tot tijd herijkt wordt, loop je als vereniging het risico dat óf de leden niet meer voldoende vinden in de vereniging óf dat je zelf als vereniging niet meer kunt rekenen op een bepaalde gewenste inzet van de leden en/of merkt dat je niet langer aantrekkelijk bent voor nieuwe leden.

Netwerk en issues

Er is terecht veel aandacht voor jonge(re) generaties en hun relatie tot lidmaatschap. Jongere generaties verbinden zich nog steeds aan elkaar of aan een issue dat ze raakt. Het totaalpakket van een lidmaatschap is echter voor hen niet altijd een logische vorm. Waarom kan je een Netflix-abonnement wel per maand opzeggen, maar het verenigingslidmaatschap niet, vraagt deze groep zich af. 'En als ik geïnteresseerd ben in de bijeenkomsten maar nooit het blad lees, kan ik dan

niet een goedkoper lidmaatschap zonder dat blad afspreken?'

Het is best interessant om als vereniging te kijken of je voor specifieke delen uit de doelgroep een eigen lidmaatschapsarrangement kan maken. Een senior lidmaatschap voor dat deel van de beroepsgroep die bezig is zijn bedrijf of vakgebied te verlaten, een ontwikkelidmaatschap voor diegenen die veel van de opleidingspoot gebruik willen maken, een meewerklidmaatschap waarbij de contributie lager is in ruil voor het actief meedoen aan commissies en werkgroepen. En zou je dat dan ook voor een half jaar kunnen afsluiten, of een upgrade of downgrade doen? Lidmaatschap is een ruilovereenkomst. Hoe beter die ruil matcht, hoe vanzelfsprekender het lidmaatschap als waardevol wordt ervaren.

Arikelen over lidmaatschapsmotieven hebben eerder in 2016 en 2019 in VM gestaan.

4 tips:

Hoe maak je een passend arrangement?

- 1 Maak passende arrangementen voor diverse groepen, zoals klantleden en donateurs. Niet alles voor iedereen. Leden werven doe je met dat wat aantrekkelijk/ voordelig is voor het nieuwe lid zelf: 'Wat levert het me op'. Dit voordeel kan bestaan uit gezelligheid, contacten, financieel voordeel, inspiratie. Het moet een direct voordeel zijn in de ogen van het te werven lid (niet iets waarvan de huidige leden vinden dat het belangrijk voor iemand zou moeten zijn).
- 2 Actieve en betrokken leden zoeken doe je het makkelijkst vanuit de randen van de vereniging naar binnen. Dat is verleiden tot
- houden van. Bevraag waar leden hun passie hebben: Wat zou ze ontzorgen en waar worden ze door geraakt? Op hun eigen thema's willen veel leden best (even) actief worden.
- 3 Om voldoende aanwas aan actieve leden te hebben, is het van belang dat je ook voldoende activiteiten en plekken in je vereniging hebt waar mensen zelf aan de slag kunnen, even kunnen verkennen en aanhaken.
- 4 Zorg dat de activiteiten van de vereniging ook zichtbaar zijn voor sympathisanten en zorg dat mensen fan, vriend, volger kunnen worden.