

Tekst: Mathijs Vleeming

Community bouwen is je core business





Hoe ga je nu verder: meer online ontmoeten of terug naar echte bijeenkomsten? Kies voor het beste van twee werelden met een communitybenadering, cruciaal in een tijd van disruptie.

Community building zit in het DNA van verenigingen. Iedere vereniging is ontstaan vanuit een gedeelde interesse, passie, doelstelling of missie. Sommige verenigingen koesteren deze communitydimensie, terwijl andere verenigingen het besef van community building als drijvende kracht achter hun centrale filosofie en corebusiness activiteiten in de loop der tijd zijn verloren.

Verenigingen in de laatste groep verzinken in eenrichtingscommunicatie met hun leden. Als gevolg hiervan worden leden passieve consumenten van informatie, en buiten het jaarlijkse congres bestaat de community alleen uit een e-maillijst met weinig tot geen interactie tussen leden. Dit leidt tot niet-betrokken leden, die na een tijdje naar meer uitdagende mogelijkheden op zoek gaan.

Community building als corebusiness

Het omarmen van een communitybenadering is cruciaal in tijden van disruptie om een hechtere relatie met je leden op te bouwen, relevant te blijven, en de impact van je vereniging te vergroten. Verenigingen – zelfs internationale koepels – hebben bestaansrecht buiten het (mega)congres dat ze jaarlijks organiseren. Dat hebben we de afgelopen twee jaar geleerd.

Maar behalve corona zijn er nog meer redenen om niet zomaar uitsluitend terug te gaan naar grote (internationale) congressen en evenementen. Denk aan het klimaat, het verlagen van drempels om mee te doen, de behoefte van mensen om ook buiten die drie fantastische dagen met elkaar in contact te zijn, de verwachtingen van nieuwe generaties leden, en ga zo nog maar even door. En inderdaad, online kun je geen biertje of matcha met elkaar drinken, maar als primair communicatieplatform heeft het traditionele, globale jaarlijkse congres zijn beste tijd gehad.

Voorbij face to face meetings

Veel verenigingen zijn in sneltreinvaart online bijeenkomsten gaan organiseren. Met alle voordelen van dien: meer deelnemers, lagere drempels, leden raken eraan gewend, je kunt precies meten wat leden doen, lagere kosten en veel betrokkenheid. Maar waarom focussen op alleen live online

bijeenkomsten? Probeer meer te denken vanuit de online wereld. Daarin gelden andere regels van tijd en plaats en is continue interactie mogelijk, en naast synchrone interactie (zoals live events) ook asynchrone interactie.

De uitdaging is om de belangrijke functies van verenigingen, zoals het creëren van een (wereldwijde) pool van talent en kennis en hun drijvende kracht in de samenleving, te vertalen naar de online wereld en de manier waarop je communities bouwt vanuit een nieuw perspectief te benaderen. Hoe kun je een diepe, voortdurende connectie en interactie tussen leden en binnen het werkveld van de vereniging onderhouden en faciliteren, zodat je ook echt met elkaar nieuwe oplossingen en nieuwe manieren van denken kunt genereren en stimuleren? Hoe kun je een waardevolle 'membership in your pocket' aanbieden met altijd en overal toegang tot geverifieerde content en een gerespecteerd netwerk?

Probeer meer te denken vanuit de online wereld

Communitykracht

Vanuit mijn achtergrond bij ICCA ben ik gewend samen te werken met internationale verenigingen waarin enorm veel energie, aandacht en middelen uitgaan naar het jaarlijkse congres. Maar wat als je dat wegdenkt? Hoe kun je dan mensen uit je werkveld met elkaar verbinden, met stakeholders in contact brengen en met de vereniging verbinden?

Online heb je het hele jaar, 24/7 en niet die drie dagen. Verenigingen zijn al bestaande communities; de kunst is om dat online verder op te kweken. Daarvoor gebruik je de unieke eigenschappen die je al hebt: het gevoel geven ergens

bij te horen, je opgebouwde vertrouwen, en je profileren als dé plek voor het vinden en delen van kennis en nieuwe oplossingen op jouw terrein.

Inspelen op trends

Er zijn een paar trends waardoor verenigingen op dit moment de wind mee hebben om zelf communities te starten. Het grote enthousiasme voor de gratis tools van de techgiganten is geluwd. We krijgen er als gebruikers niet helemaal voor terug wat we willen, ongevraagde advertenties en nepnieuws leiden ons af van de communicatie die we zoeken. We beginnen te twijfelen aan het zomaar weggeven van al onze data. Voor verenigingen is het lastig om veilig te werken met deze tools. Je kunt ze niet integreren, je kunt geen maatwerk bieden en je hebt geen regie. Kortom, je wilt niet je communicatie met leden en tussen leden overlaten aan een platform van een derde partij, die op elk moment eigen beslissingen neemt.

Digitale kampvuurtjes

Een expert als Sara Wilson signaleert in Harvard Business Review dat juist jongeren terughoudend zijn in het gebruiken van de commerciële social media. Zij zoeken digitale ruimten die meer besloten, meer privé en meer interactief zijn. Zij noemt het digitale kampvuurtjes. Zij ziet drie typen: kampvuurtjes voor het uitwisselen van privéberichten, als microcommunities, en om een bepaalde ervaring te delen. En soms combinaties hiervan. Overigens zoeken en vinden jongeren die binnen bestaande social media, zoals WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Discord. In dit artikel geeft ze tips aan marketeers om toch de kampvuurdeelnemers te bereiken. Dat zal ongetwijfeld leiden tot nieuwe, nog niet door marketeers ontdekte, kampvuurvarianten.

Goed nieuws voor verenigingen, want zij kunnen dit soort afgeschermd digitale kampvuurtjes opstarten, afgeschermd houden en regelen wie, wanneer, waaraan mee kan doen. Tijd om naast al je activiteiten op Facebook, Instagram of LinkedIn je eigen online communityplatform te starten.

De zeven voordelen van een eigen online community

1. Verenig je leden online onder jouw vlag; creëer een veilige en betrouwbare omgeving waar je je leden meteen kunt verbinden op basis van kennis en expertise in het werkveld van de vereniging. Je bent al een community en wordt dit ook online en biedt 'lidmaatschap in je broekzak' aan; altijd en overal.

2. Verhogen van de betrokkenheid van leden. Je bent niet langer alleen aan het zenden, maar stelt in je communicatie de dialoog met en tussen leden centraal. Het is gemakkelijk toegankelijk en inclusief. Jijzelf en andere leden kunnen reageren op vragen van leden en voortdurend zorgen voor verbindingen, netwerken en betrokkenheid. Win de 'fight for attention' en blijf relevant door minder afleiding op je eigen netwerk, en door de gebruikersdata van het platform te gebruiken om te personaliseren. Creëer continue online interactie voor, tijdens en na evenementen.

3. Je kunt de samenwerking tussen leden en met leden verhogen en meer toegevoegde waarde creëren. Stimuleer en faciliteer initiatieven van leden en samenwerking tussen leden. Maak kennis tastbaar, crowdsource ideeën en input en werk samen aan de realisatie ervan. Creëer toegevoegde waarde met tools voor online samenwerking en contentcreatie.

4. Boost je digitale transformatie door je communityplatform te integreren met je website, CRM, ledenportaal, managementsystemen en zo een centrale online plek voor je leden aan te bieden.

5. Het kan helpen ledenretentie en acquisitie te verhogen, omdat je voortdurend feedback kunt vragen aan leden om je diensten aan te passen en je online zichtbaarheid als leider van je sector, beroepsgroep of verenigingsdomein versterkt met de juiste marketinginstrumenten.

6. Met het platform kun je nieuwe verdienmodellen faciliteren en bijvoorbeeld e-learning of een certificatieprogramma toepassen, ruimte geven aan partners, producten en diensten verkopen en registratie en deelname aan evenementen versterken (inderdaad: offline events blijven de belangrijkste community builder!).

7. Je draagt effectief bij aan je missie en werkt aan het versterken van de community. Je gaat terug naar je corebusiness: het bouwen van een community. Je gebruikt de digitale wereld voor het kweken van een pool van ambassadeurs en vrijwilligers, je spreekt de volgende generaties aan en wordt minder afhankelijk van alleen face-to-face-evenementen.

Slice the elephant

Community building is de corebusiness van verenigingen. En de manier waarop tegenwoordig communities gebouwd worden is drastisch veranderd. Het kost tijd om dat online op te bouwen. Maar nu is het moment om daarmee door te gaan. Bouw het stap voor stap op, 'slice the elephant'. Bepaal kleinere projecten met hun eigen (SMART-)doelen en stel steeds de strategie bij. Er zijn steeds meer online platformen en apps waarmee je dat gemakkelijk kunt doen en er is zelf een open source- en SaaS-platform dat al grote successen heeft behaald met misscion-driven organisaties als Greenpeace, De Verenigde Naties, Het Leger des heils en de International AIDS Society (<https://www.getopensocial.com/>).

Juist jongeren zoeken digitale ruimten die meer besloten, meer privé en meer interactief zijn

Niets houdt je tegen. Face-to-face-meetings blijven de belangrijkste community builders, maar online en hybride evenementen en online communities zijn 'here to stay'. Verenigingen moeten meegaan in deze digitale transformatie om relevant te kunnen blijven, een antwoord op het klimaatvraagstuk te kunnen bieden en nieuwe generaties aan te kunnen spreken. Denk daarbij altijd eerst in termen van langetermijncommunity-strategie en niet slechts in termen van evenementen. Het zijn immers niet slechts de bijeenkomsten van verenigingen die de wereld veranderen, het zijn de verenigingen als communities.

Mathijs Vleeming

20 jaar bij ICCA, International Congress and Convention Association / nu Strategic Consultant bij Open Social

Mathijs@getopensocial.com

