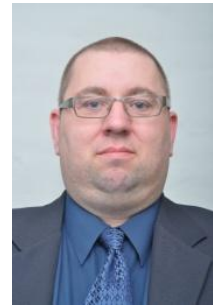


De vereniging doet er niet (meer) toe... (?)

Voor branche- en beroepsverenigingen zijn het uitdagende tijden. Ledenaantallen lopen terug. Er is veelal sprake van vergrijzing van het ledenbestand en nieuwe leden zijn moeilijk te vinden.



Bij sommige verenigingen leidt dat tot het stellen van existentiële vragen. Reflectie is altijd goed, maar wat is de conclusie? Een veel gehoorde uitkomst is dat de lastige situatie, waarin de vereniging verkeert, vooral met de economische crisis te maken heeft. Een andere conclusie luidt, dat de functie van de vereniging wordt overgenomen door nieuwe media. Bekende constatering, maar als de crisis ten einde is, zullen verenigingen in het dal niet als vanzelfsprekend weer de weg omhoog weten te vinden. En voor het bereiken van doelen zullen nieuwe media, evenals de vereniging, slechts infrastructures blijken te bieden waarmee, zonder slimme inzet, niets wordt bereikt. Hoe overleeft de vereniging, nu én in de toekomst?

Daar valt veel over te zeggen. Laat ik in dit kader inzoomen op enkele bevindingen die onlangs werden gegeven door adviesbureau **Insector**. Volgens hun onderzoek merken verenigingen vooral dat leden kritischer zijn geworden als het gaat om kosten versus baten; wat levert het mij op? Een tweede punt is dat leden vooral behoefte hebben aan producten en diensten die hen direct helpt in hun dagelijkse praktijk. Concreet voor beroepsverenigingen: behoefte aan kennisontwikkeling, persoonlijke ontwikkeling én netwerken. Daar zouden dus de sleutels tot succes moeten liggen.

Basisbehoeftes zijn niet veranderd

Wij verenigen ons om iets gedaan te krijgen dat we als individu niet kunnen. Dat zal nooit veranderen. Wel verandert de (vrije) tijd die wij aan een vereniging willen spenderen; deze wordt minder. Hoewel de bevindingen hierboven geen echte "eye openers" zijn, schetst het wel een verschuiving die plaatsvindt. Zoals ir. Drs. P.J. Tack (Professioneel verenigingsmanagement) in de jaren negentig al uitdroeg, kan de vereniging op drie vlakken iets voor haar leden betekenen. Dat zijn positionering en profilering van het collectief, het beïnvloeden van marktverhoudingen én het leveren van producten en diensten aan het individu, haar leden dus.

In die volgorde merkt een individueel lid (van minder naar meer) ook iets van de inspanningen van de vereniging. Positionering en profilering beslaan vaak langdurige trajecten, vergen veel inspanningen (én kosten) met "mogelijk" resultaat op de lange termijn. Het inspelen op de markt door bijvoorbeeld kwalitatief onderscheid te maken, ten faveure van de georganiseerde professional, is voor leden al sneller herkenbaar. Het aanbod dat je als lid direct ontvangt, omdat je bij de club hoort (een blad, nieuwsbrieven, benchmarks, leerzame en leuke events, netwerkbijeenkomsten e.d.), bereikt je direct. Het is dan ook het meest voor de hand liggend om daar, in het licht van "direct ondersteunen van de dagelijkse praktijk", meer energie in te steken. Echter

hoe nuttig dat ook kan zijn, ik zou de andere aandachtsgebieden niet verwaarlozen. Het aanbod aan het individu is immers ook makkelijk door andere partijen (buiten de vereniging) in te vullen, terwijl je met de kracht van het collectief juist het strategisch positioneren en het marktonderscheid kan aanpakken. Verder laat **Insector** zien dat kennelijk de vanzelfsprekendheid vanuit het verleden, waarmee men zich bij een vereniging aansluit (en aangesloten blijft) eraf is. Dat is toch alleen maar een gezonde ontwikkeling? Het is mooi en soms nuttig massa te hebben, maar als de betrokkenheid bij de vereniging zo laag is dat geen enkele beleidskeuze tot protestgedrag van de leden leidt, kan je je afvragen of je met iets nuttigs bezig bent.

Sociale én nieuwe media

Bovenstaande geeft dus aan dat de vereniging, om interessant te zijn voor haar leden, vooral in staat moet zijn te weten waarmee het haar leden effectief verder kan helpen. De kwaliteit van het aanbod moet vervolgens geen discussie zijn. Wat dan de concrete invulling ook is, het is vooral interessant te weten hoe je als vereniging erachter komt aan welke wensen je het beste tegemoet kan komen. Om niet elke keer een enquête onder de leden te hoeven uitzetten, is het dan wel handig thuis te zijn in het gebruiken van nieuwe media. Halen en brengen van informatie en dus weten wat je leden bezighoudt was nog nooit zo makkelijk.

De praktijk wijst uit dat, na jaren van relatief eenvoudig bewerkstelligde voorspoed, veel verenigingen "instituten uit de 20^{ste} eeuw" zich nog moeten aanpassen aan de situatie in de 21^{ste} eeuw. Van oudsher kwam de professional als vanzelfsprekend terecht bij zijn/haar beroepsvereniging. En de vereniging wist wat goed voor haar leden was. Dat paternalisme moet plaats maken voor effectief en efficiënt ondersteunen en die ondersteuning is effectief en efficiënt als het aanbod direct aansluit op de wens. Dat klinkt logisch, maar gezien de structuren waarin verenigingen al jaren opereren, geen vanzelfsprekendheid. Vaak is het bestuur gevormd uit die leden die gewoon meer tijd er in willen steken en zijn het geen geboren bestuurders in die zin van het woord. Het moge duidelijk zijn, het einde van de crisis lost niet alles op en de vereniging moet sociale en nieuwe media inzetten om slim kennis te halen en te brengen, én te binden en verbinden. Dan is de vereniging op haar sterkst!

*Auteur: Guido van Haalen is (mede)redacteur van de Nieuwsbrieven, van het **nvbk**-magazine "Kostenmanagement **Bouw & Infra**", vaste redacteur/auteur van de rubriek "Update". Daarnaast is hij lid van de toelatingscommissie van de vereniging. Verder is hij lid van de dace/nvbk SIG HCB én is tevens lid van DACE. Guido is in het dagelijks leven werkzaam bij BAM Bouw & Techniek Regio Midden als Kostendeskundige.*