

Bestuur Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Bestuur Rendement

Bestuur Rendement is hét nieuws- en adviesmagazine voor bestuurders van non-profitorganisaties. Het doel van Bestuur Rendement is om de bestuurder te informeren over alle ontwikkelingen op het gebied van het besturen van een organisatie, financiën, fiscaliteit, personeelszaken en marketing. De bestuurder krijgt praktische informatie over deze verschillende aspecten en waar nodig adviezen voor zijn organisatie.

Bestuur Rendement biedt u:

- veel signalerend nieuws over veranderende wet- en regelgeving;
- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- marktanalyses over relevante onderwerpen voor de bestuurder.
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste nieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/bestuurblad

TIEN TRENDS DIE ZIJN TE VINDEN IN HET HUIDIGE VERENIGINGSLAND

Een frisse blik op uw nieuwe speelveld

Verenigingen maken een belangrijk onderdeel uit van onze maatschappij. Branche- en beroepsorganisaties kampen echter met teruglopende ledenaantallen en inkomsten door de vergrijzing, maar ook door de veranderende maatschappelijke opvattingen over lidmaatschap. Tegelijkertijd voedt deze onzekere tijd een behoefte om te verbinden, maar dan wel op een nieuwe manier. Welke trends zijn er zichtbaar in het verenigingsleven?

Nederland heeft een lange traditie als het gaat om verenigingen. De tijd dat iemand zijn ziel en zaligheid verbindt aan één club ligt in het verleden. Meerdere trends in het verenigingsleven liggen hieraan ten grondslag. De volgende tien trends tekenen zich steeds zichtbaarder af in het landschap van de branche beroeps- en belangenverenigingen:

- 1 Krimp door vergrijzing: trouwe leden worden ouder en nieuwe aanwas gaat niet vanzelf, maar de vraag naar verbinding met gelijkgestemden blijft bestaan.
- 2 Vier generaties op de werkvloer: de levenshouding is in de laatste paar generaties danig veranderd, wat soms tot wrijving leidt met de 'oude garde' en daardoor uitdagingen in perceptie en communicatie met zich meebrengt.
- 3 Diversiteit: Nederland is een stuk diverser geworden (in vele opzichten) de laatste jaren en verenigingen zullen deze verrijking eigen moeten maken om nieuwe 'fans' aan zich te binden
- 4 De kwetsbare burger: steeds meer groepen in onze individualistische samenleving dreigen, zeker in deze

huidige pandemie, tussen wal en schip te vallen. Het verenigingsleven – van een sportclub tot aan de ANWB – kan en zal hierin uitkomst moeten bieden om relevant te zijn en blijven voor haar leden.

- 5 Vrijblijvendheid: individualisering en vrijblijvendheid gaan hand in hand, dus verenigingen moeten anders denken en handelen om te kunnen verbinden en 'waardevol' te zijn.
- 6 De on-demand consument: in de huidige digitale economie is iedereen gewend om waar en wanneer dan ook diensten of producten aan te schaffen.

Een 'vaste' relatie is tegenwoordig niet meer de norm.

- 7 Het disruptieve digitale businessmodel: door digitale ontwikkelingen kunt u tegen lagere kosten en op meerdere momenten invulling geven aan uw verdienmodel. Niet meer een eenmalige contributie innen maar een doorlopende waardenstroom creëren (bijdrage per dienst).
- 8 Onverwachte concurrentie: grenzen tussen branches vervagen en nieuwe toetreders met andere doelen en nieuwe oplossingen kunnen uit het niets snel opstaan en in uw voortuin hun tent opzetten.
- 9 Maatschappelijk bewustzijn: vooral voor de jongere generaties is het maatschappelijk bewustzijn van een organisatie essentieel. Niet alleen in woorden, maar ook in daden. Welke bijdrage uw organisatie kan bieden aan deze vraagstukken zal bepalend zijn voor uw bestaansrecht.
- 10 Autoriteit is verleden tijd: het internet geeft razendsnel toegang tot informatie, waardoor de publieke opinie aan

Blikopeners voor trends bij verenigingen

Het adviesbureau Seizoen Vijf heeft de tien trends uit het verenigingsleven op een rijtje gezet. De afgelopen tijd hebben zij de impact van de coronacrisis op het verenigingsleven op de voet gevolgd. Hieruit blijkt dat de coronacrisis grote gevolgen heeft gehad voor de meeste verenigingen. Toch biedt deze crisis ook

kansen, maar dan moet uw vereniging wel openstaan om te kijken naar nieuwe invalshoeken en een andere kijk op de werkwijze van uw organisatie. Seizoen Vijf noemt dat zogenoemde blikopeners. Op die manier kan uw vereniging zich aanpassen aan een nieuwe omgeving en verder groeien.

terrein wint en mensen kritischer worden. Uw vereniging zal tegemoet moeten komen aan een mondiger en kritischer achterban.

Onverwacht

Vanwege deze trends geldt dat bestuurders die met een frisse blik kijken naar dit gewijzigde speelveld verder komen. Soms is het voor verenigingen moeilijk om de oude manier van kijken naar ledenwerving of besturen los te laten. Om bestuurders uit hun comfortzone te halen, is het goed om onverwachte verbanden te leggen. Het is dus zinvol om op zoek te gaan naar een onverwachte invalshoek.

Marktgedreven

Daarnaast is de overheid niet meer te allen tijde een betrouwbare bron van financiering. Leden zijn niet trouw voor het leven. Er is een onmiskenbare noodzaak om zelf aan de slag te gaan. Dat kan als u een ondernemende houding aanneemt. Oude statuten, structuren en overtuigingen zitten die houding soms in de weg. Een echt marktgedreven visie is onmisbaar om een nieuwe aanpak uit te proberen. De Nederlandse Coöperatieve Vereniging van Makelaars en Taxateurs in onroerende goederen (NVM) heeft bijvoorbeeld met Funda al lang het belang van een eigen platform bewezen. Een ander goed voorbeeld is Het Nieuw Genootschap van Nederlandse Componisten dat het initiatief heeft genomen om hun eigen 'streaming'-platform te creëren.

Breder

Vooraf jongeren zien lidmaatschap van een vereniging als een (heel) ver van hun bed show. Skateboarders reageren allergisch op alles wat te maken heeft met de skatfederatie, maar diezelfde federatie heeft een app ontwikkeld met trucs, video's, skatelocaties en tips van topkaters. Die app wordt enthousiast gedownload door diezelfde jongeren. Zo bieden ze op een andere manier toch toegevoegde waarde. Het loont om buiten

de gebaande paden te gaan. Breder te kijken naar hoe u met andere groepen kunt samenwerken om overstijgende maatschappelijke doelen te bereiken. Denk bijvoorbeeld aan de samenwerking tussen de Sportvisserij en Natuurgebieden waar een 'natuurlijke' samenwerking tussen gebruikers en beschermers van natuurgebieden mooi op elkaar aansluit.

Flexibiliteit

De landelijke lobby is steeds minder effectief als gevolg van de steeds verder groeiende decentralisatie van bestuur. Dit vergt meer flexibiliteit in het benaderen van lokale partijen. En vraagt

Het kan wijs zijn om uw oor goed te luisteren te leggen

om een meer fluide organisatie model waarbij u op lokaal niveau mensen mobiliseert om lokaal invloed uit te oefenen voor uw landelijke doelen. Buitensporters, wandelaars, fietsers, brancheverenigingen voor de kinderopvang of voor het sociale domein zijn al druk bezig om landelijk beleid op lokaal niveau te vertalen en verankeren.

Activeren

De omvang van de uitdagingen van de branche- en beroepsorganisaties is zodanig groot dat het idee dat de besturen

van deze partijen met de (juiste) antwoorden gaan komen niet meer reëel is. Veel van de kennis, kracht, drive en het enthousiasme ligt juist bij de leden. Als bestuurder kunt u voordeel halen uit het doelgericht activeren van deze interne kracht. De Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (NBA) is bijvoorbeeld druk bezig om communities in te richten rondom een aantal thema's. Die thema's zijn door de leden ingebracht en worden door de leden verder opgepakt en uitgewerkt.

Wendbaar

Binnen het verenigingslandschap is steeds meer (risico op) versplintering te zien. Of het nou bij de leerkrachten, homeopaten, boeren, huisartsen of kinderdagverblijven is, er ontstaan afsplitsingen van sub-groeperingen en die hebben een sterke drang om zich apart te organiseren. Uw concurrent kan zich eenvoudig en zonder hoge kosten uit het niets oprichten. Vaak hebben dit soort organisaties een heldere boodschap en zijn ze zeer wendbaar. Denk maar eens aan de Farmers Defence Force die opeens de toon van de boeren in Nederland volledig bepaalt! Deze groep is de laatste tijd veelvuldig in het nieuws en laat zich horen. Om deze gepassioneerde groepen aan boord te houden kan het ook wijs zijn om uw oor goed te luisteren te leggen en andere geluiden binnen de vereniging een plek te geven en daar snel op in te spelen.

Karine Hustinx, partner bij Seizoen Vijf, tel. 06 51 07 55 74, e-mail: karine.hustinx@seizoenvijf.nl, www.seizoenvijf.nl

Het grote belang om uw blik naar buiten te richten

Van oudsher is er binnen verenigingen veel nadruk op het informeren van de eigen leden over de belangen die u goed behartigd heeft of over het reilen en zeilen van de vereniging. Maar buiten wachten nog onontgonnen groepen die wel belanghebbend zijn, maar nog geen lid van uw vereniging zijn. Die bereikt u al-

leen door ze op een eigen (tijdse) manier te overtuigen van nut en noodzaak van uw vereniging. Zo wist een wandelorganisatie met de campagne #rondgelopen volop in te zetten op een nieuwe groep thuiswerkers die tijdens de lockdown het wandelen als een tussen-de-middag-lunchmoment oppikten.