

De onzichtbare organisatie

Tegenwoordig kunnen professionals zich via allerhande wegen verenigen en verbinden; LinkedIn, online fora, informele netwerken,... Ze kunnen het allemaal zelf regelen als ze willen en een hele hoop kennis valt zomaar voor het rapen op het wereldwijde web. 'Wat is de taak voor de vereniging dan nog?', kan je je afvragen. Net als in andere sectoren ligt voor de verenigingen de toekomst ook in 'faciliteren'; het woord van de toekomst!

Beroepsverenigingen en sectororganisaties zetten in op wat de leden gemeen hebben om hen als groep sterker en slimmer te maken: afspraken over operationele zaken, 'best practices', gedragscodes, wettelijk verankerde afspraken zoals toegang tot het beroep via opleiding, erkenning, permanente vorming.

De rode draad is solidariteit onder de leden stimuleren en het collectivieren van de inspanningen om samen sterker te worden. Dat vergt een uitgebouwde, professionele organisatie en onbaatzuchtig commitment van de leden, bv. om te zetelen in commissies of om feedback te geven. Er is permanente communicatie nodig, naar leden en stakeholders. En er is organisatie nodig om de leden te bedienen, te zorgen dat ze meer en betere business kunnen doen.

Hoe de tijden veranderen?

Grotere concurrentie!

Verenigingen ondervinden steeds meer 'concurrentie' van niet-verenigingen. Het internet, internetbedrijven die consumenten samenbrengen met dienstverleners, de deeleconomie die mensen op een makkelijke manier van bepaalde diensten of producten voorziet... Zij voorzien informatie, dienstverlening, netwerking ... waardoor ze stuk voor stuk concurrentie voor de verenigingen vormen.

What's in it for me?!

De tijd dat belangenbehartiging en generieke informatieverschaffing volstonden voor de leden is zo goed als voorbij. Leden hebben tegenwoordig een compleet andere blik op de ledenvoordelen van een vereniging. Leden verwachten een specifieke oplossing voor een probleem of hebben interesse in één ledenvoordeel dat je vereniging aanbiedt.

Sectorvervaging wordt al ruim een decennium aangevoeld door verschillende sector- en beroepsorganisaties. De grenzen tussen de verschillende sectoren worden steeds meer flou, waardoor ook de doelgroep van je vereniging zal verenigen of verbreden. Het is aan jou, als vereniging, om te beslissen welke richting je uitgaat om je leden tevreden te houden.

Nieuwe tijden, nieuwe aanpak

Nieuwe tijden vragen om een nieuwe aanpak van de beroepsverenigingen en sectororganisaties. In die nieuwe aanpak staat 'faciliteren' centraal. De vereniging kan niet langer pretenderen het alleswetende, onmisbare overkoepelende medium te zijn. Zij moeten daarentegen inzetten op het ondersteunen en vergemakkelijken van uitwisseling van informatie, van netwerken, van binding tussen leden ... Als vereniging word je bijna de stille onzichtbare organisatie achter de sector of het beroep.

FEDIPRO faciliteert gratis

Een organisatie in België die de boodschap van het faciliteren reeds begrepen heeft is de Federation of Independent Professionals. Zij zetten in op de kracht van de verscheidenheid, eerder dan de ambitie

te hebben een 'gemeenschap' te vormen. Ze vertrekken vanuit een aantal gekende basisissues van de independent professionals (IPRO's), zoals het statuut van de zelfstandige, het feit van én expert én ondernemer te moeten zijn, en de kracht van de community.

De collectieve ambitie van de organisatie en de leden moet zijn om samen na te denken over de toegevoegde waarde van de zelfstandige professional. Ze zorgt dus op de eerste plaats niet voor meer of betere business, maar wel voor een groter bewustzijn van hoe als zelfstandige professional in de wereld te staan. Het is niet de bedoeling dat de leden allen samen in dezelfde mate slimmer of sterker worden. De bedoeling is dat de grote verscheidenheid aan expertise en ervaring ten goede komt van elk individueel lid binnen FEDIPRO, op een manier dat dat voor hem of haar zinvol is.

What's in it for me for free?!

FEDIPRO biedt haar diensten aan via een Freemium-lidmaatschapsmodel. Dat wil zeggen dat de basisdiensten (deskundige info en expertise via nieuwsbrief, belangenbehartiging, inspiratieboek voor de zelfstandige professional, ...) gratis aangeboden worden aan alle leden.

Zo is de what's in it for me-vraag van de leden die vaak gesteld wordt bij het overwegen om al dan niet lidgeld te betalen snel weerlegd. Het basispakket aan voordelen is volledig gratis. Wie daarna nog meer wil, betaalt extra. Dit is een model dat we allemaal kennen van online diensten zoals LinkedIn, Mailchimp, maar ook bijvoorbeeld Spotify.

Voordelen van Freemium

In de Verenigde Staten wordt ook al sinds enige tijd duchtig geëxperimenteerd met Free en Freemium membership modellen voor ledenverenigingen. Als directe voordelen wordt verwezen naar de mogelijkheid om een grotere ledencommunity te creëren. Zo'n schaalvergroting is niet enkel goed voor de leden zelf, maar biedt de organisatie meer gewicht bij de belangenbehartiging en het maakt de onderhandelingen met sponsors en service providers makkelijker. Bovendien creëer je een groter communitygevoel ('sense of belonging'). Zo bied je een soort van collectieve garantie dat je leden er niet alleen voor staan.

Nochtans is er een grote bezorgdheid over niet alleen het principiële aspect – hoe gaan we de collectieve ambitie realiseren – maar ook over de operationele haalbaarheid. Het toonaangevende kenniscentrum van ASAE formuleert dit als volgt:

"Many associations could see freemium services as a threat to their core business model, as most association services are bundled into a base membership package that provides high value to members. If services are unbundled, some core activities that associations currently fund through cross-subsidy from the profits of other projects may not be viable if members are not willing to pay the true cost of delivery." (ASAE Trends Database)

Tegenstanders werpen ook op dat tegenover het low-handling-cost aspect van het gratis lidmaatschap (een online registratie volstaat in principe) er veel meer energie en resources nodig zijn om de andere, betalende diensten van het freemium-model af te handelen. En dat je in een permanente staat van marketingstress zit om de 'transacties' te realiseren.

Toch is dit een model dat zeker het overwegen waard is. **De kracht van een organisatie schuilt niet langer in een loutere transactie van kennis van de vereniging in ruil voor lidgeld, maar in het faciliteren van kennis en expertise onder de leden waarbij geven en nemen centraal staat.**

Marc Mestdagh – www.marcmestdagh.be

(Dit artikel verscheen ook in de VM Online Nieuwsbrief Week 48/2015)