



Procurios

een **ONLINE COMMUNITY**

VOOR JE VERENIGING

W A T - W A A R O M - T I P S



Community

Verbind mensen met elkaar. Zorg dat mensen met dezelfde interesses elkaar vinden en met elkaar communiceren.

Kanalen

[Algemeen](#)

[Changelogs](#)

[FrontOffice](#)

[Het Lab](#)

Algemeen Procurios



Zoek in berichten

Deel jouw:

[Bericht](#)

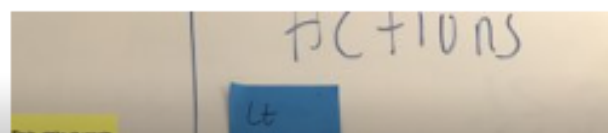
Corina Eekhof - 14 juni 12:13

Retrospective Servicedesk

Afgelopen donderdag hebben wij van de Servicedesk teruggekeken op de 2 voorliggende weken. WWW Meer 'rus...

[Lees verder](#)

Algemeen



Tanja van Ravenswaaij -

Vandaag 14:32

Aanspreekpunt voor de (sprint)planning

Wat we als feedback hebben teruggekregen van een aantal klanten, is dat ze niet goed weten wie ze waarvoor kunnen benaderen. Een van die punten is de planning (van sprints). Soms doen teamleden dat, soms sales. Dat leidt ...

[Lees verder](#)

Algemeen



Jos Jelier - Gisteren 09:05

Update over onze vacatures

Hier staan ze:
www.procurios.com/vacatures, maar liefst 5 vacatures. Voor sommige geldt dat meerdere nieuwe collega's welkom zijn (Devvers, Financieel Medewerkers). De redenen voor deze vacatures zijn enerzijds vervangi...

[Lees verder](#)

Algemeen

19 ❤️ — [Reageer](#)

Bert Slagter - 26 september 11:47

EEN ONLINE COMMUNITY VOOR JE VERENIGING

Een online community, het roept om aandacht en koestering. Aandacht op een positieve manier, dat zeker! Maar ook aandacht omdat de taken van een community manager nou eenmaal veel aandacht eist. In deze whitepaper lees je wat een e-community is, waarom je er als vereniging wellicht een heel goed kan gebruiken en ook waar gaat het vaak mis in het 'levend houden' van een community!



Een online community (ook wel e-community genoemd) is een online omgeving voor een netwerk van mensen met bijvoorbeeld een gezamenlijke interesse of bepaalde (specifieke) kennis. Hier kunnen deelnemers informatie uitwisselen, contacten opbouwen en zich verdiepen in het gezamenlijke onderwerp van de vereniging. Bij Funda is dat bijvoorbeeld het onderwerp woningen, bij de ANWB hulp bij pech onderweg en bij de lokale voetbalclub is dat... ja, voetbal.

Er bestaan verschillende categorieën waar een community zich op kan richten. Je kan dit onderverdelen in communities die zich richten op producten, zoals: Spotify en Netflix. Communities die zich richten op co-creatie, zoals: YouTube en Wikipedia. Maar ook communities die zich richten op branding van het merk, zoals: Nike of Red Bull. Ook zijn er communities die zich richten op sociale netwerken, zoals: Facebook en LinkedIn. Onder welke categorie past jouw vereniging?

Een online community op basis van co-creatie

Het type co-creatie is bij uitstek het soort community voor verenigingen. De gezamenlijke lidmaatschappen van de vereniging met een overkoepelend onderwerp is hierin dan ook leidend. In deze community zorgen alle deelnemers voor content. Het zijn dus niet alleen het bestuur en de medewerkers die voor content zorgen. De e-community rust op drie belangrijke pilaren die in balans moeten zijn. Functioneert 1 pilaar minder of niet, dan zal de online community niet kunnen slagen:

1. de vereniging; het gezamenlijke doel of onderwerp,
2. de deelnemers; bestuur, medewerkers, community manager en leden,
3. en het online platform; de techniek en de juiste software.



Een gespecialiseerde community

Er zijn bestaande communities (bij Facebook en LinkedIn worden deze *groups* genoemd) en Yammer is ook een bestaande community dat vaak bij bedrijven als intern platform ingezet wordt. Maar er zijn ook speciaal op maat gebouwde platformen die je naar eigen huisstijl, features, wensen en eisen kan indelen. We merken steeds meer dat bestaande communities niet aansluiten bij de behoefte om in een specifieke omgeving kennis te delen, zonder bijvoorbeeld advertenties. Facebook heeft geprobeerd op deze behoefte in te spelen door de mogelijkheid tot al dan niet besloten groepen te maken. Maar hier zijn de mogelijkheden beperkt en vaak niet gelaagd genoeg.

Een succesvolle community kan heel veel voor je vereniging betekenen. Het onderzoeken, analyseren, opzetten, onderhouden (en onderhouden en onderhouden, en...) loont echt! Een aantal redenen om een community te hebben voor je vereniging:

Grenzeloos en tijdloos

Doordat contact online plaatsvindt is het grenzeloos en tijdloos. Contact hebben wordt daardoor makkelijker omdat men niet fysiek bij elkaar hoeft te komen en niet tijdsafhankelijk is. En de gebruikers kunnen vaker en langer contact hebben onderling en zeker ook transparanter. Andere (niet-)leden kunnen de gesprekken immers volgen en aanhaken waar ze willen.

Het kan echter ook dat je vereniging voor een gesloten online community kiest. Dit wil zeggen dat je als lid toegang hebt tot exclusieve content, de mogelijkheid hebt om discussies te starten, onderwerpen kunt aandragen en kunt aanhaken op bestaande conversaties. Hoe en waarom je al dan niet voor een open of gesloten community kiest komt aan bod in: Hoe zet je een online community op? welke binnenkort zal verschijnen

Leer elkaar kennen

Met een online community leer je je leden (nog) beter kennen. Je krijgt inzicht in wat hun behoeftes zijn en waar zij zich mee bezig houden op zowel persoonlijk als professioneel vlak. Te praten, luisteren, ideeën geven en men aanspreken op hun intrinsieke motivatie om deel te nemen.



Werk samen aan verbeteringen

Deelnemers kunnen suggesties doen voor verbeteringen en stellingen kunnen worden geplaatst zodat er een discussie ontstaat. Een poll behoort tot de mogelijkheden en vandaaruit kun je ervoor kiezen om elkaar offline te ontmoeten en hier face-to-face verder over te praten. Je kan op die manier gezamenlijk werken naar verbetering. Wat ten goede komt voor zowel je vereniging als de leden. Samen vanuit een collectief denken online, de verbeterslag maken daar waar de mogelijkheden liggen.

Verbinding maken en verdiepen

In de community werk je samen aan het maken en verdiepen van de verbinding met elkaar. Dit verloopt uiteraard door kennisdeling, discussies en andere activiteiten. Ook verhoog je hiermee de loyaliteit naar elkaar en versterk je de verbondenheid tussen de vereniging en je leden.

Het effect van een positief en intensief contact kan zijn dat het dermate wordt versterkt dat je contacten een ambassadeur voor je vereniging worden. Ambassadeur of ook wel fans genoemd. Zij zijn een belangrijk onderdeel van je vereniging en vergroten de naamsbekendheid. Zij zijn niet alleen blij met de vereniging, zij zullen er ook over vertellen bij anderen wat weer kan leiden tot nieuwe leden!

Hoe komt het toch dat een online community vaak zo snel inzakt en er uiteindelijk geen activiteit meer op het platform plaatsvindt? De volgende punten laten de belangrijkste oorzaken zien:

- Zit jouw doelgroep wel te wachten op community? Het kan blijken dat een speciaal platform voor jouw leden helemaal niet nodig is, dat er al een bestaand platform is waar al gebruik van wordt gemaakt of dat je leden er gewoonweg de noodzaak niet van inzien. Onderzoek dus je doelgroep! Onderschat niet het doelgroepenonderzoek wat essentieel is voordat je ook maar iets anders doet. Zet in deze fase een klankbordgroep op bestuursleden, leden van de vereniging, vrijwilligers, een collega community manager en jezelf. Verzamel op deze manier essentiële informatie en feedback. De gebruikers staan centraal. Er is vaak onvoldoende inzicht in de wensen en eisen van de gebruikers van de online community. Raadpleeg daarom in de allereerste fase wat de deelnemers van jouw community nodig hebben. Vind je daar de juiste aansluiting? Dan is dit een hele belangrijke eerste stap.
- Wil men wel kennis delen en omgaan met kritiek? Je vereniging zal met de komst van een online community hoe dan ook te maken krijgen met kritische noten. Is jouw vereniging hier klaar voor? Hoe ga je daar als bestuur mee om? En, wil je op je eilandje blijven of durf je je kennis te delen? Essentiële vragen om intern naar te kijken, ideeën over te vormen en plannen voor te maken. Is iedereen er klaar voor? dan kan je door met de volgende stap.

- Begin je niet te groot? De release. Een mooi en belangrijk moment. Met veel toeters en bellen wordt de komst van de online community aangekondigd. Maar na de eerste week zakt de activiteit al als een pudding in elkaar. Grote kans dat ieders verwachtingen te hoog liggen. Verwachtingen waar nooit aan gedaan kan worden. Begin daarom klein, geef het tijd en ruimte om te groeien en houd vol! Realiseer je dat het laten groeien tot een gezonde en actieve community minstens een jaar duurt.
- Hoe is de betrokkenheid van het bestuur en medewerkers van je vereniging? Het draagvlak moet organisatiebreed zijn. Is dit niet het geval dan valt het stil zodra een influencer op vakantie is of tijdelijk ziek wordt. Het is de taak van de community manager ook het draagvlak intern te vergroten en te laten zien wat een community succesvol maakt. Dit loont dan ieders inzet.





In het whitepaper wat nog volgt: Hoe zet je een online community op? Wordt het aspect Hoe? besproken. Hier alvast een aantal tips waar je mee aan de slag kan ter voorbereiding voor het opzetten van een online community:

- Maak een persona en customer journey. Maak een (of meerdere) persona gebaseerd op je doelgroep(en) en werk op basis daarvan een customer journey uit. Met een customer journey maak je inzichtelijk welke weg je leden afleggen van lidmaatschap tot aanmelden voor de community en tot aan actief deelnemen aan het platform.
- Start-groep. Stel een kerngroep samen en breng hen op de hoogte van de komst van de community. Deze mensen kunnen meedenken met de opzet ervan en uiteindelijk alvast berichten plaatsen en reageren. Het doel hiervan is om men bij het ontwikkelen te betrekken en ervoor te zorgen dat de online community levend is zodra de echte livegang plaatsvindt. Vergeet deze groep mensen niet te bedanken voor hun hulp en inzet! Denk hier bijvoorbeeld aan vrijkaartjes, korting of een andere passende beloning.
- Realiseer je dat... De community bestaat omdat de deelnemers er zijn en er tijd en energie insteken. Geef daarom ook tijd en energie aan hen.



Procurios

CONTACT

De Procurios /members oplossing is speciaal voor verenigingen ontwikkeld inclusief de e-community module. Wil je hier meer informatie over? Neem dan contact met ons op!

KANTOOR NEDERLAND

PROCURIOS

HOEFZIJDE 3

3961 MX WIJK BIJ DUURSTEDEN

MARKETING@PROCURIOS.NL

+31 343 - 59 60 41

KANTOOR BELGIË

PROCURIOS BVBA

HENDRIK CONSCIENCESTRAAT 56

2800 Mechelen

INFO@PROCURIOS.BE

+32 3 237 41 45 (BE)