

Webinar Ledenbinding

Welkom, fijn dat jullie er zijn. We gaan om
19.00 uur beginnen



Kennismaken



Josh Witty



Elizabeth Swan



Lynn Hu



John Mensik



Jeff Bechtel



Rob Rinsky



Mitchel Mayes



Angeline Huynh



Tamara Pitts



Zhengang Gu



Shari Clare



Winston Twu



James Desmond - Denve...



Rozette Pasahol



Huey Le - Zoom CSM



Jenny Eggimann



Subriah Esharc



Heather Jarrett



Justin Henry



Matt Caballero



George Bassil



Kerushan Bisetty



John Poje



Brian McIntyre



Farah Farajlas

1/2

1/2



Mute



Stop Video



Invite



Manage Participants



Polling



Share Screen



Chat



Record



Breakout Rooms



More

End Meeting



1 verenigen



1. Hoe aantrekkelijk is
jullie aanbod?

**“Moeten we nu onze leden wat meer
behandelen als klant?”**

Veranderende beleving? *“Als het even niet gaat zoals ze willen zijn ze weg”*

“Ze zijn veel te druk met van alles en nog wat”



“Ze weten niet meer wat teamspirit en clubliefde is”

Meer beoefenaren, minder leden



FOOTY WORK HARD
PLAY FOOTY

Utrecht – De prijzen voor de veldhuur:

- 5v5 veld is €30,- per uur
- 7v7 veld is €40,- per uur

2.3 Het aantal sporters buiten verenigingsverband neemt toe

Vershil # en % sporters en leden



Trends en ontwikkelingen in sportdeelname (2013-2019)

SAMSAM
HET EERSTE KINDERSPORTCENTRUM TER WERELD



Ondernemend verenigen

- Het beste van twee werelden?

	<i>De klassieke vereniging</i>	<i>De ondernemende vereniging</i>	<i>De commerciële aanbieder</i>
<i>Aanbod</i>	Eén type sport	Verschillende sporten of uitstapjes naar andere sporten	Keuzemenu
<i>Inschrijving</i>	Vast jaarprogramma	Flexibel, kortlopende modules	Per training / activiteit
<i>Indeling</i>	Vaste teamindeling per seizoen	Wisselende groepen obv niveau en beschikbaarheid	Individuele deelname
<i>Betaling</i>	Eén vaste contributie	Varianten in lidmaatschap	Strippenkaart
<i>Binding</i>	Clubliefde, loyaliteit	Lossere verbindingen, wel met respect voor clubcultuur	Geen binding: wie heeft het beste aanbod?

Ondernemend verenigen

- Het beste van twee werelden?

	<i>De klassieke vereniging</i>	<i>De ondernemende vereniging</i>	<i>De commerciële aanbieder</i>
<i>Aanbod</i>	Eén type sport	Verschillende sporten of uitstapjes naar andere sporten	Keuzemenu
<i>Inschrijving</i>	Vast jaarprogramma	Flexibel, kortlopende modules	Per training / activiteit
<i>Indeling</i>	Vaste teamindeling per seizoen	Wisselende groepen obv niveau en beschikbaarheid	Individuele deelname
<i>Betaling</i>	Eén vaste contributie	Varianten in lidmaatschap	Strippenkaart
<i>Binding</i>	Clubliefde, loyaliteit	Lossere verbindingen, wel met respect voor clubcultuur	Geen binding: wie heeft het beste aanbod?

Vraag: de behoefte aan verandering komt in een stroomversnelling door de crisis

Ondernemend verenigen

- Het beste van twee werelden?

	<i>De klassieke vereniging</i>	<i>De ondernemende vereniging</i>	<i>De commerciële aanbieder</i>
<i>Aanbod</i>	Eén type sport	Verschillende sporten of uitstapjes naar andere sporten	Keuzemenu
<i>Inschrijving</i>	Vast jaarprogramma	Flexibel, kortlopende modules	Per training / activiteit
<i>Indeling</i>	Vaste teamindeling per seizoen	Wisselende groepen obv niveau en beschikbaarheid	Individuele deelname
<i>Betaling</i>	Eén vaste contributie	Varianten in lidmaatschap	Strippenkaart
<i>Binding</i>	Clubliefde, loyaliteit	Lossere verbindingen, wel met respect voor clubcultuur	Geen binding: wie heeft het beste aanbod?

Vraag: de behoefte aan verandering komt in een stroomversnelling door de crisis

2. Hoe bind en behoud je leden in de huidige tijd ?

“Door die corona lopen onze leden weg!”



1. Wat hebben jullie de afgelopen maanden ondernomen om leden aan je te (blijven) binden



2. Wat betekent dit voor jullie reguliere aanbod?



1. Wat hebben jullie de afgelopen maanden ondernomen om leden aan je te (blijven) binden



2. Wat betekent dit voor jullie reguliere aanbod?

1. Betrek je omgeving

- Kijk om je heen wie je kan helpen
- Zoek win-win kansen met anderen



1. Betrek je omgeving

→ Voorbeelden

- Bestuursapp ingericht met andere verenigingen uit de omgeving
- Veel voorbeelden van twitter en andere social media gehaald
- Vaak even telefonisch sparren met soortgelijke verenigingen
- Zodra het weer mag stellen we de kantine beschikbaar voor 1,5-meter gelegenheden
- We organiseren proeftrainingen bij sporten die wél door mogen gaan
- Een zomerproeflidmaatschap met meerdere verenigingen georganiseerd
- Open aanbod voor buurtbewoners georganiseerd: beweging en contact
- Velden ter beschikking gesteld aan volleybal, turnen en dansen
- Gebruik van velden geruild tegen inzet van trainers
- Koor laten repeteren op onze tribunes
- Merchandise opgezet ism lokale ondernemers ('Support' pakketten)



2. Gebruik deze periode voor vernieuwing

- Vertaal de creativiteit en aanpassingen naar blijvende winst
- Accepteer dat het oude niet meer terugkomt



2. Gebruik deze periode voor vernieuwing

Voorbeelden

- De relatieve rust gebruikt om het beleidsplan te vernieuwen
- Verschillende commissies (online) bijeen gebracht die nog niet samenwerkten
- Reflectie met ons bestuur gedaan: waarom doen we de dingen zoals we ze doen?
- Structuur hervormd: indeling commissies en lijntjes met bestuur
- Onze nieuwsbrief is eindelijk gedigitaliseerd
- De voorzitter is gaan vloggen
- Vrijwilligers die geen taak meer hadden gevraagd met andere dingen te helpen
- Grote opruiming op de club gedaan (digitaal of fysiek)
- Gaming ingevoerd om oudere jeugd te betrekken (FIFA toernooi)
- Webshop opgezet met ook extra merchandise
- Online trainingen en instructies geïntroduceerd om thuis te kunnen doen
- Aanmeldingsprocessen voor activiteiten gedigitaliseerd
- Broertjes en zusjes mee laten doen met trainingen
- Activiteiten voor ouders gaan organiseren tijdens de training van hun kind



3. Leden blijven betrekken en activeren

- Alleen ga je sneller maar samen kom je verder!
- Voorkom dat je alle ad hoc acties even snel zelf oppak
- Investeer juist nu vertrouwen en verbinding



3. Leden blijven betrekken en activeren

Voorbeelden

- Nieuwe bestuursleden gevonden met rondje bellen
- Versneld Teams ingevoerd zodat alle commissies actief konden blijven
- ALV digitaal georganiseerd
- Activiteitencommissie opgericht speciaal voor online activiteiten en aanbod
- Scholing en teambuilding georganiseerd voor trainers, die wat meer tijd hebben
- Persoonlijk contact gehouden met de informele leiders binnen de club
- Sportparkcommissie opgericht voor aanpassingen op het sportpark
- Korte, laagdrempelige online overleggen om mee te denken over onderwerpen
- Rondje gebeld langs álle vrijwilligers: hoe gaat het met je?
- Online bijeenkomst speciaal voor nieuwe leden / ouders georganiseerd
- Met ledenenquête ideeën én hulpaanbod opgehaald



Hou de positieve sfeer erin

→ Benadruk wat wél kan

→ Geef het goede voorbeeld



4. Hou de positieve sfeer erin

Voorbeelden

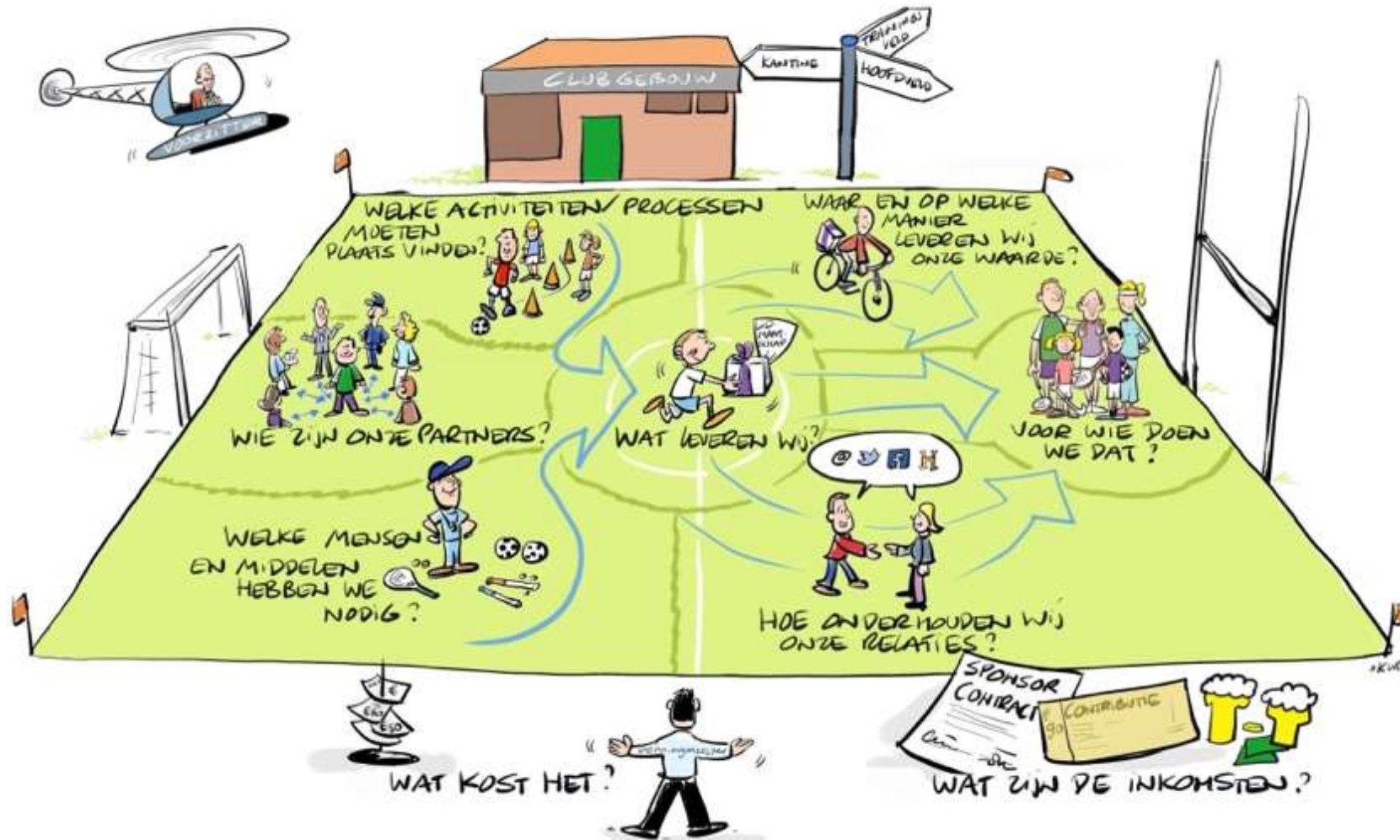
- Kerstpakket bij de vrijwilligers thuisgebracht, ism sponsoren
- Voor alle vrijwilligers stond een sint pakketje klaar, met een leuk gedicht erbij
- Bij de jongsten kwam Sint naar de training
- Knutsel a4-tje waarvan kids een schoen kunnen knutselen, die vullen met fruit en snoep
- Regelmatig een online pub-quiz
- Prominente leden een ludieke (video) boodschap op laten nemen
- Online verkoop van speculaas en chocoladeletters
- Bedankt kaartjes in de bus gedaan voor onze vrijwilligers
- Mondkapjes met logo van de vereniging gemaakt voor vrijwilligers
- Kerstpresentjes rondbrengen bij alle leden
- Podcast gemaakt over de vereniging
- 'Samen' naar voetbalwedstrijden kijken: videocall aan tijdens een wedstrijd + 3^e helft!



Hoe kun je je als
vereniging nu snel
aanpassen?

Businessmodel Canvas van Osterwalder

- Praktisch houvast om vraag en aanbod te matchen



Canvasmodel:

9

bouwstenen






PARTNERS




HOE

KERNACTIVITEITEN



MIDDELEN




PRODUCT / DIENST (Waardepropositie)




WAT

RELATIE



KANALEN




LEDEN / DEELNEMERS / BEZOEKERS / DOELGROEPEN




WIE

KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL



€€€

Blank header box for title or date.

PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /
DIENST
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/
DEELNEMERS/
BEZOEKERS/
DOELGROEPEN

Aan wie willen we die producten en diensten leveren, wie zijn onze belangrijke leden of (potentiele) doelgroepen? Welke problemen willen ze graag oplossen? Wat zijn hun behoeften? Zijn er verschillende doelgroepen?

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL



PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT / DIENST



Wat is het product of dienst dat we leveren en welke toegevoegde waarde heeft dat voor onze leden/deelnemers? Op welke behoeften spelen we in? Wat maakt ons uniek ten opzichte van anderen? Wat is onze waardepropositie?

RELATIE



LEDEN/
DEELNEMERS/
BEZOEKERS/
DOELGROEPEN



MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN




INKOMSTEN / VERDIENMODEL



Welke doelgroep richten jullie je op en welke waarde (aanbod) leveren jullie aan deze groep?



PARTNERS



Yellow sticky note

3

Yellow sticky note


Yellow sticky note

ACTIVITEITEN




Yellow sticky note

PRODUCT / DIENST



2


RELATIE



Yellow sticky note

Yellow sticky note

KLANTEN




Yellow sticky note

1

Yellow sticky note

MIDDELEN



Yellow sticky note


Yellow sticky note

KANALEN



Yellow sticky note

Uitgaven




Yellow sticky note

Yellow sticky note

Yellow sticky note

INKOMSTEN



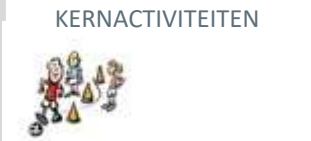
Yellow sticky note

Yellow sticky note

Yellow sticky note



Wat zijn de belangrijke partners en leveranciers die we nodig hebben voor ons aanbod?



Wat moeten we organiseren om ons beloofde aanbod waar te maken?



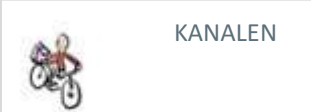
Welke faciliteiten en mensen hebben we nodig om activiteiten te realiseren?



Wat is het product of de dienst die we leveren en welke toegevoegde waarde heeft dat voor onze leden? Op welke behoeften spelen we in? Wat maakt ons uniek ten opzichte van anderen?



Hoe communiceren met leden? Hoe betrekken we ze? Wat verwachten zij?



Waar en hoe leveren we ons product? Waar treffen we de klanten?



Aan wie willen we die producten en diensten leveren, wie zijn onze belangrijkste ledengroepen of (potentiele) doelgroepen? Wat zijn hun behoeften?



Wat is de kostprijs van ons aanbod?



Waarvoor en hoeveel zijn leden bereid te betalen? Hoe genereer je inkomsten?

Voorbeelden

Producten / diensten

- **Wat is onze toegevoegde waarde?**

Observatie tijdens corona-tijd: veel sportverenigingen worstelden al met de groeiende behoefte aan flexibiliteit (sporten wanneer ik kan/wil). Deze behoefte wordt misschien nog wel verder versterkt door de crisis: “wil ik wel weer zo’n volle/strakke agenda als vóór de crisis?”. Tegelijkertijd verzwakt momenteel de weerstand tegen vernieuwing



Voorbeelden:

- introductie van carouseltrainingen voor spelers die extra willen trainen
- introductie van lidmaatschap per maand
- om de week een wedstrijd ipv iedere week
- ‘fiets-dates’ faciliteren ipv vaste trainingstijden
- Wandelen in kleine groepjes kwetsbare leden die niet binnen durfden te bridgen
- Wielrennen in viertallen langs verschillende routes, met koffie in de tuinen van leden
- Zaalvolleyballers die op een beachveld gaan trainen (Nederlands Team)
- Bridgen aan grotere tafels met plexiglazen schermen

Onze tip: gebruik de crisis om oude patronen te doorbreken en vernieuwing door te voeren

Relatie

- **Wat voor soort relatie gaan we aan?**

Observatie tijdens corona-tijd: veel leden missen hun vereniging, de leden en de gezelligheid. Deze periode kan een herwaardering van het sociale en verbindende karakter van de vereniging zijn

Vraag aan deelnemers: wat doen jullie om de relatie met jullie leden warm te houden?

Voorbeelden:

- Alle leden een flesje wijn gebracht, praatje gemaakt en online met elkaar geproost
- Een voorzitter van een kleine vereniging die alle leden een roos heeft gebracht
- De trainer van het G-team die bij alle leden is langs gaat
- Juist nu een ledenenquête uitzetten + vragen waar leden mee willen helpen
- De traditionele seizoensafsluiting ombouwen naar een seizoensopening
- Een welkom-terug-bbq per team organiseren
- Een groot spandoek met “welkom terug”
- Online, online, online.....



Onze tip: pak niet stilzwijgend de draad weer op maar *vier* dat er (tzt) weer verenigd mag worden

Kanalen

- **Hoe bereiken we met het aanbod onze leden?**

Observatie tijdens corona-tijd: deze periode vormt een stroomversnelling voor de acceptatie van en behendigheid met online mogelijkheden. Richting sporters, vrijwilligers en ouders biedt die tal van nieuwe mogelijkheden

Vraag aan deelnemers: welke alternatief heb je bedacht om het aanbod bij je leden te krijgen?

Voorbeelden:

- Instructiefilmpjes voor om thuis (kracht- en conditietraining)
- Thuistraining van de turnselectie via Zoom: die elkaars oefening na
- Online schaken/bridgen
- Online bestuursvergaderingen
- Fotocompetitie en challenges via social media
- Online pubquiz
- Een veilig openbaar parcours om zelf een triatlon te kunnen doen
- Gymnastiektraining in de grote tuin van een lid



Onze tip: profiteer ervan dat je leden online ineens veel behendiger zijn

