



Een online community voor je vereniging

Wat, waarom en tips

Inhoud

Introductie	3
1. Wat is een online community?	4
2. Verschillende soorten online community's	6
3. Waarom wil je een online community?	8
4. Onderzoek voordat je begint	11
Samenvatting	13

Introductie

Hoe verbind je mensen met elkaar? Hoe zorg je ervoor dat mensen met dezelfde interesses elkaar vinden en met elkaar communiceren? Het zijn vragen die in elke organisatie spelen, maar in het bijzonder bij verenigingen. Een online community kan hier een waardevolle bijdrage aan leveren. Maar hoe weet je of zo'n digitaal platform voor jouw vereniging nuttig is? En in de praktijk gaat werken? Waar moet je aan denken? We vertellen je alles over het wat, waarom en hoe van een online community.

1. Wat is een online community?

Een online community, ook wel e-community genoemd, is een platform op internet waar gelijkgestemde mensen elkaar in een groep ontmoeten. De leden van zo'n groep communiceren er met elkaar, delen informatie en helpen elkaar. Op deze manier leveren alle deelnemers een bijdrage aan de ontwikkeling van hun online gemeenschap. Een online community onderscheidt zich op verschillende manieren, maar de meest kenmerkende eigenschappen zijn wat ons betreft veiligheid, de mogelijkheid om als vereniging duidelijk te krijgen wat je leden belangrijk vinden en de mogelijkheid om nieuws te verspreiden.



Vertrouwen



Inzicht



Nieuws

Veilige en laagdrempelige omgeving

Ongeacht het doel dat je nastreeft met je community, is het belangrijk om je te realiseren dat leden en levendigheid cruciaal zijn voor het succes van je online community. Het besloten karakter van een online community draagt hieraan bij: je biedt als vertrouwde partij een veilige omgeving, bijvoorbeeld voor patiëntencontact, lotgenoten of gelijkgezinden die zich hard maken voor een betere bescherming van natuurgebieden. Omdat een community een laagdrempelige manier is om te participeren, bevordert dit de levendigheid van de community.

Inzichten

Met een online community kun je een permanente dialoog tussen de deelnemers tot stand brengen. Je zult zien dat deze dialogen al snel inzicht geven in wat deelnemers belangrijk vinden, waar ze tegenaan lopen en waar ze behoefte aan hebben. Zo voorziet je online community jouw vereniging van waardevolle informatie.

Nieuws

Een digitale gemeenschap is ook een interessant podium om nieuws te verspreiden. Je kunt er je doelgroep immers gericht mee bereiken. Zeker als je je online community aantrekkelijk inricht en goed onderhoudt, kun je er een grote groep loyale leden mee aan je binden. Zij kunnen zelfs uitgroeien tot fans of ambassadeurs van je vereniging.



2. Verschillende soorten online community's



Community's zijn al jaren populair bij uiteenlopende organisaties. Van het bedrijfsleven tot de overheid, van verenigingen tot goede doelen. Er bestaan verschillende categorieën waar een community zich op kan richten. Welke type past het beste bij jouw doelstellingen en doelgroep? Je kunt kiezen voor een gratis platform zoals Facebook of LinkedIn (hier worden ze Groups genoemd). Een ander voorbeeld is Yammer: dit gebruiken bedrijven vaak als intern platform.

Er zijn ook speciaal op maat gebouwde platformen die je volledig naar eigen wens kunt inrichten, zowel wat huisstijl als functies betreft. Community's zijn verder onder te verdelen in vier categorieën:

Product community's

In dit type online gemeenschap staat een product centraal. Contentmanagers van de community beheren deze groep. Netflix is hiervan een voorbeeld. Het team van Netflix werkt hard om bestaande films en series beschikbaar te maken. Mensen zijn lid van deze community, omdat ze de films en series (het product) willen consumeren.



Brand community's

Een merk (brand in het Engels) vertelt tegenwoordig veel over de interesses die je als persoon hebt. Brand community's vormen zich rondom een merk waarmee de leden zich willen identificeren en dat hun identiteitswaarde geeft. Dit type community levert voor het grootste gedeelte haar eigen content. Nike is hier een voorbeeld van.

Social network community's

Social network community's worden beheerd door een team. Zij maken de community technisch mogelijk. Individuele deelnemers zorgen zelf voor de content en de interactie. Zij krijgen hier identiteitswaarde en sociale waarde terug. Voorbeelden zijn Facebook en LinkedIn.

Co-creation community's

In dit type community zorgen de leden ook zelf voor de content, net als bij social network community's. Een van de verschillen is echter dat de leden met hun individuele bijdragen samen iets creëren. Een goed voorbeeld hiervan is Wikipedia, waar de leden alle content aandragen. Groot voordeel voor de deelnemers is dat ze het platform zelf niet technisch hoeven op te zetten en te onderhouden. Alle functionaliteiten zitten er al in.

3. Waarom wil je een online community?

Voordat je een community opzet, is het goed om jezelf een aantal vragen te stellen. Waarom wil je als vereniging zo'n digitaal ontmoetingsplatform? Wat wil je ermee bereiken? Hoe past het in de doelstellingen van je vereniging en in je communicatiestrategie? Hieronder zetten we op een rij welke voordelen een succesvolle community allemaal kan hebben.

Grenzeloos en tijdloos

Het contact in een e-community is online en daarmee grenzeloos en tijdloos. Je hoeft niet langer fysiek bij elkaar te komen en je hebt toegang tot je community wanneer je maar wilt. Gebruikers kunnen er onderling vaker en langer contact hebben. De communicatie verloopt heel transparant: andere leden kunnen de gesprekken volgen en aanhaken. Verenigingen en goede doelen met veel lokale afdelingen kunnen interne communicatie op deze manier veel efficiënter en levendiger maken.





Toegang tot exclusieve content

Je kunt ervoor kiezen om de online community voor je vereniging besloten te houden. Leden krijgen dan het voorrecht tot exclusieve content, al dan niet tegen betaling. Daarnaast kunnen ze net als in open community's de mogelijkheid om discussies te starten, onderwerpen aan te dragen of aan te haken op bestaande conversaties. Vanwege het besloten karakter zullen leden een gevoel van exclusiviteit ervaren, zeker als je ervoor zorgt dat je bepaalde diensten of content exclusief via de community aanbiedt. Dit zal de onderlinge band van je leden, en hun band met je organisatie, verder versterken.

Elkaar beter leren kennen

Via een online community krijg je de mogelijkheid om meer mensen te leren kennen. En misschien nog belangrijker: je leert ze ook beter kennen. Je krijgt inzicht in wat hun behoeftes zijn en waar ze zich mee bezig houden: zowel persoonlijk als op professioneel vlak. Door naar elkaar te luisteren, met elkaar te praten en elkaar ideeën aan te reiken, kan iedereen aansluiten op elkaars wezenlijke motivatie.

Samenwerken aan verbeteringen

Deelnemers kunnen suggesties doen voor verbeteringen aan de vereniging. Ze kunnen stellingen poneren, zodat er een discussie ontstaat. Of met een poll de stemming over een bepaald onderwerp peilen. Vandaaruit kun je er ook voor kiezen om elkaar offline te ontmoeten om face-to-face verder over verbeteringen te praten. Je krijgt de mogelijkheid om vanuit collectief online denken verbeterlagen maken. Dat komt ten goede aan zowel je leden als je vereniging. Zo kan een uitwisseling van ideeën op de online community bijdragen aan een innovatieve nieuwe koers, thema's op de agenda zetten die (meer) aandacht nodig hebben of heel concreet leiden tot een dienst waarin de vereniging kan voorzien.

Verbondenheid en loyaliteit

Door regelmatig kennis te delen, te discussiëren en aanvullende activiteiten te ondernemen, creëer je een band. Al samenwerkend zullen de onderlinge relaties zich steeds verder verdiepen. Het versterkt de verbondenheid en loyaliteit van de leden ten opzichte van elkaar en van je vereniging.

Ambassadeurs voor je vereniging

Na een periode van positief en intensief contact, zullen er deelnemers zijn die zich tot ambassadeur van je vereniging ontwikkelen. Deze ambassadeurs, ook wel fans genoemd, zijn meer dan blij met je vereniging! Zij zullen je vereniging positief over het voetlicht brengen bij anderen en dragen bij aan je naamsbekendheid en waardering. Dat kan weer leiden tot nieuwe leden en nieuwe inkomsten vanwege hun contributie. Deze ambassadeurs zijn dus erg belangrijk voor je vereniging!



4 • Onderzoek voordat je begint

Een online community starten, is een serieus project en moet daarom ook op die manier worden aangevlogen. Het is dus verstandig om een business case te maken. Het heeft immers geen zin om een online community te starten op een manier die niet aansluit bij waar je doelgroep behoefte aan heeft.

Waar heeft je doelgroep behoefte aan?

Wat wil je doelgroep? Leden van je toekomstige online community zullen het succes ervan bepalen. Het is dus van essentieel belang dat je inspeelt op hun behoeften. Is er al een bestaand platform waar je doelgroep gebruik van maakt? Hoe tevreden zijn ze hierover? Als je een nieuw, speciaal platform voor hen wilt opzetten, aan welke nieuwe of relatief 'betere' functies heeft jouw doelgroep dan behoefte? Welke meerwaarde moet je bieden? Begin dus altijd eerst met een doelgroeponderzoek.





Is er intern draagvlak?

Na het doelgroepenonderzoek weet je of er bij de leden van je vereniging behoefte is aan een online community. En hoe deze er ongeveer uit zou moeten zien en welke functionaliteiten deze moet bieden. Nu is het zaak om intern te onderzoeken hoe betrokken het bestuur en de medewerkers van je vereniging zijn. Het draagvlak moet organisatiebreed zijn. Het is goed om alvast een community-manager aan te stellen. In de beginfase vervult hij vooral de functie van aanjager.

Welke ideeën heeft de klankbordgroep?

Blijkt zowel uit het doelgroepenonderzoek als uit intern onderzoek dat er genoeg belangstelling en enthousiasme is voor een online community? Dan kun je aan de slag met het verzamelen van de noodzakelijke informatie en feedback. Een klankbordgroep die is samengesteld uit bestuursleden, leden, vrijwilligers en een community manager zijn hier heel geschikt voor. Onderzoek vooral wat alle deelnemers aan de klankbordgroep nodig achten voor de community.

Sta je open voor kritische vragen?

Met de komst van een e-community zul je ook te maken krijgen met kritische noten. Veel mensen geven online makkelijker hun mening dan face to face. Bovendien: als je discussies aanzwengelt, zul je meer feedback krijgen, zowel positieve als kritische. Is jouw vereniging daar klaar voor? Hoe ga je daar als bestuur mee om? Ben je bereid je kennis te delen? Sta je ervoor open om kritische vragen intern te bekijken, er ideeën over te vormen en plannen te maken?

Heb je inzicht in het tijdspad?

Een community leeft, omdat de deelnemers er tijd en energie insteken. Het laten groeien van een gezonde en actieve community duurt al gauw een jaar. Start daarom bescheiden en begin klein. Alle deelnemers kunnen dan aan elkaar wennen en geleidelijk aan groeien in hun rol. Bovendien heb je de mogelijkheid om de ontwikkeling van je community tussentijds bij te sturen.

Samenvatting

Een online community kan een heel waardevol middel zijn om leden aan je vereniging te binden, en om leden aan elkaar te binden. Ze vinden elkaar op basis van hun gemeenschappelijke interesses of omdat zij lotgenoot zijn. Om zo'n digitaal platform in de praktijk te laten werken, zul je eerst het nodige voorwerk moeten doen, zoals onderzoek naar de behoeften van je doelgroep. Ook intern, binnen je vereniging, zul je er draagvlak voor moeten creëren. En natuurlijk zul je keuzes moeten maken over welk platform met welke techniek het meest geschikt is voor je online gemeenschap ■

Een totaaloplossing voor verenigingen en goede doelen

Sinds 2001

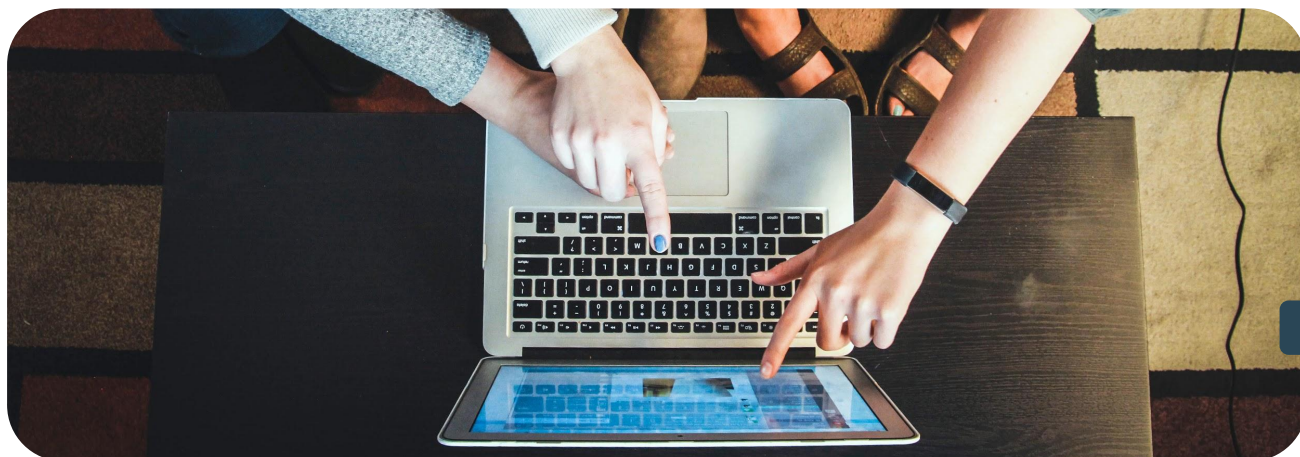
Al sinds 2001 ontwikkelen we dagelijks het Procurios Platform. Ondertussen is het uitgegroeid tot een stabiel platform met duizenden gebruikers en miljoenen relaties.

Nederland en België

Met ons hoofdkantoor in Nederland en een kantoor in België zijn we actief in de BeNeLux en zelfs daarbuiten.

Verenigingen en goede doelen

Het Procurios Platform is speciaal ontwikkeld voor verenigingen en goede doelen. Daarom zetten we ons dagelijks in om ons Platform optimaal te maken voor non-profits.



Kantoor Nederland

Procurios BV
Hoefzijde 3
3961 MX Wijk bij Duurstede

info@procurios.nl

+31 343 59 60 40

KvK: 27179396

Kantoor België

Procurios BVBA
Wupstraat 45
2812 Mechelen

info@procurios.be

+32 3 237 41 45

BTW: BE0879.511.074