



ELMA

De mediapartner
voor branche- en
beroepsverenigingen



ELMA INSPIRATION DAY 2016 #1

Verslag



ELMA

De mediapartner
voor branche- en
beroepsverenigingen



Ken je doelgroep en meet alles

Verdiep je in je leden. En meet. Dat was het credo tijdens de Elma Inspiration Day #1 2016 voor branche- en beroepsorganisaties rond het thema communicatiestrategie. Volg je leden op sociale media, meet waar zij behoefte aan hebben en via welke kanalen ze het best te bereiken zijn. Is het Facebook, een online platform, een nieuwsbrief in print of een gezellig feestje in een dorpscafé? Doe vooral wat werkt.

Teruglopende ledenaantallen dwingen branche- en beroepsorganisaties creatief op zoek te gaan naar manieren om huidige leden te binden en nieuwe aanwas te creëren. Elma, ontwikkelaar en exploitant van media voor talloze branche- en beroepsorganisaties, adviseert organisaties in dat kader hun communicatiemiddelen eens tegen het licht te houden. De Elma Inspiration Day voor branche- en beroepsorganisaties in april was daartoe een extra stimulans. Zo'n 25 vertegenwoordigers van onder meer Koninklijk Nederlands Waternetwerk, BOVAG en De Nederlandse Brood- en banketbakkers Ondernemersvereniging kregen er handvatten en tips van experts op het gebied van community management (Peter Staal) en social media (Wouter Kleinsman). Ook bood Peter Dannenburg van Koninklijke Metaalunie een kijkje in zijn communicatie-keuken.

Community manager

In hun strijd tegen afnemende ledenaantallen zijn veel verenigingen bezig zichzelf opnieuw uit te vinden, merkt de eerste spreker, Peter Staal. Volgens hem is het tijd te keren met online platformen. "Een online platform is dé plek voor branche- en beroepsorganisaties en hun leden om elkaar op te zoeken, te sparren en elkaar te helpen", stelt hij. "Mits je het goed aanpakt." Vooralsnog waagde een handvol van de aanwezige branche- en beroepsorganisaties zich aan een online platform. Maar actief bijdragen door de leden blijft uit. 'Omdat woorden online altijd blijven staan, wordt alles op een weegschaaltje gelegd', klinkt het uit de zaal. Volgens Peter Staal ligt daar een schone taak voor de community manager. "Er moet een vertrouwenssfeer worden gecreëerd waar mensen zich vrij voelen om kennis te delen. Een dedicated community manager is een aanjager, iemand die leden mobiliseert en zorgt dat ze actief worden. Iemand die een selectie maakt van de content en ervoor zorgt dat er geen uitsluiting plaatsvindt. Zo'n manager is onmisbaar."



ELMA

De mediapartner
voor branche- en
beroepsverenigingen



Leiderschap

Goed community management is ook leden betrekken in je kernactiviteiten, stelt Peter Staal. “Evenementen, magazines, nieuwsbrieven, sites: ga niet vanuit je ivoren toren dingen voor leden bedenken, maar laat hen het zèlf bedenken. En zorg ervoor dat zij het op zich nemen. Vraag wat er moet gebeuren bij een meeting en benut de community bij het nemen van strategische beslissingen. Zo leg je het eigenaarschap terug bij je leden. Herken leiderschap ook bij je leden en faciliteer en stimuleer diegenen om die rol te pakken. Benut je leden voor je magazine: ontwikkel expertartikelen, geef ze een column, een vaste rubriek of laat ze een boek/evenement recenseren. Biedt ze een podium. En zorg dat je ambassadeurs hebt. Een netwerk van ambassadeurs is cruciaal.”

Activatiemodus

Als community manager meet Peter Staal alles wat de community doet. Met handige, betaalbare tools of een CRM waarmee hij bijvoorbeeld segmenteert op basis van betrokkenheid. Ook maakt hij op Twitter lijsten aan van leden en hij volgt hen op LinkedIn. “Je krijgt daar extra informatie die je kunt benutten voor je kernactiviteiten”, zegt hij. Nieuwe community-leden vraagt Staal altijd naar hun motivatie: wat denk je hier te doen en bij te dragen? Dat zet ze meteen in de activatiemodus. Hun eerste post in de community moet ook binnen twintig minuten worden beantwoord, anders haken ze af. “Probeer altijd een persoonlijke investering uit te lokken en interactie te stimuleren. Dat vergroot de betrokkenheid. Vraag leden op basis van hun expertise om een bijdrage te leveren. Begin klein, zorg dat duidelijk is wat de taak inhoudt en hoeveel tijd het kost. En bel of mail je leden gerust om ze ergens bij te betrekken.”

Print blijft onmisbaar

De tweede spreker, hoofd communicatie Koninklijke Metaalunie Peter Dannenburg, vindt dat online communities binnen zijn organisatie nog onvoldoende effect heeft. “Dat zit ‘m in het karakter van onze leden”, zegt hij. “De branche is heel traditioneel, persoonlijk contact is belangrijk. We zijn dan ook continu met elkaar in contact om te weten te komen wat onze leden willen.”

Voor Peter Dannenburg grijpt alle communicatie binnen de Metaalunie terug naar 1904. Naar een foto uit die tijd waarop de eerste leden van de Metaalunie zijn verzameld. “Op Frankwatching las ik laatst dat ‘de klant centraal stellen’ de belangrijkste trend van 2016 is. Ik was eigenlijk geschokt. Als je dat namelijk eerder niet hebt gedaan, dan is er ergens iets niet goed gegaan. Alles wat wij doen, daar hebben de leden uit 1904 al om gevraagd. Het is de kern van ons succes: dichtbij de reden van je bestaan blijven. Spreek de taal van je belangrijkste doelgroep en doe (zoveel mogelijk) wat die doelgroep van je vraagt. Onze ledenactiviteiten zijn het fundament van onze vereniging. Natuurlijk zijn wetgeving en CAO ook belangrijk, maar wij ontmoeten elkaar. Niet via Twitter, maar gewoon tijdens een feestje in een dorpscafé.”



ELMA

De mediapartner
voor branche- en
beroepsverenigingen



Digitaal is een feest

Koninklijke Metaalunie telt 14.000 leden, verdeeld over veertig branchegroepen. Tot voor kort werd aan sectorpromotie niet gedaan. “Maar de promotiefilm die we in 2014 met onze leden hebben gemaakt, leverde iets moois op wat alle metaalbedrijven kunnen gebruiken en wat fungeert als bindmiddel. Het versterkt de trots op onze sector”, zegt Peter Dannenburg.

De Metaalunie zet veel middelen in voor haar communicatie, waaronder verschillende digitale nieuwsbrieven. “Digitaal is een feest. We kunnen wekelijks alles monitoren. We meten bijvoorbeeld op content, maar ook per district.” Opvallend is dat het meest succesvolle medium echter een papieren bulletin is dat eens per maand verschijnt. “Heel eenvoudig, weinig opmaak, maar het levert de meeste respons op. Veel van onze leden lezen het liefst nog gewoon van papier. De fax is in onze branche nog altijd in gebruik.”

Genoeg van online

Waar de Metaalunie in zijn communicatie dus nog altijd baat heeft bij papier, neemt het smartphonegebruik nog steeds toe. En dat mag dan misschien een aanslag zijn op het sociale leven, marketingtechnisch biedt het legio kansen, stelt de derde spreker, Wouter Kleinsman. Hij is adviseur op het terrein van online marketing en social-mediamarketing. Kansen zijn er met name voor social media. Toch wordt ook een tegenbeweging bespeurd: mensen, ook jongeren, willen rust. “Ik denk dat we online over een tijdje inderdaad zat zijn”, zegt Wouter Kleinsman. Maar tot die tijd kan men er maar beter zijn voordeel mee doen. “Je kunt nu bijvoorbeeld makkelijk offline je doelgroep bereiken. Waar voorheen vijftig flyers op de mat belanden, zijn dat er tegenwoordig misschien nog maar tien.”

Niet alleen peilen op likes

Het inzetten van social media vraagt om een doordachte aanpak. Die begint bij het bepalen van de doelgroep en het kiezen voor een platform. En daar gaat het vaak al mis, weet Wouter Kleinsman. “Lukraak Facebook, Twitter of LinkedIn inzetten, heeft geen zin. Staar je vooral niet blind op de grootte bij de keuze van een platform, maar ga na waar je leden daadwerkelijk actief zijn”, zegt hij. “En peil vervolgens niet alleen op likes en retweets. De een liket alles, de ander reageert altijd, maar veel mensen lezen alleen en gaan weer verder. Kijk liever naar hoeveel mensen geklikt hebben op je bericht. Bekijk gewoon alle statistieken: wat werkt en wat niet? Kies voor kanalen die voor je werken.”

Facebook advertenties

Om aandacht te genereren zijn er - gratis en betaalde - mogelijkheden te over. “Gebruik social media buttons of integreer social media op je site, maar wijd ook in je magazine een pagina aan je social media. Of meld het in de community. En laat vooral ook weten



ELMA

De mediapartner
voor branche- en
beroepsverenigingen

advertenties op Facebook. “Met een klein budget kun je al ver komen. Soms bereik je met dertig euro al 30.000 mensen. Maar denk ook aan referenties, op Facebook of LinkedIn. Activeer leden om een referentie achter te laten. Bestaande leden kunnen nieuwe beïnvloeden. Het heeft overtuigingskracht.”

En zo kon Wouter Kleinsman nog wel even doorgaan. Over het delen van je bericht op het juiste moment. En over de content check: waar staat je vereniging voor en welke thema's koppel je daaraan. “Stel je vooral ten doel je doelgroep te helpen”, besluit hij. “Ik verkoop mezelf niet, maar schrijf veel artikelen en help zo mensen. Dan gaan ze je vertrouwen.”

Geïnspireerd door mooie voorbeelden, praktische tips en nuttige adviezen praten de aanwezigen onder het genot van een hapje en een drankje nog even na. Ellen Dekker, mediastrategus van Elma Media, is tevreden over de dag. “Kennis delen is de sleutel tot nieuwe inzichten en positieve resultaten. Zeker in onze huidige, snel veranderende samenleving. Vanuit Elma bieden wij daar met onze Elma Inspiration Days graag een podium voor.”

Tips voor het opzetten van een social media strategie

- Zet je doelstellingen op papier.
- Omschrijf je doelgroep.
- Kies maximaal 2 social-mediakanalen.
- Breng de social-mediakanalen onder de aandacht.
- Maak een berichtenkalender.
- Schrijf berichten die jouw klanten helpen bij het oplossen van hun probleem.
- Beheer jouw social-mediakanalen en ga de interactie aan.
- Maak iedere maand een rapportage van de statistieken.
- Analyseer wat voor soort berichten jouw doelgroep interessant vindt en plaats deze berichten vaker.