

# GOLD MEMBER

MARC MESTDAGH

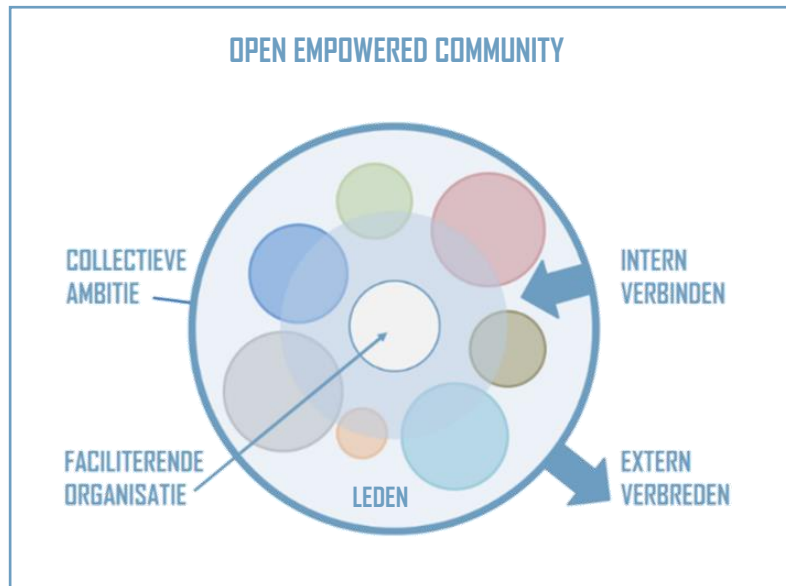


Gold Member vraagt aandacht voor **20 uitdagingen van (leden-)organisaties** om een sterke en warme community uit te bouwen en tegelijk duurzaam en toekomstbestendiger te worden. Er werden ook **60 tips voor leden** opgenomen. Op die manier kan je hen helpen om meer uit hun lidmaatschap te halen. De tips werden vanuit het oogpunt van het lid geformuleerd.

*“Individualism is a fine idea. It provides incentive, promotes leadership, and encourages development – but not on its own. We are social animals who cannot function without a social system that is larger than ourselves. This is what is meant by community – the social glue that binds us together for the greater good.”*

HENRY MINTZBERG

Een sterke ledencommunity vertrekt vanuit een **collectieve ambitie**, stelt zijn **leden centraal** (o.m. door hen actief te **verbinden**) en werkt bewust en proactief samen met andere organisaties en actoren (**verbreden**). De achterliggende **organisatie faciliteert** het geheel efficiënt en effectief.



# 1

De **collectieve ambitie (missie)** stuurt de organisatie aan. De organisatie onderneemt acties om die ambitie scherp en helder te houden, en tegelijk wordt gewaakt over de toepassing ervan in de praktijk.

Bekijk of je je kan vinden in het 'waarom' van de organisatie. Wat zijn de ambities, wat is de scope? Hoe wordt dit onthaald (bv. in de media, bij collega's)?

Hoe sluit dit aan bij jouw verwachtingen rond wat de organisatie je zou moeten kunnen bieden, maar ook met wat je de organisatie kan en wil bieden?

Maak voor jezelf een lijstje op met vragen, acties, tijdsbesteding die met het lidmaatschap te maken hebben. Plan bewust acties in en maak tijd voor een periodieke evaluatie (eventueel samen met de organisatie).

## 2

*De organisatie zorgt ervoor dat de **reële impact (outcome)** in kaart gebracht wordt, dat er een evaluatie gebeurt ten opzichte van wat in de collectieve ambitie vooropgesteld staat en er bovendien op een heldere manier over gecommuniceerd wordt.*

Heb je toegang tot interne of bestuurlijke documenten (statuten, huishoudelijk reglement, verslagen, rapporten...) en tot de werking van organen (raad van bestuur, algemene vergadering, commissies, werkgroepen, taskforces...)?

Straalt de organisatie uit wat je ziet voldoende transparantie uit over haar werking? Is er een cultuur en organisatiematuriteit die maakt dat je vertrouwen hebt in wat gebeurt en wat gecommuniceerd wordt ?

Hoe wordt de reële impact gecommuniceerd? Wat betekent dat voor jou en hoe kan je dat zelf aanwenden?

# 3

Het **bestuur** handelt efficiënt en effectief (governance) en heeft oog voor reflectie en zelfevaluatie. Bijzonder aandachtspunt is daarbij dat de bestuurders duidelijk zicht hebben op hun rol en wat van hen verwacht wordt. Dit geldt ook voor andere vrijwilligers.

Bekijk eens wie de bestuurders zijn. Leg contact op een event – bestuurders willen graag authentieke feedback van leden. Voor jezelf biedt het een beter inzicht in waarmee de organisatie bezig is.

Heel wat organisaties maken ook gebruik van een adviesraad of een tweede schil van inhoudelijke experts (die bewust geen bestuursmandaat opnemen, maar wel bereid zijn hun expertise te delen).

Bestuurder zijn is een extra uitdaging, maar biedt ook heel wat extra voordelen. Lees achteraan deze publicatie het ‘Charter van de bestuurder’ om in te schatten of dit iets voor jou is.

# 4

*De organisatie zorgt ervoor dat het **bureau/secretariaat** passend wordt uitgebouwd met mensen en middelen, die bovendien met het nodige professionalisme aan de slag kan. Het bureau/secretariaat vormt een tandem met het bestuur en toont de leden de weg binnen de organisatie.*

Ga langs of organiseer een meeting met het secretariaat zodat jullie elkaar kennen. Zorg dat je weet op welke manier je best met de organisatie communiceert (telefonisch, via e-mail). Indien er meerdere medewerkers zijn, laat je informeren wie waarmee bezig is binnen de organisatie.

Zorg er ook voor dat zij weten hoe ze best met jou communiceren (welk e-mailadres, newsletter...).

Verenigingsprofessionals hebben een bevoorrechte inblik op de sector en de markt – zij weten misschien niet altijd meer, maar wel op een andere manier (helikopterview, gekaderd binnen ander tijdsframe, politieke context...).

# 5

*De organisatie zorgt voor zowel interne- als externe **communicatie-inspanningen** die professioneel en doeltreffend zijn. Hierbij komen diverse aspecten aan bod: inhoudelijk (dossiers, cases, storytelling), format (newsletter, website), kanalen (social media...).*

Hoe organiseer je je zelf best om de communicatie vanuit de organisatie op te volgen, zodat je zeker niks misloopt? Dit geldt zeker voor actieve communicatie naar jou toe (bv. newsletter), maar vergewis je ook van de 'content' op bv. de website of het ledenextranet.

Zorg ervoor dat de organisatie jouw informatie ontvangt of kan opvolgen zodat dit opgenomen kan worden in hun communicatiekanalen?

Welke 'content' kan je ter beschikking stellen? Stuur niet enkel persberichten, maar werk mee aan artikels of schrijf een column. Hoe kan je actief meehelpen communiceren (bv. overname van content via social media)?



# 6

*De organisatie zorgt ervoor dat ze volledig zicht heeft op **het profiel en de noden van de leden** (via bevragingen, gebruik van CRM...), vooral als de ledenachterban divers is. Informatiedoorstroming naar de leden kan dan efficiënt en gepersonaliseerd verlopen.*

Maak duidelijk waar je mee bezig bent en wat je 'noden' zijn. Bezorg meer informatie dan wat de organisatie vraagt en laat voelen dat je bereid bent om mee te werken/denken.

Vermeld ook interesses, uitdagingen en issues die niet aan bod blijken te komen binnen de organisatie – de organisatie kan je er misschien toch mee helpen (bv. monitoring, opstarten nieuwe werkgroep,...).

Vlotte doorstroming van informatie, die bovendien 'autoritatief' (gevalideerd door de organisatie) is, zorgt ervoor dat je veel tijd bespaart (opzoeken, verifiëren...). Deel ook interessante content met de organisatie.

# 7

*Er is een duidelijk uitgewerkt pakket aan **ledenvoordelen** (generiek voor alle leden) en **diensten** (op maat van groepen of individuele leden) dat aansluit bij de behoeften van de leden.*

Als lid weet je niet wat je niet weet – zorg dat je goed geïnformeerd bent over het aanbod aan voordelen en services en zoek ook uit hoe je aan updates komt. Signaleer zaken die je mist. Heb ook aandacht voor de manier waarop nieuwe voordelen/diensten kunnen ontstaan – wat niet is kan komen.

Beoordeel ledenvoordelen en diensten op hun waarde en nut: bestaat het al lang, zijn er veel gebruikers, zijn er positieve of negatieve ervaringen, is er een risico dat het stopgezet wordt?

Wees alert voor diensten die niet in het lidgeld zitten: waar ligt de grens tussen gratis en betalend? Welke ledenvoordelen leveren een directe kostenbesparing op?

# 8

*De **kracht en de kennis van de leden** wordt ingezet tijdens samenkomsten (bv. werkgroepen, commissies) waarbij er aandacht is voor reflectie, co-creatie en peer2peer uitwisseling. Op die manier wordt informatie, data en kennis collectief gecreëerd en gevalideerd.*

Neem actief deel aan werkgroepen en taskforces. Als je je tijd en kennis op een correcte manier investeert krijg je heel wat terug, zowel vanuit die werkgroepen, de organisatie (bv. eerste inzicht, unieke content) als van de leden (peer2peer uitwisseling en collegiaal respect).

Leer meer uit waar de organisatie mee bezig is (bv. als er rond kredietbemiddeling gewerkt wordt, zullen er wellicht leden financiële problemen hebben). Vertaal die kennis naar je eigen omgeving.

Probeer uit te vissen welke ruwe data en 'broninformatie' er aanwezig is maar misschien niet concreet aangewend wordt in de organisatie – activeer de organisatie in jouw voordeel.

# 9

Er worden fysieke **bijeenkomsten en events** georganiseerd waarop leden en stakeholders mekaar kunnen ontmoeten in functie van kennisuitwisseling, businessmatching enzovoort.

Ga voorbereid naar een event. Tracht uit te vissen wie aanwezig zal zijn en wie je graag leert kennen. Laat je introduceren via leden met anciënniteit, neem deel aan verschillende soorten activiteiten.

Blijf niet te veel enkel binnen dezelfde groep circuleren: breek er actief uit door andere leden op te zoeken. Leg ook contacten met sprekers en externe experts die de organisatie inschakelt op events.

Vergeet ook niet achteraf (buiten de organisatie om) contacten te onderhouden. Wees bereid om kennis te delen en creëer een reputatie van bereidwillige expert.

# 10

Indien relevant, wordt er **vorming, training en opleidingen** georganiseerd voor de leden zodat zij sterkere professionals worden, en waarbij zij ook meerwaarde genieten doordat ze deel uitmaken van een grotere groep professionals.

Maak zinvol gebruik van het aanbod – in de meeste gevallen is het niet mogelijk om dit zelf te organiseren en buiten de organisatie bestaat het niet of is het veel duurder. Je geniet ook van de aanwezigheid van collega's.

Leer voor jezelf uit het aanbod: welke opleidingen hoef je niet te volgen omdat je die kennis/competenties al in huis hebt (voordeel tov andere leden). Aarzel ook niet om suggesties te geven voor een ander of nieuw aanbod.

Probeer eventueel ook als lesgever/spreker/moderator actief te zijn. Het brengt je dichterbij de organisatie en je creëert reputatie bij de andere leden (o.m. via zichtbaarheid als expert). Laat je hierin desnoods bijstaan door de organisatie.

# 11

Er wordt **samen met de leden** op zoek gegaan naar **collectieve projecten** waarbij samen geïnvesteerd wordt in innovatie of zaken die alleen moeilijk te realiseren zijn (bv. promotiecampagne, groepsaankoop, nieuwe dienstverlening).

Maak gebruik van opportuniteiten die de organisatie biedt om met een deel van de leden initiatieven op te starten. Je geniet van de externe expertise en zichtbaarheid die deze projecten met zich meebrengen.

Werk mee aan projecten die zaken realiseren die je zelf niet aankan omwille van tijd of middelen en die bovendien meer slaagkans of een groter bereik hebben omdat het net vanuit de organisatie (met meerdere partijen en leden) georganiseerd wordt.

Probeer actief mee te werken (werkgroep, stuurgroep, user panel...) en leer van anderen.

# 12

*Indien relevant, wordt er ingezet op passende vormen en instrumenten van **kwaliteitsborging** (gedragscode, kwaliteitslabel, self-assessments, sensibilisering, uitbouw kenniscentrum) die voor de leden, de organisatie, de sector en de markt relevant zijn.*

Zelfs al voel je je niet onmiddellijk aangetrokken tot wat de organisatie op dat vlak doet, bekijk de documenten en ambities – dit kan inspirerend werken. De aanpak zegt iets over hoe de sector naar kwaliteit kijkt, waar de standaard ligt. Gebruik dit als benchmark-gegeven.

Als je deelneemt aan een traject (bv. gedragscode, kwaliteitslabel), maak niet alleen een afweging van de kosten en tijdsinvestering, maar breng ook volgende zaken in rekening: interne efficiëntieverhoging, grotere zichtbaarheid, duidelijke(re) positionering tov collega's en klanten.

Indien er een klachtenprocedure is (bv. in het kader van gedragscode), ga voor jezelf na wat dit zou kunnen betekenen voor jou als je in een dergelijke procedure betrokken geraakt.

# 13

Er wordt werk gemaakt van **initiatieven die breder gaan dan de eigen ledenachterban**, bv. door samen te werken met andere spelers binnen de waardeketen of de biotoop (binnen de context van het lidmaatschap, dan wel als partners/sponsors).

Benut de kans om contact te leggen met partners/sponsors - weet dat zij veel interesse hebben om je te helpen. Bovendien kunnen ze jou in contact brengen met andere segmenten, doelgroepen en nieuwe opportuniteiten.

Overweeg je zelf sponsoring/partnering, bekijk niet enkel de voorwaarden en voordelen maar ook hoe jij je verhoudt tot de overige sponsors (aard, reputatie, insteek ...) en hoe dit kan afstralen op jou.

Organiseer je zelf een event, overweeg dan vertegenwoordigers van de organisatie, eventueel leden en partners uit te nodigen en zorg zo voor een positieve *co-branding*.



# 14

*Er wordt actief ingezet op **ledenwerving**, desgevallend door de scope te verbreden van de doelgroep of door gerichte acties (bv. jonge professionals tijdens hun opleiding al te helpen zodat ze 'Member for life' worden).*

Soms is men bang dat er nieuwe leden bijkomen, maar bedenk dat je heel wat voordelen hebt als 'ancien'. Benut dat door op te treden als mentor/peter van nieuwe leden.

Nieuwe leden brengen hoe dan ook nieuwe inzichten, zowel over de organisatie als over het werkveld. Zoek actief contact met nieuwe leden om van hen te leren.

Veel organisaties vinden het belangrijk 'representatief' te zijn en willen dus veel leden die binnen het profiel passen. Leer hier ook uit waar jij staat en hoe belangrijk je bent voor de organisatie.

# 15

*Er wordt op toegezien dat niet enkel de bestuurders, maar alle leden **Ambassadeurs** zijn van de organisatie. Dit betekent dat er uniform materiaal voorzien is om het ‘merk’ van de organisatie naar buiten te dragen.*

Sta stil bij de rol die je kan spelen binnen de organisatie die verder reikt dan actief lid. Overweeg een functie als vrijwilliger tijdens events of binnen één van de structuren zoals werkgroepen, maar uiteraard ook de raad van bestuur. Wees correct over je competenties en interesses en ga realistische engagementen aan ten aanzien van de organisatie.

Als Ambassadeur heb je een belangrijke voorbeeldfunctie – zorg dat je weet wat je kan, mag en moet doen namens de organisatie.

Werk mee aan het vormgeven van materiaal voor de Ambassadeurs: lever een getuigenis/case aan of help mee met het uitbouwen van een initiatietraject voor Ambassadeurs.

# 16

Waar mogelijk en nuttig wordt ingezet op een grotere **fierheid en trots** voor de leden (bedrijven/professionals), bv. door Awards te organiseren of door het maatschappelijk belang in de kijker te zetten.

Wees fier om lid te zijn. Gebruik het logo, vermeld je lidmaatschap op commerciële documenten, offertes en contracten. Geef aan waarom je lid bent.

Indien er cases gebracht of Awards georganiseerd worden, neem deel of zetel in de jury. Help mee om een grote zichtbaarheid te creëren. Dit kan je ook in jouw organisatie of netwerk extra zichtbaarheid en erkenning opleveren.

Help meedenken over hoe de beroepstrots en fierheid van de professie of de sector verder vorm gegeven kan worden (bv. werkgroep rond deontologie, uitbouw van een *body of knowledge*).

# 17

*De organisatie beschikt over een goede kennis van alle betrokken **stakeholders** binnen de biotoop (sector- en markt) – er is een proactieve opvolging van wat zij doen en hoe zij zich tot de organisatie verhouden.*

Stakeholders van de organisatie kunnen interessante contacten zijn voor jou (leveranciers, potentiële klanten,...). Wees zichtbaar in de communicatie tussen de organisatie en de stakeholders. Je kan vermeld worden als case of *'first of class'*.

Leer uit hoe de organisatie omgaat met stakeholders – in het bijzonder welke visie ze aanneemt ten opzichte van sectorordering – wie hoort erbij, wie mag niet meespelen, wie wordt geweerd? Krijg ook inzicht in issues rond mededingingswetgeving, omgaan met concurrentie, monopolisering,...

Maak gebruik van Europese en internationale contacten van de organisatie om een bredere kijk te krijgen.

# 18

Er wordt gewerkt aan (innovatieve) **samenwerkingsverbanden** met andere organisaties en stakeholders binnen de biotoop (bv. gezamenlijk project).

Organisaties zijn meer en meer op mekaar aangewezen om samen projecten uit te voeren. Bekijk hoe jouw organisatie omgaat met de complexiteit van de veelheid aan initiatieven – bekijk hoe keuzes gemaakt worden om zaken wel of niet samen te doen en vooral hoe dit gebeurt.

Samenwerkingsverbanden vergen misschien extra ‘overhead’ maar zijn tegelijk een speeltuin van nieuwe organisatievormen (co-creatie, clusterwerking, participatieprojecten) – ook daar kan je veel uit leren.

Ook hier geldt dat een actieve deelname een nauwere band creëert met de organisatie.

# 19

De organisatie **behartigt de belangen** van de leden en organiseert volgens noodzaak een passende ‘lobby’ naar de overheid en andere relevante actoren waarbij ook waar mogelijk de kracht van de leden ingezet wordt.

Lobby is dikwijls moeilijk te vatten door de leden, want niet zo makkelijk tastbaar te maken. In vele gevallen gaat het ook om een langdurig proces om bepaalde doelstellingen te realiseren. Verdiep je in hoe de organisatie hiermee omgaat.

Bied je hulp aan – lobby gebeurt meer en meer vanuit de collectieve kracht van de leden. Beïnvloeding gebeurt tussen mensen en niet tussen organisaties – en iedereen kent andere mensen.

Laat je correct inlichten over wat het standpunt en de doelstelling is vooraleer actie te ondernemen. Sterke content en data zijn cruciaal, net als duidelijke afspraken over wie, wat en hoe.

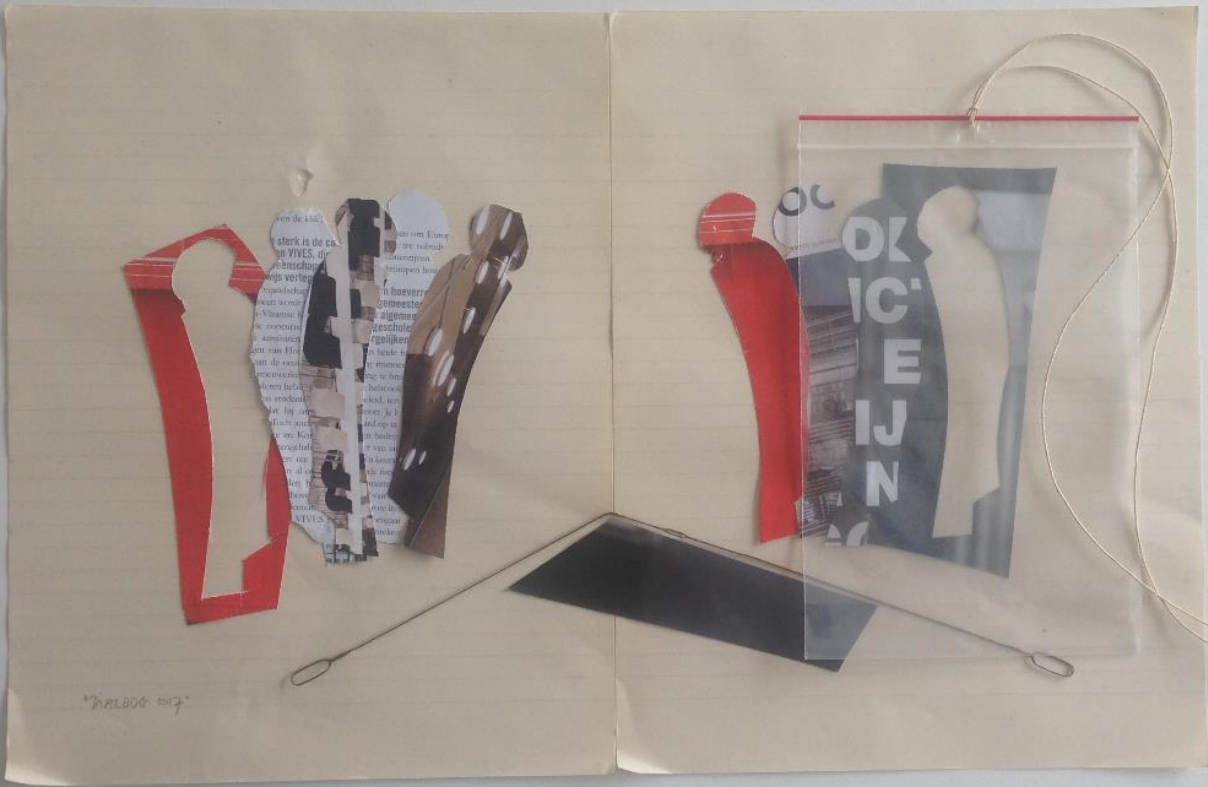
# 20

*De organisatie werkt aan de **toekomst** door permanent de vinger aan de pols te houden van nieuwe trends en evoluties die de leden en de organisatie kunnen beïnvloeden (bv. via samenwerking met universiteiten, of aan de hand van eigen omgevingsanalyses...).*

Een vereniging moet werk maken van jouw toekomst, maar is soms teveel bezig met de waan van alledag. Hou de organisatie scherp door te vragen naar trendanalyses, toekomstige evoluties.

Als er (inter-)visiemeetings georganiseerd worden, probeer erbij te zijn en deel je expertise en inzichten. Je krijgt er een preferente inkijk in hoe de organisatie en de sector naar de toekomst kijken.

Beschouw de organisatie als benchmark: wat je al weet duidt erop dat je voorop loopt, wat je nog niet weet is zinvolle business intelligence. In beide gevallen heb je dat al voor op niet-leden.



"PALOO 1977"





## Gold Member

Lid zijn van een community overstijgt het persoonlijke belang en creëert vanuit solidariteit en samenwerking zowel persoonlijke en professionele voldoening als waardevolle collectieve outcome voor de community.

### **(Leden-)netwerk/vereniging**

#### **Experience**

Het leuk vinden lid te zijn en deel te nemen aan de werking (output)

#### **Connecting**

Linken met andere leden, fysiek en online (netwerken, social media,...)

#### **Knowledge**

Kennis en ervaring opdoen (opleidingen, informatie vanuit netwerk)

#### **Participation**

Meerwaarde door deel te nemen en mee te werken aan groepsactiviteiten

#### **Security**

Veilige omgeving benutten om je activiteiten uit te voeren ('verzekering')

#### **Acknowledgement**

Je gebruikt de professionele erkenning en positionering dankzij de community

### **Community**

#### **+ Purpose**

Belangrijk is de collectieve ambitie mee te helpen realiseren (outcome)

#### **+ Belonging**

Mekaar kennen en bij mekaar 'thuiskomen' (fysiek en online)

#### **+ Empowerment**

Peer-2-peer kennisontwikkeling met het oog op strategische aanwending ervan

#### **+ Contribution**

Samen nieuwe en innovatieve dingen doen (collaboratie en co-creatie)

#### **+ Future-proof**

Proactief en vanuit de community een duurzame toekomst opzoeken

#### **+ Pride**

Je draagt beroepstrots uit en geniet beroepseer vanuit de community

## Charter van de Bestuurder

Het Charter van de Bestuurder vat de belangrijkste principes samen waar een bestuurder rekening mee moet houden. Het is niettemin op de eerste plaats een formele leidraad. **Elke bestuurder kan dit – samen met de collega-bestuurders en de organisatie – verder verfijnen in functie van de specifieke kenmerken van de vereniging.**

- 1 De bestuurder is mede verantwoordelijk voor het definiëren van de collectieve ambitie/missie, de visie en de waarden van de organisatie, alsook voor het opvolgen en periodiek evalueren ervan
- 2 De bestuurder respecteert de wettelijke bepalingen met betrekking tot de organisatie (vzw-wetgeving, sectorale wetgeving) alsook de zelfopgelegde afspraken (bv. intern reglement)
- 3 De bestuurder respecteert in het bijzonder de afspraken tussen het bestuursorgaan en de uitvoerende organisatie (secretariaat, bureau...) en eventuele andere betrokken actoren
- 4 De bestuurder acht zich voldoende bekwaam om de organisatie mee te besturen en stelt daarenboven specifieke competenties ten dienste van de werking van de organisatie
- 5 De bestuurder is maximaal aanwezig en voldoende voorbereid om actief en op een positieve manier deel te nemen aan de werking van het bestuursorgaan. Hij draagt daarbij collegialiteit en dialoog hoog in het vaandel
- 6 De bestuurder handelt eerlijk en in goed vertrouwen in het belang van de organisatie en laat bij de besluitvorming geen persoonlijke motieven, vooroordelen of belangenconflicten spelen
- 7 De bestuurder ziet toe op de kwaliteit van de werking van het bestuursorgaan en aanvaardt zowel een periodieke evaluatie van de werking van de raad van bestuur als van zijn eigen bijdrage
- 8 De bestuurder heeft kennis van en inzicht in zijn mogelijke bestuurdersaansprakelijkheid en mogelijke risico's van de organisatie
- 9 De bestuurder houdt toezicht op de werking van de organisatie (bv. realisatie doelstelling, boekhouding, externe communicatie), en laat zich desgevallend bijstaan door derden
- 10 De bestuurder waarborgt een volledige transparantie ten opzichte van alle betrokken stakeholders voor wat betreft informatieverstrekking, uitvoering van beslissingen en het nakomen van afspraken (bv. inzake externe representatie van de organisatie)

## 2mpact •

EMPOWERING COMMUNITIES

2Mpact begeleidt en ondersteunt community's (ledenverenigingen, beroepsverenigingen, sectororganisaties, samenwerkingsverbanden van professionals) zodat ze hun maatschappelijk relevante ambities en doelstellingen op een professionele, sociale en duurzame manier kunnen realiseren.

2Mpact 'ontzorgt' organisaties door taken op zich te nemen op het vlak van administratie, het organiseren van bijeenkomsten, opleidingen en events, en de interne en externe communicatie. Dit gebeurt onder de vorm van een flexibele 'shared services' aanpak.

**Marc Mestdagh** is oprichter-bedrijfsleider van 2Mpact. Hij heeft meer dan 20 jaar ervaring met verenigingen en community's (uitvoerend als directeur/coördinator maar ook als extern adviseur of onafhankelijk bestuurder). Hij ondersteunt organisaties op het vlak van verenigingsadvies en procesbegeleiding (facilitatie) zoals de voornoemde Expedities. Daarnaast begeleidt hij ook Bestuurders en Besturen om op een zinvolle en nuttige manier 'uit de bocht' te gaan. Hij is oprichter en bezieler van BSAE (Vereniging van Verenigingsdirecteurs en -professionals – [www.bsae.be](http://www.bsae.be)).

**Gold Member** – update maart 2020

© Marc Mestdagh p/a 2Mpact nv – Kerkstraat 108 – 9050 Gentbrugge

Andere publicaties: Professional Professional (2017), Gold Member (2018) en Perceptie & Expeditie (2019)

Meer artikels en inspiratie op: [www.marcmestdagh.be](http://www.marcmestdagh.be)

Collages uit de reeks "Dialogen 2017". Website: [www.artm.be](http://www.artm.be)

[www.marcmestdagh.be](http://www.marcmestdagh.be)