



LEDEN WERVEN EN BEHOUDEN ZO DOE JE DAT!

Veel organisaties geven aan dat hun ledenwervingsacties niet genoeg nieuwe leden opleveren, ondanks dat de opkomst bij de kennismakingsactiviteiten vaak niet slecht is. Vandaag de dag wordt men echter niet zomaar lid. Men is kritisch, wil 'value for money', moet een persoonlijk belang zien en heeft keuze uit tal van vrijetijdsbestedingen. Hierdoor is de verwachting dat iemand direct lid wordt na het zien van een flyer of poster niet meer reëel. Er is tegenwoordig meer voor nodig om iemand over de drempel van lidmaatschap te helpen. Een goede ledenwervingsactie bestaat uit een reeks van wervende, doelgerichte activiteiten. Meer Leden in Kortere Tijd maakt

een onderscheid in activiteiten voorafgaande, tijdens en na afloop van de ledenwervingsactiviteit.

Door het volgen van de juiste stappen haal je meer rendement uit de wervingsacties. Het is belangrijk de juiste doelgroep te kiezen om de wervingsactie op te richten, de beste passende activiteit te kiezen en deze goed te promoten. Het succes van een goede ledenwervingsactie zit hem daarnaast in de follow-up stappen na de activiteit. Het potentiële lid moet stap voor stap worden begeleid naar het lidmaatschap. Door aandacht te besteden aan alle leden blijven zij tot slot behouden.

MÉÉR LEDEN IN KORTERE TIJD

7 STAPPEN NAAR SUCCES!



STAP 1

DOEL EN DOELGROEP BEPALEN

Allereerst is het belangrijk om inzicht te hebben in het huidige ledenbestand en de ontwikkelingen die hierin de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden. Zijn er aanwijsbare oorzaken waarom leden zijn afgehaakt? Dan is het zaak dat deze weggewomen zijn en de organisatie werkt aan het imago voor de ledenwerfactie start. Het zorgt voor meer inzicht wanneer zaken in kaart zijn als leeftijd, geslacht, opleiding, afkomst en woonplaats. Het is daarnaast belangrijk om te weten hoe de omgeving er uit ziet. Hoe is de bevolking samengesteld? Zijn er concurrenten op de markt en welke maatschappelijke ontwikkelingen spelen een rol? Deze analyse helpt bij het bepalen van de meest kansrijke doelgroep en het stellen van een realistische doelstelling. Elke doelgroep vraagt een specifieke aanpak en keuze voor het type wervingsactiviteit. Er wordt gekozen uit een introducee activiteit, open dag, trainingen/beginnerscursus, activiteit met scholen of organisatie specifieke activiteit. Het organisatievermogen en de beschikbaarheid en kwaliteiten van de vrijwilligers speelt hierbij een belangrijke rol evenals de beschikbare locatie.



STAP 2

PR CAMPAGNE

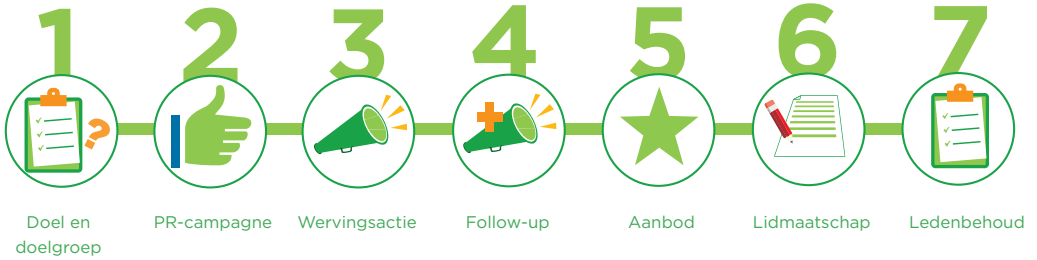
De PR-campagne is erop gericht om aandacht te genereren bij de gekozen doelgroep. Indien de diverse communicatiemiddelen, als filmpjes, posters, flyers, persberichten en social media berichten, elkaar versterken zal deze publiciteit bijzonder effectief zijn. Door ook betrokkenen als leden, vrijwilligers, klanten of bezoekers als ambassadeur van de actie in te zetten, is het bereik nog veel groter. In de uitingen komt steeds de identiteit van de organisatie terug en wordt het imago bevestigd of juist ontkracht.



STAP 3

WERVINGSACTIVITEITEN

Een ledenwervingsactiviteit houdt vandaag de dag meer in dan alleen het bieden van de mogelijkheid om te proeven aan de activiteiten van de organisatie. Zorg dus voor een 'totaalbeleving', met aandacht voor succesbeleving en aanvullende activiteiten. Alles wordt in een draaiboek genoteerd zodat de wervingsactie op een later moment eenvoudig kan worden herhaald.



STAP 4

FOLLOW UP ACTIVITEITEN

Een succesvolle activiteit leidt vaak nog niet direct tot lidmaatschap. Het is dus noodzakelijk om follow-up activiteiten aan te bieden, om een band op te bouwen met het potentiële lid. Dat kan bijvoorbeeld door het opsturen van een groepsfoto van de activiteit, een tweede introductie activiteit, of een nieuwsbrief met daarin onder meer een niet te missen aanbod.



STAP 5

NIET TE MISSEN AANBOD

Een niet te missen aanbod trekt de potentiële leden over de streep om op korte termijn de beslissing te nemen om lid te worden. Een niet te missen aanbod kan bijvoorbeeld bestaan uit een contributie-korting, korting bij de aanschaf van materialen, een welkomstgeschenk, een aantal gratis lessen, of een consumptiekaart voor een aantal gratis drankjes in de kantine. Het aanbod moet aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. Zorg dat het aanbod echt 'niet te missen' is en de periode om van het aanbod gebruik te maken beperkt is, zodat men vrij snel moet beslissen.



STAP 6

LIDMAATSCHAP

Als het gelukt is om de leden binnen te halen, dan is het natuurlijk zaak om hen ook te behouden. Nieuwe leden kun je binden door bijvoorbeeld een welkomstavond aan te bieden of een 'buddy' aan hen te koppelen.



STAP 7

LEDENBEHOUD

Leden moet je datgene bieden, waar zij behoefte aan hebben. Zet op een rij of voor elke doelgroep regelmatig een aanvullend aanbod is, bijvoorbeeld een leuk evenement, naast de reguliere activiteit. Dit zorgt voor meer binding met de organisatie. Breng tot slot in kaart waarom leden afhaken, zodat deze oorzaak wellicht beïnvloed kan worden.



MEER PRAKTISCHE ONDERSTEUNING NODIG?

Als je als vereniging intensief aan de slag wilt met het werven en behouden van leden volg dan de cursus Meer Leden in Kortere Tijd. Hierbij word je intensief gecoacht om het gewenste aantal leden te werven.

Kijk op www.meerinkortertijd.nl voor meer informatie

"Zeer duidelijke workshops, met praktische opdrachten en een duidelijke opbouw. Je wordt gemotiveerd en goed begeleid om aan de slag te gaan met je eigen ledenwerfactiviteit. Dit kan een open dag zijn, maar ook iets minder groots. 30 nieuwe leden op de eerste dag is geweldig" LTC Bijsstervelden, deelname in 2016 aan Meer Leden in Kortere Tijd



MLKT gaat verder dan het organiseren van een leuk evenement. Dankzij het niet te missen aanbod hebben wij de bezoekers daadwerkelijk als lid weten binnen te halen." TV Lisserbroek 15 nieuwe leden gewonnen



"De cursus MLKT is een aanrader als je echt werk wilt maken van ledenwerving. De actie kende een duidelijke kop en staart" Korfbalvereniging MEKO'74



www.meerinkortertijd.nl