



## Meer leden werven door 'out of the box' denken

Het is lente en de meeste verenigingen hebben hun introductiecommissie gevormd. Deze introductiecommissie heeft nu de taak zoveel mogelijk nieuwe leden te werven voor hun vereniging. Elk jaar is er een standaard draaiboek over hoe en wat de commissies daarvoor moeten regelen. Desondanks is er naar mijn mening op dit terrein nog veel winst te behalen door 'out of the box' te denken.

Hoe zien de scholieren bijvoorbeeld de vereniging? En wat is de identiteit van de vereniging? Het imago van de vereniging is niet te veranderen, want dat is bepaald door externe partijen, maar door de communicatie te verbeteren kan men het karakter van de vereniging wel zo goed mogelijk promoten en daarmee het imago beïnvloeden. Mijn inziens spelen rondleidingen op de vereniging hierin een grote rol. Uit mijn ervaring is gebleken dat potentiële leden het leuk vinden persoonlijke verhalen en anekdotes te horen, te horen wat de vereniging karakteriseert in verhouding tot andere verenigingen en oprechte antwoorden te krijgen op al hun vragen. In de promotie van het karakter van de vereniging is het belangrijk dat er in één duidelijke boodschap naar buiten wordt gebracht waar de vereniging voor staat. Een beeldmerk aan deze boodschap verbinden kan de promotie versterken. Door een uniek logo, unieke slogan of unieke kleur aan de vereniging te koppelen naast het verenigingswapen, is het makkelijk voor scholieren om een herkenningspunt te hebben gedurende de introductieweek.

Als de strategie voor de aanpak van de introductieweek is bepaald, kan het nuttig zijn na te denken over de middelen die men daarvoor wil inzetten en de doelgroep die men wil bereiken. Is de doelgroep bijvoorbeeld scholieren, dan moet men in de huid van deze scholieren kruipen om te bepalen welke middelen effectief zijn in het werven van deze doelgroep als nieuwe leden. Een middel hiervoor kan Hyves zijn. Wil de vereniging vooral eerstejaars studenten lid maken van de vereniging in hun tweede studiejaar, dan is Facebook bijvoorbeeld een beter middel om te gebruiken. Hierin is timing everything, aangezien het promoten van de vereniging op opvallende momenten in de loop van het jaar, bijvoorbeeld flyereren tijdens open dagen van de universiteit, mijn inziens beter werkt dan de promotie van de vereniging op een moment dat alle verenigingen hun vereniging al promoten, zoals tijdens de introductieweek. Potentiële leden krijgen dan namelijk al een overkill aan informatie.

Meer weten? De Landelijke Kamer van Verenigingen (LKvV) organiseert elk jaar het Marketing, Strategie en Communicatie congres waar bestuurders en commissies van de lidverenigingen handvatten worden geboden op het gebied van het werven van nieuwe leden en het vormen van een nieuw bestuur. Daarnaast coördineert de LKvV de landelijke 'Word lid!'-actie die wordt gebruikt om het lid worden van een studentenvereniging te promoten onder de scholieren. Voor meer informatie over de 'Word lid!'-actie, kijk op [www.wordlid.com](http://www.wordlid.com) of bel met 030-230 42 98.

Manon Meeusen

*h.t. ab Actis van de Landelijke Kamer van Verenigingen*