

## **Tien tips voor een succesvolle lobby**

Lobbyen is niet een paar brieven sturen of een paar gesprekjes voeren. Bij succesvol lobbyen komt veel meer kijken. Om succesvol te lobbyen zijn de onderstaande tips onmisbaar.

### **1. Geen lobbyplan, geen succes**

Maak een lobbyplan. Een lobbyplan heeft een aantal vaste elementen: een lobbydoel, een kernboodschap, een inventarisatie van de meest relevante stakeholders, een strategie om het beoogde doel te bereiken, enkele momenten waarop je wilt interveniëren en de instrumenten die je gaat inzetten.

### **2. Formuleer het lobbydoel**

Beschrijf wat je wilt bereiken. Het gaat om de gewenste eindsituatie. Beschrijf ook hoe realistisch je lobbydoel is. Automatisch kom je dan uit op het formuleren van een compromis. Daarmee breng je ook in kaart waarmee je stakeholder tevreden zou kunnen zijn.

In de praktijk van het lobbyen geldt namelijk dat je bijna nooit helemaal je zin krijgt. Stakeholders zijn wel vaak bereid een beetje water bij de wijn te doen. Helemaal tevreden word je er niet van, maar ontevreden ook niet. Intussen is er wel goed naar je geluisterd en dat kan betekenen dat er een volgende keer in een vroeger stadium naar je wordt geluisterd. Het verdient wel aanbeveling om vooraf een ondergrens te formuleren. Een ondergrens waarmee je niet tevreden bent, maar waar je wel mee kunt leven. Als via gesprekken die ondergrens niet kan worden bereikt, komt het moment in beeld waarop je voor andere instrumenten moet kiezen.

### **3. Formuleer de kernboodschap**

Wat wil je bereiken en waarom? Een scherp geformuleerde boodschap biedt houvast. Voor jezelf, voor de achterban en bondgenoten én voor degenen op wie je je richt. Formuleer een heldere boodschap voorzien van overtuigende argumenten en actuele feiten en cijfers. Het gaat niet om een mening, maar om de feiten. Houd rekening met het standpunt van je stakeholder. Een boodschap waarmee een brug wordt geslagen komt beter aan dan een boodschap zonder enige verbinding. Laat de boodschap ook aansluiten bij de informatie waaraan de stakeholder behoefte heeft. En poets de boodschap niet teveel op, dat wekt weerstand en ergernis op. Herhaal de boodschap tijdens het lobbyproces niet steeds op dezelfde manier. Dat verveelt snel. Varieer met argumenten en steek energie in het bedenken van nieuwe argumenten, creatieve alternatieven om je boodschap te versterken en nieuwe feiten en cijfers.

### **4. Bij wie moet je zijn?**

Cruciaal is om vooraf goed te weten bij wie je moet zijn. Maak een lijst met de meest relevante stakeholders. Dat maakt inzichtelijk welke gerichte acties je kunt ondernemen om met deze mensen in contact te komen. Inventariseer vooraf ook hoe die stakeholders denken over het voorliggende dossier. Zijn ze voor of tegen? Wat is hun belang? Laten zij zich overtuigen? Aan welke informatie hebben ze behoefte? En wat heb jij hen te bieden?

### **5. Bepaal de strategie**

Formuleer een lobbystrategie. Je weet al welk doel je wilt bereiken, maar nu leg je op hoofdlijnen vast op welke wijze, langs welke stappen, je dat doel wilt bereiken. De stakeholder proberen te overtuigen door te vertellen wat hij/zij zou moeten doen, is een verleidelijke strategie, maar vaak niet erg effectief. Als je met de stakeholder om de tafel zit, blijkt dat je gesprekspartner ook goed

heeft nagedacht waardoor ook het omgekeerde proces plaatsvindt. Een meer effectieve strategie is het creëren van een win-win situatie. Dat betekent dat je niet alleen iets komt halen, maar ook iets meebrengt.

Voor een sociaal werk organisatie is dit niet ingewikkeld. Die beschikt immers over veel ervaring, kennis en deskundigheid over het sociaal domein. Het is niet al te moeilijk om een alternatief te bedenken voor het voorstel waarover je ontevreden bent. Op basis van ervaringscijfers en signalen kan een alternatief worden aangeboden dat bijvoorbeeld beter, sneller te realiseren en/of goedkoper is.

Ook de wijze waarop de lobby wordt aangepakt, is een deel van de strategie. Afhankelijk van het onderwerp en het moment kies je voor een formele of informele aanpak. Je kunt kiezen voor persoonlijk contact aan een vergadertafel, maar contact per mail of telefonisch kan natuurlijk ook. Het is niet aan te bevelen om direct de media in te schakelen, maar lawaai maken via de media kan wel een effectief laatste redmiddel zijn om beslissingen te beïnvloeden.

## **6. Kies je bondgenoten**

Samen optrekken met bondgenoten maakt je lobby doorgaans succesvoller. Hoe breder en veelkleuriger het palet, hoe groter de impact van je boodschap. Bovendien kiest elke partner zijn eigen argumenten en toon of voice waardoor beïnvloeding van verschillende kanten plaatsvindt. Kies je bondgenoten zorgvuldig, zodat je halverwege het lobbyproces niet uit elkaar wordt gespeeld en bepaal vooraf hoe en op welke momenten je gaat samenwerken.

## **7. Goede timing**

Timing is cruciaal voor succes. In de regel geldt dat hoe later je instapt, hoe groter het risico dat standpunten vastliggen en het effect van je lobby beperkt is. Je kunt je plan nog zo helder hebben geformuleerd, als je je kansen niet benut zal je weinig invloed hebben en is alle moeite voor niets. Je moet dus weten op welke momenten je invloed het grootst is. Wanneer een issue speelt zich in een cruciale fase bevindt. Zorg dat je het proces en de inhoudelijke en procesmatige agenda's van de beslissers kent. En als je erachter komt dat je te laat bent om besluitvorming te beïnvloeden, dan moet je een plan B hebben. Als je geen enkele voet tussen de deur kunt krijgen, kun je altijd nog de media inschakelen.

## **8. Kies de middelen**

Als je een goed lobbyplan, een duidelijke lobbyboodschap en een doordachte lobbystrategie hebt en je weet bij wie je moet zijn, waaraan zij behoefte hebben en je hebt nagedacht over de timing, dan ga je de instrumenten kiezen die wilt inzetten. Kies voor de instrumenten waarvan je het meeste rendement verwacht. De kracht van een persoonlijk gesprek is dat je direct respons van je gesprekspartner krijgen. Maar ook dat er een dialoog kan ontstaan waarin je naar elkaar toegroeit en er een compromis ontstaat. De kracht van een brief is dat je je standpunt aan een brede groep kunt duidelijk maken en vastlegt. Maar er zijn veel meer instrumenten: persbericht, ingezonden artikel in het lokale weekkrantje, inspreken tijdens vergaderingen, actie voeren. Een combinatie van verschillende middelen werkt vaak het beste.

## **9. Intern samen optrekken**

Betrek vanaf het begin je collega's bij de lobby. Jullie moeten van elkaar weten wat jullie aan het doen zijn en op welke wijze. Het grootste deel van de lobby vindt namelijk in je eigen organisatie plaats. De meeste van de hiervoor genoemde tips gaan vooraf aan het daadwerkelijk lobbyen.

Uiteindelijk ga je goed voorbereid op pad. Je gaat op een of andere wijze de dialoog zoeken met stakeholders. De resultaten hiervan worden daarna uiteraard intern gedeeld. Vervolgens wordt bepaald hoe je een stap verder kunt komen.

#### **10. Streef naar wederkerigheid**

Alleen iets komen halen bij een bestuurder is niet erg kansrijk. Er wordt beter geluisterd als je iets komt brengen, zeker als dat goed aansluit bij de agenda van je stakeholder. Probeer daarom je lobby te verbinden met de agenda van de wethouder, gemeenteraad of ambtenaar. Dan kom je in de positie waarin je als het ware een probleem voor je stakeholder oplost. Uiteraard beslis jij dan wel op welke wijze dat gaat gebeuren. Lobbyen staat of valt met wederkerigheid: beide partijen moeten er de meerwaarde van inzien.

Wim Carabain

M&P PA