

Het corona-effect

Tekst: Jeanne Hoogers



De coronacrisis maakt de rol van verenigingen duidelijk, helpt om te focussen en drijft digitale experimenten. Maar wat betekent dit op de wat langere termijn?

Dit voorjaar werd weer eens duidelijk wat de kracht is van verenigingen en van het maatschappelijk middenveld. Politici, beleidsmakers en media richten zich weer al te graag op verenigingen als woordvoerders voor een bepaalde sector, beroepsgroep, belang of probleem. En ook uit de achterban weten leden, nog-niet-leden en niet-meer-leden de weg (terug) naar het collectief snel te vinden.

Eenduidig en saamhorig

In een crisis willen we graag een eenduidige boodschap en veel saamhorigheid. Buitenstaanders en nieuwkomers kwamen opeens veel minder aan het woord. Al wisten sommige dit mooi in beeld te brengen, zoals Extinction Rebellion met hun lege-schoenprotest op het Binnenhof tegen de staatssteun zonder voorwaarden aan grote bedrijven. Dat betekent niet dat

spontane en alternatieve initiatieven en acties helemaal langs de lijn kwamen te staan. Het was ook de periode van de beren-jacht, overal harten voor de zorg en oproepen tot applaus.

Mobiliseren en gericht inzetten

Een mooi voorbeeld is coronahelpers.nl, een initiatief van online platform deedmob, dat met dit platform in de eerste drie weken 550.000 mensen bereikte om hulpvragen en vrijwilligers lokaal bij elkaar te brengen. Maar ook de old-schoolvereniging Rode Kruis wist grote groepen mensen te bereiken, en kreeg steun van een speciale editie van 3FM Serious Request. Zo kon het Rode Kruis razendsnel acties opzetten en opschalen, door haar netwerk en positie, onder meer door voedselboxen te organiseren en te doneren en door de inzet te organiseren tot een zinvolle bijdrage van de vele vrijwilligers



die zich aanbieden. Andere verenigingen halen alle hens aan dek om te helpen de zorg op te schalen, gestrande reizigers terug naar huis te halen, of mee te helpen aan de bestrijding van het coronavirus.

Inventariseren

De eerste stap die veel verenigingen hebben gezet was inventariseren bij leden: wat kom je nu tegen? En wat kunnen wij voor je doen? Ze weten hun leden snel digitaal te bereiken en de respons op uitvragen is snel en hoog. Maar veel verenigingsprofessionals zoeken ook warm contact en willen een luisterend oor zijn. Ze bellen, bellen en bellen. Renate Hemerik, voorzitter Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen: “We moeten nu dicht bij leden blijven, goed horen wat zij doen. Profileringsdrang wordt nu minder op prijs gesteld, het gaat over de sector en het aanpakken van problemen.”

Help!

Verenigingen doen waar ze goed in zijn: voor leden de relevante informatie verzamelen, selecteren en duiden. Zo nodig worden nieuwe kanalen ingericht, zoals speciale websites en helpdesks. Annette Houwaart, adviseur mkb-accountancy bij NBA:

“Heel snel na het uitbreken van de crisis hebben we besloten om 100% van onze aandacht aan onze leden te geven in het project ‘NBA helpt’. Accountants voegen betrouwbaarheid toe aan financiële informatie, dat is juist nu heel belangrijk maar ook extra lastig. Ook zij hebben te maken met de overgang naar thuiswerken voor het hele kantoor en met bijkomende automatiseringsvragen. Het moet wel betrouwbaar en veilig blijven. Ze krijgen veel vragen van klanten, mkb-accountants zijn toch een soort huisarts van de ondernemer en ook de interne accountant is een vraagbaak. Je kunt nu niet bij een bedrijf binnenstappen en meekijken en er zijn allerlei nieuwe maatregelen, waarvan je nog niet precies weet hoe ze op den duur uitpakken. Dus de leden moeten met minder informatie besluiten nemen. Ze hebben behoefte aan advies en hulp om onzekerheid weg te nemen. We geven tips, maar we overleggen ook met het ministerie over de uitvoerbaarheid van steunmaatregelen voor ondernemers en bedrijven. En dan hebben leden ook te maken met niet-betalende klanten, ook dat scheidt onzekerheid.”

Lobby

Verenigingen doen er alles aan om leden een hart onder de riem te steken en hun belang voor de samenleving duidelijk te maken. STER helpt een handje met gratis zendtijd voor brancheorganisaties. Maatregelen om het virus in te dammen en om bedrijven en ondernemers te steunen raken ons allemaal. Het is de rol van verenigingen om van zich te laten horen als een bepaalde groep onterecht wordt buitengesloten van

steun, of onverwacht harder wordt geraakt door de lockdown. Door de coronacrisis en door de aanpak ervan ontstaan nieuwe knelpunten, voor de leden of voor de samenleving, waar de vereniging een rol kan nemen om ze op te lossen.

Lex Staal, directeur van Sociaal Werk Nederland: “Binnen 24 uur kwamen er twee prangende punten naar boven die voor de sector essentieel waren: ons werk stond niet op de lijst van cruciale beroepen, en het was niet duidelijk of de extra diensten die aan ons werden gevraagd konden worden gefinancierd. We hebben een crisisteam geformeerd en een traject opgezet voor de oplossing van die twee problemen. Met resultaat, onze beroepen werden aan de lijst van cruciale functies toegevoegd en samen met rijk en gemeenten hebben we een garantieregeling gemaakt, waardoor de financiering van onze leden veilig is gesteld en hun extra diensten tóch worden gefinancierd.”

Verenigingen doen waar ze goed in zijn

Samen oplossen

Verenigingen kunnen hun rol helemaal waarmaken in het samen met de overheid signaleren, oplossen een aanpakken van punten waarop de samenleving vastloopt door de aanpak van corona. Er barst een enorme creativiteit los rond de anderhalve-metersamenleving. Onder meer in de zorg en het onderwijs wordt dag en nacht gewerkt om alle nieuwe uitdaging op te pakken.

Staal gaat verder: “In de dagen daarna kwamen er steeds meer omissies naar voren die in het regelen van alle noodmaatregelen niet goed waren doordacht. Leden voeden ons met praktische punten. Die bundelden we en konden we inbrengen bij ministeries, de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) en MKB-Nederland. Doordat we bundelden en oplossingen aandroegen, merkte je dat ook op landelijk niveau er snelheid in het regelen mogelijk was. Soms hebben we binnen 24 uur een oplossing voor vraagstukken van leden. Fantastisch. Het is keihard werken voor het team, maar het geeft enorme power bij de medewerkers. Dat maakt je ook trots op je team.”

**WE MOETEN
NIET TERUG
NAAR NORMAAL**

**WANT
'NORMAAL' WAS
JUIST HET
PROBLEEM**

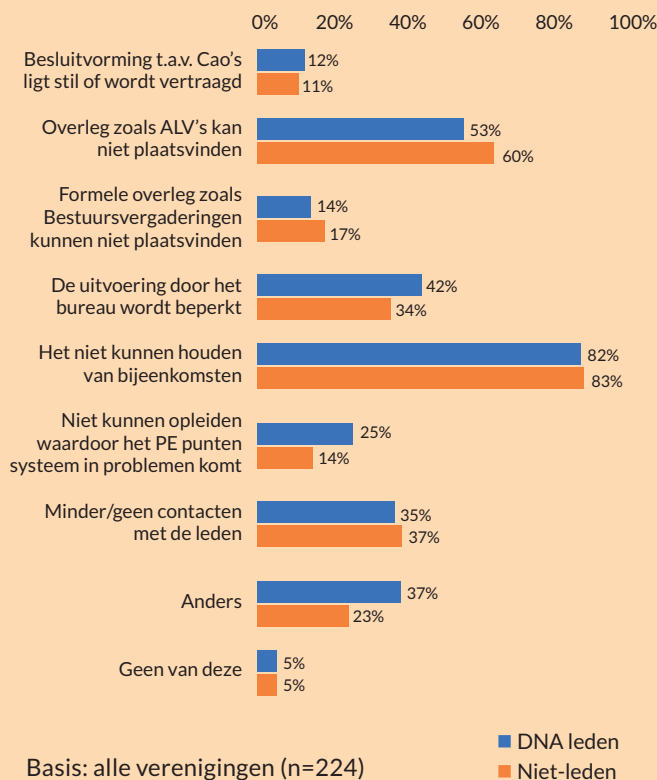


Effect op de vereniging

Verenigingen zijn druk in de weer voor leden, maar ook hun eigen activiteiten worden geraakt door de maatregelen. Panteia voerde in de tweede helft van april van dit jaar voor DNA een onderzoek uit onder verenigingen. Daaraan deden 224 verenigingen mee – 57 leden en 167 niet-leden.

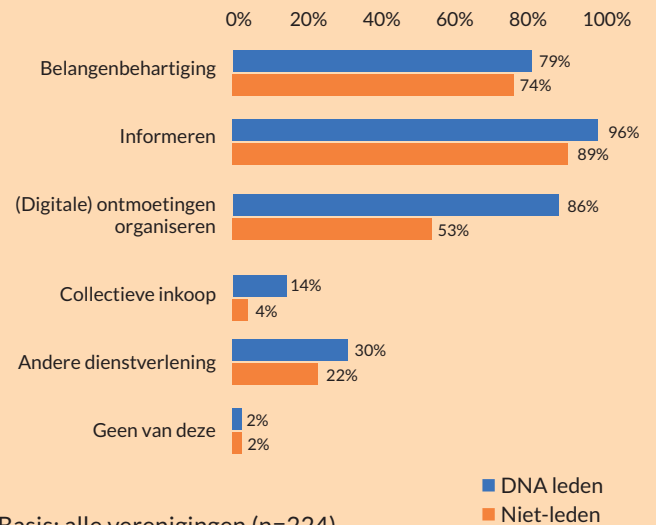
Verenigingen gaan snel aan de slag met de praktische knelpunten die ze ervaren. DNA pakte afgelopen maart samen met andere organisaties het knelpunt op dat verenigingen geen ALV kunnen organiseren, omdat daarvoor een fysieke bijeenkomst wettelijk verplicht is. Met succes, er is intussen een tijdelijke wet die dit oplost. De Nederlandse vereniging voor Neurologie (NVN) kreeg het begin maart voor elkaar om het geplande ledencongres in de week voordat het zou plaatsvinden nog om te zetten in een online congres, inclusief accreditatie. Ook NBA organiseerde al snel de verplichte scholing voor leden online in de vorm van webinars.

Op welke terreinen raakt de coronacrisis uw vereniging op korte termijn in negatieve zin?



Wat doe je voor leden?

Dienstverlening richting leden in coronacrisistijd



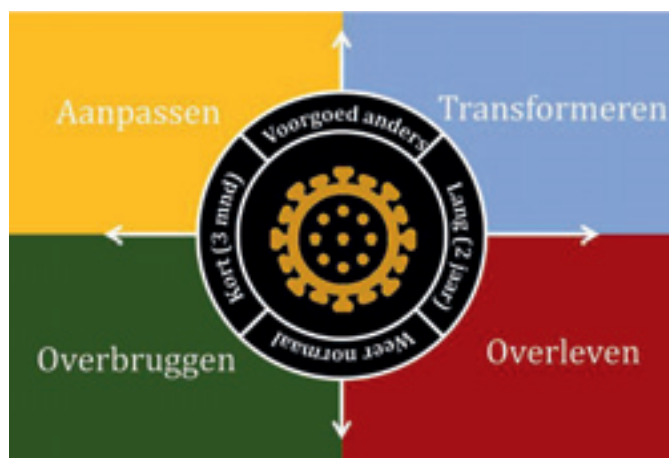
Kirsten Andres, voorzitter/directeur NIMA: "Onze leden hebben te maken met zeer verschillende omstandigheden: sommige marketingadviesbureaus of marketingorganisaties kwamen direct stil te liggen, echt heftig, andere maken juist bijzonder drukke tijden mee. Maar dat alles anders is geworden is een ding dat zeker is. Het belangrijkste dat we terugkregen – naast heel praktische zaken zoals de gang van zaken rond examen en opleiding – waren vragen over onzekerheid en ook mogelijkheden tot verdieping. Mensen denken in deze tijden na over de ontwikkelingen van hun bedrijf en hun eigen rol daarin, en over hun eigen ontwikkeling en mogelijkheden.

Wij zijn zoveel mogelijk online doorgegaan met examens en classes. En dat werkt gelukkig. Een mooi voorbeeld daarvan is dat onze mini-masterclass 'NIMA B in one day' dit keer online is en we hebben het dubbele aantal inschrijvingen. Voor ons als beroepsvereniging biedt het dus ook kansen merken we in deze rare tijden."

Transformatie

Het risico op corona-uitbraken is nog niet weg. Wat betekent dit voor de leden en hun activiteiten? Lukt het hun om mee te gaan in de anderhalve-metersamenleving? Verenigingen zijn hier enorm druk mee, ofwel om het te helpen uitvoeren – denk

aan sporttrainingen voor kinderen –, ofwel omdat ze nauwelijks kans zien dit in hun sector te organiseren. Het gevoel dat we weer terug zullen gaan naar hoe het was verdwijnt per week een stukje meer. Scenario-experts Paul de Ruijter en Renate Kenter schetsen twee perspectieven op de langere termijn: overleven of transformeren. Leo de Boer en Jos Wesselink werken dit samen met hen uit voor verenigingen. Het is belangrijk om op tijd de vraag te stellen hoe de leden en de vereniging hier met elkaar uitkomen en naar welke nieuwe werkelijkheid je op weg bent.



Hemerik: “Onze branche, autoleasebedrijven, is zich al lang aan het voorbereiden op andere mobiliteitsarrangementen. We verwachten dat andere concepten voor individueel vervoer de wind meekrijgen nu het OV niet meer een vanzelfsprekend aantrekkelijk alternatief is, en dat de transformatie zal versnellen. Dat geeft kansen aan degenen die daar in hebben kunnen investeren en op hebben kunnen voorsorteren. Op de

kortere termijn zie je in onze branche een vertraagd effect, maar we verwachten een dip in de lopende zaken, door ontslagen en financiële onzekerheid bij klanten van leden. Er zijn geen winnaars in deze crisis.”

Andres: “Marketingprofessionals staan van nature sterk open voor kansen en dus eerder voor transitie. Dat is ook waarom juist nu marketing zo belangrijk is voor de strategie van je bedrijf. Niet ‘innoveren omdat het moet’ maar omdat het ook nieuwe kansen biedt. Met name vanuit de strategische positie verwachten we dat veel marketeers betrokken zullen zijn of raken bij transitietrajecten. Dat geldt in minder mate voor de meer uitvoerende, en ook meer zichtbare kant van het vak, zoals reclame en mediagebruik. Marketingprofessionals moeten opnieuw kijken naar proposities die écht waarde vertegenwoordigen voor klanten en de samenleving. Dat vergt in veel bedrijven een volstrekt nieuwe manier van marktbenadering, misschien zelfs mensbenadering met alle maatregelen.”

Focus en experimenteren

2020 is ook voor verenigingen een uniek jaar. Verenigingen kunnen experimenteren alsof ze ónieuw beginnen: wat is onze focus, wat kunnen we doen? Werkt het? Ze investeren in nieuwe activiteiten zoals helpdesks, webinars en online bijeenkomsten. De ‘virtuele vereniging’ doet versneld haar intrede. Dit vergt inzet op digitale communicatie en een extra check op privacy en vertrouwelijkheid van gegevens. Het is een steile leercurve in het behouden van de aandacht en betrokkenheid van de leden.

Wat live werkt, werkt misschien niet in een online setting, maar online settings bieden wel de mogelijkheid om een nieuwe dimensie aan de lidmaatschapservaring toe te voegen.

Niet alleen krijgen we samen corona onder controle, we bouwen ook samen verder aan de kracht van Nederland

Dat ontdekken we door te doen. Veel verenigingen ervaren dat de achterban juist nu het belang van de vereniging ziet. Leden winnen en binden blijkt dit voorjaar niet zo moeilijk. Maar dan moeten ze wel de crisis goed kunnen doorstaan.

(Post)coronavereniging

Betekent dit alles dat we hierna 'definitief' anders zullen verenigen? Hoeveel van de omschakeling naar digitaal zal blijven? Kun je evenementen ook op een andere manier realiseren? En wat is de komende tijd je rol in de samenleving? En, last but not least, hoe komen verenigingen hier uit qua ledental en budget?

Staal: "Ik zie het zelfvertrouwen bij sociaal werkers en bestuurders groeien, net als het respect voor ons werk bij onze financiers en partners. Ook al blijft er strak druk op de



Welke van de volgende gevolgen van de coronacrisis zullen naar uw verwachting van toepassing zijn voor de vereniging



Basis: alle verenigingen (n=224)

budgetten, die kracht is een blijvertje. Ik ben nu dan ook al bezig met koploperleden om te kijken hoe wij deze kracht ook blijvend kunnen positioneren in de ná-coronatiid. Want het zou vreselijk zonde zijn als in de wereld van zorg en welzijn, na de crisis alles weer wordt zoals het was. Degenen in Nederland die ons nodig hebben en de professionals in welzijn en zorg verdienen beter dan dat. De afgelopen weken bleek het hebben van de juiste data cruciaal om te kunnen doen wat nodig is. Die kennis zetten we met leden voort in een programma om met behulp van data de toegevoegde waarde van het sociaal werk duidelijk te maken. Ook bleek de afgelopen weken dat veel van ons werk digitaal gebeuren kan of digitaal ondersteund kan worden. Ook die kennis gaan we uitbouwen tot dienstverlening van onze werkers. En, last but not least, er komen volgend jaar maart verkiezingen aan. Met de kennis van nu gaan we met leden kijken naar onze eerder ingediende wensen en suggesties bij politieke partijen.

Wat ons betreft gaan de verkiezingen over de kracht van Nederland: niet alleen krijgen we samen corona onder controle; ook bouwen we samen verder aan de kracht van Nederland, met oog voor degenen die in deze weken achterop zijn geraakt."