

Publicatie

Bijgaande publicatie is tot stand gekomen naar aanleiding van één van onze adviesprojecten. De auteur van het artikel is geheel verantwoordelijk voor de inhoud daarvan. Ook het auteursrecht ligt bij de auteur.

Meer informatie

Indien u naar aanleiding van het artikel meer informatie wenst, kunt u telefonisch (06-51189016) of via E-mail contact opnemen: ube.van.der.ham@meijervanderham.nl
Op onze website vindt u bovendien onze visie op diverse actuele thema's die hoog op de directieagenda staan: www.meijervanderham.nl.

Over Meijer & Van der Ham Management Consultants

Geschiedenis

Meijer & Van der Ham Management Consultants is opgericht in 2004 vanuit de overtuiging dat ondernemers behoefte hebben aan onafhankelijk advies, een no-nonsensebenadering en een strategie waarin visie gebaseerd wordt op feiten en cijfers. Rob Meijer & Ube van der Ham werkten voorheen bij achtereenvolgens Coopers & Lybrand, PricewaterhouseCoopers en IBM Business Consulting Services. Sinds respectievelijk 1996 en 1995 zijn zij actief in de advisering van ondernemende organisaties.

Onderscheidend vermogen

Wij hebben ruime ervaring als consultant opgedaan in meer dan 150 projecten op het gebied van strategie, organisatiestructurering en –besturing. Wij hebben een groot aantal markt- en branchestudies uitgevoerd voor zowel brancheverenigingen als individuele bedrijven. Onze cliënten geven aan dat wij de conceptuele kwaliteit van een groot adviesbureau - beter dan anderen - weten te vertalen in praktische aanbevelingen die de organisatie verder helpen. Grote en kleine opdrachtgevers kwalificeren de samenwerking als een laagdrempelig contact op hun eigen niveau. Zoals één van onze klanten dat verwoordde: "*Meijer & Van der Ham Management Consultants levert de kwaliteit van een groot adviesbureau met de praktische insteek van een ondernemer.*"

ORGANISEREN 2.0

NIEUWE MOGELIJKHEDEN

Verenigingen kunnen de technologie van web 2.0 inzetten om de ondersteuning van hun leden te verbeteren en hun eigen toegevoegde waarde te vergroten. Wat zijn de nieuwe mogelijkheden.

TEKST UBE VAN DER HAM EN ROB MEIJER

#20

Diverse brancheverenigingen merken hoe hun functie onder druk komt en langzaam wordt uitgehold. Het lidmaatschap van de branchevereniging of beroepsorganisatie wordt steeds rationeler op zijn toegevoegde waarde beoordeeld. Het lidmaatschap is geen vanzelfsprekendheid meer. Tegelijkertijd neemt de concurrentie op diverse deelfuncties van de branchevereniging toe. Daarom dient ook de branchevereniging actief aan haar toegevoegde waarde te werken.

Zeker in branches waar de concurrentie hard is, is de ruimte die de vereniging van leden krijgt beperkt. Men krijgt voortdurend te horen dat de vereniging zich meer moet bewijzen, maar raakt ingeklemd tussen beperkingen van de steeds krappere begroting en de niet altijd breed gedeelde ambities van enkele invloedrijke leden.

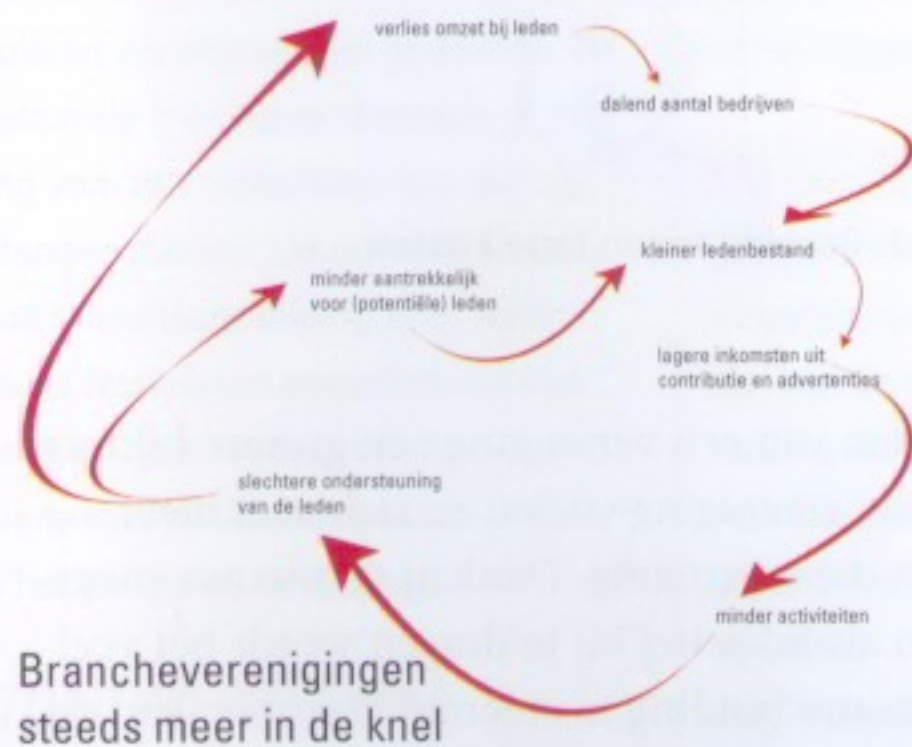
VIER FASEN

Nieuwe internettechnologie biedt mogelijkheden om tegen lage kosten betere diensten te leveren. Vanuit het perspectief van de branchevereniging en de aangesloten ondernemers hebben we de nieuwe mogelijkheden ingedeeld in vier groepen. In *figuur 2* zijn deze weergegeven. De mogelijkheden worden in een volgorde geplaatst van een oplopende invloed op de branchevereniging, leden en hun onderlinge relatie. In veel gevallen zal dit ook overeenkomen met de fasering die een vereniging doormaakt.

Achtereenvolgens lichten we deze fasen toe aan de hand van voorbeelden.

INFORMEREN

Het is lastig om leden te voorzien van informatie over overheid en regelgeving, marktontwikkelingen en werkgeversvraagstukken. Informatie op papier belandt op de grote stapel en een traditionele website wordt al snel een elektronisch doolhof. In de praktijk wordt de vereniging voortdurend gebeld met vragen van leden die op de website de weg niet kunnen vinden. Bovendien kost het veel tijd van de staf om de informatie actueel te houden. Een branchevereniging krijgt bijvoorbeeld regelmatig vragen van ondernemers over ontslagkwesties. Dankzij nieuwe internettechnologie hoeft men deze informatie niet meer zelf te produceren. Op de verenigingssite kan in de eigen huisstijl informatie worden aangeboden die door bijvoorbeeld een koepel wordt geproduceerd en actueel wordt gehouden. En omdat leden zelf trefwoorden en rapportcijfers hebben gegeven voor de informatie, wordt het veel gemakkelijker de juiste informatie te vinden. Doordat ook het zoekgedrag van anderen is vastgelegd, krijgt men automatisch documenten met betrekking tot ontslag aangeboden waar anderen gebruik van hebben gemaakt. Leden kunnen bovendien zelf aangeven over welke onderwerpen ze actief geïnformeerd willen worden. Een ondernemer met veel personeel krijgt automatisch een



Figuur 1. Vicious circle threatens the branch association

e-mail als er nieuwe informatie over ontslag op de website verschijnt, maar een ondernemer zonder personeel zal daar niet voor kiezen.

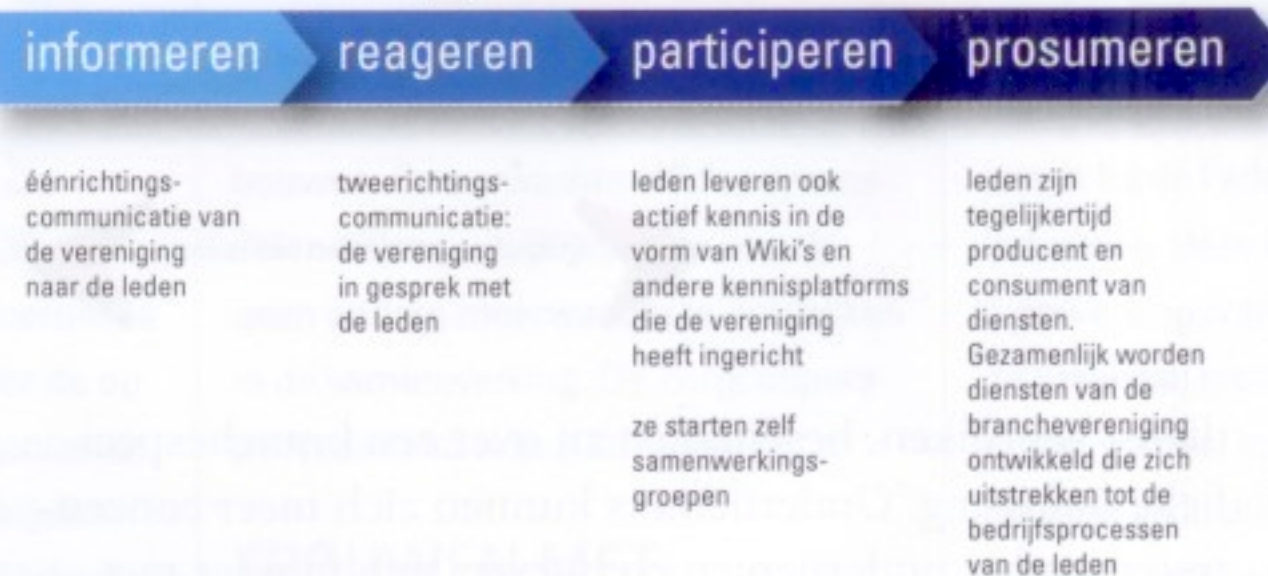
REAGEREN

The branch association wants to know what the members want, what problems they experience, what standpoints they have on policy questions, on what way the association can serve the members best. One-on-one contact costs in practice much more time for both entrepreneurs and staff members than it does now. Social media are a good way to make the activities of the staff more visible and to let the members hear the voice. By tweeting about advocacy activities, you can actually see how many members are involved. The association can use this technology to communicate quickly with the public, for example to strengthen the lobby.

PARTICIPEREN

The original idea behind an association is that entrepreneurs collectively seek common interests and exchange knowledge and experience. Internet tools are well suited for this exchange of knowledge. We describe some concrete examples below.

Vier fasen van de toepassing van Internettechnologie binnen de branchevereniging



Figuur 2. Vier fasen van de toepassing van Web 2.0-technologie

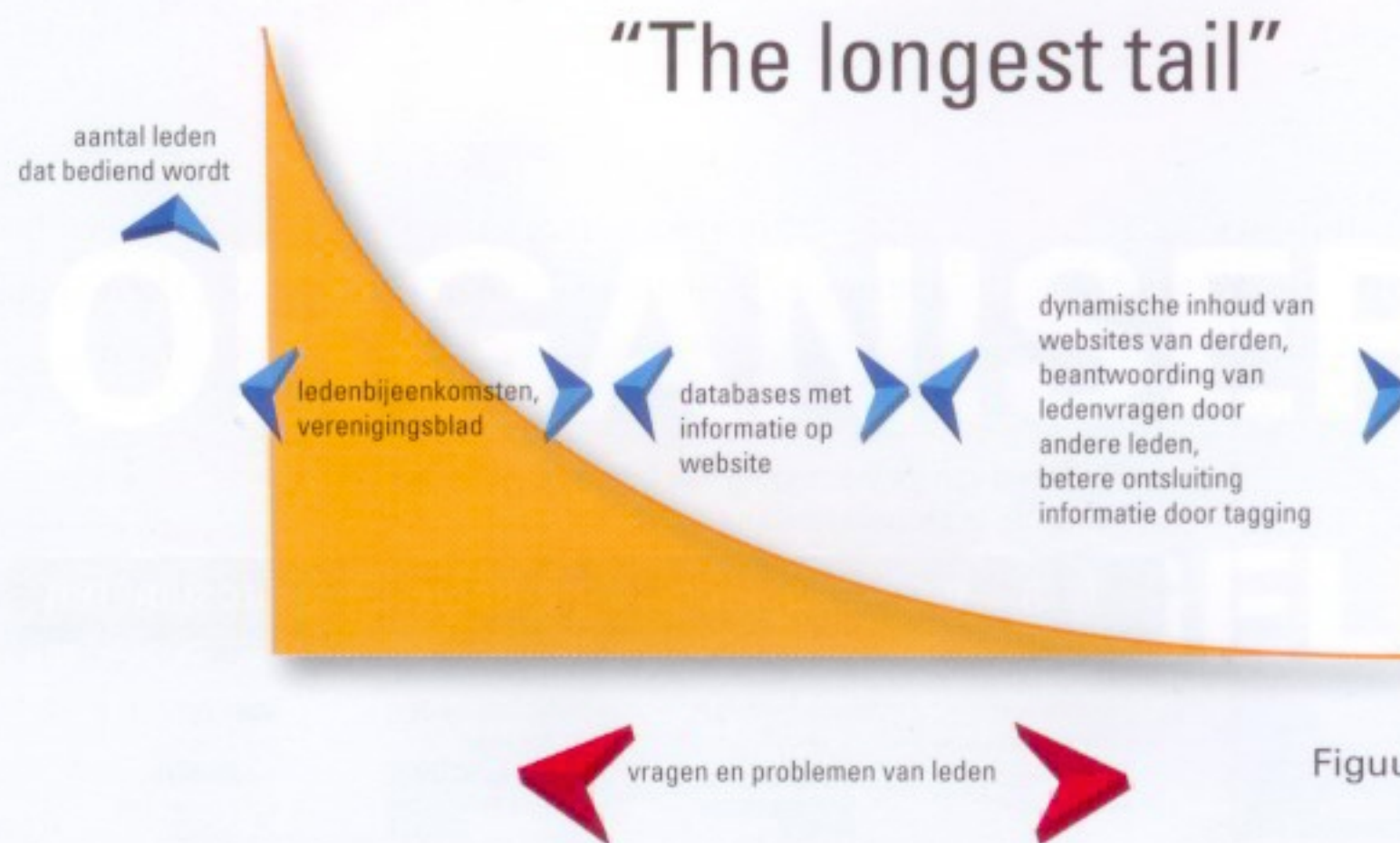
In the installation industry, entrepreneurs now have a Wikipedia (an electronic encyclopedia) for their own field. Entrepreneurs can specify on which subjects they want information and can even provide a part of the information themselves.

In the automotive industry, there is a technical question bank. Questions from mechanics are usually answered quickly by other mechanics. The questions are provided with all relevant keywords and are later read by hundreds of people, which helps a lot. Committees and commissions can work more efficiently by using new web technology with which documents are shared, opinions are exchanged and decisions are made. Furthermore, there is the possibility to start groups around a theme to work together, for example in the development of innovative services.

PROSUMEREN

The most advanced form of cooperation is the use of shared business processes. It can go as far as sharing the primary process or supporting business processes. The association could, for example, offer an administrative system via the internet. Entrepreneurs who use this, can then also choose to participate in a benchmark and in the production of market statistics. By consuming the administrative service, the association produces market information.

Administrative processes often take a lot of time and attention, but rarely provide a competitive advantage. If members use the association's services, they can



Figuur 3. Service tegen lage kosten

dienst gebruiken, beschikken zij over een branchespecifieke oplossing. Ondernemers kunnen zich meer concentreren op het ondernemen en hoeven zich minder met trivialiteiten bezig te houden. Door gebruik te maken van de kracht van het collectief kan men gezamenlijk meer bereiken dan alleen. De grote vraag is daarbij natuurlijk hoe ver de ondernemers en de vereniging willen gaan. Gezamenlijke marktwerking kan bijvoorbeeld heel gevoelig liggen.

AUDI OF SKODA?

De nieuwe mogelijkheden voor ledenparticipatie bieden een kans om te ontsnappen aan de steeds rationelere beoordeling van de branchevereniging. Als we de keuze voor een automerk als metafoor voor de vereniging hanteren, dan gaat het om de keuze tussen een Skoda en een Audi. Een Skoda biedt veel auto voor weinig geld, maar is een merk waarmee weinig mensen zich verbonden voelen. Een Audi geeft iets meer auto, maar de binding die men met merkemotie creëert, rechtvaardigt voor veel mensen een hoge prijs.

Naarmate leden van een vereniging een grotere bijdrage leveren aan die vereniging voelen ze zich veel meer betrokken bij die vereniging. Dankzij de nieuwe mogelijkheden om als lid actief bij te dragen wordt het veel gemakkelijker om binding te creëren. Daarmee kan de vereniging zich onttrekken aan het Skoda-scenario. ←

Rob Meijer en Ube van der Ham zijn partners van Meijer & Van der Ham Management Consultants.
www.meijervanderham.nl.

In dit artikel beschrijven de auteurs de nieuwe mogelijkheden door webtechnologie voor verenigingen. In het volgende nummer van VM gaan zij in op de fundamentele keuzen voor strategie en structuur die hieruit volgen. ←

Hoe kunnen verenigingen de web 2.0 toepassingen inzetten? Nieuwe technologie maakt meer service tegen lagere kosten mogelijk. Leden kunnen gemakkelijker actief participeren in de vereniging en met elkaar samenwerken. Daardoor zullen ze de vereniging meer waarderen.

NAARMATE LEDEN EEN GROTERE BIJDRAGE LEVEREN,
NEEMT DE BINDING MET DE VERENIGING TOE