



Sec!

magazine

Winter 2021

Uitgave voor relaties van MOS

30 jaar!



*30 jaar MOS:
In volle vaart vooruit!*

04

'Alles begint met een verhaal'

Interview met Cor Hospes over storytelling



10

'Het begint ermee je leden echt te kennen'

Interview met Joost Fromberg over manieren om data te vergaren



18

Cris Zomerdijk Beweging schuurt



Inhoudsopgave

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 7 | 'Mag dat van de AVG?' | 14 | Alleen nog hybride bijeenkomsten in de toekomst? |
| 11 | Leestips van Cor Hospes, Joost Fromberg en Cris Zomerdijk | 16 | Commercieel meedenken met Eric Noordam |
| 12 | MOS Connectplatform is live! | 18 | Webinars MOS 30 jaar: de cirkel rond |
| | | 20 | Column – titel nog aanvullen |



30 jaar MOS: In volle vaart vooruit!

Al 30 jaar is MOS een graag geziene en gewaardeerde partner voor besturen van verenigingen en stichtingen. Deze mijlpaal lieten we dan ook niet ongemerkt voorbij gaan. Het hele jaar door vierden we 30 jaar MOS! En op 1 december 2021 was het dan echt zover, de dag waarop Edith Terschegget 30 jaar geleden onze mooie organisatie startte.

Terugblikken en reflecteren is altijd goed, maar vooruit kijken is nog beter. Meebewegen met onze klanten met wat zij nodig hebben. MOS heeft de afgelopen tijd hard gewerkt aan MOS Connect. Met dit platform hopen we nog beter alledaagse verenigingstaken te vereenvoudigen, de groei van verenigingen te stimuleren, bestuurders en actieve leden optimaal te faciliteren, de kwaliteit van dienstverlening te bevorderen en bestuurders te ontzorgen. Inmiddels is een aantal klanten volledig over op MOS Connect en de rest volgt snel!

Verenigingen willen vooruit, willen binding met hun leden. Daarover zegt gastspreker tijdens de talkshow van 30 juni, Cor Hospes: "Alles begint met een verhaal." In deze SEC doet Cor een betoog voor storytelling. Want verhalen zorgen voor binding, richting, inspiratie en betrokkenheid én dragen bij aan een cultuur. Wanneer gedeelde passie zichtbaar en voelbaar is, ontstaat verbinding'.

Volgens Joost Fromberg, gastspreker van de talkshow op 30 september jl., begint alles met het kennen van jezelf als vereniging, maar ook van je leden. Data kunnen je daarbij helpen. Joost gebruikt een model om inzichtelijk te krijgen over welke data verenigingen al beschikken en welke gaten er vallen. Meer hierover lees je in deze SEC!

Onze laatste gastspreker was Cris Zomerdijk, op de talkshow van 30 november. Hij deelde concrete inzichten en praktische tips om eenvoudig en met positieve energie verandering binnen een vereniging op gang te brengen en te houden.

Laat je inspireren door de artikelen en interviews in deze SEC! Maak gebruik van de tips en ga, net als MOS, in volle vaart vooruit!

De redactie

Colofon

Externe Sec, halfjaarlijkse uitgave voor relaties van MOS bv december 2021, jaargang 11, nummer 2

Druk

Veldhuis Media – Raalte

Vormgeving

Vincent Stolk – Concept en Ontwerp, IJmuiden

Fotografie

Hein Athmer
Laurens Oosterbroek,
Gareth Williams

Aan dit nummer werkten mee:

Eunice Coli, Sam Dekkers, Raimond Ffis,
Joost Fromberg, Catelijne de Gooijer,
Cor Hospes, Maasje Kerssies, Caroline Knobbe,
Edith Koetsier, Eric Noordam,
Miranda Schouten, Edith Terschegget,
Jannemarie Vergunst, Cris Zomerdijk.



Postbus 1058, 3860 BB Nijkerk
033-247 34 00
mos@mos-net.nl
www.mos-net.nl
KvK Gooi-, Eem- en
Flevoland 08024254

Aan de informatie in dit magazine kunnen geen rechten worden ontleend. Overname van artikelen is alleen mogelijk na toestemming van MOS bv.

A portrait of Cor Hospes, a man with dark hair and glasses, smiling. He is wearing a dark shirt. The background is dark with a yellow curved shape at the top right.

COR HOSPES OVER STORYTELLING

'ALLES BEGINT MET EEN VERHAAL'

In de MOS talkshow van 30 juni met de titel 'De onschatbare waarde van een goed verhaal' was Cor Hospes te gast. De kern van zijn betoog: verhalen zorgen voor binding, richting, inspiratie en betrokkenheid en dragen bij aan een cultuur. Wanneer gedeelde passie zichtbaar en voelbaar is, ontstaat verbinding. Ofwel: 'Make love not content'.

Tekst: Sam Dekkers

'Mensen gaan pas een verhaal vertellen als ze er zelf onderdeel van zijn'

Cor Hospes vragen naar zijn kijk op storytelling, is vragen om een waterval aan passievolle ideeën en tips. Vlamvend vertelt hij over de liefde voor content en de liefde voor je leden. Over hoe je teruglopende ledenaantallen stopt en meer leden aantrekt, heeft hij duidelijke gedachten. "Een vereniging is niets meer dan een groep mensen die is verbonden door een gemeenschappelijke passie of liefde voor iets. Een levensdoel, een hobby, een locatie, een interesse, een levensfase, werk of wat dan ook. Een vereniging is een community. En wat willen mensen in een community? Meedoen. De reden waarom mensen bij een vereniging willen is om bij te kunnen dragen, zegt Cor. "Vrijwilligerswerk doe je omdat je liefde voor iets hebt. Als je vervolgens je leden niet láát bijdragen, dan denken ze: wat doe ik hier nog? Ik heb me bij een hockeyvereniging aangeboden als trainer. Ik heb veel ervaring als coach, maar de vereniging wilde me niet hebben. Vervolgens vroegen ze wel of ik een keer kon opdraven voor een enkele wedstrijd. Tja, zo werkt het dus niet. Ik voelde geen binding meer."

LIEFDE

"Liefde, liefde, liefde", hamert Cor met overslaande stem. "Straal liefde voor je leden uit. Vráág je leden wat ze voelen, wat ze zien, wat ze willen. Bel ze gewoon eens op en stel de vraag: hoe kunnen we onze vereniging leuker maken? Hoe kan de vereniging je helpen? Wat heb je nodig? Ook al zijn het er 5.000, steek er tijd en aandacht in, práát met ze en léér van ze. Stuur geen enquêteformulier, want dan krijg je de geijkte antwoorden. Leer van communities, kijk hoe zij in elkaar zitten. Wees online actief en zorg voor interactie op je site, laat je leden met elkaar praten, geef ze een reden om bij de vereniging te willen horen, geef ze meerwaarde."

Cor trekt een parallel tussen fanclubs en verenigingen. "Waarom zijn fanclubs zo populair? Ze organiseren fandagen, hebben een clubblad en een clubhuis, en wisselen van alles uit. Er is dus veel interactie. Ga jezelf zien als een Frans Bauer-fanclub of de fanclub van voetbalvereniging Heerenveen. Wat doen zij? Hoe betrekken zij

‘Een vereniging is niets meer dan een groep mensen die is verbonden door een gemeenschappelijke passie of liefde voor iets’

hun fans? Ik heb jarenlang wedstrijden gefloten bij een hockeyclub. Mijn kinderen zaten er, mijn vrouw stond achter de bar. Ik vertelde iedereen over hoe leuk het was bij die club. Toch stopte ik met over de club te vertellen. Weet je wanneer dat gebeurde? Toen de vereniging tijdens de coronacrisis niets meer van zich liet horen. Juist in een crisis moet je mensen betrokken houden bij je vereniging. Zoek andere manieren om met elkaar in contact te komen. Het bestuur moet dan niet dicteren hoe de leden bij elkaar komen en wanneer, maar moet faciliteren.”

AMBASSADEURS

Alles begint met een verhaal. Je hebt een verhaal nodig om in verbinding te zijn en te blijven, zeg je. Maar hoe begin je een verhaal over jezelf? Cor: “Begin klein en ga op zoek naar een rode draad. Stel jezelf de vraag: waarom zijn we opgericht? Waar staan we voor en waar gaan we voor? Zorg ervoor dat je het antwoord vat in één kraakheldere zin, dat is het kapstokje dat je je leden geeft om hun eigen invulling aan te kunnen geven. Mensen moeten zich kunnen herkennen in een verhaal. Onthoud: je leden zijn de ambassadeurs van je vereniging, ze gaan pas een verhaal vertellen als ze er zelf onderdeel van zijn.” En vertel je verhaal niet op Facebook, zegt Cor. “Zorg voor een clubhuis en start je eigen platform waar jij de regels bepaalt.”



Cor Hospes is auteur, spreker, storytelling coach en oprichter van Merkjournalisten. Hij schreef De Contentbijbel, Guerillamarketing en De Power van een Contentplatform. Cor maakte zijn eerste tijdschrift toen hij elf jaar was en is altijd verhalen blijven maken. www.corhospes.nl
Bekijk de talkshow met Cor Hospes op: www.mos-net.nl/mos30jaar



‘MAG DAT VAN DE AVG?’



AVG-coördinator bij MOS Jannemarie Vergunst, krijgt regelmatig de vraag: ‘Mag dat van de AVG?’ In dit artikel geeft zij een aantal voorbeelden van situaties waarin het onduidelijk is wat nu wel of niet mag van de Algemene Verordening Persoonsgegevens. Ze stelt gerust: ‘Er mag eigenlijk best veel.’

Stel: je organiseert als bestuur een evenement. Vorig jaar viel het aantal deelnemers nogal tegen en daarom ga je het nu helemaal anders doen. Je wil vooral meer jonge deelnemers en je vraagt het bureau alvast om een ledenlijst met de geboortedata zodat je je kunt oriënteren. Mag het bureau die leveren van de AVG? Het evenement is zowel op locatie als online. Natuurlijk wordt de meeting, inclusief de vragen die de deelnemers stellen, opgenomen zodat leden de bijeenkomst via YouTube terug kunnen kijken. Mag dat van de AVG?

Het event schreeuwt om een vervolg. Je lanceert daarom een app waarmee de deelnemers na afloop met elkaar kunnen netwerken en elkaars profielen kunnen bekijken. Mag dat van de AVG? En zo kunnen we nog wel even doorgaan.

ER MAG BEST VEEL

Als AVG-coördinator binnen MOS krijg ik vaak de vraag ‘mag dat van de AVG?’ Helaas zijn daarop geen eenduidige antwoorden te geven. De privacywet AVG stelt vooral kaders en verwacht dat organisaties zelf, binnen deze kaders, privacybeleid maken. Bijvoorbeeld over de vraag welke persoonsgegevens vastgelegd mogen worden, met welk doel en hoe lang ze bewaard mogen blijven. Dit wordt allemaal vastgelegd in het ‘verwerkingsregister’ dat wij als MOS voor onze klanten beheren.

Maar alle protocollen ten spijt, veilig omgaan met persoonsgegevens hangt vooral ook af van hoe wij met elkaar in de praktijk met deze gegevens omgaan: mijn collega's bij MOS, maar ook bestuursleden en vrijwilligers samen. Een geruststelling: je hoeft geen jurist te zijn om de vragen die hiervoor zijn benoemd te kunnen beantwoorden. Vraag jezelf af of je de bewuste persoonsgegevens écht nodig hebt voor jouw doel of dat je ook met minder gegevens hetzelfde doel kan bereiken. Waarborg dat je de gegevens ook echt alleen voor het afgesproken doel (in dit geval het versturen van de uitnodiging voor het even) gebruikt. En check of je alsnog toestemming moet vragen, bijvoorbeeld om na afloop een aanbieding te sturen aan niet-leden die hebben deelgenomen.

Al met al mag er, in tegenstelling tot nog wel eens wordt gedacht, overigens best veel, binnen de kaders van het privacybeleid en de eisen die de AVG daaraan stelt. Bij verenigingen gaan leden met hun lidmaatschap een ‘overeenkomst’ aan met jouw organisatie en in ruil daarvoor mag men informatie en service verwachten. En daarvoor heb je nu eenmaal bepaalde persoonsgegevens nodig. Na drie jaar AVG en ervaring met zo'n 30 verenigingen en stichtingen die we ondersteunen, hebben we inmiddels aardig onder de knie wat wel en niet kan. Natuurlijk hebben we er allereerst voor gezorgd dat de basis op orde is: verwerkingsregister; verwerkersovereenkomsten, privacystatements, een protocol datalekken, 2-factorauthenticatie voor toegang tot onze digitale databases... Maar daarmee zijn we er nog niet. Zorgvuldig en veilig beheer van persoonsgegevens is vooral mensenwerk en vraagt om bewustwording, bij collega's, maar dus ook bij bestuurders en vrijwilligers. Bij MOS houden we elkaar hierin scherp en actuele issues maken we bespreekbaar. Zo blijven we leren.

MINDER DATALEKKEN

Nu we het in deze uitgave van SEC Magazine toch hebben over onze nieuwe ICT-omgeving MOS Connect: voor AVG-adepten is dit goed nieuws. Allereerst natuurlijk is deze ‘verhuizing’, zoals iedere goede verhuizing betaamt, een uitgelezen kans om eens goed (digitaal) op te ruimen. Maar het platform biedt ook een geïntegreerde omgeving waarbinnen van allerlei functionaliteiten gebruik kan worden gemaakt zonder dat we met databestanden heen en weer te hoeven slepen. En dat vermindert het risico op datalekken aanzienlijk.

Jannemarie Vergunst, Verenigingsmanager en AVG-coördinator bij MOS

‘Veilig omgaan met persoonsgegevens hangt ook af van hoe wij met elkaar in de praktijk met deze gegevens omgaan’



JOOST FROMBERG OVER MANIEREN OM DATA TE VERGAREN

'HET BEGINT ERMEE JE LEDEN ECHT TE KENNEN'

Op 30 september jl. zond MOS de derde talkshow uit in het kader van haar 30 jaar bestaan. Dit keer stond de kracht van data en de kunst van het durven interpreteren ervan centraal. Managing Director van ODIV en spreker van dit webinar Joost Fromberg, gebruikt een model om verenigingen te helpen inzichtelijk te krijgen over welke data ze al beschikken en welke gaten er vallen. En hoe je data gebruikt voor het maken van keuzes tussen bijvoorbeeld een event, nieuwsbrief of webinar.

Tekst: Sam Dekkers

In de talkshow vertel je dat we moeten oppassen voor de HIPPO: de highest paid persons opinion oftewel de mening van de hoge pief. Komt die persoon echt zo vaak voor? Joost: "Je ziet inderdaad regelmatig dat goede ideeën onderuit worden geschoffeld door de mening van de HIPPO, en dat is jammer. De voorzitter die zegt: we moeten starten met een nieuwsbrief of een live chat. Maar is dat idee wel onderbouwd? Een nieuwsbrief, webinar, een evenement of welke toepassing je ook kiest, het moet een logisch resultaat zijn van de kennis die je hebt over jouw leden. Verenigingen stellen altijd de vragen: hoe kom ik aan nieuwe leden, hoe blijven mijn leden zo lang mogelijk en hoe zorg ik ervoor dat ze participeren in onze vereniging? Het begint ermee je leden echt te kennen."

Data helpen je je leden (beter) te leren kennen. Joost gebruikt daarvoor een model: *Zes manieren om data te vergaren*. Joost: "Dit model geeft sturing aan je activiteiten. Je kunt er direct mee beginnen: zet de zes assen op papier en vul in. Zo krijg je vanzelf een beeld van de onderwerpen die je zou moeten aanpassen en welke data nog ontbreken. We gebruiken dit model al een tijdje, en we zien bij partijen waar we een gedragsstudie doen dat zelfs na meerdere jaren de data nog steeds relevant blijken te zijn. Denk aan wetenschappelijke data, gedragsdeterminanten en concurrentiedata zoals: wat is de retentiestrategie of positiestrategie (hoe behoud je je leden en hoe zorg je dat nieuwe leden zich aansluiten – red.) van andere verenigingen? Bovendien zie je met dit model wat je aan het doen bent. In plaats van dat je in de

waan van de dag zit, – we gaan een webinar doen, we hebben een nieuwsbrief nodig – zoom je uit op de vraag: waar zijn we mee bezig?"

WIE BEN JE ALS VERENIGING?

Wie je als vereniging bent is het startpunt van het model. Vraag je als vereniging af: wat wil ik uitstralen en overbrengen aan onze leden? Wat is mijn propositie? Joost: "Een propositie kan een missie, visie, brand of identity zijn, de kernwaarden van je vereniging. Kernwaarden maken je onderscheidend en geven richting aan al je (online) besluiten; ze kunnen de hakbijl zijn voor de dingen die je niet moet gaan doen. Een mooi voorbeeld daarvan vind ik de keuze die Lamborghini maakt om niet op social media te zitten, omdat, zo zeggen ze, de mensen die een Lamborghini kunnen kopen geen tijd hebben voor social media."

Wanneer je weet wie je bent en wie je wil bereiken, hoe maak je dan de keuze voor een bepaalde toepassing die bij je vereniging past? Joost: "Je kwantitatieve en kwalitatieve data zijn hierin van toegevoegde waarde. Kwantitatieve data zijn het aantal mensen dat jouw nieuwsbrief opent, de data die je haalt uit je webbezoek, conversiedoelen of de likes die je krijgt op een Facebookbericht. Kijk ook eens op sites van andere spelers in de markt, hoe meten zij data en wat doen zij aan marketing? Maken zij onderbouwde beslissingen voor hun toepassingen? Van kwantitatieve data moet je redelijk wat hebben wil je er iets uit kunnen halen om aannames te kunnen doen."

ZONDER OORDELEN

"Kwalitatieve data zijn de antwoorden op je surveyvragen, reacties van leden op een event of congres. Gebruik hiervoor usability tests, user researches of vragenlijsten met open vragen, maar neem die antwoorden wel altijd met een korreltje zout. Het zijn vaak de nuanceverschillen in de vraagstelling die invloed hebben op de uitkomst. In

een onderzoek kregen twee groepen mensen die een ongeluk hadden zien gebeuren de vraag hoe hard ze dachten dat de auto's reden. De ene groep kreeg de vraag: hoe hard reden de auto's toen ze elkaar raakten? De andere groep gaf antwoord op de vraag: hoe hard reden de auto's toen ze tegen elkaar aan knalden? De mensen uit de tweede groep dachten structureel dat de auto's veel harder reden dan ze in werkelijkheid reden." "Probeer je vragen zo open mogelijk en zonder oordelen te stellen. Op de vraag: 'Hoe kunnen we onze dienstverlening verbeteren?', krijg je negen van de tien keer het antwoord: 'Ik vind de prijs zo hoog', een antwoord waar je weinig aan hebt. Let vooral op de antwoorden waar mensen over hebben nagedacht. Zegt iemand: 'Ik voel me niet echt onderdeel van deze vereniging' en je krijgt dit antwoord vaker terug, ga dan op zoek naar toepassingen waarbij leden meer kunnen gaan participeren: een community starten of een event organiseren zodat zij meer contact onderling krijgen. Gebruik deze antwoorden vooral om zingeving te geven aan je kwantitatieve data."

Een laatste tip van Joost: wees nederig en nieuwsgierig. "Start niet meteen een nieuwsbrief, maar denk: ik zou weleens willen onderzoeken wat een nieuwsbrief voor ons kan doen. En wees nieuwsgierig naar wat andere verenigingen doen en naar de ideeën van mensen buiten het bestuur. Vraag in een survey uit wat de leden van je ideeën vinden. Met deze twee ingrediënten kom je als vereniging veel verder dan wanneer je luistert naar de HIPPO."

'Je kernwaarden zijn de hakbijl voor de dingen die je niet moet gaan doen'

‘Nederigheid en nieuwsgierigheid brengen je verder dan de mening van de hoge pief’

ZES MANIEREN OM DATA TE VERGAREN

Hoe gebruik je dit model? Maak er twee: een voor je retentiedoelen en een voor je acquisitiedoelen. Begin met een lijstje kernwaarden, je propositie. Schrijf achter elk punt welke data je hebt en welke data je nog nodig hebt.

Propositie	Wat willen we uitstralen? Wat zijn de waarden binnen onze vereniging?
Kwantitatief	Objectieve data als webanalytics of e-maildata Door inspanningen te meten, ben je in staat om onderbouwde beslissingen te nemen.
Kwalitatief	Alle vormen van gebruikersonderzoek, geeft zingeving aan je data Zet surveys op je site: waarom heb je je in- of uitgeschreven? Hoe ken je ons?
Validatie	Wat is er al gevalideerd binnen de organisatie? Wat hebben we gemeten en onderzocht? Wat had effect? Wat zijn triggers waarom mensen wel of niet overgaan tot actie?
Verificatie	Wetenschappelijk onderzoek naar markt, doelgroep en product Wat is er al bekend over jouw doelgroep? Jouw organisatie?
Concurrentie	Wat doet de concurrentie en wat gebeurt er in de markt?

Dit model is te downloaden via www.odiv.nl/MOS. In de talkshow geeft Joost tips over hoe je dit model kunt gebruiken: <https://www.mos-net.nl/mos30jaar>.

Joost Fromberg is Managing Director van ODIV (online divisie). Hij helpt als consultant verenigingen en bedrijven hun digitale marketingpotentieel te benutten. Hij studeerde af als consumentenpsycholoog en specialiseerde zich in het omzetten van data naar gedrag en keuzes om uiteindelijk betere beslissingen te kunnen nemen. Voor meer informatie kijk op www.ODIV.nl

De talkshow met Joost Fromberg kun je terugkijken op www.mos-net.nl/mos30jaar



LEESTIPS
VAN DE TALKSHOW EXPERTS

Joost Fromberg

Verdiep je in de industrie. Daarvoor kan je je op de korte termijn het beste inschrijven voor de nieuwsbrieven van Marketingfacts (www.marketingfacts.nl), Emerce (www.emerce.nl) en Frankwatching (www.frankwatching.nl).

Cor Hospes

Cor Hospes - De Power van een Content Platform ISBN 9789024426645 €25,50

David Meerman Scott - Marketing Lessons from the Grateful Dead. What Every Business Can Learn from the Most Iconic Band in History ISBN 9780470900529 €17,99

Peter Staal & Kirsten Wagenaar - Organiseren van communities. Identifying, Connecting and Facilitating ISBN 9789463191982 €29,99

Cris Zomerdiijk

Kom in beweging - met de marathon als metafoor geeft Cris in dit boek praktische tips en handvatten voor jouw veranderproces € 9,50 ISBN 9797090048500

Zelforganisatie: hoe dan?! - een drieluik over hindernissen en hefbomen op weg naar anders organiseren via Managementsite: www.managementsite.nl/zelforganisatie-hoe (3 delen)

Leidinggeven vanuit purpose - betekenisvolle doelen realiseren door met focus en vertrouwen te handelen € 29,95 ISBN 9789077179406

Systemisch TransitieManagement - neem voor de verandering de makkelijke weg! Op een praktische manier meer regie nemen op de ‘onderstroom’ van veranderen € 29,50 ISBN 9789024402335



HET MOS CONNECT PLATFORM ADD-ONS



MOS CONNECT PLATFORM IS LIVE!

In de zomereditie van de SEC! gaven we tekst en uitleg over MOS Connect. De afgelopen maanden is hard aan het platform gewerkt. Inmiddels is een aantal klanten volledig over op MOS Connect, de rest volgt in de komende maanden. Wat heeft MOS Connect u en ons te bieden?

MOS Connect heeft als doel alledaagse verenigingsstaken te vereenvoudigen. Het platform biedt modulair allerlei functionaliteiten. Voor bestuurders en actieve leden betekent dit een uitbreiding van tools die zij kunnen inzetten om betrokkenheid van leden bij de vereniging te intensiveren. MOS Connect maakt het verenigingsbureau efficiënter en effectiever. In de kern is MOS Connect een CRM- én CMS-omgeving, waarbij CRM staat voor Customer Relationship Management, een tool voor het managen van relaties en CMS de afkorting is voor Content Management System. Software waarmee je eenvoudig, dus zonder programmeerwerk, content (tekst, afbeeldingen, video's) op een website plaatst en beheert.

MOS Connect omvat verschillende basisfunctionaliteiten zoals: ledenadministratie, financiële administratie, evenementenondersteuning en -registratie en een mailprogramma. Omdat in MOS Connect de

CRM- en de CMS-omgeving zijn geïntegreerd, kun je veel sneller, efficiënter en veiliger werken. Het is bijvoorbeeld niet langer nodig om eerst de data uit de administratie te halen en in te laden in een nieuwsbrieftool, om een nieuwsbrief te verzenden. Met de basismodule Mailings gaat dat automatisch omdat die is geïntegreerd in het CRM. Ook worden nieuwsbrief aan- en afmeldingen à la minute verwerkt. Naast deze basisfunctionaliteiten voor de backoffice, biedt het platform verschillende add-ons met uiteenlopende mogelijkheden om het functioneren en ontwikkelen van uw vereniging te ondersteunen. Dat zijn er op dit moment twaalf. We lichten er enkele toe.

COMMUNITY

Actieve leden die graag een inhoudelijke bijdrage aan de vereniging leveren, zeggen niet makkelijk 'ja' op de vraag of ze drie jaar lang zitting willen nemen in een commissie. Toch wil je hen bij de vereniging betrekken. MOS Connect biedt een infrastructuur voor een digitale community voor

je vereniging zoals Facebook of LinkedIn. Dus posten, reageren, discussiëren, filmpjes delen en 'liken', zoals je gewend bent, maar dan in je eigen verenigings-community. Via een gewenste rechtenstructuur kunnen leden ook deelnemen in functionele of thematische groepen. Derden kunnen natuurlijk ook meedoen. Dat brengt de wereld buiten de vereniging naar binnen. Natuurlijk wel op een manier die je als vereniging wenselijk vindt. Tegelijkertijd is het natuurlijk een mooi platform om geïnteresseerden of potentiële leden te bereiken. Ook is het fijn om 's avonds op de bank, gewoon op je telefoon, nog even de laatste nieuwtjes te kunnen checken of ergens reactie op te kunnen geven. Gemak dient de mens.

INTERVISIE

Voor veel verenigingen is intervisie een onderdeel van de permanente professionalisering van leden (en derden). Een mooie manier om met collega's in de sector, volgens een bepaalde methodiek, te werken aan je professionele ontwikkeling. Organisatorisch levert dat nog wel eens uitdagingen op. Zeker als intervisie aanslaat en het aantal intervisiegroepen groeit en het aantal mutaties toeneemt. Met de add on Intervisie geef je als vereniging jouw leden een tool in handen om hun intervisie-activiteiten zelf te organiseren. Van het starten van een nieuwe groep en het toelaten van nieuwe leden, tot het agenderen van sessies, het delen van documenten en het beschikbaar stellen van PE-punten, allemaal mogelijk in deze applicatie. Zo maak je professionaliseren een feestje.

VIRTUAL OFFICE

Wil je in verenigingsverband tijd en plaats onafhankelijk werken en samenwerken in een beveiligde omgeving, dan biedt het virtual office een mooi uitkomst. Gebaseerd op SharePoint, is voor iedere vereniging een eigen portal beschikbaar. Daar zijn de definitieve documenten (verslagen, agenda's, notities, e.d.) te raadplegen en kunnen bestuurders en commissieleden in hun eigen omgeving samen werken aan

documenten. Alles van de vereniging dus op één plek opgeslagen en benaderbaar; voor nu en in de toekomst. Dat maakt samenwerken makkelijk en efficiënt, scheelt een hoop heen en weer mailen en discussies over de juiste versie. Je hebt als vereniging geen zorgen over de beschikbaarheid, noch over de beveiliging van documenten.

MOS Connect in het kort:

1. Data gedreven dienstverlening en producten ontwikkelen en inzetten;
2. Processen en administratieve handelingen automatiseren;
3. Hybride samenwerken met de optimale balans tussen digitaal en fysiek

MOS Connect ondersteunt de doelen van MOS:

1. Groei en ontwikkeling van verenigingen stimuleren;
2. Bestuurders en actieve leden optimaal faciliteren;
3. Kwaliteit van dienstverlening bevorderen en bestuurders ontzorgen



Raimond Fifis
Directeur MOS



ALLEEN NOG HYBRIDE BIJEENKOMSTEN IN DE TOEKOMST?

Een hybride bijeenkomst combineert het beste van twee werelden: live op een locatie voor bezoekers die elkaar willen ontmoeten en netwerken. En online, voor de mensen die er niet fysiek bij kunnen zijn. Een ideale oplossing. Zijn er in de toekomst alleen nog hybride evenementen?
Miranda Schouten, Manager MOS Events: "Het blijft zaak om per evenement te kijken wat waarde heeft voor de desbetreffende vereniging en of dit past bij hun achterban."

Tekst: Catelijne de Gooijer

Miranda Schouten, Manager MOS Events: "Hybride evenementen zijn zeker in deze onzekere tijden een ideale oplossing. Voor iedereen die vanwege tijdgebrek of om gezondheidsredenen niet naar een locatie wil of kan reizen. En voor ons als MOS, omdat we een hybride evenement makkelijk kunnen op- en afschalen, of zelfs in zijn geheel omzetten naar online, mocht dat nodig zijn. We zien ook dat door alle restricties van het afgelopen jaar er een grote groep mensen online-meetings-moe is, en weer de behoefte heeft om elkaar in levende lijve te ontmoeten en te netwerken. Een live component zal hierdoor altijd dus een belangrijk onderdeel blijven binnen een evenement. De uitdaging voor verenigingen op dit moment is om binnen de mogelijkheden voor ieder toch wat te bieden in deze tijd."

"Belangrijk om te noemen is de verbinding en interactie met en tussen beide deelnemersgroepen en een hierop afgestemd programma, zodat er een volwaardige beleving voor iedereen is. Het is namelijk niet zo dat hybride alleen maar gaat om een online verbinding vanaf een offline evenement. Hybride gaat er juist om dat er verbinding en interactie is tussen beide deelnemersgroepen en binnen het volledige programma. Pas dan heb je een volwaardige beleving voor iedereen. Anders is het geen hybride evenement, maar heb je alleen een live stream."

VOORBEELDEN

NOBCO in het land, een hybride buitenevenement van NOBCO, de beroepsorganisatie voor professionele coaching, is een mooi voorbeeld

van een laagdrempelig hybride evenement. Miranda: "Ongeveer de helft van de deelnemers was aanwezig op locatie en de andere helft nam online deel. Iedereen kon de presentatie van het hoofdthema van de keynote sprekers volgen waarna de mensen op locatie konden deelnemen aan workshops, en de online-deelnemers een opdracht uitvoeren om daar vervolgens een interactieve terugkoppeling naar te krijgen. Alle deelnemers deden actief mee, dat creëert extra betrokkenheid van de achterban."

Voor het *ICEC World Congress*, dat volgend jaar in juni in De Doelen in Rotterdam plaatsvindt, is ook gekozen voor een hybride evenement. Het congres wordt georganiseerd door DACE, de vereniging van value en cost engineers. Vanwege de onzekerheid hoe het COVID-virus zich zal ontwikkelen en omdat de deelnemers aan dit congres van over de hele wereld komen, kiest DACE voor een hybride vorm. Miranda: "Op het congres bieden we een mix van live presentaties, een live talkshow, discussietafels, maar ook vooraf opgenomen presentaties. Alles is te volgen via een online platform. Online deelnemers hebben eigenlijk toegang tot een soort Netflix, maar dan voor hun vak. Zo zie je dat een evenement op verschillende manieren ingevuld kan worden."

HYBRIDE NIET ALTIJD GESCHIKT

Toch is de hybride vorm niet altijd dé oplossing, benadrukt Miranda: "Met hybride bijeenkomsten hebben we een krachtig en strategisch middel in handen, dat is een feit. Maar het blijft belangrijk om samen met de verenigingen te bekijken wat zij

willen realiseren met het evenement. Wat zijn de doelstellingen? Waarom willen ze een evenement organiseren? Wat zijn de behoeften van de doelgroep? Zodra we dit in kaart hebben gebracht, kunnen we beslissen of een hybride evenement het juiste middel is."

"Het blijft zaak om per evenement te kijken wat waarde heeft voor de desbetreffende vereniging en of dit past bij hun achterban. Als je dat als vereniging duidelijk hebt, dan kun je een succesvol evenement organiseren, in welke vorm dan ook."

MOS Events organiseert al jaren succesvolle congressen, jaarvergaderingen en netwerkbijeenkomsten voor organisaties in de non-profitsector en voor de overheid. Dit kan in verschillende vormen: live op locatie maar ook online in de vorm van webinars, podcasts, etc. Voor elke vereniging biedt MOS Events een passende oplossing.



Miranda Schouten
Manager MOS Events



COMMERCIËEL MEEDENKEN

Contributie is niet de enige bron van inkomsten voor een vereniging. Banners op social media, advertenties in nieuwsbrieven maar ook sponsoring zijn mogelijk. Sales- en marketingstrateeg Eric Noordam helpt verenigingen om te zoeken naar geldbronnen om bestaanszekerheid te houden.

Tekst: Sam Dekkers

‘Sales is een interessante manier om de financiering van je vereniging rond te breien’

Eric Noordam werkt sinds de zomer voor MOS en is sindsdien volop bezig commerciële kansen voor verenigingen in kaart te brengen. Eric: “Steeds vaker zijn verenigingen op zoek naar geldbronnen omdat bijvoorbeeld de advertentie-inkomsten teruglopen en ledenaantallen afnemen waardoor contributie-inkomsten onder druk staan. Sales is een manier om de financiering van je vereniging rond te breien.”

Groot of klein: veel verenigingen kunnen baat hebben bij de diensten van Eric. “Denk aan inkomsten uit bannering op social media of inkomsten uit stands of workshops op beurzen of congressen, webinars, magazines of talkshows. De commerciële mogelijkheden zijn oneindig en MOS heeft ze allemaal in de achterzak.”

Maar het kan ook subtieler. Eric: “Voor een vereniging die webinars opneemt voor leden zijn we bezig om de aftelklok voor het programma te laten sponsoren. Voor een andere vereniging kijken we of we advertenties kunnen plaatsen in een nieuwsbrief. Voor adverteerders heel aantrekkelijk: ze kunnen actueel zijn, meten hoeveel mensen de advertentie zien en het is uiteindelijk goedkoper. Dit willen we gaan uitbreiden omdat we merken dat er voor deze vorm veel interesse is.”

IN ZEE

Samen met de vereniging onderzoekt Eric of het iets voor een vereniging is om in zee te gaan met een commerciële partij. “Beginnen is een kwestie van: eerst de kaders met elkaar afspreken. Welke kant wil je als vereniging op? Hoe schat het bestuur de ontwikkeling van de vereniging in? Wat is de maatschappelijke borging? Als die kaders helder zijn, stelt Eric

vragen over verwachtingen. “In hoeverre biedt een samenwerking met commerciële partijen waarde en wil je je ervoor openstellen? Welke doelen en bedragen wil je er aan vasthangen? En zijn die reëel? Welke stakeholders heb je en kunnen we die benaderen? Hoe willen zij in beeld komen bij je leden? In dit spanningsveld zoek ik samen met de vereniging uit of die partijen waarde kunnen bieden voor de leden, én dat je recht doet aan de cultuur van de vereniging. Vaak beginnen we voorzichtig met een kleine stap en kijken we hoe die uitpakt. Is die stap interessant genoeg voor de vereniging? En voor de stakeholders? Ervaren de leden toegevoegde waarde? Voor bijvoorbeeld een patiëntenvereniging kunnen we op zoek gaan naar interessante marktpartijen zoals aanbieders van weekendjes weg, trapliften of andere hulpmiddelen. Dit kan waarde toevoegen, leden kunnen iets hebben aan advertenties als deze.”

Over Eric Noordam

Eric Noordam is sales- en marketing strateeg. Na een carrière in verschillende commerciële functies bij onder meer Elsevier, ING/Nationale Nederlanden is hij ruim tien jaar geleden samen met zijn vrouw Madelon het bedrijf Independent Sales & Marketing begonnen. Voor MOS en haar klanten zijn zij sinds een paar maanden aan de slag om commercieel mee te denken.

**CRIS ZOMERDIJK DEELT TIPS OM VERANDERING BINNEN
EEN VERENIGING OP GANG TE BRENGEN**

BEWEGING SCHUURT

In het afgelopen feestjaar waren verschillende experts en bestuurders te gast in vier online talkshows. Op 30 november maakten we de cirkel rond. In deze laatste MOS-talkshow was Cris Zomerdijk uitgenodigd. Hij deelde concrete inzichten en praktische tips om eenvoudig en met positieve energie verandering binnen een vereniging op gang te brengen en te houden.

Tekst: Sam Dekkers

VAN WAARUIT KOMT VAAK DE WENS OM TE VERANDEREN?

“Er zijn twee opties van waaruit verandering altijd voortkomt: vanuit ‘Joepie’ of vanuit ‘Getver’. Óf je wil veranderen omdat je bijvoorbeeld wil groeien of de verbinding met je leden wil versterken. Plannen waar je vlinders van in je buik krijgt. Maar als je móet veranderen omdat ledenaantallen teruglopen, je als vereniging minder relevant geworden bent, de inkomsten dalen of aanpassingen moet doen vanwege veranderende wetgeving, dan levert dat buikpijn op. Als één van deze twee er niet is, is er geen urgentie.”

WELKE VRAGEN MOET JE JE ALS VERENIGING STELLEN VOOR JE AAN EEN VERANDERING BEGINT?

“De vragen die je jezelf moet stellen: hebben we er genoeg energie, aandacht en budget voor? Gaan we ruimte maken voor verandering naast de lopende activiteiten? Een tip kan zijn: creëer een veranderritme. Splits je overleggen op in ‘operationeel overleg’ en ‘verander overleg’ en maak bijvoorbeeld één dag(deel) per week vrij voor de veranderopgave. Of stel een clubje aanjagers aan, mensen die het voortouw nemen en intensief bezig gaan met de veranderopgave.”

WAT IS ER NODIG OM SUCCESVOL TE VERANDEREN?

“Een verandering is plat gezegd een beweging van A naar B. Het helpt als je een pakkend beeld schetst van ‘B’, oftewel waar je naar toe wil. Door verhalen te vertellen of door te visualiseren maak je je toekomstbeeld concreet. Je raakt mensen door hun enthousiasme óf hun pijn te vergroten. Soms moet je afscheid nemen van medewerkers, taken of teamsamenstellingen. Wees hierin expliciet en deel de ‘veranderboekhouding’: wat is het ‘verlies’ van

deze verandering en laten we achter ons? Wat is de ‘winst’ en gaan we ontwikkelen? Maar vertel ook waar je wél mee doorgaat, wat wél werkt. Hoe eerlijker je bent over je plannen hoe meer kans dat je je mensen meekrijgt in het verandertraject.”

Om van een verandering een succes te maken geeft Cris meer tips: “Geef mensen de ruimte om te experimenteren en met initiatieven te komen. Laat je verrassen door hun vindingrijkheid. En geef zelf het goede voorbeeld. Doe je als bestuur wat je zegt? Wees congruent en consistent, speel in op de behoeftes van je mensen, geef duidelijkheid en kaders en breng focus aan.”

“Zorg ervoor dat je tijdens het veranderproces kunt versnellen, door snelle stappen te zetten, én ook vertragen. Maak ruimte voor reflectie: wat gaat er goed en wat minder? Wat maakt nu dat het niet loopt? En wat is daarin ons aandeel als bestuur? Waar is het taai en lastig? Een conflict is een logisch gevolg op een verandering. Onderken dat er spanning is, spanning mag; beweging schuurt en emotie hoort erbij.”

En de laatste tip: “Blijf niet te lang hangen in praten over de plannen maar begin. Experimenteer, test en betrek ook je leden erbij. Welke behoeftes hebben zij? Zet kleine stappen, ook als het plan nog niet klaar is. Als bestuur kun je beter zeggen: wij weten ook niet precies hoe het zal uitpakken, maar we gaan er wel vol voor. Toon lef.”

IN DE TALKSHOW VERTEL JE OVER HOE JE IN VIER ETAPPES EEN KETTINGREACTIE VEROORZAAKT DIE SUCCES HEEFT.

KUN JE DAT UITLEGGEN?

“De eerste is: inspireren en informeren. Maak helder wat de verandering inhoudt, zet mensen aan het nadenken door over de veranderingen gesprekken te voeren en betekenis te geven. De

tweede etappe: experimenteer en leer. Laat teams zelf nadenken over de te zetten stappen, ga ‘gluren bij de burens’, oftewel bij andere organisaties kijken die in verandering zijn en leer ervan. De derde is de activatiefase: je weet nu waar je naar toe gaat, hebt eerste ervaringen opgedaan, de plannen zijn nu niet langer vrijblijvend. Maak teams verantwoordelijk, monitor de voortgang en neem belemmeringen weg. De laatste fase is de felicitatiefase: vier (kleine) successen, deel goede voorbeelden, maak zichtbaar wat er goed gaat en vertel persoonlijke verhalen door. Prikkel mensen en beloon nieuw gedrag.” Op deze wijze ontstaat een kettingreactie waarbij meer collega’s mee gaan doen en een steeds grotere groep in beweging komt en blijft. De vier etappes geven je als bestuurder tijdens het proces ook concrete ‘knoppen’ in handen, om te bepalen welke activiteiten je tijdens het veranderproces meer of minder aandacht heb te geven.”

CRIS ZOMERDIJK, organisatieadviseur en veranderkundige bij Holland Consulting Group, weet als geen ander hoe organisaties en mensen succesvol kunnen veranderen en wat daarin belangrijke elementen zijn. Naast zijn werk als adviseur is Cris als gastdocent verbonden aan de Baak en Nyenrode Business Universiteit. Daarnaast publiceert Cris regelmatig over geslaagde verandertrajecten en nieuwe organisatievormen, onder meer in tal van boeken en via [Managementsite.nl](https://www.Managementsite.nl).



In het kader van het 30-jarig bestaan zond MOS afgelopen jaar vier inspirerende online talkshows uit. Daarvoor waren verschillende experts en bestuurders uitgenodigd. De thema's die aan de orde kwamen waren: de toekomst van verenigingen, de kracht van verbindende verhalen en hoe nieuwe databronnen de toekomstvisie van verenigingen kunnen ondersteunen. Op 30 november maakten we de cirkel rond. Het thema van deze laatste talkshow was: 'Wat kan het gebruik van data voor uw vereniging betekenen?'. Deze MOS-talkshows zijn terug te kijken via www.mos-net.nl/mos30jaar

*Directie en medewerkers van MOS
wensen u prettige feestdagen en
een gezond en voorspoedig 2022!*

2022



FEESTJE

Degenen die mij kennen weten dat ik 'in' ben voor een feestje. Eerlijk gezegd had ik mij iets anders voorgesteld van het feestjaar van MOS. Als 'mensenmens' ben ik van de contacten en écht: dat heb ik best wel gemist!

Dit jaar zou de knaller de synergiebijeenkomst moeten worden op de laatste van vier bijeenkomsten, gehouden op 30 maart, 30 juni, 30 september en op 30 november. Corona gooide weer roet in het eten. Maar op z'n Cruyffiaans: elk nadeel heeft z'n voordeel; want iedereen kan de talkshows terugkijken op de MOS-website.

En wat word ik vrolijk van deze Sec! De liefde spat er vanaf. Liefde voor de branche waarin we ons met ons allen begeven, liefde voor communicatie, verenigingsmanagement en liefde voor MOS. Kun je dat zeggen? Waarom niet? MOS maakt voor velen van ons, zowel medewerkers als bestuurders, deel uit van het leven door de contacten die wij dagelijks met elkaar hebben. Natuurlijk, je werkt voor een vereniging of stichting of je bent bestuurslid, maar MOS is wat ons allen verbindt. En voor sommigen al heel lang. We hebben medewerkers die al 20 jaar MOS-ser zijn!

Daarom vanaf deze pagina een groot 'DANK JULLIE WEL'. Dank aan de bestuurders van de verenigingen en stichtingen in het vertrouwen dat u in MOS heeft gesteld.

Dank aan de medewerkers die hun carrière bij MOS hebben uitgebouwd.

Dank aan alle collega's voor hun begrip wanneer ik weer eens stuiterend door het gebouw liep.

Dank aan de managers die in coronatijd voeling met hun team houden.

Dank aan Raimond, die al sinds 2007 mijn zakelijk partner is – ons gezegd is: $1 + 1 = 3$.

Dank aan het thuisfront, dat altijd rekening moest houden met het feit dat 'mams een eigen bedrijf heeft'.

2022

En vanaf 1 januari 2022 is alles weer gewoon. Geen feestjaar meer. Vol er tegenaan om onze verenigingen en stichtingen tot grotere bloei te brengen met behulp van MOS Connect. Hopelijk kunnen we elkaar in 2022 weer fysiek ontmoeten en hopelijk komt dat feestje er toch nog!

Ik wens u en uw dierbaren fijne dagen toe.

Edith I. Terschegget
Directeur